

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang Image Dynamics

Image Dynamics merupakan *Agency Public Relations* (PR) independen yang didirikan pada 9 September 2004 oleh Harry Tumengkol dan Trishi Setiayu dengan visi membangun agensi komunikasi strategis yang tidak hanya mendukung reputasi perusahaan, tetapi juga mendorong kemajuan industri PR di Indonesia. Awalnya, mereka beroperasi dari kantor kecil di belakang restoran Jepang Kyoka di lantai 27 Bapindo Tower, Jakarta, dengan hanya tiga orang yaitu dua pendiri dan satu sekretaris. Berkat kerja keras dan pendekatan komunikasi yang tepat, agensi ini mulai dipercaya oleh berbagai klien besar.



Gambar 2.1 Logo Image Dynamics
Sumber: Image Dynamics (2025)

Tiga klien pertama yang ditangani adalah Jamu Puspo, Panin Bank, dan Nestle Indonesia, yang menjadi titik tolak pertumbuhan perusahaan. Seiring meningkatnya kebutuhan, kantor Image Dynamics berpindah beberapa kali dari Permata Hijau, kemudian ke Ruko Cipete Raya 15E, hingga akhirnya menetap di Menara Sentraya lantai 11. Perjalanan ini mencerminkan pertumbuhan yang

konsisten dari sebuah tim kecil menjadi *Agency* PR yang diperhitungkan secara nasional.

Saat ini Image Dynamics memiliki lebih dari 60 karyawan dengan masa kerja rata-rata lebih dari enam tahun, menandakan lingkungan kerja yang stabil dan suportif. *Agency* ini unggul dalam membangun hubungan media yang kuat serta merancang strategi komunikasi yang terintegrasi, memanfaatkan kombinasi media *paid, earned, shared, owned* (PESO model) untuk menjangkau audiens secara menyeluruh dan berdampak.

Reputasi mereka diperkuat oleh portofolio klien dari berbagai industri, termasuk Google, Grab, WhatsApp, Tokopedia, Telkomsel, Coca-Cola, Honda, Uniqlo, Prime Video, hingga Djarum Foundation. Selain menjadi mitra strategis dalam komunikasi, Image Dynamics juga aktif berkontribusi pada perkembangan industri melalui forum, pelatihan, dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan.

Selama lebih dari dua dekade, Image Dynamics terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan zaman. Dengan komitmen terhadap kualitas, relevansi, dan integritas, *agency* ini telah meraih berbagai penghargaan dan menjadi salah satu agensi PR lokal dengan standar global yang mampu membangun reputasi, menyampaikan pesan yang bermakna, dan menciptakan dampak nyata bagi klien dan industri komunikasi di Indonesia.

2.1.1 Visi dan Misi Image Dynamics

Image Dynamics sebagai salah satu *Agency Public Relations* terkemuka di Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

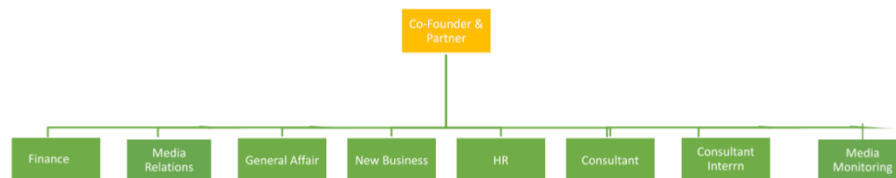
VISI

Menjadi *agency* hubungan masyarakat pilihan utama di Indonesia yang dikenal karena kemampuan mereka dalam mencapai hasil yang signifikan bagi klien.

MISI

Berfokus pada pencapaian hasil melalui hubungan media yang kuat, integrasi media yang efektif, dan komitmen terhadap nilai-nilai inti perusahaan.

2.3 Struktur Organisasi Image Dynamics



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Image Dynamics

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Berdasarkan Gambar 2.2 posisi tertinggi dalam struktur organisasi Image Dynamics ditempati oleh dua orang *Co Founder & Partner* yang memiliki peran strategis dalam menentukan arah kebijakan perusahaan secara keseluruhan. Sebagai pemimpin utama, ia bertanggung jawab atas proses perumusan visi dan misi perusahaan, pengambilan keputusan dalam ranah manajerial, serta pengawasan terhadap pelaksanaan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh divisi-divisi di bawahnya. Keberadaan posisi ini tidak hanya simbolis, tetapi juga operasional,

karena seluruh proses koordinasi, baik internal maupun eksternal termasuk hubungan dengan klien, pengelolaan proyek komunikasi strategis, hingga pembinaan sumber daya manusia berada di bawah pengawasan langsung pemimpin ini. Dalam konteks industri *agency* komunikasi, keberadaan pemimpin yang aktif secara operasional seperti ini mencerminkan pendekatan manajemen yang terlibat langsung (*hands-on management*), yang memungkinkan fleksibilitas tinggi dalam pengambilan keputusan, terutama dalam menghadapi dinamika kebutuhan klien.

Tanggung jawab dalam pengelolaan aspek finansial perusahaan diemban oleh divisi *Finance*, yang memiliki peran vital dalam menjamin keberlanjutan operasional perusahaan. Divisi ini tidak hanya mencakup kegiatan rutin seperti pencatatan transaksi, pengelolaan arus kas, dan penyusunan laporan keuangan, tetapi juga turut serta dalam proses perencanaan anggaran strategis untuk setiap program klien. Di sektor *agency* layanan jasa seperti *Public Relations*, keakuratan dan ketepatan pengelolaan anggaran menjadi krusial, mengingat proyek yang dijalankan bersifat berbasis waktu (*time-bound*) dan anggaran (*budget-sensitive*). Oleh karena itu, divisi *Finance* berperan sebagai kontrol internal yang menjaga efisiensi dan efektivitas alokasi sumber daya, serta memastikan bahwa seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan prinsip akuntabilitas dan transparansi.

Divisi *Media Relations* bertugas menjalin dan memelihara hubungan baik dengan media massa, baik nasional maupun lokal, sebagai mitra strategis dalam menyampaikan pesan perusahaan atau klien. Aktivitasnya mencakup distribusi press release, pengelolaan permintaan wawancara, koordinasi konferensi pers, hingga penanganan isu media yang sensitif. Fungsi ini sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan melalui media tetap konsisten, positif, dan sesuai dengan strategi komunikasi yang dirancang oleh tim PR. *Media Relations* juga menjadi penghubung utama antara kebutuhan klien dan logika editorial media, sehingga dibutuhkan pemahaman mendalam tentang dinamika pemberitaan.

Dalam mendukung kegiatan operasional sehari-hari, divisi *General Affair* memainkan peran yang tidak kalah penting. Divisi ini bertanggung jawab atas pengelolaan kebutuhan administratif dan logistik, seperti pengadaan alat kerja,

pemeliharaan fasilitas kantor, pengurusan dokumen legal, hingga penanganan kebutuhan operasional lainnya. Meskipun tidak terlibat langsung dalam aktivitas klien, keberadaan divisi ini menjadi fondasi penting bagi kelancaran kerja setiap elemen perusahaan. Fungsi *supporting system* yang dijalankan oleh *General Affair* mencerminkan pentingnya peran administratif dalam menjaga stabilitas sistem kerja internal, terutama dalam lingkungan kerja yang menuntut fleksibilitas tinggi seperti *agency* komunikasi.

Sementara itu, upaya pengembangan usaha dan ekspansi jaringan klien difokuskan pada divisi *New Business*. Divisi ini memiliki fungsi utama dalam menjaring peluang kerjasama baru melalui identifikasi pasar potensial, analisis kebutuhan komunikasi di berbagai sektor industri, hingga penyusunan proposal kerja sama yang kompetitif. Kegiatan *pitching* dan presentasi bisnis juga menjadi bagian dari rutinitas divisi ini, dengan tujuan menarik perhatian klien potensial terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan. Dalam konteks organisasi yang berorientasi pada proyek seperti Image Dynamics, divisi *New Business* memegang peran strategis dalam menjaga keberlangsungan proyek serta mendukung pertumbuhan dan daya saing perusahaan di tengah kompetisi industri yang semakin ketat.

Pengelolaan sumber daya manusia dilakukan oleh divisi *Human Resources* (HR), yang berperan tidak hanya dalam proses rekrutmen dan administrasi kepegawaian, tetapi juga dalam pengembangan kompetensi individu, pembinaan budaya kerja profesional, serta penciptaan lingkungan kerja yang sehat dan produktif. HR juga memfasilitasi pelatihan internal, evaluasi kinerja berkala, serta penguatan sistem penilaian yang berbasis merit. Dalam praktiknya, HR tidak hanya berfungsi sebagai pengatur sistem kepegawaian, tetapi juga sebagai fasilitator utama dalam pengembangan talenta yang sejalan dengan kebutuhan strategis organisasi, termasuk dalam proses penerimaan dan pembinaan pemagang atau *intern*.

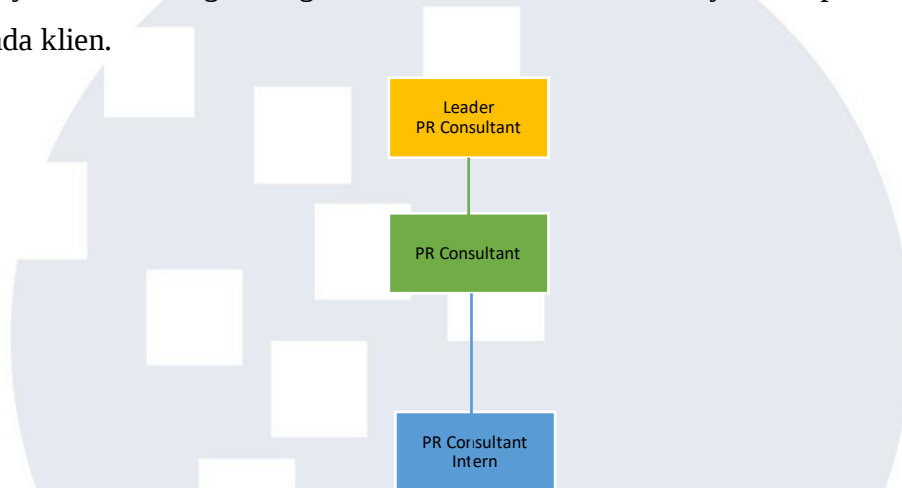
Perencanaan dan pelaksanaan komunikasi strategis berada di bawah tanggung jawab tim PR *Consultant*, yang menjadi lini utama dalam menjalankan

fungsi-fungsi inti perusahaan sebagai *agency* komunikasi. PR *Consultant* bertugas menyusun materi komunikasi seperti *press release*, *media kit*, *briefing book*, serta strategi kampanye PR yang selaras dengan objektif klien. Selain itu, divisi ini menjalin kerja sama intensif dengan media, memastikan bahwa pesan yang disampaikan klien dapat terserap secara optimal oleh publik sasaran. Peran PR *Consultant* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis, karena mereka menjadi mediator utama antara perusahaan dan klien. Dengan arahan dari PR *Director*, para PR *Consultant* dituntut untuk memahami konteks industri klien, membaca situasi sosial, dan merancang strategi komunikasi yang relevan dengan tren yang sedang berkembang.

Dalam mendukung pelaksanaan tugas komunikasi, PR *Consultant Intern* ditempatkan sebagai bagian dari struktur pelaksana teknis yang juga memegang peran penting dalam operasional proyek. Pemegang tidak hanya dilibatkan dalam pekerjaan administratif, tetapi juga diberi tanggung jawab nyata seperti menyusun *pitch deck*, mengumpulkan dan merangkum hasil *media monitoring*, hingga membantu pembuatan laporan pasca-kegiatan (*post-event report*). Keterlibatan ini menunjukkan bahwa program magang di Image Dynamics bersifat aplikatif dan berbasis pengalaman langsung (*experiential learning*), yang tidak hanya memberi kontribusi nyata bagi perusahaan, tetapi juga menjadi sarana pengembangan kompetensi profesional bagi mahasiswa yang sedang menjalani program magang. Posisi intern dalam struktur ini menunjukkan pengakuan terhadap pentingnya generasi muda dalam dunia kerja profesional sekaligus mencerminkan keterbukaan organisasi terhadap inovasi dan regenerasi.

Sebagai pelengkap fungsi relasi media, divisi *Media Monitoring* bertanggung jawab untuk mengamati, mengumpulkan, dan menganalisis pemberitaan media terkait brand, klien, atau isu tertentu. Proses ini mencakup pemantauan media online, cetak, hingga sosial media untuk menghasilkan laporan yang merefleksikan jumlah eksposur, sentimen pemberitaan, serta performa kampanye komunikasi yang telah dijalankan. Hasil monitoring ini menjadi basis penting dalam evaluasi strategi komunikasi, karena dapat digunakan untuk

mengukur efektivitas pesan, respons publik, serta posisi brand di media. Divisi ini bekerja secara sinergis dengan PR *Consultant* dalam menyusun laporan berkala kepada klien.



Gambar 2.3 Struktur Departemen Public Relations Consultant

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Departemen *public relations* bertanggung jawab terhadap pembuatan materi yang akan diberikan kepada rekan media. mulai dari pembuatan *press release*, pembuatan bumper slide, persiapan (event/*press conference*) dan juga memastikan bahwa pemberitaan terdistribusi dengan baik. Berikut masing-masing job description posisi pada Departemen PR Consultant dan hubungannya dalam proses kerja magang:

A. Leader PR Consultant

Memastikan dan melakukan perencanaan dalam membuat pekerjaan yang sesuai dengan brief dari *client* agar tidak terjadinya missinformasi dalam pembuatan .

B. PR Consultant

Melakukan tugas yang telah disepakati mulai dari mencari informasi, pembuatan *press release* dan bumper slide, persiapan event (venue, konsumsi,

materi, narasumber) sampai memastikan bahwa pemberitaan terdistribusi dengan baik .

C. PR Consultant Intern

Membantu berkontribusi besar dalam mencari informasi, pembuatan *press release* dan bumper slide, persiapan event (venue, konsumsi, materi, narasumber) sampai memastikan bahwa pemberitaan terdistribusi dengan baik.

