

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek termasuk cara manusia berkomunikasi. Konektivitas global yang semakin mudah memungkinkan informasi menyebar secara *real time* dan interaktif. Di era digital saat ini, berbagai proses komunikasi menjadi lebih efisien dan efektif, termasuk dalam praktik *Public Relation* yang kini bergeser ke ranah digital dengan memanfaatkan berbagai media *online* (Satira & Hidriani, 2021).

Teknologi yang telah berkembang memungkinkan segala proses yang ingin dilakukan menjadi terasa mudah dan efisien. Ini juga bisa membuka berbagai peluang dalam berinovasi dan juga kolaborasi di dunia digital. Begitu juga dengan *Public Relation* (PR) pada zaman ini, kegiatan tersebut sangat relevan dengan perkembangan teknologi saat ini karena PR bisa dapat mendapatkan informasi dari *stakeholder* dengan mudah karena kemajuan teknologi dan akses komunikasi yang mudah untuk diakses.

Kegiatan *public relations* (PR) memainkan peran penting dalam menghubungkan perusahaan dengan publik dan para *stakeholdernya*. PR yang baik berhasil mencapai tujuan jangka panjang, seperti menciptakan dan mempertahankan lingkungan kerja yang baik (Arief & Saputra, 2019).

Kegiatan *Public Relation* (PR) dalam suatu perusahaan memegang peran penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik, client ataupun *stakeholders*. Hubungan yang baik dengan para client dan *stakeholders* merupakan hal yang sangat penting untuk memastikan perusahaan tetap beroperasi dengan lancar dan memastikan kepercayaan *stakeholders* terhadap perusahaan tetap bertahan.

Public Relation (PR) juga dapat membantu reputasi perusahaan dengan membangun hubungan yang positif dengan seluruh stakeholder yang terhubung melalui komunikasi yang efektif. Selain itu, interaksi publik juga memberi kesempatan kepada perusahaan untuk menerima pendapat, komentar, dan masukan yang dapat membantu progress lebih lanjut. Oleh karena itu, pendapat publik tentang aktivitas komunikasi perusahaan akan dipengaruhi, yang pada akhirnya dapat menentukan posisi pasar perusahaan.

Dalam lingkungan perusahaan atau korporasi, terdapat divisi hubungan masyarakat yang bertanggung jawab untuk mengelola informasi tentang perusahaan terhadap publik dan semua pihak yang memiliki kepentingan. Adapun tujuan dari Public Relation (PR) diantaranya untuk menciptakan citra perusahaan yang baik, meliputi berbagai pelayanan, jasa dan produk yang dihasilkan terhadap masyarakat. Public Relation juga berusaha untuk menciptakan persepsi masyarakat, sebagai stakeholders jika apa yang direncanakan oleh public relation dapat berlangsung sesuai rencana akan dapat tercipta suatu opini yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pada tahap ini, Agensi PR memainkan peran penting dalam menjaga citra publik dan reputasi organisasi di dunia komunikasi kontemporer. Agensi PR berfungsi sebagai penghubung antara merek dan audiensnya, memastikan bahwa pesan utama organisasi menjangkau pemangku kepentingan secara efektif dan menghasilkan respons yang positif. Selain itu, agensi PR bekerja sama dengan jurnalis, *influencer*, dan sumber media lainnya untuk menghasilkan pemberitaan yang positif, membantu klien membangun kredibilitas, dan tetap relevan (Antaufhan & Isnaini, 2023). Agensi PR juga membantu menyempurnakan setiap pesan agar tersampai dengan baik kepada audiensnya. Dengan menggunakan pihak ketiga daripada promosi sendiri, agensi PR membantu organisasi dalam mempengaruhi percakapan industri dan meningkatkan kredibilitasnya (Forbes, 2023).

Dalam kegiatan Public Relations, hubungan yang baik dengan publik juga merupakan peran yang penting bagi perusahaan. Melalui manajemen krisis, menciptakan citra atau reputasi perusahaan yang baik dengan merancang kampanye atau aktivasi, dan melakukan monitoring media untuk memahami dan memantau pandangan publik

mengenai klien melalui berbagai media. Selain itu, *Public Relations Agency* juga harus selalu terbuka dengan perkembangan teknologi agar bisa menyesuaikan dan juga beradaptasi dengan memanfaatkan segala fitur dengan baik untuk menciptakan engagement yang baik dengan media dan publik (Satira & Hidriani, 2021).

Sagacita PR merupakan salah satu agency yang mempunyai departemen public relation consultant yang berperan untuk mengandalkan dan bekerjasama dengan para klien dalam membangun reputasi atau citra yang baik di mata publik serta memiliki hubungan yang baik dengan para media yang bekerja sama dengan perusahaan. Sejauh ini, Sagacita juga sedang mengontrol beberapa brand yang sudah bekerja sama dengan perusahaan diantaranya yaitu JLM, GWM, Mercedes, Dana dan Adora. Dimana brand yang bekerja sama ini di handle oleh masing-masing orang yang berbeda di setiap brand nya. Dalam praktek ini, Sagacita juga bekerja sama dengan *Key Opinion Leader (KOL)* yang berguna untuk memberi engagement lebih dari kerja sama dan project yang dibuat. Dengan adanya kerja sama dengan *KOL*, public relation consultant dari perusahaan ini memanfaatkan teknologi tersebut sebagai media utama dalam melakukan tugasnya dan bisa disebut juga dengan *online public relation (e-PR)*.

E-PR memiliki keterkaitan erat dengan pemasaran media sosial yang bertujuan untuk menyebarkan konten ke publik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Untuk mempengaruhi jumlah keterlibatan yang dihasilkan dari konten yang dibuat, distribusi konten dapat bekerja sama dengan *Key Opinion Leader (KOL)* yang terkenal di masyarakat. *KOL* atau *influencer* yang banyak dikenal oleh masyarakat secara online merupakan hal yang penting bagi para *public relations consultant* agar dapat mempengaruhi para target audiens. Selain itu, penggunaan *e-PR* juga dapat dimanfaatkan untuk mengontrol adanya krisis atau konten negatif di berbagai media yang dapat dilihat oleh publik.

Kegiatan magang menjadi salah satu sarana penting bagi mahasiswa untuk memahami praktik nyata di dunia kerja. Dalam bidang komunikasi khususnya PR, magang memberikan pengalaman langsung dalam menangani proyek komunikasi, berinteraksi dengan media, serta menjalankan fungsi strategis PR. Mahasiswa tidak hanya belajar

aspek teknis, tetapi juga dituntut mengembangkan *soft skills* seperti komunikasi interpersonal, pemecahan masalah, serta adaptasi di lingkungan profesional (Smith, 2017).

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari tujuan kerja magang yang dilakukan oleh pemegang yaitu untuk memenuhi kewajiban dan juga sebagai syarat untuk memenuhi kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara, yang harus dipenuhi selama 640 jam kerja atau 80 hari kerja dengan aturan minimal 8 jam kerja per hari. praktek kerja magang ini dilakukan melalui kampus merdeka dengan memiliki bobot 20 SKS. Ada juga beberapa aspek yang didapat oleh pemegang selama mengikuti praktek kerja magang, diantaranya yaitu :

1. Mendapatkan pengalaman kerja dan juga bisa mempraktekan secara langsung apa yang dipelajari pada saat berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara terutama dalam *Public Relation, Media Relation. Media Planning dan Marketing for PR.*
2. Mengetahui bagaimana proses kerja Public Relation di Sagacita yang handle berbagai brand ternama di Indonesia.
3. Melatih soft skills dan hard skills yang digunakan pada saat program kerja magang berlangsung.
4. Memenuhi persyaratan yang telah dibuat oleh Universitas Multimedia Nusantara yang dimana terdapat persyaratan kerja magang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada tanggal 17 Februari 2025 sampai 20 Juni 2025. Jam kerja di Sagacita dimulai dari 09.00 hingga 18.00 WIB dengan waktu istirahat selama satu jam pada pukul 12.00 hingga 13.00 WIB sesuai dengan ketentuan yang telah dipenuhi yaitu memenuhi jam kerja sesuai dengan

panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari program studi ilmu komunikasi.

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktek kerja magang di Sagacita yang dilakukan oleh pemegang dilakukan telah melewati beberapa tahapan sebagai berikut :

1.3.1.1 Pra-Magang

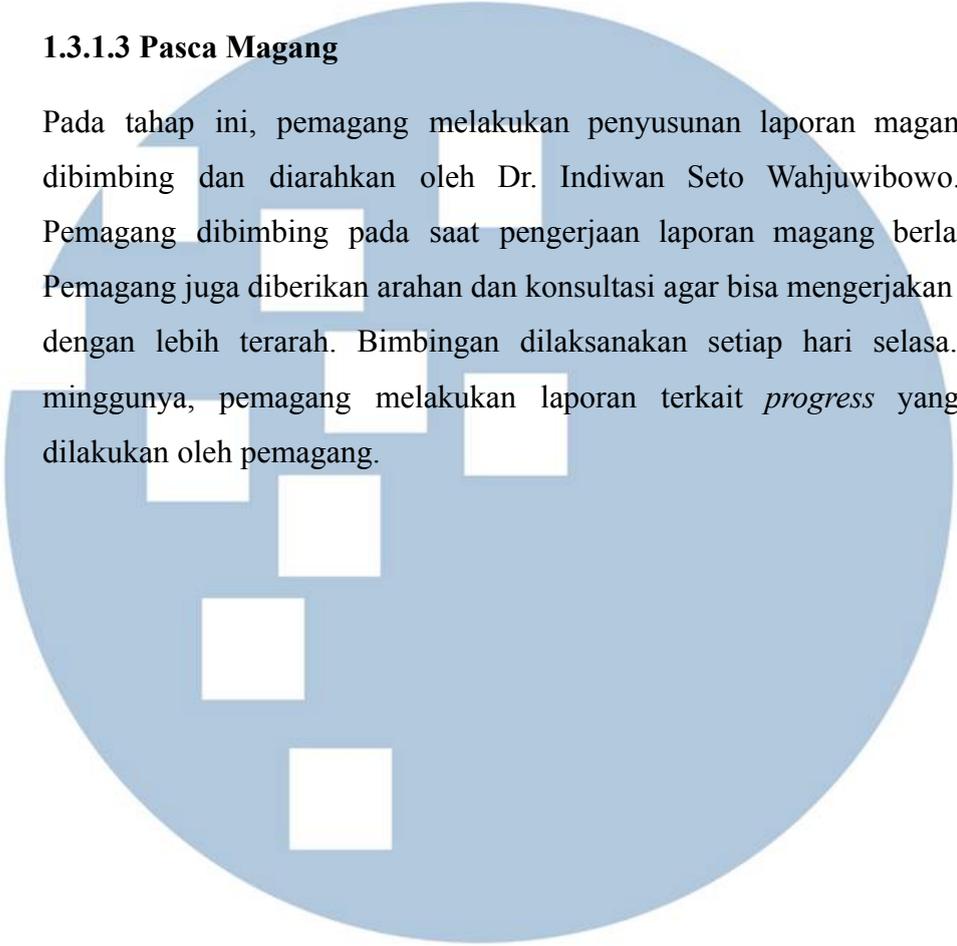
Pada tahap ini, pemegang melakukan apply KM-01 dan KM-02 ke kampus untuk mendapatkan surat resmi persetujuan magang dari kampus. Pemegang juga melakukan kegiatan pencarian perusahaan untuk tempat magang di berbagai media sosial seperti LinkedIn, Glints , Instagram dan Dealls. Pemegang juga mendapat berbagai informasi dari beberapa teman dan terkonfirmasi lowongan di Sagacita. Setelah dikonfirmasi, pemegang mengirimkan CV dan Portofolio serta surat resmi dari kampus kepada Sagacita. Setelah itu, pemegang diinformasikan oleh HR dari Sagacita yaitu Kak Vika untuk melakukan interview. Setelah lolos tahap interview, pemegang datang ke kantor untuk melakukan praktek magang sesuai dengan regulasi yang berlaku dan juga job description di divisi Public Relation.

1.3.1.2 Kegiatan Magang

Kegiatan magang yang dilakukan oleh pemegang yaitu selama 640 jam kerja. Setiap hari pada masa praktek magang, pemegang melakukan deskripsi pekerjaan yang dikerjakan pada saat sedang praktek magang pada *daily task* yang terdapat di merdeka.umn.ac.id yang akan di-approve oleh Tania Amalia Maulani selaku *supervisor*. Kegiatan utama yang dilakukan oleh pemegang adalah melaksanakan kegiatan *public relation* di Sagacita antara lain menghubungi beberapa brand untuk melakukan kerjasama dalam event, membuat report event yang telah diikuti oleh perusahaan, membantu beberapa client dalam mengontrol brand yang melakukan kerjasama dengan perusahaan.

1.3.1.3 Pasca Magang

Pada tahap ini, pemegang melakukan penyusunan laporan magang yang dibimbing dan diarahkan oleh Dr. Indiwan Seto Wahjuwibowo. M.SI. Pemegang dibimbing pada saat pengerjaan laporan magang berlangsung. Pemegang juga diberikan arahan dan konsultasi agar bisa mengerjakan laporan dengan lebih terarah. Bimbingan dilaksanakan setiap hari Selasa. Setiap minggunya, pemegang melakukan laporan terkait *progress* yang sudah dilakukan oleh pemegang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA