

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digitalisasi yang terus berkembang serta kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat, komunikasi telah menjadi salah satu aspek penting dalam menunjang keberhasilan sebuah perusahaan. Organisasi di sektor publik maupun swasta harus mampu menghadapi tantangan serius dalam membentuk citra yang memberi keuntungan dan menjaga relasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Komunikasi yang strategis menjadi kunci utama dalam menjembatani kebutuhan tersebut. Public Relations (PR) sebagai salah satu disiplin komunikasi memegang peranan penting dalam menjalankan fungsi ini. Digitalisasi adalah sebuah perubahan dari organisasi yang melibatkan orang, proses, strategi, dan struktur, menggunakan teknologi dan model bisnis untuk meningkatkan kinerja. (Purbasari et al., 2020).

Perkembangan komunikasi telah membawa terobosan besar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan audiens mereka. Kehadiran media digital, termasuk media sosial, telah menjadikan komunikasi lebih cepat, lebih transparan, dan lebih interaktif. Perusahaan kini tidak hanya perlu mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga harus mampu memanfaatkannya untuk memperkuat komunikasi dan memperluas jangkauan pesan. Seorang Public Relations Consultant memegang peran kunci dalam membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan ini. Salah satu tujuan besar yang ingin dicapai pada era saat ini adalah bagaimana meningkatkan daya saing dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif, seperti memanfaatkan Public Relations (Erzani & Anisa, 2021).

PR consultant adalah sebuah institusi yang menyediakan layanan profesional bagi berbagai klien, termasuk organisasi, perusahaan, individu, atau kelompok. Klien memanfaatkan jasa *PR Consultant* untuk mendukung suatu program acara atau kegiatan tertentu yang berhubungan dengan promosi, publikasi, maupun penanganan isu tertentu dalam suatu lembaga. Layanan yang diberikan dapat berupa konsultasi atau saran (*advice*), perencanaan strategis, hingga

pelaksanaan program yang telah disepakati oleh klien dalam waktu dan untuk tujuan tertentu (Hartini, 2019).

Public Relations Consultant tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan publiknya, tetapi juga berperan dalam memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan mampu mencerminkan visi, misi, serta nilai-nilai organisasi. Dalam dunia bisnis modern yang sangat kompetitif, pengelolaan hubungan yang baik dengan *stakeholder* yang meliputi klien, karyawan, mitra bisnis, pemegang saham, hingga komunitas lokal, menjadi syarat penting untuk membangun citra perusahaan yang kuat. Dalam konteks ini, *Public Relations Consultant* memegang peran yang krusial dalam menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Dalam dunia komunikasi, *Public Relations* berperan penting sebagai jembatan antara kebutuhan lembaga dan harapan masyarakat, sekaligus membantu membangun kepercayaan publik terhadap kualitas layanan yang diberikan (Zulfatul Iman & Alfi Alfaridli, 2025).

Seorang *Public Relations Consultant* bertanggung jawab untuk memberikan panduan komunikasi yang efektif kepada organisasi. Tugas mereka mencakup pengelolaan citra perusahaan, penanganan isu-isu komunikasi, serta memberikan solusi untuk berbagai tantangan reputasi. Dalam bisnis yang semakin kompleks ini, peran konsultan PR menjadi semakin penting untuk membantu perusahaan melihat lingkungan yang penuh tantangan. Dengan pendekatan yang efektif, PR consultant dapat membantu menciptakan citra positif, memperkuat hubungan dengan masyarakat, dan meningkatkan daya tarik perusahaan/brand.

Di era digital pemanfaatan media sosial, blog, dan website menjadi salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi. *Public Relations Consultant* harus memiliki kemampuan untuk menciptakan konten yang kreatif dan relevan, memahami pola interaksi di berbagai platform digital, serta mampu menjalin hubungan yang baik dengan klien melalui pendekatan yang personal. Globalisasi juga memunculkan tantangan tersendiri dalam dunia komunikasi. Dengan akses yang semakin luas, perusahaan perlu memiliki keterampilan dalam berinteraksi dengan klien yang memiliki perbedaan budaya. Dalam situasi seperti ini,

beradaptasi dengan budaya dan kemampuan untuk memahami perspektif yang berbeda menjadi keahlian yang penting bagi seorang *Public Relations Consultant*.

Public Relations Consultant memiliki peran yang signifikan dalam mendukung kesuksesan perusahaan. Mereka membantu organisasi menciptakan dan mempertahankan citra positif, mewujudkan hubungan yang solid dengan para pemangku kepentingan, serta memastikan bahwa komunikasi berjalan secara efektif. Dalam menghadapi berbagai tantangan komunikasi di era globalisasi dan digitalisasi, kehadiran seorang *Public Relations Consultant* yang kompeten menjadi investasi penting bagi setiap perusahaan.

Pemahaman tentang media digital juga menjadi salah satu kompetensi yang wajib dimiliki, mengingat peran media digital yang semakin dominan dalam komunikasi. Selain itu, kemampuan untuk merespons krisis secara strategis, kreativitas dalam menciptakan kampanye yang menarik, serta kemampuan untuk menganalisis kebutuhan dan tren pasar menjadi aspek lain yang tidak kalah penting. Salah satu peran konsultan PR yang utama di era digital adalah menjalin relasi yang baik dengan media melalui pemanfaatan teknologi, atau yang lebih dikenal dengan istilah *Media Relations*. Pendekatan ini menjadi nilai tambah tersendiri yang dapat meningkatkan kepercayaan klien terhadap layanan yang ditawarkan.

Menurut Mauludi, Widyanto & Amelia (2022), *Media Relations* merupakan bagian dari praktik PR yang berfokus pada menjalin komunikasi yang efektif dan saling menguntungkan antara klien dengan pihak media, seperti jurnalis. Konsultan PR berperan sebagai penghubung strategis yang menyampaikan pesan klien kepada media supaya dapat dipublikasikan secara positif di media massa. Dalam hal ini, konsultan PR tidak hanya menghubungkan klien dengan media, tetapi juga harus memiliki kemampuan dalam memahami kebutuhan media, menyusun pesan yang relevan, dan membangun kepercayaan jangka panjang dengan pihak media. Nurjanah, Widyasari & Yulianti (2015) menyebutkan bahwa *Media Relations* adalah aktivitas yang dilakukan oleh PR untuk memfasilitasi hubungan berkelanjutan antara perusahaan atau klien dengan media untuk meningkatkan citra publik.

Aktivitas *Media Relations* yang umum dilakukan mencakup melakukan kunjungan langsung ke berbagai kantor media, menyusun *press release*, hingga menyelenggarakan acara non formal seperti *media gathering* sebagai bentuk pendekatan untuk membina hubungan yang baik dan memberikan perhatian khusus kepada pihak media (Makmur, 2019). Kegiatan *Media Relations* inilah yang kerap kali dilakukan peserta magang sebagai konsultan PR untuk mewujudkan tujuan klien yaitu memaksimalkan publisitas melalui media agar mencapai citra yang positif, memperkuat kredibilitas, dan menumbuhkan kepercayaan publik.

Konsultan *Public Relations* berfokus pada pemberian layanan konseling serta perencanaan strategis yang profesional melalui pendekatan komunikasi dua arah, berbeda dengan agen pers yang sekadar menerapkan taktik komunikasi satu arah (Padilah, Rahmat & Nugraha, 2023). Dalam praktiknya, seorang konsultan PR lebih berfokus pada analisis mendalam, pengelolaan reputasi, serta strategi komunikasi secara berkelanjutan dengan hasil yang menguntungkan bagi klien. Hal ini menjadi sangat penting mengingat bahwa sekitar 80% dari aktivitas *Public Relations* berkaitan dengan media, baik dalam penyampaian informasi, pengelolaan isu/krisis, serta dalam membangun citra positif sebuah perusahaan atau brand di mata publik.

Tidak hanya itu, konsultan PR dapat menerapkan tiga strategi utama dalam pelaksanaan perannya untuk menciptakan hubungan kerja sama yang positif antara organisasi dan media. Strategi tersebut meliputi pengelolaan hubungan, perumusan strategi, serta pengelolaan jaringan (Erzani & Anisa, 2021). Konsultan *Public Relations* sering dipandang lebih kompeten dibandingkan karyawan yang hanya punya pengalaman di satu bidang saja. Karena itu, banyak perusahaan atau agensi lebih memilih menggunakan jasa konsultan yang dinilai lebih berpengalaman, ketimbang mengeluarkan biaya untuk membentuk divisi PR sendiri (Sefanya & Bathesta, 2021).

Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang lebih memilih menyewa *Public Relations Consultant* eksternal yang terpercaya untuk mewakili mereka dalam menjalin hubungan dengan *stakeholder*, seperti media, instansi

pemerintah, dan klien. Meski demikian, masih banyak perusahaan yang tetap menggunakan jasa konsultan humas eksternal meskipun sudah memiliki departemen humas internal. Dalam hal ini, peran Public konsultan eksternal adalah sebagai mitra yang membantu, memperkuat dan melengkapi kinerja tim *Public Relations internal* dengan memberikan strategi komunikasi dan perspektif baru (Erzani & Anisa, 2021).

Perbedaan terbesar antara agensi eksternal dan departemen humas internal terletak pada sudut pandang. Menggunakan agensi sebagai PR consultant seringkali diperlukan untuk menghindari sindrom "*tunnel vision*", di mana perusahaan hanya melihat dari perspektif internal dan membutuhkan sudut pandang yang lebih objektif dari pihak eksternal. Agensi yang tidak terpengaruh oleh internal perusahaan, dapat memberikan pendekatan yang lebih netral dalam mengelola komunikasi dengan publik. Namun, tantangan terbesar bagi sebuah agensi di era digital bukan hanya dalam menarik klien, tetapi juga mempertahankan hubungan dengan mereka secara jangka panjang melalui penguasaan teknologi dan media (Rochmah, 2015).

Perkembangan agensi PR telah berkembang cukup pesat khususnya di Indonesia. Terdapat 2 jenis agensi PR di Indonesia yaitu agensi nasional dan multinasional. Beberapa contoh agensi multinasional seperti Burson, Weber Shandwick, Edelman, dan masih banyak lagi. Agensi-agensi tersebut merupakan agensi yang sudah memiliki banyak pengalaman dan klien dari luar maupun dalam negeri. Namun, bukan berarti agensi lokal tidak memiliki daya saing sebagai agensi nasional. Agensi lokal memiliki kelebihan yaitu memahami pasar lokal serta *interest* yang diinginkan oleh masyarakat. Hal ini akan membantu dalam proses penyampaian komunikasi yang ingin disampaikan kepada audiens.

Fortune PR adalah salah satu agensi public relations ternama di Indonesia yang sudah ada sejak tahun 1970. Sebagai agensi yang berintegritas, Fortune PR telah dipercaya oleh berbagai klien dari beragam sektor industri. Komitmen untuk memberikan layanan terbaik terus dijaga, dengan tujuan membantu klien membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik. Kualitas layanan

yang diberikan oleh Fortune PR tercermin dari kepercayaan yang diberikan oleh banyak perusahaan untuk menangani berbagai aktivitas komunikasi mereka di bidang hubungan masyarakat. Daftar klien yang pernah bekerja sama dengan Fortune Pramana Rancang dapat terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.1 Klien dari Fortune PR

Sumber: Fortuna (2025)

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan dengan tujuan untuk pemenuhan kewajiban dari Kampus UMN serta memberikan pemahaman bagi mahasiswa mengenai dunia industri komunikasi di sebuah agensi *Public Relations*. Secara lebih spesifik, tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah untuk:

1. Mengetahui peran dan aktivitas yang dijalankan oleh *Public Relations Consultant* dalam membantu klien menghadapi berbagai tantangan di industri komunikasi.
2. Melatih *soft skills* dan *hard skills* selama melaksanakan praktik kerja magang sebagai *Public Relations Consultant*.

3. Mengetahui perkembangan praktik *Public Relations* di dunia profesional dan menilai relevansinya dengan materi dalam mata kuliah *Writing for Public Relations dan Media Relations*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan mulai bulan Februari hingga bulan Juni 2025, dengan perkiraan total durasi akan mencapai 120 hari atau 640 jam kerja sesuai ketentuan Magang Track 1 dalam panduan MBKM serta arahan dari Program Studi. Pelaksanaan kerja magang berjalan dari hari Senin hingga Jumat dengan sistem 4 hari bekerja *Work From Office* (WFO) dan 1 hari *Work From Home* (WFH). Jam kerja WFO dimulai pukul 09.00 hingga 19.00 WIB. Namun, dalam kondisi tertentu seperti saat ada *event*, peserta magang biasanya akan bekerja diluar jam kerja reguler untuk menyesuaikan kebutuhan. Lokasi magang berada di Jalan T.B. Simatupang Kav 88, Arkadia Green Park, Tower G 8th Floor, Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti segala bentuk pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Melengkapi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan ketentuan telah memenuhi 110 sks dan tidak terdapat nilai D & E. Setelah itu, melakukan pengajuan transkrip nilai dari semester awal hingga akhir sebelum melaksanakan magang melalui www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali jika dibutuhkan melalui pengisian Google Form yang dikirimkan via e-mail, untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi kriteria dan mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Memperoleh formulir KM-02 dan diwajibkan untuk melakukan registrasi data perusahaan serta supervisi lapangan tempat magang melalui laman merdeka.umn.ac.id.

- 5) Mengunduh dokumen KM-03 (Kartu Kerja Magang) untuk diserahkan ke perusahaan, KM-04 (Lembar Kehadiran), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Form Penilaian Kerja Magang), serta KM-07 (Form Verifikasi Laporan Magang) sebagai kelengkapan dalam proses penyusunan laporan akhir magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktek kerja magang dengan mengirimkan e-mail kepada HR pada tanggal 11 Februari 2025 dengan format yang sudah ditentukan oleh PT Fortune Pramana Rancang.
- 2) Proses interview oleh *user* dan Public Relations Consultant Director dilakukan pada tanggal 14 dan 16 Februari 2025.
- 3) Proses diterimanya praktik kerja magang di PT Fortune Pramana Rancang berawal dari adanya pesan pemberitahuan kelulusan seleksi yang dikirim melalui WhatsApp oleh pada tanggal 18 Februari. Di hari yang sama, juga diterima surat resmi penerimaan magang yang ditandatangani oleh Yuniartiningsih selaku *Associate Human Capital Manager* PT Fortune Pramana Rancang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Public Relations Consultant* pada Departemen Humas (Public Relations).
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Senior Public Relations Consultant*, Elsa Ligar Karina selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Formulir KM-03 hingga KM-07 diisi dan ditandatangani sepanjang periode magang berlangsung, sementara KM-06 (lembar penilaian magang) diserahkan kepada Pembimbing Lapangan di akhir masa magang.

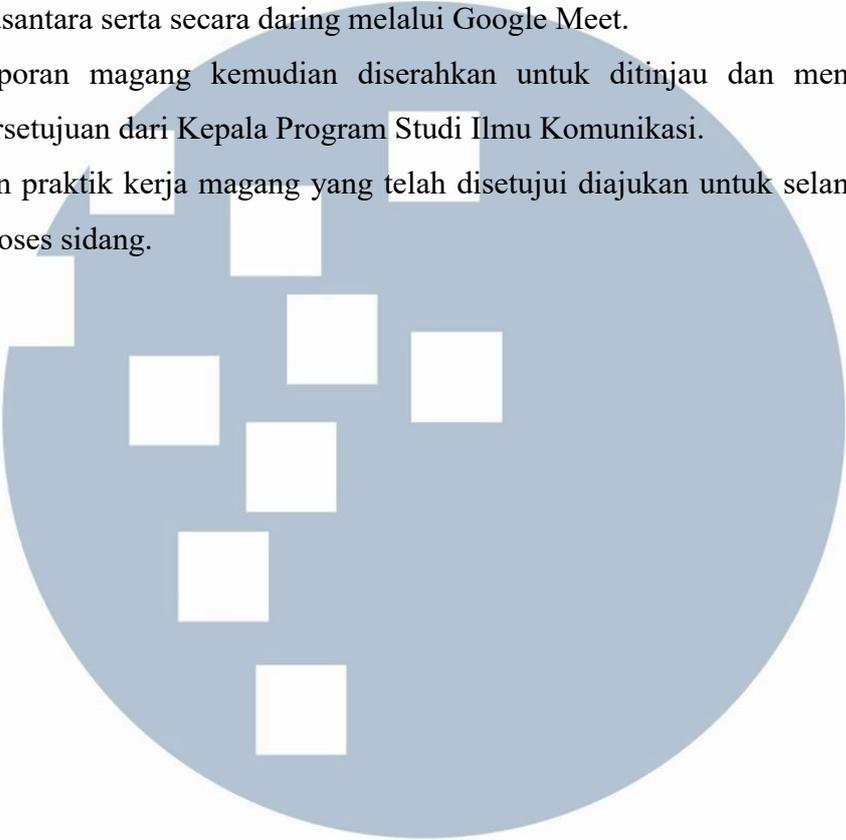
D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan di bawah bimbingan langsung dari Dosen Pembimbing yaitu Aloysius Gonzaga Eka Wenats

Wuryanta, melalui pertemuan tatap muka di Universitas Multimedia Nusantara serta secara daring melalui Google Meet.

- 2) Laporan magang kemudian diserahkan untuk ditinjau dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA