

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Reputasi berperan strategis dalam menjaga kepercayaan publik terhadap perusahaan. Citra positif yang dibangun secara konsisten menjadi dasar terbentuknya kepercayaan tersebut. Aisyah dan Engriani (2019) menyatakan bahwa reputasi yang baik di mata konsumen dapat memberikan keuntungan jangka panjang, sedangkan reputasi yang buruk justru dapat merugikan perusahaan secara signifikan.

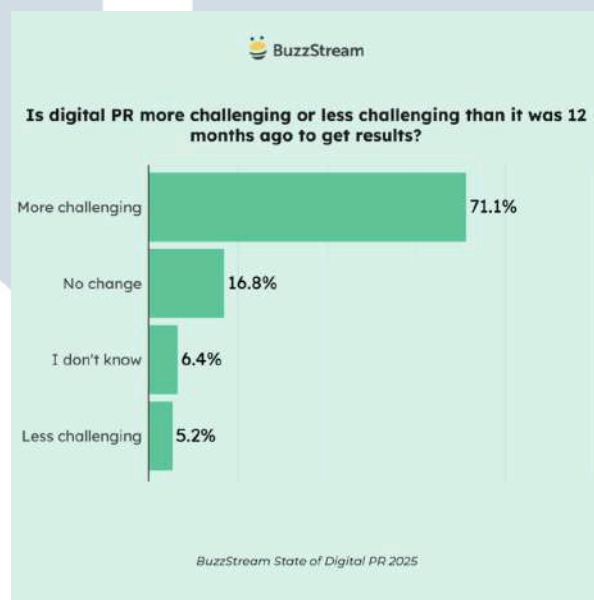
Untuk membangun reputasi tersebut, komunikasi publik yang terarah menjadi unsur krusial. Peran *public relations* tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga membangun pemahaman dan kepercayaan antara perusahaan dan publiknya. Raturahmi et al. (2021) menyatakan bahwa PR memiliki tanggung jawab strategis dalam mengelola komunikasi eksternal demi mendukung tercapainya tujuan organisasi. Dengan demikian, keberadaan PR tidak hanya bersifat komunikatif, tetapi juga berperan dalam menjaga hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pemangku kepentingannya.

Salah satu saluran utama yang digunakan *public relations* dalam menyampaikan pesan perusahaan adalah media massa. Media berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan publik, menyebarkan informasi yang telah dikemas sesuai dengan arah komunikasi korporat. Sardjono (2024) menjelaskan bahwa media tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membantu membentuk pemahaman publik serta memperkuat citra perusahaan. Karena itu, kolaborasi strategis antara PR dan media menjadi krusial dalam membangun persepsi publik yang positif.

Namun, pola konsumsi informasi di masyarakat telah mengalami perubahan yang cukup drastis seiring dengan transformasi digital. Jika sebelumnya media konvensional seperti televisi dan surat kabar menjadi sumber utama informasi, kini internet lebih diandalkan karena kecepatan, fleksibilitas, dan aksesibilitasnya. Rosemary et al. (2021) menyoroti bahwa perkembangan teknologi telah mendorong pergeseran dari komunikasi satu arah menuju pola komunikasi dua arah yang lebih partisipatif. Konteks ini menuntut

praktisi PR untuk beradaptasi dan menyusun strategi komunikasi yang selaras dengan dinamika digital agar hubungan dengan publik tetap terjaga secara efektif.

Menanggapi perubahan tersebut, Sardjono (2024) membagi media menjadi dua kategori besar, yakni media tradisional dan media digital. Keduanya memiliki keunggulan masing-masing. Media digital menghadirkan komunikasi yang cepat, terukur, dan personal, sedangkan media tradisional tetap unggul dalam hal jangkauan luas dan kekuatan membangun ikatan emosional dengan audiens. Integrasi antara keduanya diperlukan agar strategi komunikasi mampu menjangkau beragam segmen masyarakat secara efektif dan menyeluruh.



Gambar 1.1 Piala dan Sertifikat Penghargaan

Sumber: BuzzStream, 2025

Di sisi lain, data menjadi pilar utama dalam praktik PR di era saat ini. Melalui data, agensi dapat memahami perilaku audiens, menyusun pesan yang relevan, serta mengevaluasi dampak kampanye secara objektif. Namun, pemanfaatan data bukan tanpa tantangan. Survei BuzzStream (2025) diatas menunjukkan bahwa 72% responden menilai praktik PR digital pada 2025 lebih menantang dibandingkan tahun sebelumnya, dengan 31% di antaranya menyebut pengukuran dampak sebagai hambatan terbesar. Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun data menjadi alat penting, keahlian dalam mengelolanya tetap dibutuhkan agar strategi komunikasi berjalan optimal.

Kemajuan teknologi juga memperkuat peran *digital marketing* dalam strategi komunikasi. Deiss dan Henneberry (2017) menyebutkan bahwa keunggulan utama pemasaran digital terletak pada kemampuannya menargetkan audiens secara spesifik melalui berbagai kanal seperti media sosial, mesin pencari, dan email. Dengan fleksibilitas anggaran dan hasil yang dapat dipantau secara *real time*, pemasaran digital menghadirkan efisiensi yang tinggi. Namun demikian, menurut Kotler dan Keller (2016), media konvensional tetap relevan, terutama karena kemampuannya membangun koneksi emosional yang tidak mudah digantikan oleh pendekatan digital.

Efektivitas strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kekuatan konten dalam menarik perhatian audiens yang tepat dan mendorong respons yang sesuai dengan tujuan bisnis, seperti peningkatan penjualan atau meningkatkan *brand awareness*. Dalam hal ini, pemilihan kanal komunikasi yang sesuai, kreativitas pesan, dan kesesuaian konteks menjadi faktor utama. Sardjono (2024) menekankan bahwa meskipun media digital berkembang pesat, media tradisional masih dipercaya karena proses penyaringan informasi yang ketat. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang baik harus mampu beradaptasi dengan karakteristik setiap kanal, bukan hanya mengikuti tren.

Selain tantangan teknis, dinamika platform digital yang terus berubah juga menjadi perhatian tersendiri. Perubahan algoritma, khususnya di media sosial, menuntut merek dan agensi untuk terus menyesuaikan pendekatan agar tetap efektif. Seperti disampaikan oleh Niun Putu Ayu Setiawati, Head of Marketing PT ICI Paints Indonesia (Dulux), meskipun iklan berbayar membutuhkan anggaran lebih besar, hasil yang diperoleh sering kali sebanding dengan peningkatan trafik dan pendapatan (CNN Indonesia, 2024). Ini membuktikan bahwa strategi komunikasi tidak hanya perlu adaptif, tetapi juga cermat dalam mengalokasikan sumber daya.

Dengan dinamika komunikasi yang terus berkembang, magang di agensi *public relations* menjadi ruang belajar yang relevan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi. Melalui keterlibatan langsung dalam praktik kerja profesional, pemagang dapat menerapkan pengetahuan teoretis yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam konteks industri. Jefkins (2016) menyebutkan bahwa banyak perusahaan memilih bermitra dengan agensi PR karena membutuhkan keahlian khusus dalam merancang strategi komunikasi, menangani persoalan komunikasi, hingga menyusun dan menjalankan program PR secara

menyeluruh. Oleh karena itu, pengalaman magang di agensi PR menjadi langkah strategis dalam membentuk kesiapan profesional yang sesuai dengan kebutuhan lapangan kerja di bidang komunikasi.

Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI), terdapat sejumlah agensi PR yang terdaftar sebagai anggota. Salah satu yang menarik adalah Fortuna. Jika merujuk pada informasi yang tercantum dalam situs resminya, agensi ini telah menerima berbagai penghargaan bergengsi sejak tahun 2009 hingga 2023. Capaian tersebut tidak hanya mencerminkan konsistensi kinerja, tetapi juga memperkuat reputasinya sebagai salah satu agensi komunikasi terkemuka di Indonesia dan kawasan Asia Pasifik.



Gambar 1.2 Piala dan Sertifikat Penghargaan

Sumber: Data Perusahaan, 2024

Sepanjang kiprahnya, Fortuna telah menunjukkan konsistensi dalam menghasilkan karya komunikasi yang diakui secara nasional dan regional. Pada 2023, agensi ini menerima penghargaan “*Most Solid Marcomm Team*” dari SWA, serta dinobatkan sebagai “*PR Agency of the Year*” dan “*PR Practitioner of the Year*” dalam sejumlah ajang prestisius. Di tahun yang sama, mereka juga memenangkan kategori “*The Best Brand Activation*” pada *Brand Communications Championship 2023*. Dua tahun sebelumnya, Fortuna memperoleh predikat “*The Best Branding Agency*” dari MIX Marcomm dalam *Indonesia Brand Communication Championship 2021*.

Capaian serupa juga ditorehkan pada 2018 melalui kampanye bersama DBS yang meraih perunggu dan Lenovo yang meraih perak di ajang *PR Indonesia Awards*. Sementara itu, tahun 2017 menjadi salah satu momentum emas dengan raihan “*The Best Marketing Public Relations*”, “*The Best of The Best Creative Public*”, dan “*The Best Social Campaign*” versi Mix Awards. Tidak hanya itu, pada 2016 Fortuna menjadi finalis IPRA's Golden World Awards dan memperoleh penghargaan untuk kategori “*The Best of Corporate PR Program*” dari PERHUMAS. Rentang waktu 2009–2012 pun menandai pengakuan internasional atas kiprah mereka, dengan gelar “*South-East Asia Consultancy of the Year*” dari Campaign Asia-Pacific dan APAC SABRE Awards, serta sebutan “*Best of The Best PR Agency of the Year*” dari MIX Awards.

Melihat rekam jejak tersebut, PT Fortune Pramana Rancang menjadi tempat yang ideal untuk menjalani program magang, khususnya bagi pemagang yang memiliki minat dalam pengembangan keahlian di bidang perencanaan media, pengelolaan pembelian ruang iklan, serta pembangunan relasi strategis dengan media massa. Kesempatan ini dinilai sejalan dengan pandangan Sardjono (2024), yang menegaskan bahwa fungsi-fungsi yang berkaitan dengan media memiliki peran krusial dalam praktik PR, mengingat media berperan sebagai jembatan utama dalam menyampaikan pesan lembaga secara terstruktur, efektif, dan luas kepada publik.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada *agency public relations*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, khususnya yang didapat pada mata kuliah *Media Planning & The Consumer Journey*, *Media Relations & Publicity Effectiveness*, dan *Account Planning & Management* ke dalam konteks kerja profesional yang sesungguhnya.
2. Meningkatkan pemahaman mengenai alur kerja di divisi *Public Relations*, khususnya dalam bidang media di Fortune PR.

3. Mengembangkan *soft skill* seperti kemampuan komunikasi yang efektif dengan tim internal maupun media, kerja sama dalam proses kampanye, serta keterampilan negosiasi dalam menjalin kerja sama dengan media, agar menunjang kesiapan profesional dalam menghadapi dinamika dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang berlangsung dari bulan Februari hingga Juni 2025 dengan total durasi minimal 80 hari kerja atau setara dengan 640 jam, sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi. Pemenuhan durasi tersebut dilakukan dengan mengikuti jam kerja yang berlaku di PT Fortune Pramana Rancang, yaitu minimal 8 jam kerja setiap hari. Adapun jadwal kerja yang diterapkan di perusahaan adalah sebagai berikut :

- Hari kerja: Senin hingga Jumat
- Jam kerja: 09.00-18.00 WIB
- Sistem kerja: *Work From Office* (WFO) & *Work From Home* (WFH)

Jadwal ini dapat mengalami penyesuaian tergantung pada tugas yang dikerjakan oleh pekerja magang, termasuk kemungkinan bekerja pada hari Sabtu atau Minggu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri segala rangkaian acara untuk pembekalan magang yang disediakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi.
- 2) Mengisi KRS Internship Track 1 sejumlah total 20 sks pada web myumn.ac.id dengan ketentuan menyelesaikan minimal 110 sks dan tidak ada nilai D dan E.
- 3) Mengajukan transkrip nilai sementara pada form *request* di www.gapura.umn.ac.id.
- 4) Mengajukan dan melakukan perizinan perusahaan tempat magang melalui form KM-01 yang diberikan prodi untuk mendapatkan verifikasi apakah tempat magang di-*approve* / *hold* / *reject* oleh kampus. Tempat magang yang memenuhi

persyaratan akan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

- 5) Setelah mendapat form KM-02, melakukan registrasi terkait data perusahaan dan supervisi lapangan tempat kerja magang melalui merdeka.umn.ac.id.
- 6) Menerima form KM-03 (Kartu Kerja Magang) yang diserahkan kepada perusahaan.
- 7) Mengunduh form KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang) untuk mengisi jadwal kehadiran kegiatan magang.
- 8) Mengunduh form KM-05 berupa Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang dan KM-06 berupa Penilaian Kerja Magang, serta KM-07 berupa Verifikasi Laporan Kerja Magang untuk kebutuhan membuat laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan *curriculum vitae* (CV) dan portofolio melalui email ke recruitment@thefortuna.co pada tanggal 30 Januari 2025 sebagai syarat untuk mengikuti seleksi magang di PT Fortune Pramana Rancang.
- 2) Pada tanggal 30 Januari 2025, Associate Human Capital Manager menghubungi pekerja magang melalui WhatsApp dan memberikan undangan wawancara kerja yang dilaksanakan secara online melalui Zoom pada tanggal 31 Januari 2025.
- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Fortune Pramana Rancang diumumkan setelah wawancara tahap kedua yang dilaksanakan secara *offline* pada tanggal 6 Februari 2025. Lalu dikeluarkan surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 12 Februari 2025, yang ditandatangani oleh Yuniartiningsih selaku Associate Human Capital Manager.
- 4) Pekerja magang memulai bekerja pada Senin, 17 Februari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital & Konvensional Media Investment Intern* pada divisi *Public Relation*.

- 2) Penugasan serta kebutuhan informasi didampingi secara langsung oleh Brand & Media Manager, Rofiana Mujahidah, yang berperan sebagai Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Theresia Lavietha Vivrie Lolita S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara *on-site* dan *online*.
- 2) Laporan praktik kerja magang dikumpulkan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk kemudian melalui proses sidang magang.

E. Laporan Praktik Kerja Magang yang Telah Disetujui Diajukan Untuk Selanjutnya Melalui Proses Sidang.

