

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, citra perusahaan menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan publik. *Public Relations* (PR) berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan masyarakat untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan membangun reputasi yang positif. Menurut (Broom & Sha, 2013) PR merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun serta memelihara hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang strategis. Dari peneliti ahli lain, *public relations* adalah suatu kegunaan manajemen tertentu yang menjaga lini komunikasi, bertanggung jawab pada manajemen untuk melayani kepentingan khalayak, penerimaan kerja sama antara perusahaan dan masyarakat, serta membantu manajemen dalam mengikuti setiap perubahan dan memanfaatkan secara efektif (Cutlip et al., 2016)

Di suatu perusahaan sangatlah penting sosok dari PR untuk menjaga citra perusahaan dan menaikkan reputasi perusahaan. Tetapi, di beberapa perusahaan seorang PR dalam mengerjakan pekerjaannya terkadang mengalami kesulitan, salah satu faktornya karena kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) yang membuat pekerjaan tersebut tidak bisa di handle dengan seorang PR di perusahaan tersebut. Sehingga PR di dalam suatu perusahaan, memerlukan bantuan dari sosok PR Consultant dalam membantu dan menyukseskan segala kegiatan PR dan media relations yang berguna bagi perusahaan tersebut.

Consultant PR, sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan, berfokus pada bagaimana organisasi dapat membentuk dan mempertahankan citra di mata publik eksternal. Menurut (Hunt, 2010) terdapat empat model PR, salah satunya adalah *two-way symmetrical communication*, di mana PR berperan sebagai mediator yang membangun hubungan timbal balik antara organisasi dan publik. Model ini menjadi dasar bagi praktik *Consultant* PR dalam membangun

kepercayaan serta menjaga hubungan yang harmonis dengan media, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya.

Selain itu, era komunikasi modern yang sangat kompetitif, manajemen reputasi dan strategi komunikasi yang efektif menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu membangun hubungan yang kuat dengan publik dan stakeholder melalui penyampaian pesan yang konsisten, transparan, dan meyakinkan. Di sinilah peran agensi Public Relations (PR) menjadi sangat penting. Agensi PR membantu perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membentuk citra positif serta menjaga kepercayaan publik.

Di sisi lain, menyeleksi Agensi PR yang tepat merupakan langkah strategis yang sangat penting bagi perusahaan dalam upaya membangun citra positif di mata publik serta mencapai tujuan komunikasinya. Keputusan ini tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan memerlukan pertimbangan yang matang dan riset yang komprehensif. Perusahaan perlu memahami secara mendalam kebutuhan komunikasinya, kemudian mengevaluasi kompetensi, rekam jejak, serta spesialisasi dari agensi PR yang menjadi kandidat.

Dengan memilih agensi PR yang sesuai, perusahaan tidak hanya memperoleh dukungan teknis dalam menyusun dan menjalankan strategi komunikasi, tetapi juga mendapatkan nilai tambah berupa wawasan dan pendekatan kreatif yang disesuaikan dengan konteks organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh (Pritchard & Smith, 2015), kolaborasi yang terbangun antara perusahaan dan agensi PR yang tepat akan mempermudah pencapaian tujuan strategis secara efektif dan berkelanjutan.

Salah satu agensi PR yang telah berkontribusi signifikan di Indonesia adalah Image Dynamics. Agensi ini dikenal sebagai salah satu agensi PR yang memiliki pengalaman luas dalam menangani berbagai isu komunikasi, baik dari sektor swasta, pemerintahan, hingga organisasi nirlaba (Pritchard & Smith, 2015). Peran konsultan PR di Image Dynamics sangat beragam, mulai dari merancang strategi komunikasi, menjalin hubungan dengan media, mengelola krisis, hingga melakukan analisis persepsi publik.

Interaksi antara konsultan PR dan klien biasanya dilakukan secara intensif melalui pertemuan langsung (*offline*) maupun daring (*online*). Hal ini memungkinkan konsultan untuk memahami secara mendalam kebutuhan klien dan memberikan solusi yang sesuai. Kemampuan untuk menyesuaikan strategi dengan ekspektasi dan karakteristik masing-masing klien menjadi bagian integral dari layanan yang ditawarkan oleh agensi PR. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika kerja agensi PR, khususnya dalam konteks lokal seperti Image Dynamics, menjadi penting dalam melihat bagaimana praktik Public Relations diterapkan secara profesional dalam dunia industri.

Di era digital saat ini, strategi PR semakin berkembang dengan pemanfaatan berbagai media, perencanaan kampanye komunikasi, serta menjalin hubungan dengan jurnalis dan *influencer* guna meningkatkan pemahaman serta reputasi perusahaan.

Maka dari itu, untuk menyeimbangkan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, strategi PR sangatlah berpengaruh untuk menganalisis efisiensi komunikasi yang tepat dan terukur. Begitu banyak aktivitas yang sangat penting sebagai menjadi konsultan PR, salah satunya yaitu seperti *media monitoring*.

Salah satu aspek penting dalam pengelolaan citra perusahaan adalah media monitoring, yaitu proses pemantauan dan analisis pemberitaan di media massa. Aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi terhadap efektivitas hubungan media (*media relations*), tetapi juga sebagai sumber informasi penting dalam pengambilan keputusan komunikasi.

Seperti dijelaskan oleh (Gunawan & Anisa, 2020) *media monitoring* dilakukan oleh praktisi Humas untuk mengidentifikasi tren pemberitaan, memetakan persepsi publik terhadap perusahaan, serta mengukur eksposur media yang diperoleh. Informasi dari hasil *monitoring* ini kemudian dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi komunikasi selanjutnya, termasuk untuk mengantisipasi potensi krisis atau menyusun rencana pemulihan citra jika terjadi pemberitaan negatif.

Sehingga di era digital yang serba cepat dan transparan, arus informasi bergerak dengan sangat dinamis, terutama melalui platform media online. Dalam

konteks ini, pemberitaan yang menyangkut nama baik atau reputasi perusahaan menjadi hal yang sangat sensitif dan tidak jarang berdampak langsung pada persepsi publik maupun keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, praktisi *Public Relations* (PR) dituntut untuk memiliki kewaspadaan tinggi terhadap segala bentuk pemberitaan yang beredar di ranah digital.

Perhatian khusus terhadap konten yang dipublikasikan media online bukanlah hal yang berlebihan. Saat ini, media digital memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik dalam waktu singkat. Sebuah berita negatif yang tersebar luas dan tidak ditangani secara cepat dan tepat dapat menimbulkan krisis reputasi yang serius. Sebaliknya, pemberitaan positif dapat menjadi modal komunikasi strategis untuk memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat.

Salah satu upaya proaktif yang wajib dilakukan oleh tim PR adalah media monitoring, yaitu proses sistematis untuk memantau, mengumpulkan, dan menganalisis informasi yang dimuat oleh media online terkait perusahaan. Melalui kegiatan ini, perusahaan dapat mengetahui bagaimana dirinya diposisikan dalam pemberitaan, sejauh mana eksposur publik yang diterima, serta bagaimana reaksi audiens terhadap isu-isu yang berkembang.

Sebagaimana menurut (Fill & Fill, 2018) *Media monitoring* juga memberikan peringatan dini terhadap potensi krisis yang mungkin muncul, serta membantu perusahaan menyusun respons strategis yang berbasis pada data aktual di lapangan. Dengan kata lain, *media monitoring* bukan hanya berfungsi sebagai alat pemantauan, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan komunikasi yang lebih cerdas dan terukur.

Berdasarkan pemahaman tersebut, strategi yang diterapkan oleh agensi komunikasi ini, diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai efektivitas praktik PR dalam dunia industri. Dalam praktiknya, media monitoring tidak hanya dilakukan secara manual, tetapi kini telah berkembang dengan dukungan teknologi berbasis Artificial Intelligence (AI) dan Big Data. Alat-alat ini mampu mengumpulkan ribuan data dari berbagai kanal media dalam waktu singkat, menganalisis sentimen, serta mengklasifikasikan isu berdasarkan kategori tertentu. Inovasi ini menjadi sangat penting dalam menunjang kecepatan dan akurasi

pengambilan keputusan strategis oleh tim PR. Dengan demikian, media monitoring bukan hanya bersifat reaktif terhadap pemberitaan negatif, melainkan juga proaktif dalam membangun narasi positif yang konsisten dan sesuai dengan visi perusahaan.

Selain mendeteksi potensi krisis dan memetakan eksposur media, media monitoring juga berperan dalam evaluasi efektivitas kampanye komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan atau agensi PR. Dengan memantau respons publik, intensitas pemberitaan, serta media coverage yang diperoleh, perusahaan dapat menilai apakah pesan yang disampaikan telah diterima dengan baik oleh audiens. Evaluasi ini penting untuk menyempurnakan pendekatan komunikasi di masa depan dan memastikan bahwa setiap strategi yang dijalankan memberikan dampak yang terukur terhadap citra perusahaan.

Dalam konteks Indonesia, dinamika media juga turut mempengaruhi tantangan dan strategi yang dihadapi oleh praktisi PR. Lanskap media yang beragam, mulai dari media konvensional hingga media digital dan sosial, menciptakan lingkungan komunikasi yang kompleks dan cepat berubah. Praktisi PR perlu memahami pola konsumsi media masyarakat Indonesia, karakteristik kanal yang digunakan, serta isu-isu sosial yang tengah berkembang agar dapat menyusun strategi komunikasi yang tepat sasaran. Oleh karena itu, pemahaman lokal menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi agensi PR dalam menjalankan fungsinya.

Agensi PR seperti Image Dynamics memiliki peran penting dalam menjembatani kebutuhan komunikasi klien dengan realitas media lokal. Dengan memahami konteks sosial, budaya, dan politik yang memengaruhi pemberitaan di Indonesia, agensi ini mampu mengembangkan pendekatan yang lebih adaptif dan relevan. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa perusahaan memilih bermitra dengan agensi yang telah memiliki pengalaman dan pemahaman mendalam tentang lanskap media nasional. Praktik media monitoring yang dilakukan oleh agensi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis, karena digunakan sebagai dasar dalam membentuk narasi dan positioning klien di ruang publik.

Di tengah gempuran arus informasi dan derasnya opini publik di ruang digital, konsistensi pesan dan pengelolaan persepsi menjadi tantangan utama dalam

dunia komunikasi korporat. Perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada apa yang mereka sampaikan, tetapi juga harus memperhatikan bagaimana pesan tersebut diterima, dimaknai, dan disebarluaskan oleh publik.

Ketidaksesuaian antara pesan dan persepsi publik dapat menimbulkan kesenjangan komunikasi yang berisiko menurunkan kepercayaan terhadap perusahaan. Dalam hal ini, media monitoring menjadi alat vital untuk menutup celah tersebut melalui data yang objektif dan analisis yang sistematis.

Peran strategis yang diemban oleh seorang praktisi PR dalam membangun reputasi klien maupun perusahaan menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa atau peserta magang untuk menghadapi tantangan dan mengikuti program magang di agensi Image Dynamics PR. Agensi ini dikenal memiliki keahlian khusus dalam komunikasi strategis dan manajemen citra yang efektif, mendorong minat peserta magang untuk bergabung dan berkontribusi langsung dalam berbagai proyek nyata yang dijalankan.

Peserta magang optimis, bahwa pengalaman di Image Dynamics PR akan memberikan keterampilan serta pengetahuan praktis yang sangat dibutuhkan dalam industri hubungan masyarakat. Dengan bekal pengalaman langsung di lapangan dan pendampingan dari para ahli di bidangnya, para peserta magang yakin mampu meningkatkan kompetensi mereka serta memberikan kontribusi positif bagi perkembangan karier profesional di masa depan.

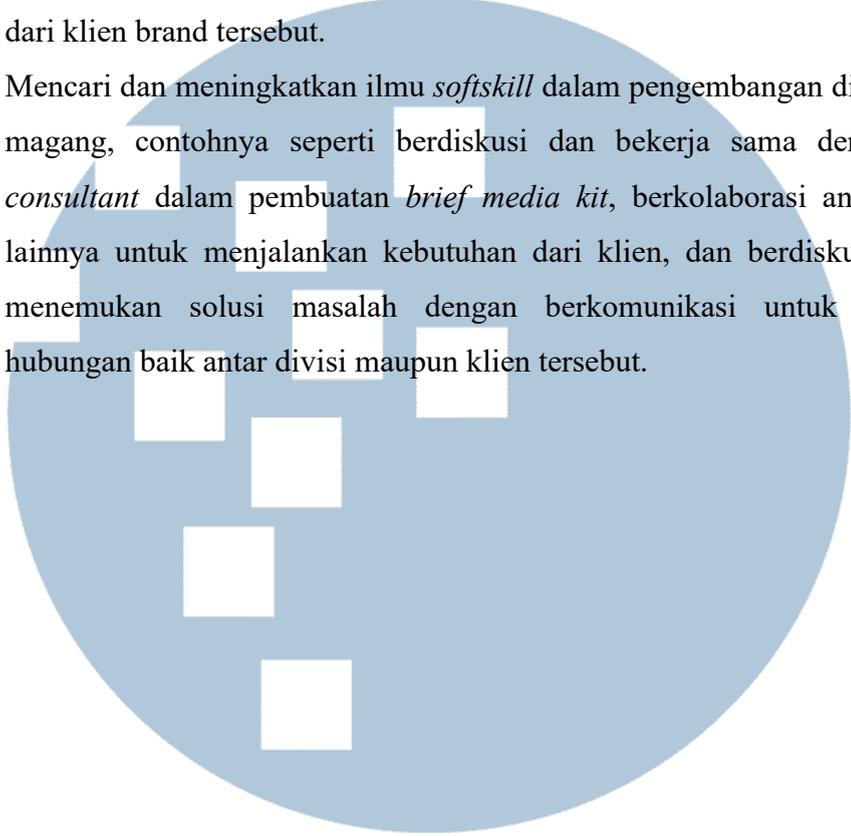
1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari melaksanakan praktik kerja magang ini adalah untuk mempelajari peran-peran *consultant PR* di divisi *consultant* dengan melayani beberapa brand dalam membangun dan mempertahankan citra mereka di mata publik. Berikut adalah maksud dari praktik kerja magang.

- 1) Memahami alur peran dalam bekerja sebagai *consultant PR* di divisi *consultant* pada perusahaan Image Dynamics PR.
- 2) Mengetahui dan mempelajari ilmu *hardskill* dalam bagaimana cara membina komunikasi dengan klien, seperti mengerti kebutuhan yang klien

butuhkan untuk setiap *press conference*, *event*, *media kit*, dan mengundang media yang cocok dalam mendukung keberhasilan acara dan tercapai KPI dari klien brand tersebut.

- 3) Mencari dan meningkatkan ilmu *softskill* dalam pengembangan diri selama magang, contohnya seperti berdiskusi dan bekerja sama dengan tim *consultant* dalam pembuatan *brief media kit*, berkolaborasi antar divisi lainnya untuk menjalankan kebutuhan dari klien, dan berdiskusi dalam menemukan solusi masalah dengan berkomunikasi untuk menjaga hubungan baik antar divisi maupun klien tersebut.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Syarat mengikuti Internship Track 2, mahasiswa/i program S1 Universitas Multimedia Nusantara diwajibkan telah menyelesaikan Internship Track 1 terlebih dahulu serta melakukan konfirmasi untuk memperoleh formulir KM-02.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang di Image Dynamics PR, yang dikelola oleh PT Prime Pacific Group akan berlangsung selama empat bulan, dimulai pada 15 Januari 2025 hingga 28 Mei 2025. Mahasiswa diharuskan menjalani magang secara penuh (WFO – *work from office*) setiap hari kerja, yakni Senin hingga Jumat, dari pukul 09.00 WIB sampai 17.00 WIB. Aktivitas ini dilakukan dengan maksud tujuan untuk memenuhi total durasi magang sebesar 640 jam. Selain kegiatan di kantor, akan terlibat juga dalam berbagai kegiatan eksternal, seperti acara (event), *media gathering*, dan lainnya.

1.3.2 Proses Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi

- 1) Mengikuti Briefing Magang & TA Prodi Ilmu Komunikasi pada tanggal 26 Juni 2024 secara offline di Lecture Theater Gedung C, UMN.
- 2) Mengisi Pra-KRS dan KRS (Kartu Rencana Studi) Internship Track 2 di my.umn.ac.id
- 3) Mengajukan Kartu Magang KM-01 dengan melakukan pengisian form secara lengkap.
- 4) Melakukan konfirmasi KM-01 Track 2 secara online melalui G-Meet pada 6 Agustus 2024.
- 5) Mendapatkan KM-02 yang disetujui oleh Kaprodi dan dapat diberikan kepada perusahaan sebagai surat pengantar.
- 6) Melakukan registrasi di merdeka.umn.ac.id dengan melengkapi data setelah mendapatkan approve dari Kaprodi.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *PR Consultant* pada Departemen *Public Relations*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Ima Silaban selaku 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.

C. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada e-form pada tanggal 10 Januari 2025 yang diberikan oleh pihak HRD serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Image Dynamics PR dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp HRD pada tanggal 12 Januari dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 15 Januari yang ditanda tangani oleh *Co-Founder Image Dynamics PR*.

D. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

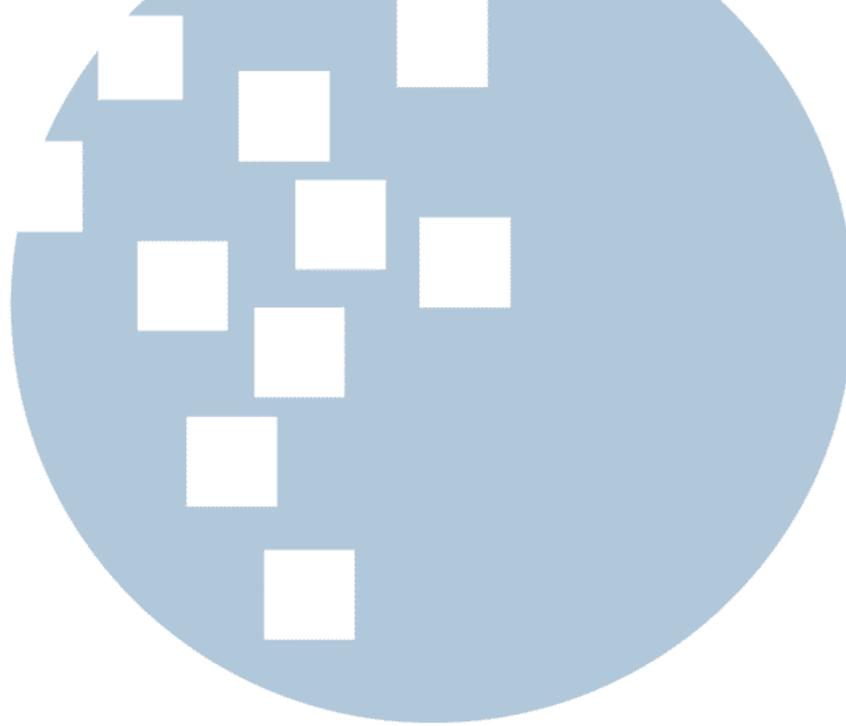
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *PR Consultant* pada Departemen *Public Relations*
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Supervisor Manager Ima Silaban selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

E. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Indriawan selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka langsung.

2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

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



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA