

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu inovasi yang paling berpengaruh adalah hadirnya media sosial, yang kini tidak hanya berperan sebagai sarana interaksi sosial, melainkan juga sebagai media strategis dalam aktivitas bisnis, pemerintahan, hingga pengelolaan hubungan masyarakat (Public Relations).



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet
sumber: [APJII](#)

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada awal tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa, atau sekitar 79,5% dari total populasi Indonesia yang diperkirakan mencapai 278,7 juta jiwa. Angka ini menunjukkan bahwa hampir seluruh lapisan

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet, sehingga memperbesar pengaruh media digital dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, menurut laporan *Digital 2024 Indonesia* dari DataReportal, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta pengguna, atau sekitar 49,9% dari total populasi nasional.

Tidak hanya dari segi jumlah, intensitas penggunaan media sosial di Indonesia juga tergolong sangat tinggi. Rata-rata pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 8 menit setiap harinya untuk mengakses berbagai platform media sosial. Durasi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial tertinggi di dunia. Beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di antaranya WhatsApp dengan persentase pengguna sebesar 90,9%, diikuti oleh Instagram sebesar 85,3%, Facebook sebesar 81,6%, dan TikTok sebesar 73,5%.

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas komunikasi masyarakat Indonesia, baik secara personal maupun dalam konteks organisasi. Tidak hanya sekadar menjadi tempat berbagi informasi, media sosial kini juga berperan besar dalam membentuk opini publik, mempengaruhi persepsi, hingga menentukan reputasi suatu organisasi secara real-time. Dalam kondisi ini, peran komunikasi menjadi semakin krusial, terutama dalam dunia organisasi yang dituntut untuk adaptif, terbuka, dan strategis dalam mengelola relasi dengan publiknya.

Seiring perkembangan zaman, fungsi komunikasi dalam organisasi mengalami pergeseran signifikan. Komunikasi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai penyampaian informasi satu arah, tetapi telah bertransformasi menjadi instrumen strategis dalam membangun citra, reputasi, serta hubungan jangka panjang dengan publik. Perubahan ini semakin nyata di era digital saat ini, di mana informasi dapat menyebar secara cepat dan opini publik dapat terbentuk dalam hitungan detik. Dalam konteks inilah peran Public Relations (PR) menjadi sangat penting. PR

tidak hanya bertugas menyampaikan pesan organisasi, tetapi juga harus mampu mengelola persepsi publik, mengantisipasi potensi krisis, serta membangun hubungan positif yang berkelanjutan dengan berbagai pihak terkait.

Menurut Kolb (1984), “Apa yang dipelajari di ruang kelas seringkali merupakan landasan, namun penerapannya di lapangan memerlukan penyesuaian terhadap situasi, standar, dan budaya kerja organisasi.” Selain itu, Wilcox & Cameron (2012) menegaskan bahwa “Public Relations bukan hanya soal menyusun pesan, tetapi juga soal bagaimana mengemas pesan secara strategis sesuai dengan karakteristik audiens dan kebutuhan organisasi.” Oleh karena itu, penguasaan terhadap media sosial kini menjadi keterampilan yang wajib dimiliki oleh praktisi PR, agar dapat menjalankan fungsi komunikasi organisasi secara efektif dalam menghadapi tantangan era digital. Melihat fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan media sosial di Indonesia bukan hanya sekadar tren, melainkan telah menjadi kebutuhan strategis dalam praktik komunikasi organisasi, termasuk dalam bidang Public Relations yang berperan penting dalam membangun citra organisasi secara efektif.

Komunikasi merupakan elemen vital dalam setiap aktivitas manusia, terlebih dalam konteks organisasi modern yang dituntut untuk adaptif, terbuka, dan strategis. Seiring perkembangan zaman, fungsi komunikasi dalam organisasi mengalami pergeseran yang signifikan—dari sekadar aktivitas penyampaian informasi menjadi instrumen strategis dalam membangun citra, reputasi, serta hubungan jangka panjang dengan publik. Perubahan ini semakin nyata dalam era digital, di mana informasi menyebar dengan sangat cepat, dan opini publik terbentuk dalam hitungan detik. Di sinilah peran Public Relations (PR) menjadi sangat krusial.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), "Public Relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends." Kutipan ini menegaskan bahwa PR tidak hanya bertugas mengelola komunikasi eksternal tetapi juga menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi

manajemen organisasi dalam mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Di Indonesia, perkembangan digitalisasi dan akses informasi yang semakin luas turut mengubah pola komunikasi antara institusi dan masyarakat. Berdasarkan laporan We Are Social & Kepios (2024), Indonesia memiliki lebih dari 185 juta pengguna media sosial aktif, setara dengan lebih dari 66% dari total populasi. Mayoritas masyarakat Indonesia kini mendapatkan informasi dari kanal digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (sebelumnya Twitter). Hal ini menuntut organisasi—baik di sektor pemerintah, swasta, maupun nirlaba—untuk beradaptasi dengan cara berkomunikasi yang lebih cepat, transparan, dan interaktif.

Sejalan dengan itu, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) melalui berbagai program literasi digital menekankan pentingnya komunikasi strategis yang etis dan terstruktur dalam menghadapi arus informasi yang rawan hoaks dan disinformasi. Perusahaan dan lembaga publik kini secara aktif membentuk divisi PR internal maupun menggandeng agensi PR eksternal untuk mengelola reputasi, menjalin relasi media, merespon krisis, serta menyusun narasi publik yang sesuai dengan nilai dan tujuan institusi.

Dalam perspektif ilmiah, Artis, S.Ag dalam Jurnal Sosial Budaya Vol. 8 No. 2 (2011) menyebutkan bahwa “Public Relations merupakan seni dan ilmu sosial yang digunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi, memberi nasihat kepada pimpinan organisasi, dan melaksanakan program terencana yang melayani kepentingan organisasi dan publik.” Pernyataan ini memperluas pengertian PR dari sekadar komunikasi teknis menjadi fungsi manajerial yang berbasis riset, strategi, dan kebijakan.

Public Relations juga memainkan peran penting dalam menghadapi tantangan komunikasi modern seperti manajemen isu (issue management), komunikasi krisis (crisis communication), serta pengelolaan persepsi publik (perception management). Dalam praktiknya, PR dituntut untuk mampu menerapkan pendekatan yang tepat berdasarkan segmentasi audiens, karakter media, dan tujuan komunikasi, baik dalam konteks internal maupun eksternal. Salah satu strategi yang kerap digunakan adalah pendekatan 3C (Conservation, Change,

Crystallization), yaitu mempertahankan opini yang mendukung, mengubah opini yang menentang, dan mengkristalkan opini yang belum terbentuk.

Public Relations memiliki peran strategis dalam membangun citra, menjaga reputasi, serta menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik, media, maupun pihak terkait lainnya. Oleh karena itu, peran ini memberikan kesempatan luas untuk mempelajari keterampilan praktis.

Selain itu, perkembangan industri PR di Indonesia terus meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan media sosial yang menuntut perusahaan semakin adaptif dalam membangun komunikasi yang efektif. Dengan memilih posisi ini, saya berharap dapat mengasah kemampuan komunikasi, penulisan, problem solving, serta keterampilan membangun relasi yang sangat dibutuhkan di industri kreatif maupun korporasi.

Sebagai agency Public Relations yang cukup lama, Image Dynamics memiliki kinerja baik dan telah mengantongi sejumlah prestasi yang diraih. Kepercayaan klien yang terus bertambah membuktikan kualitas kinerja Image Dynamics dalam industri ini. Adapun tugas yang dijalankan selama magang meliputi penyusunan rencana komunikasi strategis untuk klien dari sektor teknologi dan ekonomi, pembuatan konten media sosial, penulisan dan distribusi siaran pers, pengelolaan hubungan dengan media, serta monitoring dan analisis respons publik terhadap isu-isu yang berkaitan dengan citra klien.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada agency publik relations.

Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen konsultan publik relation di agency Image Dynamics.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang dunia komunikasi tepatnya konsultan publik relation.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai Mei 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan Magang Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Ruang Function Hall UMN
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada tanggal 06 Januari 2025 yang diberikan oleh Agency Image Dynamics serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang)

kedalam form tersebut dan melakukan interview pada tanggal 8 Januari 2025.

- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Agency Image Dynamics dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp HRD pada tanggal 13 Januari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 15 Januari 2025 yang ditanda tangani oleh Bapak Harry Tumengkol selaku salah satu partners (Co-founder).

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Konsultan pada Departemen Publik Relations.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Group Head Tokopedia Dita Malano 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.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn, selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara langsung ataupun bimbingan Online.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada tanggal 06 Januari 2025 yang diberikan oleh Agency Image Dynamics serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut dan melakukan interview pada tanggal 8 Januari 2025.
- 4) Proses penerimaan praktik kerja magang di Agency Image Dynamics dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp HRD pada

tanggal 13 Januari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 15 Januari 2025 yang ditanda tangani oleh Bapak Harry Tumengkol selaku salah satu partners (Co-founder).

E. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Konsultan pada Departemen Publik Relations.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Group Head Tokopedia Dita Malano 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.

F. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn, selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara langsung ataupun bimbingan Online.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada tanggal 06 Januari 2025 yang diberikan oleh Agency Image Dynamics serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut dan melakukan interview pada tanggal 8 Januari 2025.
- 4) Proses penerimaan praktik kerja magang di Agency Image Dynamics dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp HRD pada tanggal 13 Januari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 15 Januari 2025 yang ditanda tangani oleh Bapak Harry Tumengkol selaku salah satu partners (Co-founder).

G. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Konsultan pada Departemen Publik Relations.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Group Head Tokopedia Dita Malano 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.

H. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn, selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara langsung ataupun bimbingan Online.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

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

