

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peran Public Relations (PR) semakin dibutuhkan oleh suatu perusahaan dalam membangun citra, reputasi, individu, maupun produk suatu perusahaan sebab media yang berkembang dengan pesat membuat segala informasi dapat tersampaikan dengan cepat kepada publik maupun pemangku kepentingan.

Penting untuk setiap perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan publik maupun pemangku kepentingan, hubungan yang baik dapat menghasilkan output yang baik salah satu contohnya dapat menjamin keberlangsungan operasional perusahaan dengan dukungan - dukungan yang diberikan oleh publik maupun pemangku kepentingan. Dukungan - dukungan tersebut akan sangat membantu jika suatu saat perusahaan mengalami suatu tantangan atau krisis. Menurut pandangan Cutlip, Center, dan Broom, peran *public relations* sangat penting dalam menjalankan proses riset yang mendalam terhadap berbagai fakta yang berkaitan dengan situasi tertentu. Melalui riset ini, setiap langkah atau keputusan yang diambil dapat dipertanggungjawabkan secara rasional karena didasarkan pada data dan informasi yang valid. Selain itu, riset tersebut juga memungkinkan praktisi public relations untuk memahami dengan lebih jelas bagaimana reaksi, tanggapan, atau persepsi publik terhadap sebuah lembaga atau organisasi. Fungsi ini menjadi sangat vital dalam mendukung keberlangsungan reputasi suatu perusahaan. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila hampir semua perusahaan saat ini merasa perlu memiliki seorang atau bahkan tim public relations

yang bertugas menjaga dan membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat luas.

Selain itu interaksi yang baik antara perusahaan, publik dan pemangku kepentingan di bangun oleh PR yang unggul, PR yang unggul memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan masukan, pandangan serta keluhan dari sudut pandang yang berbeda, yang tentunya akan sangat bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan perbaikan untuk perusahaan. dengan mendengarkan dan mengevaluasi masukan tersebut tentu saja akan membangun persepsi publik terhadap aktivitas komunikasi perusahaan, yang pada akhirnya dapat memperkuat atau justru melemahkan posisi perusahaan di pasar. Menurut O'Donnell, 2023. Public Relations berfokus pada membangun persepsi positif di masyarakat melalui penyesuaian strategi komunikasi yang relevan dengan kebutuhan publik dan tujuan organisasi

Oleh karena itu, PR memiliki peran penting dalam membantu perusahaan mempertahankan citra positif di mata publik. Biasanya setiap perusahaan atau korporasi memiliki divisi PR atau *public relations* nya masing-masing untuk mencari segala informasi yang dapat bermanfaat untuk perusahaan, selain itu tugas lainnya dari seorang PR adalah untuk memberikan informasi terkait perusahaan kepada publik. Namun, meskipun perusahaan memiliki divisi *public relations*, biasanya perusahaan akan menggunakan jasa agensi PR untuk membantu per rilisan produk baru baru dari suatu perusahaan. penggunaan jasa agensi PR memberikan sejumlah keuntungan, seperti penghematan biaya operasional serta efisiensi dalam memulai dan mengelola proyek secara cepat dan terorganisir. Selain itu, agensi PR menawarkan keahlian profesional yang terfokus serta wawasan bisnis yang lebih luas, yang mendukung terciptanya strategi komunikasi yang efektif. Karena berada di luar struktur internal perusahaan, agensi PR juga cenderung bebas dari kepentingan politik organisasi, sehingga

mampu menyusun pesan dan narasi yang lebih kuat, tajam, serta relevan dengan konteks audiens yang ditargetkan (Adminidpr, 2021).

Agensi PR secara khusus menangani berbagai aspek komunikasi baik internal maupun eksternal suatu organisasi, termasuk hubungan dengan media, pengelolaan krisis, pembangunan merek, serta strategi pemasaran yang berbasis hubungan masyarakat. (Seitel, 2011). Maka dari itu banyak perusahaan yang menggunakan agensi PR untuk produknya sebab agensi PR dianggap lebih berpengalaman dalam industri kreatif.

Seiring dengan berjalannya waktu teknologi juga semakin berkembang dan media konvensional seperti TV, majalah dan radio mulai beralih ke media digital. Media digital telah membawa kemajuan dalam perubahan dalam cara penyampaian informasi. Kehadiran media sosial memungkinkan distribusi informasi yang lebih luas, cepat, dan mudah diakses oleh audiens. Teknologi ini memberikan banyak manfaat bagi berbagai institusi, termasuk dalam bidang Public Relations, untuk menjalankan publikasi dan kampanye secara online (Mareta, 2021).

Di Indonesia agensi PR memiliki peranan yang sangat penting untuk perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan media agar seluruh kegiatan PR yang dibutuhkan berjalan dengan lancar. Selain itu agensi PR juga memiliki peranan penting dalam manajemen krisis. Informasi yang sangat cepat menyebar dan mudah untuk diakses oleh publik juga meningkatkan kemungkinan terjadinya krisis untuk perusahaan maka dari itu agensi PR bertanggung jawab untuk mengantisipasi krisis perusahaan dengan cara perencanaan kampanye dan aktivasi guna menghindari pemberitaan negatif terhadap perusahaan yang akan mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan.

Suatu Agensi PR biasanya juga melakukan pemantauan media untuk mengetahui persepsi publik terhadap perusahaan. Hasil dari pemantauan ini kemudian digunakan untuk menentukan strategi komunikasi yang lebih efektif mengikuti dengan perkembangan zaman dan juga tren maka dari itu perusahaan agensi PR harus mengikuti perkembangan teknologi agar dapat beradaptasi dan memanfaatkan berbagai fitur digital guna meningkatkan keterlibatan dengan media serta publik (Satira & Hidriani, 2021).

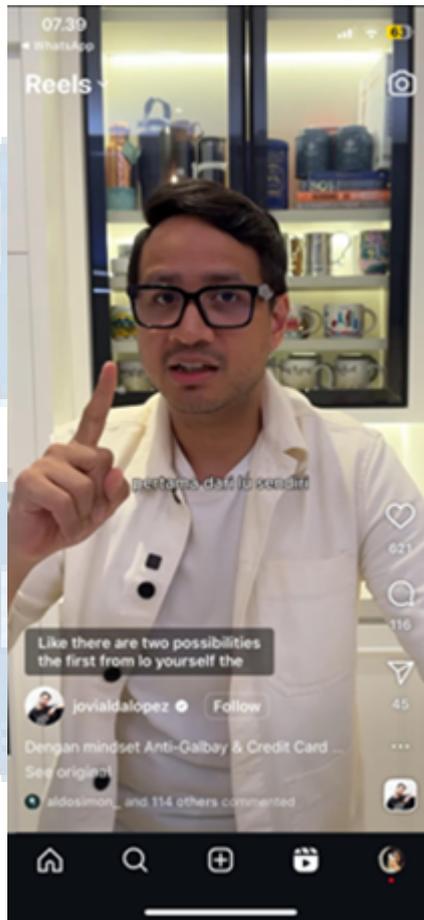
Salah satu agensi PR yang sudah berdiri lama di Indonesia adalah PT. Sinergi Reputasi Indonesia atau yang sekarang dikenal dengan Sagacita PR merupakan salah satu agensi *public relations* yang dulunya merupakan Fabulo PR. Sagacita merupakan agensi yang berpusat pada manusia yang didedikasikan untuk menempatkan manusia sebagai inti dari strategi komunikasi. Bergerak di bidang strategi komunikasi, media relations dan digital PR yang berperan untuk membangun reputasi atau citra yang baik bagi perusahaan para kliennya. Sagacita PR menawarkan berbagai jasa kepada perusahaan mulai dari siaran pers, artikel, media monitoring, pencarian *Key Opinion Leader* (KOL), media gathering, dan lain sebagainya yang mencakup komunikasi secara menyeluruh.

PT. Sinergi Reputasi Anak Bangsa atau Sagacita PR memanfaatkan media digital sebagai wadah untuk membangun reputasi suatu perusahaan atau yang dikenal dengan online public relations (e-PR). Penggunaan teknologi digital, terutama internet dan media sosial memungkinkan pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan sangat cepat dan lebih banyak menjangkau audiens secara luas.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), e-PR memiliki hubungan yang erat dengan pemasaran melalui media sosial yang

bertujuan untuk menyebarkan konten kepada publik. Seperti contohnya aktivitas strategi komunikasi secara online yang dilakukan oleh Sagacita adalah dengan membangun media relations dengan para jurnalis dari berbagai macam media dan *Key Opinion Leader (KOL)*.

KOL dan media memiliki pengaruh yang sangat besar dan luas di publik, sehingga penggunaan KOL dan media tersebut dapat meningkatkan jumlah engagement terhadap konten yang dipublikasikan. Salah satu jasa yang diberikan oleh Sagacita PR adalah mencari dan memberikan rekomendasi media dan KOL yang sesuai dengan kebutuhan dan target market perusahaan berdasarkan analisis media monitoring yang telah dilakukan. Salah satu contohnya, Sagacita PR menggunakan Jovidalpoez sebagai KOL, Jovi adalah seorang konten kreator dan YouTuber yang dikenal dengan citranya sebagai pribadi yang stabil secara finansial dan disiplin dalam mengatur keuangan. Melalui kerja sama ini, Jovidalpoez menyampaikan pesan edukatif mengenai pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak, sekaligus mengingatkan audiens tentang risiko dan bahaya gagal bayar. Pendekatan ini dinilai efektif karena selaras dengan branding pribadi Jovi yang selama ini konsisten membagikan konten edukasi finansial yang terpercaya dan relatable.



Gambar 1.1 Jovialdalopez mempromosikan Honest Bank Sumber: Instagram Pribadi Jovialdalopez

Penulis memilih Sagacita PR sebagai tempat magang selama semester ini. Penulis sangat tertarik dengan Sagacita PR sebab reputasi yang sangat baik, Sagacita PR memenangkan Bronze Award untuk Kampanye PR Terbaik: FMCG pada tahun 2024 melalui kampanye "Conscious Consumption #PikirinDulu" untuk Danone-AQUA pada PR Awards Singapore 2025". Fabulo juga menangani klien dari perusahaan besar seperti beberapa contoh berikut : Mercedes-Benz Indonesia, Lazada Indonesia, L'oreal Indonesia, AQUA, Kino, JLM Auto Indonesia, GWM, Pond's, McDonald's Indonesia, IM3, elips, DANA, Link aja, Amar bank, Permata Bank, P&G, VIVO, Grab, Samsung, Adora, FWD insurance, Vaseline, Erha,

Dove dan masih banyak perusahaan besar lainnya.

Penulis berharap dengan melakukan kerja nyata atau magang di Sagacita PR penulis mendapatkan banyak manfaat seperti ilmu baru dan pengalaman baru yang tentunya akan sangat bermanfaat kedepan untuk karir penulis di bidang *public relations*. Sebagai *Public Relations Intern*, penulis bertanggung jawab untuk membantu menangani klien-klien untuk membangun citra positif di mata publik, khususnya di kalangan media massa. Tugas penulis meliputi media monitoring, pembuatan press release, membuat media invitation, media registration saat event, dan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan media, guna memperkuat hubungan antara klien, media dan pihak lainnya. Laporan magang ini berisi dokumentasi dan analisis berdasarkan pengalaman penulis selama menjalankan tugas sebagai *Public Relations Intern* di Sagacita PR. Laporan ini membahas mengenai berbagai aspek pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama masa magang di Sagacita PR.

Selain itu, laporan ini turut menganalisis efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan serta mengevaluasi pencapaian dan kendala yang dihadapi selama magang. Penulis juga mengulas penerapan konsep-konsep komunikasi yang relevan dalam konteks tugas yang dilaksanakan, serta menyampaikan evaluasi dan rekomendasi perbaikan untuk pengembangan di masa mendatang berdasarkan pengalaman praktek magang yang telah dijalani.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan salah satu kegiatan wajib untuk mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sebagai salah satu syarat wajib untuk mengerjakan tugas akhir. Kerja magang ini menjadi wadah untuk para mahasiswa mengimplementasikan ilmu yang sudah dipelajari dan di berikan oleh dosen selama masa perkuliahan berlangsung.

Kerja magang ini juga membantu mahasiswa mempersiapkan dan belajar secara langsung bagaimana dunia pekerjaan yang sesungguhnya. Dengan adanya kerja magang ini mahasiswa dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan untuk memasuki dunia pekerjaan nantinya. Berikut merupakan tujuan penulis dalam melakukan kerja magang :

1. Memahami sistem kerja divisi Public Relations di PT. Sinergi Reputasi Indonesia (Sagacita PR) secara langsung melalui pengalaman lapangan.
2. Menerapkan ilmu dari mata kuliah Media Relations yang telah dipelajari di universitas, khususnya dalam bidang PR planning, PR event, media monitoring, dan aktivitas komunikasi eksternal.
3. Mengembangkan hard skills dan soft skills di bidang public relations, termasuk pembuatan laporan, komunikasi dengan media dan klien, serta kemampuan kerja sama tim.

Beberapa aspek tersebut sangat penting untuk dimiliki oleh seorang public relations sebab aspek-aspek tersebut dibutuhkan dalam keseharian seorang public relations menjalankan pekerjaannya.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan magang yang dilakukan oleh penulis adalah empat bulan atau 80 hari kerja, tidak termasuk libur nasional dan cuti bersama. Rincian waktu pelaksanaan magang penulis sebagai berikut :

Waktu pelaksanaan aktif magang di hari senin – jumaat. Hari senin, rabu dan kamis dilakukan secara WFO atau *work from office* sedangkan hari rabu dan jumat dilakukan secara WFH atau *work from home*. Jam kerja dimulai dari pukul 9.00 – 18.00 WIB. Studi ini berlangsung mulai dari tanggal 3 Februari 2025 hingga 19 Mei 2025

di PT. Sinergi Reputasi Indonesia (Sagacita) yang berlokasi di Jl. Percetakan III No.53, RT.5/RW.4, Kramat Pela, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12130.

Dapat disimpulkan bahwa penulis menjalankan waktu magang nya sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh pihak kampus yaitu 640 jam kerja atau 80 hari kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan beberapa prosedur administrasi yang telah dilalui oleh penulis dalam melaksanakan kerja magang di PT. Sinergi Reputasi Indonesia (Sagacita)

1. Menghadiri acara terkait pembekalan magang yang dilaksanakan oleh kampus
2. Melaksanakan pengisian KRS Internship track 1 dengan jumlah 20 sks dengan ketentuan tidak ada nilai D dan E pada mata kuliah yang telah di ambil oleh penulis dan sudah memenuhi minimal jumlah sks yang telah diambil yaitu 110
3. Mengajukan transkrip nilai sementara mulai dari semester 1 hingga semester akhir pada web www.gapura.umn.ac.id.
4. Melakukan pengisian form registrasi KM-01 terkait dengan data Perusahaan yang harus diserahkan kepada pihak kampus.
5. Mendapatkan KM - 02 dan melakukan registrasi terkait data perusahaan dan supervisi melalui merdeka.umn.ac.id
6. Menerima KM 03 dan diserahkan ke pihak perusahaan
7. Memulai magang di Fabulo pada 3 Februari 2025