

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, peran komunikasi menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Citra dan reputasi yang dibangun perusahaan tidak hanya memengaruhi kepercayaan publik, tetapi juga berdampak langsung terhadap keberlangsungan bisnis. Di era digital saat ini, komunikasi korporat tidak lagi hanya berpusat pada media konvensional, melainkan telah bertransformasi ke ranah digital dengan jangkauan yang jauh lebih luas dan interaktif. Hal ini menjadikan perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, memahami tren komunikasi baru, serta membangun interaksi yang lebih dekat dengan publik melalui berbagai platform digital.

*Public relations* (PR) sebagai fungsi manajemen komunikasi memiliki peran vital dalam menjaga hubungan baik antara organisasi dan publiknya. Menurut (Cutlip et al., 2016) PR merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun serta memelihara hubungan baik antara organisasi dan publik melalui komunikasi strategis. Sejalan dengan itu, PR tidak hanya bertugas menjaga komunikasi, tetapi juga membantu manajemen memahami perubahan, membangun kerja sama, dan memanfaatkan komunikasi secara efektif untuk kepentingan perusahaan. Perubahan besar dalam pola konsumsi media masyarakat ke arah digital menjadikan fungsi PR berkembang ke arah yang lebih spesifik, salah satunya adalah hadirnya peran digital seperti *KOL & Community*.

*Digital consultant* berfungsi sebagai penghubung strategis antara perusahaan dan audiens di ranah digital. Tidak hanya sekadar mengelola kanal digital, peran ini juga mencakup penyusunan strategi komunikasi berbasis data, analisis tren publik, hingga penyusunan kampanye kreatif yang relevan dengan konteks sosial dan budaya. Menurut (Fill & Fill, 2018), strategi komunikasi

digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan pesan yang konsisten, transparan, dan adaptif terhadap perubahan zaman. Hal ini menjadikan *Digital consultant* sebagai bagian integral dalam membentuk dan menjaga citra perusahaan di ruang digital yang kompetitif.

Strategi komunikasi, kehadiran *Digital consultant* semakin krusial mengingat perusahaan tidak hanya perlu hadir di media konvensional, tetapi juga aktif membangun interaksi di media sosial, platform online, serta menjalin kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dan influencer. Model komunikasi dua arah yang dikemukakan oleh (Cutlip et al., 2016) yakni *two-way symmetrical communication*, sangat relevan dengan praktik *Digital consultant*, di mana komunikasi yang terjadi bersifat timbal balik. Perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengar aspirasi publik dan menyesuaikan strategi komunikasi agar tetap relevan dan efektif.

Praktek yang dijalankan *Digital consultant* tidak hanya bersifat teknis, seperti membuat konten atau mengelola media sosial, melainkan juga strategis. Seorang *Digital consultant* dituntut untuk mampu menganalisis data digital, melakukan monitoring percakapan publik, memprediksi potensi isu, serta merancang solusi komunikasi untuk mengantisipasi krisis reputasi. Dengan demikian, peran ini tidak hanya memberikan nilai tambah dalam menjaga eksistensi perusahaan, tetapi juga membantu manajemen dalam mengambil keputusan berbasis data. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki kedudukan yang sama pentingnya dengan fungsi manajemen lainnya dalam sebuah organisasi.

Di Indonesia, dinamika media digital berkembang dengan sangat cepat. Masyarakat kini lebih banyak mengonsumsi informasi dari media sosial, portal berita online, hingga forum digital. Hal ini membuat perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan pemberitaan media cetak atau televisi, tetapi juga harus hadir aktif dalam ruang digital yang interaktif dan partisipatif. Oleh karena itu, keberadaan *Digital consultant* di dalam perusahaan maupun di agensi PR menjadi kebutuhan strategis yang tidak dapat diabaikan.

Salah satu agensi *Public relations* yang dikenal luas di Indonesia adalah Image Dynamics PR. Agensi ini memiliki pengalaman dalam menangani berbagai isu komunikasi, baik dari sektor swasta, pemerintahan, maupun organisasi nirlaba. Image Dynamics tidak hanya berperan dalam *Media Relations* konvensional, tetapi juga mengembangkan layanan berbasis digital untuk memenuhi kebutuhan klien yang semakin kompleks. Peran *Digital consultant* di agensi ini mencakup aktivitas mulai dari perencanaan kampanye komunikasi digital, manajemen media sosial, kolaborasi dengan influencer, hingga monitoring isu-isu digital yang relevan dengan kepentingan klien.

Interaksi antara *Digital consultant* dan klien berlangsung intensif, baik melalui pertemuan langsung maupun komunikasi daring. Hal ini memungkinkan konsultan untuk memahami kebutuhan spesifik klien, menyesuaikan strategi dengan karakteristik target audiens, serta memberikan rekomendasi yang tepat berdasarkan analisis data digital. Kemampuan adaptasi terhadap konteks lokal, budaya, dan tren digital masyarakat Indonesia menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Image Dynamics. Hal ini sekaligus memperkuat posisi agensi sebagai mitra strategis bagi perusahaan yang ingin membangun citra positif dan menjaga reputasi di ranah digital.

Selain itu, perkembangan teknologi komunikasi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dan *Big Data* juga semakin memperkuat peran *Digital consultant* dalam menjalankan tugasnya. Dengan teknologi tersebut, aktivitas monitoring tidak hanya dilakukan secara manual, tetapi juga dapat dilakukan dengan analisis data berskala besar. Misalnya, analisis sentimen publik terhadap isu tertentu, pemetaan tren, serta klasifikasi pemberitaan digital yang dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih akurat. Hal ini menegaskan bahwa *Digital consultant* tidak hanya bekerja dengan kreativitas, tetapi juga dengan data dan teknologi.

Dalam ranah pendidikan, pengalaman magang di agensi PR seperti Image Dynamics menjadi sangat penting bagi mahasiswa. Dunia kerja komunikasi digital membutuhkan keterampilan praktis seperti *copywriting*,

*content planning*, *digital advertising*, hingga data *analysis*. Melalui program magang, mahasiswa dapat belajar langsung bagaimana aktivitas *Digital consultant* dijalankan secara profesional, sekaligus memahami tantangan nyata yang dihadapi dalam industri komunikasi. Tidak hanya itu, keterlibatan mahasiswa dalam proyek-proyek komunikasi digital juga memberikan nilai tambah berupa pengalaman praktis yang tidak bisa diperoleh hanya dari pembelajaran teori di kelas.

Dengan demikian, penelitian atau laporan mengenai aktivitas *Digital consultant* di Image Dynamics PR menjadi relevan untuk melihat bagaimana peran komunikasi digital dijalankan dalam praktik profesional. Kajian ini juga penting untuk menggambarkan bagaimana strategi komunikasi digital mampu mendukung reputasi perusahaan, menjaga hubungan dengan publik, serta membantu organisasi menghadapi tantangan komunikasi di era digital yang semakin kompleks. Bagi mahasiswa, pengalaman ini akan menjadi bekal penting dalam mengembangkan keterampilan profesional di bidang *Public relations* dan komunikasi digital, sekaligus menjadi modal berharga dalam mempersiapkan karier di industri yang sangat kompetitif.

Sebagai bagian dari proses pembelajaran akademik, pengalaman magang di bidang *Public relations* khususnya pada posisi *Digital consultant* memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik. Mahasiswa tidak hanya dituntut untuk memahami konsep-konsep komunikasi digital secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam situasi kerja nyata yang dinamis dan penuh tantangan. Melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas perencanaan strategi komunikasi, produksi konten digital, serta evaluasi kinerja kampanye, mahasiswa memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran strategis komunikasi digital dalam membangun citra dan reputasi perusahaan.

Lebih lanjut, pengalaman magang juga memungkinkan mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan profesional yang relevan dengan kebutuhan industri, seperti kemampuan berpikir kritis, *problem solving*,

manajemen waktu, serta kerja sama tim. Dalam konteks kerja *Digital consultant*, mahasiswa dilatih untuk bekerja dengan tenggat waktu yang ketat, beradaptasi dengan perubahan strategi yang cepat, serta merespons dinamika isu digital yang berkembang di ruang publik. Proses ini tidak hanya membentuk kompetensi teknis, tetapi juga membangun sikap profesional dan etika kerja yang menjadi modal penting dalam dunia kerja.

Selain aspek teknis dan profesional, praktik *Digital consultant* juga menuntut pemahaman terhadap etika komunikasi digital. Setiap pesan yang disampaikan melalui platform digital berpotensi memengaruhi persepsi publik dalam waktu singkat dan luas. Oleh karena itu, *Digital consultant* perlu memastikan bahwa strategi dan konten komunikasi yang dijalankan tetap sejalan dengan nilai, identitas, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Pemahaman terhadap etika ini menjadi penting untuk mencegah terjadinya kesalahan komunikasi yang dapat berdampak pada krisis reputasi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran *Digital consultant* tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana teknis komunikasi digital, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam proses pengambilan keputusan komunikasi perusahaan. Di agensi *Public relations* seperti Image Dynamics, peran ini menjadi semakin kompleks karena harus mampu menyesuaikan strategi komunikasi dengan kebutuhan dan karakteristik klien yang beragam. Oleh karena itu, pengamatan terhadap aktivitas *Digital consultant* selama program magang menjadi penting untuk dikaji secara lebih mendalam.

Dengan adanya kajian ini, diharapkan laporan magang mampu memberikan gambaran nyata mengenai implementasi strategi komunikasi digital dalam praktik *Public relations* profesional. Selain itu, laporan ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam memahami peluang dan tantangan profesi *Digital consultant* di era digital. Bagi pihak akademik dan praktisi, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan praktik komunikasi digital yang lebih efektif, etis, dan berkelanjutan.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang ini adalah untuk mempelajari peran *Digital consultant* di divisi ID Social Image Dynamics PR dalam merancang, menjalankan, serta mengevaluasi strategi komunikasi digital melalui pengelolaan KOL, community, dan *new media*. Melalui kegiatan magang ini, diharapkan dapat memahami proses kerja komunikasi digital dalam mendukung kebutuhan *brand* serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens di media digital. Adapun maksud dari pelaksanaan praktik kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami alur kerja dan peran *Digital consultant* di divisi ID Social Image Dynamics PR dalam mengelola *campaign*, khususnya yang berkaitan dengan KOL, community, dan *new media*.
2. Mengetahui dan mempelajari kemampuan *hardskill* dalam komunikasi digital, seperti memahami kebutuhan klien, melakukan koordinasi dengan KOL dan *new media*, serta menyusun dokumen pendukung *campaign* seperti *listing*, *quotation*, *timeline*, dan *report*.

## 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

Sebagai salah satu ketentuan dalam mengikuti Internship Track 2, mahasiswa program Sarjana (S1) Universitas Multimedia Nusantara diwajibkan telah menyelesaikan Internship Track 1 terlebih dahulu. Selain itu, mahasiswa juga harus melakukan proses konfirmasi untuk memperoleh formulir KM-02 sebagai bagian dari persyaratan administrasi. Praktik kerja magang ini dilaksanakan pada periode Agustus 2025 - Februari 2026, dengan durasi kerja yang disesuaikan dengan ketentuan Internship Track 2, yaitu memenuhi total jam kerja magang yang telah ditetapkan oleh universitas.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang



#### A. Proses Administrasi

- 1) Mengikuti Briefing Magang & TA Prodi Ilmu Komunikasi pada tanggal 26 Juni 2025 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 Zainul Asyikin 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 Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 3) 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.
- 4) 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*.

#### E. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Consultant* pada Departemen ID Social
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Supervisor Manager* Zainul Asyikin 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 Fifthya selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka langsung.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

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

