

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya, *public relations* tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi; mereka juga berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan antara organisasi dan publik. Dalam *Relationship Paradigm*, hubungan antara organisasi dan publik merupakan inti dari seluruh praktik *public relations*, di mana PR dipandang sebagai upaya strategis untuk membangun, mempertahankan, dan mengevaluasi kualitas hubungan tersebut melalui dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan keseimbangan kontrol (Ferguson, M. A., 2018)

*Public relations* adalah cara berkomunikasi yang direncanakan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publik, serta menciptakan kesepahaman dan gambaran positif. Dalam buku *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication* (2020), *public relations* dipahami sebagai bagian dari praktik pengelolaan reputasi organisasi. Ditekankan bahwa reputasi merupakan aset utama yang menentukan keberlangsungan dan keberhasilan organisasi, sehingga harus dikelola secara strategis melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, PR tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola persepsi publik terhadap organisasi (John Doorley, Helio Fred Garcia, 2020).

Lebih lanjut, pengelolaan reputasi dilakukan melalui komunikasi yang kredibel, konsisten, dan berbasis nilai kepada berbagai pemangku kepentingan. Komunikasi tersebut harus mencerminkan identitas serta tindakan nyata organisasi agar tercipta kepercayaan dan legitimasi di mata publik. Dengan demikian, praktisi PR berperan penting dalam menjembatani kepentingan organisasi dan publik, sekaligus memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan selaras dengan tujuan strategis organisasi (John Doorley, Helio Fred Garcia, 2020).

Seiring berkembangnya zaman dan perubahan tren di Indonesia, praktik *public relations* turut mengalami perubahan yang signifikan, terutama dengan hadirnya media digital dan perkembangan teknologi komunikasi. *Public relations* tidak lagi terbatas pada hubungan dengan media konvensional, tetapi juga mencakup pengelolaan komunikasi melalui media sosial, platform digital, serta interaksi dua arah yang lebih cepat dengan publik. Perkembangan ini memperlihatkan bahwa PR semakin bersifat dinamis dan adaptif terhadap lingkungan yang terus berkembang. Selain itu, evolusi *public relations* di Indonesia juga dipengaruhi oleh perubahan sosial, politik, dan ekonomi yang mendorong fungsi PR agar menjadi lebih strategis dalam organisasi (Raissanda Bilqis, 2023)

Perkembangan tersebut juga tampak dari semakin banyaknya penelitian tentang komunikasi krisis dalam bidang *public relations*, khususnya dalam konteks organisasi yang menghadapi berbagai tantangan di era modern, seperti pandemi dan perubahan digital. Dalam lima tahun terakhir, yaitu periode 2018 - 2023, banyak penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa komunikasi krisis menjadi salah satu topik utama dalam praktik manajemen komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa peran manajemen komunikasi semakin penting dalam menjaga stabilitas dan citra organisasi terutama di masa yang penuh perubahan dan ketidakpastian (Astuti et al., 2023). Selain itu, *public relations* saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari manajemen strategis yang berperan dalam pengambilan keputusan organisasi.

Sejalan dengan kompleksitas tersebut, banyak perusahaan yang kemudian memanfaatkan agensi *public relations* untuk membantu merancang dan mengelola strategi komunikasi secara profesional. Salah satu keuntungan utama dalam memanfaatkan jasa *public relations* adalah agensi PR berperan sebagai pihak yang memiliki keahlian khusus dalam merancang kampanye komunikasi, membangun hubungan dengan media, serta menjaga citra dan reputasi klien di mata publik. Dengan adanya agensi PR, perusahaan dapat lebih fokus pada perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, sementara proses teknis dan eksekusi komunikasi dapat dijalankan secara lebih efektif oleh agensi. Selain itu, agensi PR juga dikenal

memiliki kemampuan untuk bergerak secara cepat, baik dalam menjalin hubungan dengan media maupun dalam mengeksekusi kampanye komunikasi secara cepat dan adaptif terhadap perubahan situasi. Dalam praktiknya, agensi PR tidak hanya menjalankan fungsi teknis, tetapi juga memberikan konsultasi strategis yang dapat membantu perusahaan dalam menghadapi berbagai situasi komunikasi, termasuk krisis dan perubahan persepsi publik. Secara umum, tugas dan peran agensi PR mencakup perencanaan strategi komunikasi, pengelolaan hubungan media (*media relations*), penyusunan materi komunikasi seperti siaran pers, pelaksanaan kampanye komunikasi, hingga pemantauan dan evaluasi terhadap citra serta reputasi klien. Situasi ini menunjukkan bahwa keberadaan agensi PR menjadi semakin relevan dalam mendukung keberhasilan komunikasi organisasi atau perusahaan di era modern (Sumardiyantoro, 2022).

Dalam konteks industri komunikasi di Indonesia, agensi *public relations* juga dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan media digital serta kebutuhan klien yang semakin beragam. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Tiktok dalam aktivitas humas menunjukkan bahwa strategi komunikasi kini semakin terintegrasi dengan teknologi digital, sehingga membutuhkan pendekatan yang lebih kreatif dan berbasis data dalam menjangkau audiens (Habibillah et al., 2023). Oleh karena itu, peran agensi PR tidak hanya berlaku sebagai pelaksana komunikasi, melainkan juga sebagai mitra dalam membangun *engagement* dan kepercayaan publik.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang PR adalah Vero, yang merupakan agensi komunikasi yang menyediakan layanan *public relations*, *digital communications*, serta *strategic communications* bagi berbagai klien dari berbagai industri. Keberadaan perusahaan ini di Indonesia juga telah mencerminkan bagaimana praktik *public relations* di Indonesia telah berkembang menjadi industri profesional yang mengedepankan strategi komunikasi berbasis data dan kebutuhan tren di pasar.

Di dalam perusahaan Vero, terdapat berbagai divisi yang mempunyai tanggung jawab dan perannya masing-masing dalam mendukung aktivitas

komunikasi klien, salah satunya adalah divisi *Impact Communication*. Divisi ini berperan dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang bertujuan memberikan dampak nyata terhadap citra dan reputasi klien. Dalam pelaksanaannya, divisi ini melibatkan berbagai aktivitas seperti perencanaan kampanye, pengelolaan media, serta koordinasi dengan berbagai pihak terkait dan divisi lainnya untuk memastikan pesan komunikasi dapat tersampaikan secara efektif kepada publik. Oleh karena itu, kegiatan magang di Vero dipilih agar penulis dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman langsung tentang bagaimana praktik *public relations* dijalankan.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan magang di PT. Vero bertujuan untuk memahami bagaimana praktik *public relations* dijalankan dalam membangun serta mempertahankan hubungan antara organisasi dan publik melalui strategi komunikasi yang efektif. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang di PT. Vero bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja langsung sebagai *Account Executive intern* di PT. Vero.
2. Menganalisis penerapan *Relationship Paradigm* dalam aktivitas kerja *Account Executive Intern* di PT. Vero, khususnya melalui kegiatan *research, media monitoring, event management, dan content production* sebagai bentuk pengelolaan hubungan antara organisasi dan publiknya.
3. Berkontribusi secara aktif dalam pelaksanaan kegiatan *public relations*, seperti *media monitoring*, penyusunan materi komunikasi, serta koordinasi dengan klien dan media.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 12 Januari sampai 30 April 2026 dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mahasiswa mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara melalui platform Zoom Meeting.
- 2) Mahasiswa melakukan pengisian KRS internship melalui situs myumn.ac.id dengan memenuhi persyaratan telah menempuh minimal 90 SKS serta tidak memiliki nilai D maupun E.
- 3) Mahasiswa diberikan kesempatan untuk mengajukan formulir KM-01 lebih dari satu kali, guna proses verifikasi tempat magang agar sesuai dengan ketentuan kampus. Setelah memperoleh persetujuan, mahasiswa akan menerima KM-02 berupa Surat Pengantar Magang yang diterbitkan oleh Kepala Program Studi.
- 4) Mahasiswa diwajibkan untuk mengisi dan mengunggah formulir KM-01 melalui situs prostep.umn.ac.id.
- 5) Selanjutnya, mahasiswa mengunduh berbagai dokumen pendukung yang diperlukan dalam proses pelaksanaan dan penyusunan laporan magang, meliputi KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), serta KM-07 (Verifikasi Laporan Magang).

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form melalui web resmi PT. Vero pada tanggal 24 November 2025 yang diberikan melalui platform LinkedIn resmi. Pengisian form dilakukan dengan mengunggah *curriculum vitae* (CV), dan *creative portfolio* penulis.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT. Vero dengan menerima email lolos seleksi pada tanggal 16 Desember 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada 5 Januari 2026.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Account Executive* pada divisi *Impact Communication*.

- 2) Penugasan, arahan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Account Director* yaitu Fuad Arrasyid selaku supervisor.
- 3) Melaksanakan *jobdesk* harian sebagai *Account Executive intern* yang diberikan baik dari supervisor maupun atasan divisi lain seperti; divisi *media relations* dan divisi *brand communication*.
- 4) 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 supervisor pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Pak Ikhsan Mustafa Nur selaku Dosen Pembimbing melalui online meeting dan offline meeting selama minimal 8 kali.

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

