

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan industri komunikasi, persaingan antar perusahaan menjadi semakin kompleks, terutama dalam upaya memperluas jangkauan komunikasi serta memperkuat posisi merek di pasar internasional. Perusahaan kini tidak hanya berfokus pada komunikasi dalam negeri, tetapi juga mereka membutuhkan akses ke jaringan media yang lebih luas untuk menjangkau audiens global secara efektif. Berdasarkan konteks ini, peran perusahaan sebagai perwakilan media (*representative media*) menjadi krusial sebagai penghubung antara klien dengan beragam platform media, baik lokal maupun internasional. Melalui peran tersebut, kebutuhan komunikasi klien dapat difasilitasi dengan lebih terarah, mulai dari penyampaian pesan hingga distribusi konten di berbagai kanal media. Hal tersebut tentu mendukung peningkatan visibilitas sekaligus mampu memperkuat citra perusahaan di tengah dinamika industri komunikasi yang terus berkembang.

Di era digitalisasi dan kemajuan teknologi yang berkembang pesat, komunikasi telah menjadi salah satu elemen krusial dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi. Dibalik berdirinya suatu perusahaan atau organisasi, penting untuk memiliki kemampuan dalam menghadapi tantangan dalam membentuk citra yang memberi keuntungan dan relasi yang terjaga dengan berbagai pemangku kepentingan. Dalam menghadapi dinamika tersebut, aktivitas *Public Relations* (PR) memiliki peran yang semakin signifikan sebagai fungsi komunikasi strategis yang mewakili suatu organisasi untuk menyampaikan segala bentuk pesan dan informasi kepada pemangku kepentingan (Filayly & Ruliana, 2022). Pada dasarnya, *Public Relations* (PR) selalu dikaitkan dengan aktivitas komunikasi yang menjembatani hubungan antara organisasi dengan publik yang saling menguntungkan.

Perkembangan komunikasi ini turut membawa perubahan yang signifikan terkait cara suatu perusahaan menjalin interaksi dengan audiensnya. Dengan hadirnya media digital seperti media sosial, proses komunikasi dapat terjadi dengan lebih transparan, cepat, serta interaktif. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya beradaptasi dan mengikuti perubahan, tetapi juga kemampuan dalam memanfaatkannya secara optimal dengan tujuan untuk memperkuat strategi komunikasi, serta memperluas jangkauan dalam penyampaian pesan. Peran *Public Relations* (PR) menjadi semakin penting dalam mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan komunikasi yang dinamis. Dengan memanfaatkan peran *Public Relations* (PR), perusahaan dapat meningkatkan daya saing melalui pengembangan strategi komunikasi yang efektif, khususnya sebagai tujuan krusial di era ini.

Pada dasarnya, perkembangan teknologi dan media digital turut berkontribusi dalam praktik *Public Relations* (PR) di Indonesia. Transformasi media sosial dalam praktik PR telah menjadi salah satu faktor penting yang mengubah pola interaksi antara organisasi dan publik di mana media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang interaktif. Melalui media sosial, praktisi PR mampu berinteraksi secara langsung dengan publik, merespons isu secara *real-time*, serta mengukur efektivitas komunikasi. Hal tersebut membuktikan bahwa aktivitas PR saat ini tidak dapat dipisahkan dari pemanfaatan internet dan media digital sebagai sarana komunikasi.

Peranan *Public Relations* (PR) di suatu organisasi memiliki sifat yang multidimensional, mulai dari sebagai penghubung komunikasi, penasihat strategis, hingga pendukung dalam proses penyelesaian permasalahan organisasi. Selain itu, *Public Relations* (PR) juga menjalankan fungsi teknisnya dalam mengelola komunikasi, pemantauan (*monitoring*), serta evaluasi terhadap efektivitas dari suatu program yang dijalankan (Ariska, 2023). Secara keseluruhan, berbagai peran tersebut pada akhirnya bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik secara internal maupun eksternal. Terlebih lagi, PR turut berkontribusi dalam membantu

manajemen untuk menghadapi segala bentuk permasalahan melalui pendekatan komunikasi yang tepat.

Seiring dengan peningkatan kompleksitas dari kebutuhan suatu organisasi, peran *Public Relations* (PR) tidak lagi hanya berlaku pada aktivitas internal organisasi, melainkan juga berkembang menjadi layanan profesional yang ditawarkan oleh konsultan eksternal atau *Public Relations Consultant*. *PR Consultant* dapat diartikan sebagai perusahaan yang menyediakan atau menawarkan layanan di bidang komunikasi strategis untuk membantu organisasi dalam menjalankan segala kegiatan *Public Relations* secara profesional (Muslimah, 2023). Sebagai klien, perusahaan atau organisasi pada umumnya memanfaatkan jasa konsultan PR sebagai upaya dalam mendukung dan memperkuat berbagai kegiatan yang berkaitan dengan komunikasi eksternal. Layanan yang diberikan dapat berupa konsultasi saran, perencanaan strategis dalam kebutuhan publikasi, hingga pendampingan dalam mengelola berbagai isu strategis yang memiliki potensi dalam memengaruhi reputasi organisasi.

Dengan meningkatnya tuntutan terhadap pengelolaan komunikasi yang strategis, konsultan PR memiliki peran yang semakin krusial dalam menuntun organisasi dalam menghadapi berbagai dinamika yang ada. *Public Relations Consultant* tidak semata-mata hanya berperan sebagai perantara antara perusahaan dengan publik, tetapi juga bertanggung jawab dalam memastikan bahwa setiap pesan yang dikomunikasikan tetap selaras dengan visi, misi, serta nilai yang dianut oleh perusahaan atau organisasi. Melalui pendekatan komunikasi yang strategis dan efektif, *Public Relations Consultant* mampu membantu suatu organisasi dalam membentuk citra yang positif hingga dapat menjaga konsistensi pesan dan reputasi organisasi di mata publik.

Dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang dan menjadi lebih kompetitif, keberadaan konsultan PR membantu organisasi untuk memahami kondisi eksternal yang terus berubah, hingga bagaimana cara meresponsnya dengan tepat. Layanan yang diberikan oleh konsultan PR termasuk dalam membaca tren, menentukan strategi yang relevan dengan organisasi untuk menjaga stabilitas reputasi, serta mengidentifikasi potensi risiko komunikasi. Melalui pendekatan komunikasi yang

terstruktur dan efektif, konsultan PR turut berkontribusi dalam membangun citra positif, serta meningkatkan daya tarik suatu perusahaan atau organisasi di mata publik. Dengan demikian, peran konsultan PR tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga strategis dalam mendukung segala bentuk perkembangan dan keberlangsungan organisasi.

PT Media Mandiri merupakan perusahaan media representatif yang saat ini mulai mengembangkan divisi *Strategic Communications* bernama Synergia Communications dengan fokus pada layanan *Public Relations Consultant*. Synergia Communications memiliki peran utama dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang terintegrasi untuk memperkuat posisi merek, membangun kepercayaan publik, hingga mendukung pencapaian tujuan bisnis klien. Synergia Communications tidak hanya berfokus pada penyusunan pesan kunci (*key messages*), melainkan juga mengelola hubungan dengan media dan pemangku kepentingan (*stakeholders*), serta mengembangkan kampanye komunikasi yang berorientasi pada pembentukan reputasi. Selain menjalin kemitraan dengan jaringan media internasional, Synergia juga menjalin kemitraan dengan media lokal untuk memastikan jangkauan komunikasi yang luas hingga tingkat nasional.

Synergia Communications telah menangani berbagai klien dari beragam sektor, seperti institusi pendidikan, layanan kesehatan, perusahaan media, dan lain sebagainya dengan fokus pada pelaksanaan kampanye nasional dan pengelolaan komunikasi strategis. Hal tersebut membuktikan bahwa Synergia memiliki kapabilitas dalam mengelola kebutuhan komunikasi klien secara profesional dan komprehensif.

Dilatarbelakangi dengan ketertarikan terhadap bidang *Public Relations* serta relevansinya dengan perkembangan komunikasi strategis di era perkembangan digital, penulis memilih untuk melaksanakan kegiatan magang di PT Media Mandiri, khususnya pada Synergia Communications sebagai *Public Relations Executive Intern*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dilakukan sebagai salah satu bagian dari pemenuhan persyaratan akademik pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara, sekaligus sebagai sarana bagi penulis untuk memperoleh pengalaman langsung di dunia kerja yang profesional, khususnya di bidang *Public Relations Consultant*. Melalui kegiatan magang ini, penulis diharapkan dapat memahami bagaimana implementasi konsep komunikasi strategis dalam lingkungan profesional secara nyata. Lebih spesifik, tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari dan memahami peran serta tanggung jawab *Public Relations Consultant* dalam merancang komunikasi yang strategis untuk klien.
2. Mempelajari pemanfaatan media digital, khususnya media sosial sebagai sarana komunikasi dalam membangun citra dan penyampaian pesan kepada publik.
3. Mengetahui alur kerja yang diterapkan dalam kegiatan komunikasi di lingkungan profesional di bidang *Strategic Communications*.
4. Mengembangkan kemampuan *soft skills* dan *hard skills* yang berkaitan dengan praktik *Public Relations* seperti kerja sama tim, komunikasi, dan manajemen waktu.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan mulai dari 23 Februari 2026 hingga 26 Juni 2026, dengan perkiraan mencapai sekitar 4 bulan atau minimal 640 jam kerja sesuai dengan ketentuan Magang Track 1 MBKM, serta arahan dari Program Studi. Kegiatan kerja magang dilaksanakan selama 5 hari kerja dalam satu minggu, yaitu dari Senin hingga Jumat, dengan sistem *Work from Office* (WFO). Jam kerja yang ditentukan dimulai dari pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB. Namun, dalam kondisi tertentu seperti adanya kebutuhan pekerjaan tambahan atau pelaksanaan

kegiatan lainnya, waktu kerja dapat menyesuaikan dan berlangsung di luar jam operasional yang telah ditentukan. Lokasi kerja magang berada di Citylofts Sudirman 2507, Jl. K.H. Mas Mansyur, Karet Tengsin, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Melengkapi pengisian KRS *internship* pada situs myumn.ac.id dengan ketentuan telah memenuhi sks minimum tanpa terdapat nilai D & E.
- 3) Mengajukan permohonan kerja magang berupa KM-01 pada situs prostep.umn.ac.id.
- 4) Memperoleh formulir KM-02 sebagai persetujuan kerja magang dari pihak kampus dan melakukan registrasi data perusahaan serta supervisi lapangan kerja magang melalui situs prostep.umn.ac.id.
- 5) Mengunduh kartu kerja magang dan surat lamaran program kerja magang untuk diserahkan kepada perusahaan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktek kerja magang dengan mengajukan CV kepada perusahaan sebagai bagian dari proses kualifikasi.
- 2) Melakukan proses seleksi dengan mengikuti wawancara (*interview*) bersama pihak perusahaan secara daring.
- 3) Menerima surat penerimaan kerja magang (*acceptance letter*) setelah dinyatakan diterima dan mengunggahnya di situs prostep.umn.ac.id sebagai bentuk pemenuhan proses registrasi.
- 4) Menulis laporan harian kerja (*daily task*) setiap hari sebagai bukti kerja nyata pada laman prostep.umn.ac.id.

C. Proses Penyusunan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Menyusun laporan praktik kerja magang dibawah bimbingan Tarrence Karmelia Kontessa selaku dosen pembimbing melalui pertemuan daring.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui kemudian diajukan untuk proses sidang.

