

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan para pemangku kepentingannya. Menurut Supriyanto, dkk. (2024), peningkatan penggunaan platform digital, media sosial, dan layanan informasi daring telah meningkatkan harapan publik akan komunikasi yang cepat, transparan, dan akurat. Organisasi pada era digital ini kemudian diharapkan membangun hubungan yang kuat dengan publik, menjaga reputasi positif, dan merespons secara efektif terhadap perubahan lingkungan komunikasi. Akibatnya, komunikasi strategis memiliki peran baru, dan menjadi komponen penting dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing organisasi.

Industri teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memainkan peran penting dalam mendukung transformasi digital di berbagai sektor. Perusahaan yang beroperasi di industri ini, dituntut untuk dapat menyediakan infrastruktur digital, konektivitas internet, komputasi awan, dan solusi teknologi terintegrasi yang memungkinkan bisnis dan lembaga publik untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan (Magdalena, dkk. 2025). Seiring dengan perkembangan ini, Wijaya, dkk. (2025) menjelaskan bahwa perusahaan TIK menghadapi tantangan komunikasi yang berkaitan dengan kepercayaan publik, inovasi teknologi, keterlibatan pemangku kepentingan, dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif menjadi semakin penting dalam menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan, mitra, dan masyarakat luas.

Public relations (PR) atau hubungan masyarakat memiliki peran strategis dalam mengatasi kebutuhan komunikasi di dalam industri TIK. Para profesional PR bertanggung jawab untuk mengelola komunikasi perusahaan, menyebarkan informasi yang akurat, menjaga hubungan media, memperkuat keterlibatan

pemangku kepentingan, dan membangun citra perusahaan yang positif (Shilfani, dkk. 2025). Dalam industri yang ditandai dengan perubahan teknologi yang cepat dan persaingan yang ketat, Silverman dan Smith (2024) menjelaskan bahwa segala aktivitas PR akan dapat berkontribusi untuk menciptakan pemahaman publik tentang layanan perusahaan sekaligus mendukung tujuan organisasi melalui komunikasi yang konsisten dan kredibel. Salah satu perusahaan yang beroperasi pada industri TIK adalah PT PLN Icon Plus.

PT PLN Icon Plus adalah anak perusahaan PT PLN (Persero) yang berfokus pada layanan teknologi informasi dan komunikasi. Didirikan untuk mengoptimalkan pemanfaatan infrastruktur fiber optik PLN, perusahaan telah memperluas bisnisnya ke konektivitas digital, layanan terkelola, solusi cloud, layanan pusat data, keamanan siber, dan solusi digital cerdas. Melalui inovasi berkelanjutan, PT PLN Icon Plus mendukung transformasi digital Indonesia dengan menyediakan layanan teknologi yang andal bagi lembaga pemerintah, bisnis, dan masyarakat. Sebagai perusahaan digital, PT PLN Icon Plus menempatkan komunikasi sebagai elemen penting dalam memperkuat identitas perusahaan dan menjaga hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Fungsi *Public Relations* menjadi semakin penting di perusahaan digital karena aktivitas komunikasi meluas melampaui media konvensional ke platform digital terintegrasi. Dalam industri ini, Riddel (2025) mengatakan bahwa profesi di bidang *public relations* secara keseluruhan diharapkan mampu untuk menghasilkan konten yang relevan. Tugas ini juga termasuk pada aktivitas atau pekerjaan seperti mengelola komunikasi perusahaan di berbagai saluran, menanggapi umpan balik publik secara *real-time*, dan memperkuat branding perusahaan melalui kampanye strategis (Diansyah & Fitri, 2023). Tanggung jawab ini membutuhkan kreativitas, kemampuan beradaptasi, dan pemahaman tentang tren komunikasi digital untuk memastikan bahwa pesan organisasi mencapai target audiens secara efektif sekaligus meningkatkan kredibilitas perusahaan.

PT PLN Icon Plus dipilih sebagai lokasi magang karena memberikan kesempatan untuk mengamati dan berpartisipasi dalam aktivitas komunikasi di

dalam perusahaan infrastruktur digital terkemuka. Komitmen perusahaan terhadap inovasi, transformasi digital, dan keterlibatan pemangku kepentingan menawarkan lingkungan belajar yang tepat untuk menerapkan teori komunikasi dalam praktik profesional. Melalui keterlibatan langsung dalam program komunikasi perusahaan, peserta magang dapat memperoleh pengalaman praktis dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi aktivitas *public relations* dalam lingkungan organisasi yang dinamis.

Penulis ditugaskan ke divis *public relations* karena divisi tersebut menawarkan paparan langsung terhadap praktik komunikasi strategis yang mendukung tujuan perusahaan. Selama magang, penulis berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan komunikasi media, pembuatan konten, dukungan acara, publikasi perusahaan, dan keterlibatan pemangku kepentingan. Kegiatan-kegiatan ini memungkinkan penulis untuk memahami bagaimana fungsi PR berkontribusi dalam menjaga reputasi perusahaan sekaligus mendukung inisiatif komunikasi internal dan eksternal.

Kegiatan magang yang dilakukan di divisi *Public relations* sangat selaras dengan kompetensi yang dikembangkan dalam Program Studi Komunikasi Strategis. Program ini membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan keterampilan dalam *public relations*, *corporate communication*, komunikasi digital, manajemen media, branding, dan hubungan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, magang di PT PLN Icon Plus memberikan kesempatan untuk mengintegrasikan pembelajaran akademis dengan praktik profesional, mengembangkan kompetensi komunikasi, dan memperoleh wawasan praktis tentang implementasi komunikasi strategis dalam industri teknologi digital Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang di PT PLN Icon Plus bertujuan untuk memberikan pengalaman belajar praktis di bidang *public relations* korporat sekaligus

memperkuat kompetensi yang diperoleh melalui Program Studi Komunikasi Strategis. Tujuan kegiatan magang ini diorganisasikan menjadi tiga domain: kognitif, afektif, dan konatif. Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis melalui program kerja kegiatan magang ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk memahami implementasi fungsi *public relations* di PT PLN Icon Plus, termasuk proses *corporate communication*, manajemen reputasi, hubungan media, manajemen konten digital, pemantauan media, dan koordinasi dalam struktur organisasi.
- 2) Untuk mengembangkan sikap profesional, termasuk tanggung jawab, disiplin, kemampuan beradaptasi, komunikasi efektif, kerja tim, dan perilaku etis dalam melaksanakan kegiatan *public relations* dalam lingkungan korporat.
- 3) Untuk menerapkan pengetahuan *public relations* dan keterampilan komunikasi melalui partisipasi langsung dalam kegiatan profesional, seperti menyiapkan *press release*, memproduksi konten komunikasi digital, melakukan pemantauan media, mendokumentasikan acara korporat, dan mendukung pelaksanaan program *corporate communication* sesuai dengan standar dan tujuan perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program ini memakan waktu 640 jam kerja. Penulis melakukan kegiatan di kantor pusat PT PLN Icon Plus yang berlokasi di Jamsostek Tower B, Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 18, Jakarta Selatan. Jam kerja operasional mengikuti pedoman yang ditetapkan oleh divisi Humas perusahaan dari Senin hingga Jumat.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan melalui Program Percepatan Karir di PT PLN Icon Plus dari tanggal 11 Februari 2026 hingga 26 Juni 2026. Jam kerja reguler perusahaan adalah pukul 08:00–17:00 WIB, dari Senin hingga Jumat. Selama magang, penulis terutama bekerja dengan pengaturan Work From Office (WFO) di

kantor pusat perusahaan, sementara kebijakan Work From Home (WFH) diterapkan setiap hari Jumat sesuai dengan pedoman pengaturan kerja perusahaan.

Fase pertama magang berlangsung dari Februari hingga Maret 2026. Selama periode ini, penulis fokus pada kegiatan administrasi dan memberikan dukungan untuk partisipasi perusahaan dalam TOP CSR Awards 2026. Penulis membantu dalam menyiapkan dokumen administrasi, mengatur materi pendukung, mengkoordinasikan data dengan divisi terkait, dan memantau kemajuan persyaratan pengajuan. Kegiatan-kegiatan ini memperkenalkan penulis pada alur kerja administrasi perusahaan dan peran komunikasi dalam mendukung reputasi perusahaan melalui program penghargaan eksternal.

Fase kedua dilaksanakan dari Maret hingga Juni 2026 dan menekankan pada aktivitas *public relations* praktis. Selama fase ini, penulis melakukan pemantauan media harian, mendokumentasikan acara perusahaan melalui fotografi dan videografi, menyiapkan *press release*, dan mendukung publikasi konten komunikasi di seluruh platform digital perusahaan. Penulis juga berkolaborasi dengan tim *Public relations* dalam mengkoordinasikan aktivitas komunikasi dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Fase ini memberikan paparan yang lebih luas terhadap implementasi strategi komunikasi perusahaan dan memperkuat kompetensi praktis penulis dalam *public relations* di dalam perusahaan digital.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang dapat dijelaskan dalam langkah-langkah berikut:

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Berpartisipasi dalam pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN menggunakan Google Meet.
- 2) Mendaftar KRS magang di myumn.ac.id, dengan syarat 90 SKS dan tanpa nilai D & E. Anda juga dapat meminta transkrip nilai dari semester pertama hingga semester terakhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.

- 3) KM 02 berupa Surat Pengantar Magang dari Kepala Program Studi telah diperoleh, dan KM 01 telah diisi lebih dari sekali menggunakan Google Form yang dikirim melalui email untuk verifikasi di area magang yang dimaksudkan untuk memenuhi syarat.
- 4) Setelah mendapatkan perusahaan atau organisasi yang sesuai, mahasiswa mengisi formulir KM-01 di myumn.ac.id.
- 5) Setelah itu mengisi formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan & Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Menggunakan formulir KM-02 yang disediakan Universitas Multimedia Nusantara mengenai Sumber Daya Manusia (SDM) di PT PLN Icon Plus, untuk mengatasi permasalahan terkait pekerjaan melalui email.
- 2) Kepala Divisi Humas serta Sumber Daya Manusia melakukan seleksi pengguna secara daring.
- 3) Pihak PLN Icon Plus mengkonfirmasi bahwa mahasiswa yang memenuhi syarat diterima untuk berpartisipasi dalam program sebagai Komunikasi Korporat dan TJSL Intern di divisi Humas.
- 4) Mahasiswa mengisi formulir data pribadi dan kontrak yang diberikan oleh PLN Icon Plus.
- 5) PLN ICON Plus memberikan surat penerimaan untuk magang kreatif serta durasi magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pengalaman kerja magang diperoleh sebagai Komunikasi Korporat dan TJSL di Humas, bekerja dengan merek PT PLN, Eka Hospital, Universitas Bung Karno dan SamMarie.
- 2) Bapak Reza Indrawansyah memperhatikan semua tugas dan pengumpulan informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Selain itu, Beliau selaku supervisor dalam kegiatan kerja magang yang sedang berlangsung di PT PLN Icon Plus.
- 3) Menyelesaikan daily task di situs web prostep.umn.ac.id memberikan informasi tentang kegiatan dan pekerjaan yang dilakukan selama masa magang hingga universitas, yang dapat memantau durasi masa magang, yaitu 640 jam.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan magang diarahkan oleh Ibu Yuliana Triwijayanti selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring.
- 2) Laporan magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan magang yang telah disetujui diajukan untuk melanjutkan proses sidang magang.

U M N
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