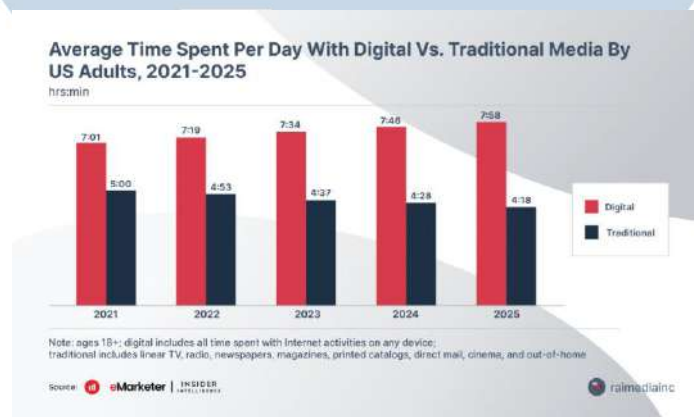


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan *Public Relations* berperan sebagai fungsi manajemen yang berfokus pada pembentukan serta pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Hubungan tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya (Cutlip et al., 2013). Dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat ini, khususnya media digital, membawa perubahan yang signifikan dalam praktik *Public Relations*. Tentunya hal ini juga mengubah pola komunikasi yang awalnya bersifat satu arah melalui media tradisional, menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Kehadiran dari media digital memungkinkan publik untuk menerima informasi, dan juga memberikan respons secara langsung sebagai bentuk partisipasi dalam pembentukan opini publik (Tench & Yeomans, 2017). Dalam hal ini, publik memiliki peranan penting dalam mempengaruhi reputasi organisasi.



Gambar 1. 1 Tren Perbandingan Intensitas Konsumsi Media Digital dan Tradisional Oleh Audiens (2021-2025)

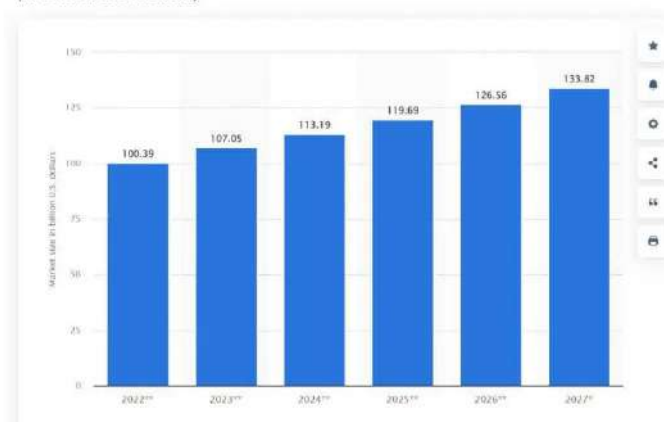
Sumber: eMarketer dalam Insider Intelligence (2025)

Adanya transformasi tersebut mendorong peran *Public Relations* agar dapat beradaptasi dengan memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjalankan strategi komunikasi. Penggunaan media sosial, website, dan kanal digital lainnya memungkinkan organisasi menjangkau audiens secara lebih luas dan cepat. Strategi komunikasi yang dilakukan juga menjadi lebih terintegrasi dan terukur, seiring dengan perkembangan teknologi yang mendukung proses analisis serta evaluasi komunikasi (Gregory, 2010). Meskipun terjadi perubahan yang signifikan, *Public Relations* tetap memiliki peranan penting dalam keberlangsungan suatu organisasi.

Public Relations berperan dalam membantu organisasi mengelola isu, membangun reputasi, dan mendukung proses pengambilan keputusan strategis (Reber & Bowen, 2014). Selain itu, para pengiklan di Indonesia semakin terfokus pada efisiensi anggaran komunikasi.

Perkembangan ini juga meningkatkan kebutuhan akan pengelolaan komunikasi yang efektif, sehingga industri *Public Relations* juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Sekarang ini banyak organisasi yang menyadari pentingnya untuk membangun hubungan baik dengan publik bukan hanya sebagai taktik pemasaran, melainkan juga sebagai strategi bisnis jangka panjang. Dalam praktiknya, tidak semua organisasi memiliki sumber daya yang memadai untuk mengelola fungsi *Public Relations* secara mandiri, sehingga layanan *Public Relations* dapat dilakukan pihak internal, maupun pihak eksternal. Maka dari itu, penggunaan jasa agensi *Public Relations* menjadi alternatif bagi perusahaan untuk membantu organisasi membangun hubungan strategis dalam merancang dan menjalankan program komunikasi secara lebih objektif, kreatif, efektif dan terarah (Theaker, 2016).

Public relations market size worldwide from 2022 to 2027
(in billion U.S. dollars)



Gambar 1. 2 Perkembangan Market Size Industri Public Relations Global (2022-2027)

Sumber: Statista (2025)

Secara garis besar, agensi *Public Relations* bertugas untuk memberikan konsultasi, dan menyediakan layanan yang berfokus terhadap kampanye yang membutuhkan pandangan, keahlian khusus dan wawasan dari eksternal perusahaan (Macnamara, 2015). Kehadiran agensi *Public Relations* juga mendorong persaingan dalam industri komunikasi. Setiap agensi pastinya harus memiliki keunggulan kompetitif, baik dari segi strategi, kreativitas, maupun kualitas layanan

yang diberikan agar dapat bertahan dan memenangkan proposal (Broom & Sha, 2013).

Di dalam struktur sebuah agensi *Public Relations*, *Account Executive* menjadi garda terdepan bagi agensi dimana posisi ini memiliki peranan penting untuk menjadi penghubung antara tim agensi dan juga klien. Tentunya karena peranannya yang penting ini, seorang *account executive* harus memiliki kemampuan manajemen proyek, keterampilan komunikasi interpersonal, dan kemampuan untuk mengenali, dan memahami kebutuhan klien.

Dalam menjalankan perannya, *Account Executive* di agensi *Public Relations* ini seringkali dibagi kembali menjadi beberapa divisi agar dapat secara spesifik memenuhi kebutuhan klien. Salah satu divisi relevannya adalah *Brand Communication* yang mana divisi ini berfokus pada ranah *lifestyle*, produk, dan pengalaman. Divisi *Brand Communication* sendiri berfokus pada penyampaian nilai, kepribadian, dan juga janji sebuah merek terhadap *lifestyle* dari audiens sasaran melalui *storytelling* yang konsisten dan relevan di berbagai saluran komunikasi (Aaker, 2012). Oleh karena itu, posisi *Account Executive* di divisi ini menjadi kampanye *lifestyle* yang dapat diterima secara emosional dan rasional oleh stakeholder.

Bagi agensi *Public Relations*, peranan *Account Executive* adalah kunci utama untuk memenangkan persaingan di industri kreatif. Dimana posisi ini tentunya juga harus menentukan bahwa kampanye yang dibuat bukan hanya dirancang untuk menuju viral atau mendapatkan liputan yang luas dari media. Akan tetapi memberikan dampak nyata terhadap kualitas merek klien. Posisi ini memiliki ritme kerja yang dinamis, menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi, serta kreativitas yang terus diperbarui sejalan dengan pergeseran perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2026).

Pelaksanaan kegiatan magang di divisi *Brand Communication* ini mempunyai relevansi yang sangat kuat dengan berbagai mata kuliah yang telah dipelajari sebelumnya. Khususnya pada mata kuliah Marketing *Public Relations*, dan juga *Account Planning & Management*. Konsep *Marketing For Public Relations* menekankan pentingnya sinergi antara strategi pemasaran dan kehumasan untuk membangun kesadaran merek, mengedukasi pasar, dan mendorong loyalitas konsumen secara organik (Harris & Whalen, 2006). Dalam hal ini, jika dikaitkan dengan agensi, teori ini dapat diimplementasikan secara langsung saat menyusun strategi kampanye merek yang berkaitan dengan *lifestyle* dimana didalam kampanye itu memadukan aktivitas media sosial, hubungan dengan

stakeholder, dan pelibatan *influencer marketing* untuk mencapai tujuan komunikasi klien.

Selain itu, mata kuliah *Account Planning & Management* juga memberikan landasan konseptual mengenai tata cara pengelolaan klien, teknik pitching, negosiasi, hingga pada akhirnya manajemen proyek kampanye dari awal sampai akhir. Pemahaman mengenai peran *Account Executive* klien ini sangat krusial saat harus menyeimbangkan antara ekspektasi perusahaan klien dengan kapasitas yang dimiliki oleh tim internal agensi (Broom & Sha, 2013). Sehingga bagi pemegang tentunya pengalaman magang menjadi seorang *account executive* di bawah divisi *Brand Communications* yang bergerak di bidang *Public Relations* ini menjadi wadah nyata untuk belajar dan memahami bagaimana teori manajemen klien diaplikasikan di tengah dinamika persaingan yang sebenarnya, dimana seorang *Account Executive* harus memiliki kepribadian untuk siap dalam hal responsif, solutif, dan mampu membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan klien, media, maupun audiens guna menciptakan kerja sama yang saling menguntungkan.

Berdasarkan analisis yang pemegang lakukan terhadap dinamika perkembangan *Public Relations* di era digital dengan mata kuliah yang telah pemegang tempuh, PT Vero *Public Relations* merupakan tempat yang tepat sebagai pelaksanaan magang. untuk mengetahui bagaimana peran *Account Executive* dalam manajemen klien sesuai prosedur *Public Relations*. Selain itu dengan banyaknya persaingan antara agensi komunikasi di Indonesia dan Asia Tenggara, PT Vero *Public Relations* merupakan salah satu agensi konsultan terpercaya yang memiliki rekam jejak kuat dalam menangani kampanye komunikasi dengan berbasis digital dan manajemen reputasi untuk berbagai brand baik lokal maupun global.

Di dalam PT Vero *Public Relations*, *job description* dari seorang *Account Executive* di divisi *Brand Communication* ini sangat beragam. Dimana divisi ini memiliki tanggung jawab utama mencakup penyusunan strategi komunikasi brand, pemantauan liputan media (*media monitoring*), penyusunan materi siaran pers dan artikel mengenai opini, dan juga koordinasi langsung dengan berbagai pihak ketiga seperti media jurnalis dan *KOL* yang memiliki peranan penting dalam mendukung berjalannya kampanye klien mengenai *lifestyle*. Posisi ini juga tentunya akan memberikan kesempatan langsung untuk terlibat dalam siklus awal hingga akhir yang mana proses tersebut dimulai dari penerimaan brief dari klien, riset kompetitor, tahap *brainstorming* ide kreatif, hingga eksekusi dan pelaporan evaluasi kampanye.

Maka dapat disimpulkan bahwa, ketertarikan pemegang untuk melaksanakan magang di PT Vero *Public Relations* sebagai *Account Executive* didasari oleh rekam jejak inovatif perusahaan dalam industri komunikasi digital, dan juga minat pemegang untuk mempelajari lebih lanjut mengenai peran nyata *Account Executive* dalam memanajemen klien khususnya dengan mempelajari, dan menganalisis *lifestyle*. Dalam praktik magang ini juga pemegang berharap dapat menemukan realitas dan menjadi pembanding antara teori yang diajarkan dengan realitas profesional sebagai *Account Executive*.

Dari pengalaman ini pemegang juga berharap dapat mengetahui dan dapat meningkatkan pengetahuan serta pengalaman pemegang dalam memperluas jaringan profesional dengan cara praktisi media, serta mengasah insting dalam menciptakan ide strategis dalam memecahkan masalah komunikasi dalam dunia korporat. Pada akhirnya, kontribusi pemegang dalam memberikan tenaga dan juga ide selama masa magang ini dapat bermanfaat bagi proses pembelajaran pribadi, dan memberikan kontribusi nyata dalam bidang public relations di PT Vero *Public Relations*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang di PT Vero *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengalaman kerja profesional sesuai job description berdasarkan mata kuliah yang sudah dipelajari di kampus.
2. Mengasah dan menambah soft skill dan hard skill yang dibutuhkan dalam industri komunikasi khususnya pada aktivitas *Account Executive*.
3. Mempelajari business model dan business process perusahaan tempat magang.
4. Mengembangkan jejaring dengan profesional dalam perusahaan dan stakeholder perusahaan lainnya. Mendapatkan pengalaman kerja profesional sesuai job description berdasarkan mata kuliah yang sudah dipelajari di kampus.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung selama periode Januari hingga April 2026 dengan menerapkan sistem *hybrid* yang mengkombinasikan *Work From Office (WFO)* dan *Work From Home (WFH)*. Perusahaan memberikan fleksibilitas

dalam pengaturan kehadiran, namun secara umum pemegang menjalani kegiatan magang dengan jadwal *Work From Office (WFO)* sebanyak 2 kali dan *Work From Home (WFH)* pada hari lainnya tanpa ketentuan hari yang bersifat tetap. Kegiatan magang dilaksanakan di kantor PT Vero *Public Relations* yang berlokasi di The Plaza Office Tower, Lantai 20, Jalan M.H. Thamrin, Kav 28-30, Jakarta, 10350.

Berdasarkan kesepakatan waktu magang di PT Vero *Public Relations*, periode pelaksanaan magang sebagai *Account Executive Intern* berlangsung dari 12 Januari 2026 sampai 30 April 2026. Jam kerja yang diberikan juga bersifat fleksibel dimana sesuai dengan ketentuan yang tertulis pada surat perjanjian magang bahwa jam kerja sebanyak 8 jam per hari. Dalam praktiknya, kegiatan kerja biasa dilakukan mulai pukul 09.00 hingga 18.00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Melakukan pengisian KRS *internship* di myumn.ac.id.
- 3) Mengajukan formulir KM-01 dari beberapa perusahaan sebagai bagian dari proses verifikasi dan pemenuhan persyaratan tempat praktik kerja magang yang dipilih.
- 4) Menerima persetujuan dari program studi yang ditandai dengan diterbitkannya formulir KM-02.
- 5) Melakukan pengisian dan pengunggahan formulir KM-01 melalui sistem prostep.umn.ac.id sebagai bagian dari proses administrasi magang.
- 6) Mengirimkan surat pengantar magang (KM-02) kepada perusahaan tujuan untuk mendukung proses pendaftaran magang.
- 7) Menyelesaikan proses registrasi pada website prostepumn.ac.id dengan melengkapi informasi terkait magang, meliputi informasi perusahaan, deskripsi pekerjaan, *supervisor*, serta *Letter of Acceptance (LoA)*.
- 8) Secara rutin mengisi *daily task* pada website prostep.umn.ac.id untuk mendokumentasikan aktivitas harian selama magang
- 9) Menyusun laporan magang serta mengikuti proses bimbingan yang dilakukan secara daring.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan magang dimulai dengan melakukan pengisian formulir pendaftaran pada 8 Desember 2025 yang diinformasikan CDC UMN melalui Instagram.
- 2) Pernyataan lolos seleksi diterima pada 9 Januari 2026 melalui email dan memperoleh surat penerimaan magang dari PT Vero *Public Relations*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Selama magang, peran yang dijalankan adalah sebagai *Account Executive Intern* di PT Vero *Public Relations*.
- 2) Arahan kerja serta kebutuhan informasi diberikan oleh Michelle Lie selaku *Senior Account Executive* yang juga bertindak sebagai *supervisor*.
- 3) Melaksanakan tugas harian sesuai dengan posisi *Account Executive Intern*.
- 4) Proses penilaian dan verifikasi kegiatan magang dilakukan oleh *supervisor* melalui website prostep.umn.ac.id.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan magang dilakukan dengan bimbingan Irwan Fakhruddin selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring menggunakan *Microsoft Teams*.
- 2) Setelah selesai, Laporan praktek kerja magang diajukan untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui kemudian diajukan untuk mengikuti proses sidang.