

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepercayaan publik merupakan pondasi utama bagi setiap organisasi guna menjaga stabilitas dan pertumbuhan usaha nya. Tak dapat dipungkiri bahwa persaingan industri yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi yang adaptif dan persuasif. Dalam hal ini, posisi *public relations* menjadi krusial dalam fungsi manajemen perusahaan yang berperan sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dengan khalayak luas. Public relations jika diterjemahkan dari asal katanya yakni "hubungan – hubungan antar publik" atau singkatnya "hubungan – hubungan publik". Dengan keberadaan kata antar, menggambarkan bahwa banyak publik yang harus terlibat dalam hubungan tersebut, dan karena banyaknya yang terlibat, maka mengartikan banyaknya terjadi hubungan (Yulianita, 2007). Sedangkan menurut Anggraini & Laksana (2025) *public relations* atau hubungan masyarakat merupakan salah satu bagian dari komunikasi strategis yang dilaksanakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan guna menciptakan dan menjaga citra positif di mata publik. Oleh karena itu, peran *Public Relations* (PR) menjadi sangat esensial sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dengan publik nya.

Menurut Rahmi (2023) terdapat beberapa aktivitas atau peran utama dari seorang praktisi public relations yakni sebagai komunikator yang dimana memiliki kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media, lisan atau tatap muka ; mampu membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakili nya dengan publik internal maupun eksternal sehingga berusaha untuk mewujudkan hubungan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi ; melaksanakan dalam dukungan manajemen atau menunjang kegiatan seperti promosi, pemasaran, operasional ; menciptakan citra atau publikasi yang positif yang merupakan prestasi, reputasi dan aktivitas *public relations* dalam membangun citra atau nama baik atau organisasi yang sedang diwakili nya (Ruslan, 2008).

Public Relations tidak hanya berguna sebagai wadah untuk membangun citra positif, tetapi juga bertugas untuk mengelola persepsi, membangun kepercayaan (*trust*), serta

menjaga hubungan jangka panjang yang selaras dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*). Menurut Setiadarma (2022) bentuk kegiatan dari *public relations* terdiri dari dua yakni *internal* dan *eksternal*. Internal *public relations* merupakan salah satu upaya kegiatan dari PR yang mengutamakan kegiatan nya ke dalam lingkup perusahaan karena terbatas pada hubungan yang terjalin antara organisasi dan publik yang memiliki keterlibatan dalam aktivitas organisasi. Sedangkan, eksternal *public relations* mengacu pada upaya strategis organisasi dalam menjalin, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang positif dengan berbagai elemen masyarakat sebagai pemangku kepentingan eksternal.

Transformasi yang berlangsung dalam industri telekomunikasi Indonesia semakin menegaskan pentingnya peran seorang *public relations* dalam mendukung komunikasi organisasi dengan para pemangku kepentingan. Di sisi lain, pesatnya perkembangan era digital telah menjadikan konektivitas sebagai infrastruktur strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital, bukan lagi sekadar memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat.

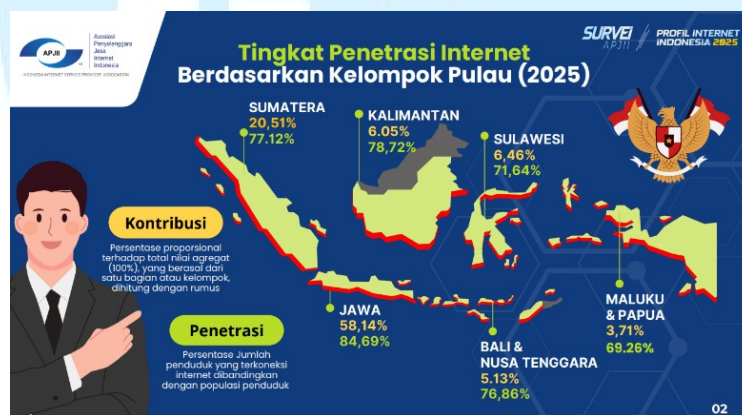
Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025 sebanyak 80,66% atau setara dengan 229 juta jiwa jumlah penduduk Indonesia telah terkoneksi internet. Angka tersebut menggambarkan bahwa internet yang sebelumnya hanya dipandang sebagai kebutuhan sekunder kini telah bertransformasi menjadi kebutuhan primer yang mendorong berbagai sektor kehidupan, mulai dari ekonomi, pendidikan, dan kehidupan sosial.



Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)

Namun, penyebaran ini masih mempunyai tantangan dalam hal pemerataan konektivitas di Indonesia. Menurut APJII 2025 tingkat persentase jumlah penduduk yang terkoneksi internet berdasarkan kelompok pulau di dominasi oleh pulau Jawa sebesar 84,69%, disusul oleh pulau Kalimantan (78,72%), pulau Sumatera (77,12%), pulau Bali & Nusa Tenggara (76,86%), pulau Sulawesi (71,64%), serta pulau Maluku & Papua (69,62%). Hal ini menunjukkan bahwa dominasi yang kuat di pulau Jawa dan Sumatera, sementara wilayah Indonesia Timur masih terus diusahakan agar dapat mengejar ketertinggalan infrastruktur.



Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Pulau

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)

Keadaan pasar yang semakin besar namun menantang ini menyebabkan pertumbuhan pesat perusahaan penyedia jasa internet (ISP). Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tinggi nya perhatian pengguna internet di Pulau Jawa, khusus nya di daerah penyangga ibu kota Jakarta dan sekitarnya, mewujudkan kompetisi yang sangat ketat karena lebih dari 300 perusahaan ISP yang beroperasi di Indonesia. Di tengah padatnya persaingan tersebut, PT. Netciti Persada hadir sebagai perusahaan telekomunikasi yang berfokus pada layanan internet broadband yang mengedepankan teknologi *Fiber Optic*. Netciti membedakan dirinya melalui model bisnis yang berbasis komunitas dan berfokus pada kawasan residensial. Oleh karena itu, pentingnya fungsi Public Relations di PT Netciti Persada tergambarkan dari komitmen perusahaan dalam menjaga hubungan dengan komunitas sekitar.



Gambar 1. 3 Sebaran Perusahaan ISP di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)

Kesenjangan antara ekspektasi publik terhadap layanan perusahaan penyedia layanan internet (ISP) dengan kompleksitas operasional perusahaan menuntut adanya kompetensi praktis. Hal ini pun sejalan dengan perkembangan industri komunikasi pada era digital yang menuntut mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk tidak hanya memahami teori, namun juga mampu untuk mengaplikasikan praktik professional. Melalui program magang, mahasiswa dapat menemukan wadah untuk dapat menghubungkan kesenjangan antara teori komunikasi yang di pelajari di perkuliahan dengan praktik di dunia industri.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada biro iklan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen Marketing Communication di perusahaan telekomunikasi Nectec Persada
2. Mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan khususnya pada mata kuliah *Writing for Strategic Communication* dan *Marketing Public Relations*

1.3 Manfaat Magang

Pelaksanaan magang di harapkan dapat memberikan manfaat, yakni:

1. Bagi Mahasiwa

Memberikan kesempatan bagi mahasiswa dalam memperoleh pengalaman praktis dalam industri kerja serta memberikan pemahaman mengenai penerapan strategi komunikasi, khususnya dalam bidang public relations sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada publik.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan kontribusi praktis dalam operasional dan pengelolaan kegiatan untuk memperkuat citra perusahaan di mata publik terhadap perusahaan.

3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Memperkuat hubungan kerja sama antara universitas dengan dunia industri agar dapat mengembangkan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan industri kerja.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan kerja magang dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara berdasarkan kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka dengan minimal total jam kerja sebanyak 640 jam. Penulis melakukan kerja magang sebagai *Public dan Media Relations Intern* di PT. Neticiti Persada selama 7 bulan atau setara dengan 643 jam kerja.

Kerja magang dimulai pada 22 Januari 2026 dan berakhir pada 31 Juli 2026. Kegiatan kerja magang dilaksanakan secara luring (*work from office*). Penulis dan perusahaan telah menyepakati jam kerja selama 8 jam per hari selama Senin – Jumat, pukul 08.30 – 17.30 WIB dan Sabtu – Minggu (*tentative*, jika terdapat acara yang diperlukan bekerja di hari Sabtu dan Minggu tersebut). Namun, selama bulan Ramadhan berlangsung jam kerja dimulai dari pukul 08.30 – 16.30 WIB. Dalam pelaksanaan nya, jadwal ini akan terpotong oleh hari – hari libur nasional, cuti bersama atau cuti karena keperluan tertentu.

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) internship di myumn.ac.id pada 20 Januari 2026. Peserta mengambil mata kuliah *internship track 1* dengan jumlah satuan kredit semester (SKS) sejumlah 20. Jumlah ini terdiri dari *Professional Business Ethics* sebanyak 3 SKS, *Evaluation and Reporting* sebanyak 3 SKS, *Industry Experience* sebanyak 7 SKS, dan *Industry Model Validation* sebanyak 7 SKS.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form yang dapat diakses melalui link pada bio instagram @fikomumn untuk mengajukan perusahaan yang dituju untuk melakukan kerja magang dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 4) Membuat akun kampus PRO-STEP UMN pada laman prostep.umn.ac.id dan mengunggah surat pengantar magang KM-02 serta mengisi profil data *supervisor*.
- 5) Mengisi laporan *daily task* sebagai bentuk laporan harian kerja pada website PRO – STEP UMN yang diawasi langsung oleh *supervisor*.
- 6) Melakukan bimbingan kerja magang dengan dosen pembimbing dan mengisi laporan bimbingan tersebut pada prostep.umn.ac.id
- 7) Menyusun laporan kerja magang dengan pengawasan dan bantuan dari dosen pembimbing.
- 8) Selanjutnya, mengunduh form KM – 03 (Kartu Kerja Magang), KM – 04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM – 05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM – 06 (Penilaian Kerja Magang), KM – 07 (Verifikasi Laporan Kerja Magang) guna memenuhi kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang sebagai *public and media relations intern* di PT. Netciti Persada dilakukan dengan mengisi form data diri melalui Google Form pada 12 Januari 2026 serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan portfolio
- 2) Melaksanakan 2x tahapan wawancara dengan *Head of Digital & Media* dari

Netciti secara daring pada 13 Januari 2026.

- 3) Mendapatkan *Offering Public and Media Relations Intern* dari PT. Netciti Persada yang dikirimkan melalui akun WhatsApp HR Netciti sebagai tanda telah diterima melakukan praktik kerja magang sebagai *public and media relations intern* di Netciti pada 22 Januari 2026.
- 4) Menyetujui *Offering Public and Media Relations Intern* yang diberikan Netciti dan menandatangani Kontrak Perjanjian Kerja Magang dengan Netciti pada 22 Januari 2026. Surat tersebut di tandatangani oleh kedua belah pihak, Jeanet Novisha Sutedjo selaku peserta magang dan Elya Shabrina Deriananda selaku Human Resource Manager dari PT. Netciti Persada.
- 5) Melaksanakan kerja magang sebagai *public and media relations intern* di Netciti mulai dari 22 Januari 2026.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *public and media relations intern* pada Departemen Consumer & Site Acquisition di Netciti.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Digital & Media Head* Muhammad Adlan Muhtadi, 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.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo. S.T., M.Sn selaku Dosen Pembimbing Kerja Magang
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.