

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *public relations* berkembang sebagai suatu manajemen komunikasi yang terpisah dari *marketing* maupun *advertising*, fokus utamanya merupakan pengelolaan hubungan antara suatu organisasi dengan *stakeholders*-nya melalui aktivitas *media relations*, *reputation management*, hingga *strategic communication* (Zerfass et al., 2018). Struktur dari industri ini terbagi menjadi tiga yaitu; agensi independen, departemen *in-house* dalam suatu perusahaan atau nirlaba, dan individu yang melakukan praktik konsultasi. Model bisnis dari suatu agensi public relation ini dijalankan melalui hubungan dua arah antara klien dan agensi yang dilandasi oleh kepercayaan, komunikasi mutual, dan kemampuan agensi untuk menciptakan nilai bagi kliennya (Makhubele, Oksiutycz, & Lubinga, 2025). Keberlangsungan bisnis suatu agensi public relations ini sangat ditentukan dari sejauh mana agensi mampu memenuhi ekspektasi klien mereka, karena retensi klien dan reputasi agensi di pasar konsultasi sangat bergantung pada faktor kompetensi, hasil, dan kualitas relasi yang bukan semata-mata mengandalkan output dari komunikasi yang dihasilkan (Makhubele, Oksiutycz, & Lubinga, 2025).

Di era digitalisasi ini, komunikasi tidak dapat lepas dari teknologi digital yang terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir dan hal mengubah cara suatu organisasi dan pemangku kepentingan berkomunikasi secara keseluruhan. Bahkan, riset-riset mengenai media sosial terus tumbuh dengan mengetahui bahwa platform-platform ini telah menjadi infrastruktur utama dalam bidang komunikasi publik maupun perusahaan di seluruh dunia (Kapoor et al., 2018). Di Indonesia, 139 juta pengguna media sosial yang aktif pada tahun 2024 menjadi suatu bukti dari besarnya perubahan yang

terjadi ini. Fakta tersebut membuat Indonesia menjadi salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara dengan persaingan reputasi yang semakin kompleks (Data Reportal & We Are Social, 2024). Kebutuhan komunikasi yang terus berkembang itu dijawab dengan hadirnya perusahaan konsultasi di bidang komunikasi strategis untuk membantu membangun reputasi korporat yang berkelanjutan dengan komunikasi CSR sebagai salah satu alat komunikasi strategisnya (Ajayi & Mmutle, 2021).

Salah satu cara komunikasi yang terbukti berpengaruh di era ekosistem digital yang terus berubah ini adalah *thought leadership*. Banyak studi menunjukkan bahwa tipe konten *thought leadership* mampu mempengaruhi kepercayaan pemangku kepentingan dan keputusan pembelian mereka secara signifikan, bahkan dapat melampaui efek dari iklan yang konvensional (Edelman & LinkedIn, 2024). *Thought leadership* ini menjadi salah satu kunci dalam membangun kredibilitas jangka panjang karena terus menghadirkan perspektif dan gagasan yang relevan bagi publik. Di sisi lain, digitalisasi yang terjadi juga mendorong para praktisi komunikasi untuk beradaptasi dan terus berkembang, karena ekosistem digital ini sudah menjadi bagian utama dari kompetensi komunikasi strategis yang sudah berubah dari sekadar nilai tambahan (Permatasari et al., 2021).

VMCS Advisory menjadi salah satu contoh perusahaan yang bekerja di arus tren-tren tersebut. Dengan layanan yang bergerak di bidang *Public Relations*, *Komunikasi Strategis*, *Social Impact*, dan *Sustainability*. VMCS Advisory membantu klien dalam mengomunikasikan kebutuhan dan objektif mereka di tengah meningkatkan ekspektasi publik terhadap suatu perusahaan. Perusahaan yang dipimpin oleh Vera Makki ini menjadi tempat yang penulis pilih untuk menjadi wadah tumbuh dan belajar karena latar kepemimpinan, pengalaman, dan pengetahuan beliau dalam ranah komunikasi strategis. Rekam jejak dan pencapaian Vera Makki selaku founder VMCS Advisory dapat dilihat dari penghargaan yang diraih olehnya pada tahun 2023 untuk kategori Top Public Relations Leader bidang

Consulting Company pada ajang Indonesia Public Relations Top Leader Awards. Selain itu, VMCS Advisory memiliki jejak menangani klien korporat multinasional, salah satunya DHL Express untuk pelatihan simulasi komunikasi krisis mereka. Vera Makki juga pernah ditunjuk sebagai Expert Judge dalam ajang penghargaan komunikasi di BUMN. Pertimbangan tersebut membuat penulis memilih VMCS Advisory sebagai tempat pelaksanaan praktik kerja magangnya dengan posisi *Social Media & Digital Writing Intern*. Lingkup pekerjaannya mencakup penulisan artikel dan konten blog untuk empat entitas yang dinaunginya; VMCS Advisory, IABC Indonesia, Taman Baca Anak Lebah, dan Let's Invest Girls. Pengalaman ini membuat penulis berharap untuk bisa memperkuat kompetensinya sebagai calon praktisi komunikasi yang relevan dan kredibel untuk lanskap digital yang sedang menjadi arus kencang di era sekarang ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman serta gambaran tentang pengelolaan konten media sosial dan *digital writing* dilakukan dalam lapangan kerja dengan karakteristik yang berbeda-beda. Aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami cara kerja dan sistem kerja seorang Social Media & Digital Writing Intern di VMCS Advisory dalam mengerjakan strategi komunikasi digital.
2. Mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang penulisan artikel, blog, dan konten yang adaptif untuk berbagai macam *platform*.
3. Mengembangkan keterampilan menulis, kreativitas dari segi visual dan naratif, kerja sama tim, adaptabilitas, dan *problem solving* dalam mengerjakan pekerjaan magang
4. Memahami cara kerja *digital writing* dan *content making* dalam menjalankan objektif *public relations* seperti pembuatan konten

untuk *positioning* & promosi, dan kegiatan *corporate social responsibility*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Masa aktivitas kerja magang penulis di VMCS Advisory berlangsung selama 6 bulan yaitu dari 9 Februari hingga 9 Agustus dengan sistem kerja *hybrid*, 3 hari masuk kantor dan 2 hari dari rumah, selama pukul 09.00 WIB hingga 17.00 WIB dengan 1 jam istirahat setiap harinya selama hari Senin sampai Jumat. Ada kalanya penulis bekerja hingga lebih dari pukul 17.00 karena ada pekerjaan yang harus diselesaikan bersama tim lainnya. Jika ada hal mendesak, pekerjaan bisa dilanjutkan hingga hari Sabtu dan Minggu. Hal ini sudah sesuai dengan ketentuan program MBKM yang diberlakukan UMN, yakni melaksanakan 640 jam kerja untuk program magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengajukan KM-01 melalui pengisian form untuk mengajukan tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 2) Mendapatkan email surat KM-02 yang berisi surat pengantar dari pihak kampus.
- 3) Melanjutkan proses penerimaan kerja magang di VMCS Advisory dan diberikan Surat Penerimaan Magang yang ditandatangani pada tanggal 16 Januari 2026.
- 4) Menjalankan proses praktik kerja magang dengan posisi Social Media & Digital Writing Intern.
- 5) Bekerja dengan proses yang diawasi oleh Departemen Social Media & Digital Writing.

- 6) Melakukan bimbingan magang dengan Ibu Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si.
- 7) Membuat laporan hasil dari praktik kerja magang.
- 8) Laporan hasil praktik kerja magang diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 9) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi diajukan untuk melakukan proses sidang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktek kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 31 Januari 2026 yang diberikan oleh pihak VMCS Advisory serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktek kerja magang di VMCS Advisory dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi lembaga pada tanggal 6 Februari 2026 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 20 Februari 2026 yang ditandatangani oleh HR VMCS Advisory, Agus Rianto.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *social media & digital writing intern* dalam departemen *social media & digital writing*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Kepala Divisi *Social Media & Digital Writing*, Valensia 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

Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom Meeting.

Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

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

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA