

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Magang

Di era globalisasi ini, teknologi baru bermunculan dan berkembang pesat dalam kehidupan manusia. Tren yang berasal dari berbagai penjuru dunia mengubah sudut pandang individu, memberikan wawasan dan pengalaman yang segar. Kecepatan penyebaran informasi juga meningkat, memungkinkan aksesibilitas dari mana saja dan kapan saja, didukung oleh kemajuan teknologi yang mempermudah masyarakat untuk mengetahui berbagai informasi dari seluruh dunia. Teknologi masa kini telah merevolusi gaya hidup dan pandangan terhadap lingkungan sekitar. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, organisasi, bisnis, dan media. Kemajuan teknologi juga telah mengubah cara manusia berkomunikasi, mempermudah akses komunikasi melalui berbagai alat canggih. Meskipun ada keterbatasan jarak, komunikasi tetap dapat terjalin dengan baik. Hal ini sangat penting dalam setiap aspek kehidupan; tanpa komunikasi, segala sesuatu akan kehilangan arah, termasuk dalam konteks perusahaan dan media. Komunikasi menjadi salah satu nilai pokok yang diterapkan perusahaan, karena pengelolaan komunikasi yang efektif berpengaruh pada sistem organisasi dan penyebaran informasi ke publik.

Di era ini, identitas atau reputasi perusahaan sering dinilai dari bagaimana mereka berkomunikasi dengan masyarakat. Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki individu yang fasih berkomunikasi, memahami etika, serta mengetahui peran dan fungsi sebagai komunikator. Aktivitas komunikasi di dalam perusahaan juga diukur dari efektivitas komunikasi internal yang terjalin. Komunikasi tidak hanya berlangsung antar individu. Saat ini, banyak bentuk komunikasi yang efektif, seperti melalui acara, video, film, dan lagu, yang turut memengaruhi cara penyampaian pesan. Selain itu, perusahaan dan organisasi seringkali menggunakan strategi pemasaran untuk menjangkau target penjualan yang lebih luas, yang juga merupakan bentuk komunikasi. Dengan komunikasi yang baik baik di dalam maupun luar organisasi, penyampaian informasi kepada publik menjadi lebih efektif dan mudah dipahami.

Di era globalisasi saat ini, komunikasi dinilai sangat esensial, mengingat manusia terus berupaya untuk mempermudah interaksi. Dulu, komunikasi jarak jauh menjadi tantangan, tetapi sekarang sudah menjadi hal yang lumrah dan dapat dilakukan kapan saja, meski dengan jarak yang membentang. Selain itu, perkembangan media sosial telah mengubah cara pandang individu terhadap dunia, memberikan dampak yang signifikan dalam cara kita berinteraksi dan berbagi informasi.

Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, kontribusi Indonesia terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Asia Tenggara mencapai 41,9%, dengan sekitar 2.324 perusahaan startup yang beroperasi di tanah air. Pandemi COVID-19 juga telah melahirkan sektor baru yang penting, yakni Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang berperan signifikan dalam mempercepat proses digitalisasi ekonomi. Airlangga Hartarto menambahkan bahwa pelaku UMKM digital telah berkontribusi dalam pemulihan ekonomi Indonesia, ditandai dengan ekspor nonmigas yang mencapai 37,74 miliar dolar pada tahun 2022. Perkembangan ekonomi digital memberikan dampak positif bagi konsumen, terutama dalam kemudahan berbelanja. Berbagai metode transaksi, seperti *Cash On Delivery* (COD), dompet digital, *cashback*, dan *paylater*, semakin menunjukkan popularitas di era digital ini. Bidang *e-commerce* saja telah memberikan kontribusi sebesar 72%, dan angka ini diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2025. Berdasarkan data tersebut, pemerintah berharap agar pelaku bisnis terus berinovasi dalam memanfaatkan teknologi digital, baik untuk saat ini maupun di masa mendatang. (Priyambodo, D. C, 2023).

Dalam konteks ini, perusahaan memerlukan peran *Marketing Public Relations* (MPR) yang esensial dalam membangun dan memelihara reputasi yang baik, serta merumuskan strategi komunikasi yang efektif untuk menghindari krisis atau masalah yang tidak terduga. Seorang praktisi MPR, khususnya di divisi acara PT. Tangselife Media Utama, diharapkan mampu berpikir cepat, membuat keputusan yang tepat, dan menemukan solusi yang efektif saat dihadapkan pada tantangan yang muncul selama acara. MPR tidak hanya berfokus pada pencitraan dan hubungan media, tetapi juga memastikan bahwa setiap acara berjalan dengan lancar, mulai dari perencanaan hingga evaluasi setelah acara selesai.

Setiap organisasi, termasuk PT. Tangselife Media Utama, memiliki visi dan misi yang menjadi pedoman dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan komunikasi yang baik antara pihak internal dan eksternal. Dalam divisi acara, MPR bertanggung jawab untuk mengelola hubungan dengan berbagai pihak yang terlibat, termasuk peserta acara, mitra, media, dan audiens. Tanpa komunikasi yang efektif dengan kedua pihak ini, pencapaian tujuan perusahaan akan menjadi sulit dan operasionalnya tidak akan berlangsung optimal.

Praktisi *Marketing Public Relations* (MPR) di divisi acara PT. Tangselife Media Utama perlu mengembangkan beragam keterampilan, baik *soft skills* maupun *hard skills*. Dalam hal *soft skills*, kemampuan komunikasi yang efektif menjadi prioritas utama. Seorang praktisi MPR harus mampu menyampaikan pesan dengan jelas, baik secara verbal maupun tulisan, kepada berbagai audiens dan klien. Keterampilan bernegosiasi dan membangun hubungan yang baik dengan media, sponsor, dan pemangku kepentingan lainnya juga sangat penting. Selain itu, kemampuan manajerial yang baik diperlukan untuk memimpin tim dan mengelola berbagai aspek acara secara efektif, sambil tetap mampu beradaptasi dan berpikir cepat saat menghadapi tantangan.

Dalam konteks *hard skills*, para praktisi MPR di divisi ini diharapkan menguasai berbagai teknologi dan alat yang penting dalam pemasaran dan manajemen acara. Salah satu keterampilan yang krusial adalah penguasaan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, sebagai sarana untuk mempromosikan acara dengan efektif. Selain itu, praktisi MPR harus mampu mengevaluasi efektivitas kampanye dan memantau hasil dari setiap acara yang diselenggarakan. Kemampuan untuk menciptakan materi promosi yang menarik dan merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan audiens target juga menjadi aspek penting dari *hard skills* yang perlu dikuasai. Dengan mengintegrasikan *soft skills* yang menekankan keterampilan interpersonal dan *hard skills* yang fokus pada keahlian teknis, para praktisi dapat mencapai hasil optimal dalam pekerjaan mereka. Oleh karena itu, *Marketing Public Relations* di PT. Tangselife Media Utama dapat bekerja lebih efisien dan efektif, menjalin hubungan yang baik dengan semua pihak terkait, serta memastikan kesuksesan setiap acara yang diadakan.

Universitas Pembangunan Jaya memiliki program studi Ilmu Komunikasi yang menawarkan penjurusan dalam *Public Relations*. Dalam mata kuliah terkait *Public Relations*, mahasiswa mempelajari prinsip-prinsip dan etika komunikasi dengan publik, media online, serta media massa, dan mereka juga diberikan materi praktis untuk mengimplementasikan wawasan yang telah diperoleh ke dunia kerja. Dengan adanya program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dari pemerintah, diharapkan generasi baru yang muncul dapat berkontribusi membangun negeri dengan wawasan luas, daya saing tinggi, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dunia kerja, termasuk kesempatan magang selama 6 bulan di PT. Tangselife Media Utama.

Mahasiswa diharapkan untuk mempelajari dan memahami dunia kerja yang sesungguhnya, mengasah keterampilan, serta memperluas jaringan komunikasi. Program MBKM juga menjalin kerjasama antara universitas dan perusahaan untuk menciptakan kolaborasi dalam membentuk karakter berkualitas di masa depan. Dalam jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Jaya, setiap mahasiswa diberikan kebebasan penuh dalam memilih perusahaan tempat mereka belajar atau magang. Dengan mempertimbangkan kapasitas dan kemampuan diri, mahasiswa diharapkan dapat berkontribusi secara optimal, dengan kriteria yang sesuai dengan jurusan yang diambil dan perusahaan atau organisasi yang legal serta memiliki badan hukum.

Melakukan magang di perusahaan media menawarkan beragam manfaat, terutama bagi para praktikan. Salah satu keuntungan utama adalah kesempatan untuk membangun jaringan yang luas serta memperoleh informasi terkini dengan cepat. Pengalaman ini sangat berharga, karena mahasiswa dapat melihat langsung bagaimana informasi disebarluaskan dan dikelola di dunia media, serta bagaimana komunikasi berkembang di era digital. Selain itu, magang ini memberikan pemahaman mendalam tentang penerapan hubungan masyarakat yang etis dan sesuai dengan hukum yang berlaku dalam bidang *Marketing Public Relations* (MPR).

Dalam konteks ini, *Marketing Public Relations* (MPR) memegang peranan penting dalam mengelola citra perusahaan dan berkomunikasi dengan publik melalui berbagai saluran, termasuk acara-acara spesial. Mahasiswa yang magang di divisi event bidang MPR di perusahaan media akan belajar bagaimana merancang acara yang efektif untuk meningkatkan branding perusahaan. Mereka

terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan acara yang dirancang untuk menyampaikan pesan kepada audiens, sembari menjaga reputasi dan integritas perusahaan. Sebagai bagian dari komunikasi strategis, MPR bertugas membangun dan menyampaikan citra positif perusahaan atau organisasi di mata publik. Tujuan utama MPR adalah meningkatkan persepsi publik terhadap perusahaan melalui strategi komunikasi yang tepat. Praktisi MPR berfokus pada pengembangan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan klien, media, dan publik, serta merancang berbagai kampanye untuk menciptakan kesan positif dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi sangat bergantung pada peran praktisi MPR untuk mengelola komunikasi, terutama dalam menghadapi situasi krisis. Di sinilah peran praktisi MPR menjadi sangat penting, karena mereka menjembatani hubungan antara perusahaan dan media. Media memiliki peranan vital dalam menyampaikan informasi yang dapat membantu perusahaan menghadapi krisis dan menjaga citra positif di mata publik. Oleh karena itu, keahlian dalam mengelola hubungan dengan media dan merancang strategi komunikasi yang matang merupakan aspek penting untuk meraih kesuksesan dalam peran ini. Melalui magang di PT. Tangselife Media Utama, mahasiswa tidak hanya memperoleh keterampilan teknis dalam *Marketing Public Relations*, seperti penggunaan media sosial untuk pemasaran dan *sponsorship*, tetapi juga mendapatkan pemahaman praktis tentang cara media dan komunikasi publik berfungsi dalam membangun serta menjaga citra perusahaan. Pengalaman ini memberikan wawasan berharga mengenai cara menghadapi tantangan atau krisis dalam hubungan dengan publik dan media, serta bagaimana merumuskan dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Magang di perusahaan media memberikan banyak manfaat bagi mahasiswa. Mereka dapat membangun jaringan dengan berbagai media dan memperoleh informasi terbaru dengan cepat. Selain itu, pengalaman yang diperoleh selama magang sangat berharga, khususnya dalam memahami perkembangan penyebaran informasi saat ini. Bagi mahasiswa yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi dengan spesialisasi *Public Relations*, pengalaman ini sangat relevan. Mereka belajar bagaimana suatu media berkomunikasi dengan mematuhi etika dan hukum dalam hubungan masyarakat, serta berinteraksi dengan publik melalui berbagai acara besar atau spesial. Dengan demikian,

mahasiswa dapat menggali cara-cara dalam menyampaikan citra dan branding perusahaan melalui event – event.

Marketing Public Relations berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan di mata publik. Dengan pendekatan yang tepat, seorang praktisi *Marketing Public Relations* dapat menyampaikan makna dan memberikan citra baik untuk perusahaan, sambil menjalin komunikasi yang efektif dengan klien, organisasi, dan perusahaan melalui berbagai strategi komunikasi yang relevan. Dalam konteks ini, perusahaan sangat memerlukan kehadiran praktisi *Marketing Public Relations*. Mereka bertugas membantu perusahaan atau organisasi mengatasi krisis yang mungkin terjadi, mengelola hubungan dengan sponsor, serta berkolaborasi dengan media. Ketika krisis melanda, peran *Media Public Relations* menjadi krusial untuk meminimalisir dampak negatif dan menjaga reputasi perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

1.2.1 Maksud Magang

1. Media Pembelajaran: Magang ini berfungsi sebagai sarana untuk mempelajari secara langsung, sekaligus meningkatkan soft skill dan hard skill yang diperlukan dalam kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan oleh divisi acara PT. Tangselife Media Utama.
2. Implementasi Keterampilan: Tempat ini memberikan kesempatan bagi praktikan untuk menerapkan keterampilan, pengetahuan, dan pemahaman yang diperoleh di universitas, khususnya berkaitan dengan dunia *event* dan tugas seorang *Public Relations*, yang sejalan dengan kurikulum program studi Ilmu Komunikasi, terutama dalam konteks media baru dan *modern*.
3. Komunikasi yang Efektif: Praktikan akan mempelajari cara menjalin dan menjaga komunikasi yang baik antara klien, perusahaan, komunitas, dan organisasi.
4. Pengembangan Relasi: Selain itu, magang ini juga bertujuan untuk memperluas jaringan relasi serta mempelajari hukum dan etika yang berlaku di PT. Tangselife Media Utama sebagai perusahaan media.

