

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi di Indonesia melonjak pesat. Perkembangan tersebut mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Komunikasi menjadi bagian yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dalam proses penyampaian informasi maupun pesan. Pada era digital saat ini, dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi dapat melalui media massa dikarenakan arus informasi yang ditampilkan sangat cepat dan dapat diakses dengan membuka *gadget* maupun *smartphone*. Kegiatan komunikasi tidak hanya melalui *smartphone* saja, di dalam perusahaan kegiatan komunikasi ini tidak luput dari peran *public relations*. Hidayat (2014, p. 2) mengemukakan bahwa peran *public relations* di dalam suatu perusahaan sangat penting karena, berkembangnya suatu perusahaan bergantung dengan hubungan yang dibangun oleh *public relations* melalui *media relations*.

Menurut Saputra & Nasrullah (2010) *media relations* adalah relasi yang dibangun dan dikembangkan bersama media untuk menjangkau publik dalam meningkatkan citra, *trust*, dan tujuan dari perusahaan. *Public relations* juga harus konsisten dalam memikirkan cara penyampaian berita, keakuratan dari berita yang ingin ditayangkan dan relevansi beritanya kepada media. Selain itu, jika ada suatu *event* atau pada saat krisis *public relations* membutuhkan media untuk publikasi agar pesan dan informasi dapat tersampaikan dengan baik dan jelas.

Darmastuti (2012, p. 40) mengatakan peran *media relations* merupakan bagian yang penting dalam pekerjaan praktisi *public relations* karena menjadi sarana dalam berhubungan dengan media untuk menyampaikan informasi melalui publisitas demi kepentingan perusahaan atau klien. Selain itu, Darmastuti (2012, p. 40) juga mengatakan aktivitas *media relations* pada umumnya berupa: mengirimkan *press release*, mengadakan konferensi pers, mengadakan *media gathering*, mengadakan perjalanan pers, menjadi narasumber dan mengadakan *special event*.

Seorang praktisi *public relations* juga harus mengadakan acara rutin seperti pertemuan santai agar hubungan dengan media agar tetap terjaga dengan baik dan melakukan evaluasi dari semua aktivitas *media relations*. Peran *media relations* tidak terlepas dari *public relations*. Ketika mempublikasikan suatu informasi, perusahaan harus menggunakan strategi komunikasi yang tepat, karena sebuah perusahaan maupun organisasi harus bisa menciptakan opini publik dan membangun citra positif di masyarakat luas.

Salah satu PR Agency yang berfokus pada *media relations* adalah PT Pandawa Media Komunika (Pandawa PR). Perusahaan konsultan yang berfokus kepada *media relations* dalam menginformasikan hal positif agar dapat dipercaya oleh publik tentang perusahaan dan klien. Selain bergerak di bidang *media relations*, PT Pandawa Media Komunika juga melakukan aktivitas dalam membangun persepsi yang kuat tentang suatu perusahaan dan agar dapat berdiri dengan kuat dan dapat dipercaya oleh publik. Selain itu, tujuan PT Pandawa Media Komunika adalah membantu klien untuk lebih mencapai pengakuan dari *public* dan terlibat dengan pemangku kepentingan yang terkait.

Hal-hal di atas yang membuat ketertarikan untuk melaksanakan praktik kerja magang di PT Pandawa Media Komunika secara lebih lanjut mengenai aktivitas yang dilakukan khususnya pada Divisi *Media Relations*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) berusaha untuk membangun pengalaman dari kerja nyata untuk mengimplementasikan proses pembelajaran dan ilmu pengetahuan yang sudah didapatkan oleh mahasiswa selama masa kuliah. “*Internship*” juga menjadi mata kuliah wajib untuk memenuhi persyaratan kelulusan.

Tujuan kerja magang menurut perspektif pribadi peserta kerja magang adalah untuk mengembangkan dua aspek keterampilan berikut:

1. *Hard Skill* (Keterampilan Teknis) untuk mempelajari aktivitas *Media Relations* di dalam PT Pandawa Media Komunika dan untuk mengimplementasikan ilmu akademik terkait yang sudah dipelajari dan diperoleh selama masa perkuliahan.

2. *Soft Skill* (Keterampilan Non Teknis) untuk mempelajari dinamika sosial yang ada di PT Pandawa Media Komunika sehingga dapat beradaptasi untuk menghadapi segala bentuk penugasan, aturan dalam organisasi perusahaan dan untuk mengasah kemampuan bekerja sama dalam tim untuk mencapai tujuan bersama.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Peserta kerja magang dilakukan selama tiga bulan. Kerja magang tersebut dilaksanakan sejak tanggal 14 Agustus 2020 – 18 November 2020 yang berlokasi di Scientia Business Park, Tower II 2nd Floor, Jl. Boulevard Gading Serpong Blok 0/2, dengan waktu pelaksanaan sebagai berikut:

Hari : Senin – Jumat

Waktu : 11.00 – 17.00 WIB

Istiahat: 12.00 – 13.00 WIB

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur yang perlu dilakukan dalam pelaksanaan kerja magang:

1. Peserta kerja magang mengisi dan mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM-01) kepada ketua program studi ilmu komunikasi untuk mendapatkan persetujuan setelah mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) dan mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) yang diajukan ke PT Pandawa Media Komunika.
2. Peserta kerja magang mengirimkan berkas *Curriculum Vitae* (CV) kepada PT Pandawa Media Komunika dan melakukan *interview* dengan Dihar Dakir selaku CEO PT Pandawa Media Komunika. Kemudian, setelah peserta kerja magang diterima dan mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) dari kampus.
3. Peserta kerja magang menyerahkan surat keterangan dari kampus kepada PT Pandawa Media Komunika. Setelah itu, peserta kerja magang juga menyerahkan surat keterangan dari perusahaan kepada pihak kampus.

4. Mengumpulkan surat penerimaan magang dari PT Pandawa Media Komunika kepada pihak kampus agar peserta mendapatkan Kartu Kerja Magang (KM-03), Lembar Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Penilaian Kerja Magang (KM-06) dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07).
5. Setelah periode magang berakhir, peserta kerja magang mendapatkan penilaian akhir dari pembimbing lapangan serta pernyataan resmi dari perusahaan berbentuk surat pernyataan bahwa sudah selesai magang di PT Pandawa Media Komunika.
6. Peserta kerja magang membuat laporan kerja magang di PT Pandawa Media Komunika yang menjadi pertanggungjawaban mata kuliah *Internship* pada sidang magang.