

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Sebuah perusahaan membutuhkan legitimasi secara sosial, yaitu adanya pengakuan atas sebuah entitas perusahaan yang berdiri di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Begitu pentingnya sebuah legitimasi sosial hingga berbagai perusahaan berbondong-bondong untuk mengembangkan sebuah fungsi yaitu *relationship management*. *Relationship management* didefinisikan sebuah usaha yang dilakukan sebuah organisasi atau perusahaan dalam membangun hubungan yang jangka panjang dan efektif terhadap pengguna mereka secara individual (Belch , George; Belch, 2017). Membangun dan membina hubungan yang baik dengan pengguna maupun berbagai pihak eksternal lainnya menjadi sebuah fungsi yang esensial dalam sebuah perusahaan untuk menimbulkan adanya respon positif terhadap keberadaan perusahaan. Membangun hubungan yang baik inilah yang menjadi titik paling penting dalam proses komunikasi perusahaan terhadap seluruh stakeholdernya, salah satu caranya adalah dengan melakukan *partnership*.

Melakukan *partnership* dalam sebuah perusahaan merupakan sebuah kegiatan yang wajib untuk dilakukan. Sebagai salah satu strategi yang dilakukan dalam membangun hubungan yang baik dengan *stakeholder*, *partnership* berfungsi sebagai *distribution channel* bagi perusahaan dimana perusahaan secara langsung dapat berkomunikasi secara dua arah, baik bersama *audience*-nya ataupun melalui media. Maka dari itu, membina dan membangun hubungan yang baik bersama dengan para *stakeholder* perusahaan menjadi salah satu tugas dan tujuan *partnership* dalam sebuah perusahaan.

Thomas L. Harris (2006) di dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* menyatakan bahwa, menjalin hubungan yang baik dengan publik telah menjadi sebuah hal yang menguntungkan bagi perusahaan. Mengingat pentingnya membangun sebuah hubungan yang baik, Thomas L. Harris pun menciptakan sebuah bauran yang disebut sebagai P.E.N.C.I.L.S., yang terdiri dari *Publications, Event, News, Community involvement, Inform or image, Lobbying* dan *Social Responsibility* (Harris & Whalen, 2006). Berdasarkan bauran tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam membina sebuah hubungan bersama dengan publik (*public relations*) membutuhkan adanya publikasi berupa berita, keikutsertaan komunitas dan melakukan negosiasi dengan publik, membutuhkan *partnership* atau bentuk kerja sama bersama publiknya. Disinilah peran sebuah *partnership* menjadi penting, dimana publisitas dan keikutsertaan komunitas hanya dapat dicapai dengan melakukan kontak sosial bersama dengan media maupun komunitas.

“*Collaboration is better than competition.*” Mengingat kata tersebut, kolaborasi atau hubungan yang baik bersama dengan pihak yang bersangkutan dengan sebuah perusahaan akan lebih baik daripada nantinya harus saling berkompetisi. Seperti itu pula membangun sebuah hubungan bersama dengan media dan komunitas, dimana mereka memegang peranan penting terhadap legitimasi sosial serta keberadaan sebuah perusahaan. Dengan adanya kerja sama atau kolaborasi yang baik antar perusahaan, media dan komunitas, tentunya akan menciptakan sebuah opini publik yang bersifat positif dan dapat memberikan citra positif bagi perusahaan.

Sebagai mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi yang memiliki latar belakang pendidikan di bidang *Public Relations*, kesempatan magang dalam bidang *partnership* menjadi kesempatan yang baik untuk meningkatkan kompetensi dalam bidang *partnership*. Kompetensi seperti melakukan lobi atau negosiasi terhadap sebuah kesepakatan, berkomunikasi dengan media dan komunitas, hingga bagaimana menjalin hubungan kerja sama dengan

pihak eksternal perusahaan secara keseluruhan termasuk ke dalam ruang lingkup pekerjaan *Public Relations*. Maka dari itu, peluang dalam mempelajari bagaimana cara melakukan lobi dan bagaimana berkomunikasi secara profesional kepada media dan komunitas menjadi sebuah kompetensi yang diperhitungkan terutama bagi lulusan *Public Relations*.

Oleh karena itu, program kerja magang sebagai *Partnership Intern* pada Algoritma Data Science School bertujuan untuk mempelajari secara lebih dalam mengenai peran *partnership* dalam sebuah perusahaan. Pemilihan Algoritma Data Science School sebagai tempat tujuan kerja magang dilatar belakangi oleh keinginan penulis untuk mempelajari bagaimana peran *Partnership* dalam sebuah *start-up* edukasi yang dimana mereka membantu masyarakat dalam mengedukasi Data Science yang masih tergolong baru dan tidak semua masyarakat mengetahui apa itu Data Science. Namun dengan adanya proses komunikasi dan kontak sosial kepada seluruh publik yang bersangkutan dengan Algoritma, dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk mencari tahu lebih dalam mengenai Algoritma. Dengan melangsungkan kerja magang di Algoritma, harapannya agar pengalamannya dalam membangun relasi bersama dengan komunitas dan media dapat membantu dalam mempelajari implementasi teori dalam praktik secara langsung, sehingga nantinya dapat menjadi sebuah kompetensi yang diperhitungkan kedepannya.

## **1.2. Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah:

1. Mempelajari mengenai media dan *community partnership* di PT. Algoritma Data Indonesia.
2. Memberikan wawasan sekaligus pengalaman kepada penulis dalam implementasi teori yang sebelumnya pernah dipelajari melalui kegiatan

perkuliahan. Terutama materi kuliah yang terkait *partnership* seperti *Special Event* dalam melakukan negosiasi dan teknik lobi.

3. Menambah pengetahuan dalam segi kerja sama kelompok dan pengalaman komunikasi interpersonal lainnya, terutama kepada media maupun komunitas.
4. Memberikan peluang bagi penulis untuk menyesuaikan dinamika dunia kerja melalui pelaksanaan kerja magang.

### **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang dimulai pada tanggal 26 Agustus 2021 dan berakhir pada tanggal 25 November 2021. Untuk jam kerja magang yang disepakati adalah kerja magang dimulai pada pukul 10.00 dan akan berakhir pada pukul 19.00. Durasi kerja magang yang disepakati adalah sepanjang 3 bulan dan dilakukan secara *online* atau *work from home* (WFH). Pelaksanaan kerja magang dibimbing oleh seorang pembimbing lapangan yang bernama Nadya Rima Damayanti selaku Marketing Project Manager Algoritma Data Science School. Mahasiswa melakukan kerja magang sebagai seorang *Partnership Intern* yang berada di dalam divisi Marketing.

Prosedur kerja magang dimulai dengan mengikuti kegiatan wajib berupa persiapan kerja dan bimbingan akademik bagi seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang akan melaksanakan kerja magang. Setelah itu, mengisi kartu Pra-KRS dan mengisi KRS pada tanggal yang telah ditentukan oleh kampus. Kemudian mengikuti proses perekrutan pada perusahaan tempat magang dengan mengisi pendaftaran diri dan melampirkan surat lamaran serta CV kepada perusahaan. Setelah kurang lebih satu minggu telah berlalu, panggilan untuk melangsungkan *interview* pun datang sebagai tahapan selanjutnya dari proses perekrutan kerja magang. Setelah melangsungkan *interview*, mahasiswa mengajukan surat KM-01 yang telah disediakan oleh program studi untuk selanjutnya

mendapatkan persetujuan dan rekomendasi dari Kepala Program Studi untuk melangsungkan kerja magang pada perusahaan yang dituju. Empat hari setelah diterima untuk melangsungkan kerja magang pada perusahaan, tepatnya pada tanggal 30 Agustus 2021, surat KM-02 yang berisi surat rekomendasi yang ditujukan kepada perusahaan dapat diberikan langsung kepada Algoritma. Setelah diterima untuk melangsungkan kerja magang, langkah selanjutnya adalah melengkapi dokumen yang diperlukan lainnya seperti mengisi KM-03 hingga KM-05 selama kerja magang dan menyelesaikan dokumen lainnya seperti KM-06 dan KM-07 setelah melangsungkan kerja magang. Dokumen-dokumen tersebut yang nantinya menjadi syarat wajib untuk dilampirkan sebagai bukti mahasiswa peserta magang telah melaksanakan kerja magang melalui laporan kerja magang.

