

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, telah banyaknya organisasi atau perusahaan yang diselenggarakan baik dari pemerintah maupun swasta yang menggunakan jasa komunikasi karena komunikasi merupakan hal yang penting bagi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Bidang industri komunikasi telah berkembang secara pesat karena adanya dukungan digitalisasi yang telah menyediakan berbagai wadah yang canggih seperti internet yang juga telah menyediakan berbagai platform media. Maka dengan adanya bidang komunikasi yang membantu setiap perusahaan, adanya jasa *Public Relations* yang berkaitan dengan komunikasi perusahaan sebagai bidang komunikasi perusahaan. *Public Relations* merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki peran manajerial dalam membentuk dan merawat hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat yang menjadi landasan kesuksesan atau kegagalan (Febriyanti, 2017).

Aktivitas *Public Relations* sering melibatkan penyebaran pesan melalui berbagai saluran seperti hubungan media, media sosial, acara, dan sebagainya untuk membentuk persepsi dengan tujuan untuk membangun kepercayaan, meningkatkan *goodwill*, dan mengatasi suatu isu yang muncul. Dengan adanya jasa *Public Relations* ini, dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan yang benar dimana menjadikan organisasi atau perusahaan tersebut memiliki citra (*image*) yang baik di mata masyarakat.

Dalam industri telekomunikasi, peran *Public Relations* (PR) sangat strategis dan mencakup beberapa aspek yang dapat membantu membangun dan memelihara reputasi perusahaan seperti membangun citra positif perusahaan di mata publik, manajemen krisis yang merespon dengan cepat mengenai hal yang dapat merugikan perusahaan seperti gangguan layanan, mengelola komunikasi eksternal seperti menyusun *Press Release*, memberikan edukasi kepada publik mengenai teknologi

dan manfaat layanan telekomunikasi, dan merencanakan dan melaksanakan acara perusahaan.

Pada PT Dayamitra Telekomunikasi (Mitratel) Jakarta terdapat divisi yang yang melakukan *Public Relations* yaitu divisi *Corporate Communication*. *Corporate Communication* berfungsi sebagai alat promosi bagi organisasi melalui komunikasi yang melibatkan baik internal maupun eksternal (Kotlers, 2000:606). Dalam divisi ini memegang peranan yang krusial dalam kebijakan manajemen, di mana perusahaan menyampaikan visi misinya kepada pemegang saham dan karyawannya dan bertanggung jawab untuk mengelola fungsi komunikasi terkait hal transmisi dan penerimaan pesan. Begitu juga *Corporate Communication* pada Mitratel Jakarta digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi bisnis kepada masyarakat atau publik. Maka, *Corporate Communication* bisa diartikan menjadi salah satu aset yang penting untuk membangun hingga menghasilkan persepsi yang positif.

Sebagai *Corporate Communication Officer*, kontribusi utama yang dilakukan yaitu menghubungkan perusahaan dengan *stakeholder*-nya baik dari internal maupun eksternal. Namun, *Corporate Communication Officer* juga memiliki peran penting lainnya seperti meningkatkan hubungan yang positif, mendukung fungsi manajemen perusahaan, dan membentuk image serta reputasi yang positif untuk perusahaan. Maka dengan ini, *Corporate Communication* juga melakukan monitoring pada media publikasi sebagai upaya untuk membangun citra yang positif dengan mengelola dan menyebarluaskan informasi dengan melakukan pemantauan berita yang tersebar untuk khalayak yang berada di berbagai media massa.

Berbagai contoh seperti berita apa mengenai perusahaan yang disebar di media, *Press Release* merupakan informasi secara tertulis yang dibuat untuk disampaikan di media dengan tujuan mengumumkan berita, acara, informasi mengenai organisasi, bisnis, individu, dan sebagainya (Soemirat & Ardianto, 2015:54). *Press Release* berfungsi sebagai alat hubungan masyarakat yang didistribusikan ke

berbagai media untuk menghasilkan liputan yang ditujukan untuk memunculkan kesadaran khalayak. *Press Release* bisa dikatakan memiliki peran penting bagi media karena dengan adanya *Press Release* memberi tahu tentang perkembangan atau kegiatan penting yang terkait dengan entitas yang mengeluarkan siaran tersebut kepada audiensnya seperti masyarakat, *stakeholder*, dan sebagainya.



Gambar 1.1 Contoh Press Release
Sumber : Mitratel (2023)

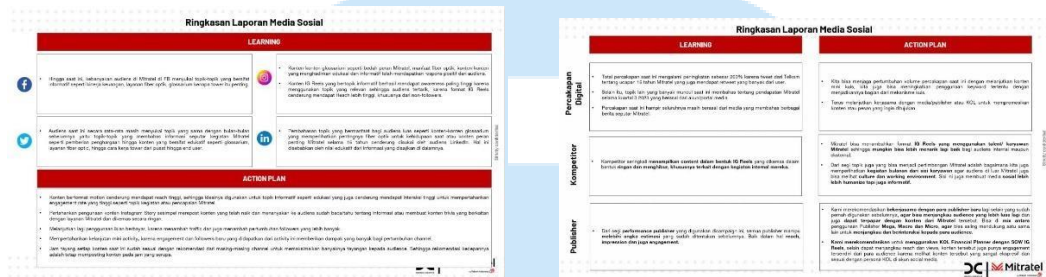
Sama hal-nya seperti *Press Release*, contoh berita yang disebarluaskan di media berikutnya yaitu *Newsletter*. *Newsletter* merupakan publikasi yang berbentuk secara tulisan yang berisikan informasi terbaru. Pada umumnya, *Newsletter* diberikan secara berkala seperti per mingguan atau bulanan. Isi *Newsletter* dapat bervariasi sesuai dengan tujuan atau target audiensnya. Namun hingga saat ini dimana dunia telah dipengaruhi digitalisasi, *Newsletter* bisa berbentuk elektronik yang dipublikasikan secara daring dimana yang namanya merupakan *E-Newsletter*. Tujuan dengan adanya *Newsletter* yaitu untuk menyediakan informasi yang sekiranya dibutuhkan untuk kebutuhan informasional mereka.



Gambar 1.2 Contoh Newsletter
Sumber : Mitratel (2023)

Hal lainnya yang mencakup bidang *Corporate Communication* yaitu Media Monitoring. Media Monitoring adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengevaluasi informasi yang dipublikasikan di berbagai media. Tujuannya adalah untuk memantau, memahami apa yang dikatakan atau ditulis tentang suatu organisasi di berbagai media dan mengetahui aktivitas media publikasi pembangunan yang sudah tercapai dan menerima tanggapan dari publik. Media Monitoring merupakan kegiatan dari hasil evaluasi Media Relations dan dikatakan berhasil jika mendapatkan feedback dari media massa yang berupa sebuah pemberitaan. Media Monitoring yang dilakukan yaitu mengelola media sosial untuk meninjau apakah promosi yang dilakukan berhasil untuk meningkatkan penjualan sehingga mengetahui proses komunikasi dengan media sosial.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.3 Contoh Media Monitoring
Sumber : Mitratel (2023)

Setiap organisasi pasti membutuhkan peran Public Relations sebagai bentuk hubungan kepada masyarakat. Maka dengan ini, Peran Public Relations bisa dikatakan sangat penting karena menjalin hubungan langsung kepada publik dengan membangun bentuk komunikasi yang baik dengan publiknya. Bagi perusahaan, pentingnya untuk memiliki reputasi yang baik agar dapat meningkatkan kredibilitas yang membuat konsumen mempercayai kredibilitas yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang atau Internship merupakan salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk menyelesaikan program Sarjana (S-1). Hal ini ditujukan agar mahasiswa dapat memperluas wawasan dan pengetahuan dunia kerja kedepannya. Maka dengan ini, adanya tujuan pelaksanaan kerja magang, yaitu :

- a. Memperoleh serta mempelajari *hard skills* secara praktikal yang berhubungan dengan pembelajaran teoritikal yang telah dipelajari selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara seperti ilmu dalam menulis berita yang diperlukan dalam membangun citra perusahaan.
- b. Melatih *soft skill* dalam di dunia kerja seperti bekerja sama dalam tim dan beradaptasi dengan lingkungan.
- c. Menjaring *networking* dan relasi yang bisa menjadi peluang untuk mempersiapkan diri di masa depan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang yang dilaksanakan di Mitratel berlangsung selama 5 bulan dengan durasi waktu minimal 640 jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan pelaksanaan praktik kerja dimulai dari periode tanggal 21 Agustus 2023 sampai dengan 31 Desember 2023. Kegiatan magang dilakukan secara WFO (*Work From Office*)

Hari : Senin- Jumat

Masuk Kerja : 08.30 WIB

Pulang Kerja : 17.30 WIB

Hari dan waktu pelaksanaan praktik kerja magang disesuaikan dengan jam operasional seluruh pekerja Mitratel.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang :

Prosedur yang telah dilakukan mengikuti program pelaksanaan kerja magang di PT Dayamitra Telekomunikasi yaitu:

1. Mengikuti pembekalan magang yang dilakukan untuk seluruh Mahasiswa/i prodi *Strategic Communication* angkatan 2020
2. Mengisi KRS *Internship* melalui website resmi UMN <https://my.umn.ac.id> dengan syarat mahasiswa/i telah menempuh sebanyak 110 SKS dan tidak memiliki riwayat nilai D dan E.
3. Mengisi dan mengajukan kartu magang (KM-01) melalui Google Form sebagai bentuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan persetujuan.
4. Mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) yang telah disetujui oleh Kepala Prodi *Strategic Communication* yang dikirimkan melalui *email student*.

5. Mengajukan permohonan kerja magang dengan mengirimkan CV kepada Bapak Lucky selaku HRD dari PT Dayamitra Telekomunikasi
6. Mengisi data dan submit form KM-01 di website www.merdeka.umn.ac.id jika sudah mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02
7. Menandatangani surat NDE dan melakukan administrasi di perusahaan PT Dayamitra Telekomunikasi pada hari yang telah ditetapkan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA