



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang serba digital ini, industri penyedia layanan internet dan TV kabel (*provider*) menjadi peluang yang cukup berpotensi bagi para pengusaha. Sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tertinggi di dunia, Indonesia menjadi pasar yang sangat bagus untuk pelaku bisnis penyedia jasa tersebut. Berdasarkan data *e-Marketer*, pada 2016 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 102,8 juta jiwa (Wulandari, 2017, para 1). Sedangkan dari data yang disampaikan oleh Menteri Dalam Negeri (Mendagri) RI Tjahjo Kumolo, jumlah penduduk Indonesia per 30 Juni 2016 sebanyak 257.912.349 jiwa (Setiawan, 2017, para 1). Artinya, hampir setengah dari jumlah penduduk Indonesia yang menjadi pengguna internet. Jumlah tersebut masih akan terus meningkat pada 2018 mendatang seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk yang dikatakan terus bertambah sekitar 4 (empat) juta jiwa setiap tahunnya.

Peningkatan pengguna internet di tanah air sejalan dengan pertumbuhan layanan *Over The Top* (OTT), yang merupakan layanan dengan konten berupa data, informasi, atau multimedia yang menggunakan jaringan internet. Tidak heran bahwa semakin banyak perusahaan penyedia layanan internet dan TV kabel bermunculan dengan pendekatan komunikasi yang berbeda dan menawarkan keunggulan serta harga paket yang berbeda pula. Sebut saja beberapa di antaranya seperti First Media dari Lippo Group, IndiHome dari Telkom Group, MNC Play dari MNC Group, dan MyRepublic dari Sinar Mas Land Group. Ketiganya terlihat sangat aktif dalam menawarkan layanan yang menarik dengan harga yang kompetitif, hingga menggelar penetrasi ke berbagai kota yang ada di Indonesia.

Persaingan dalam industri ini mendorong para pelaku usaha menyusun strategi untuk mendapatkan tempat di hati masyarakat. Apalagi industri layanan jasa internet dan TV kabel ini masih berada pada tahap *growth* sehingga berpeluang pada munculnya pesaing baru. Salah satu strategi yang cukup banyak digunakan adalah komunikasi. Komunikasi menjadi hal penting yang dapat memperlancar pertukaran informasi antara perusahaan dengan para *stakeholder* baik internal maupun eksternal. Komunikasi yang baik akan mendatangkan dampak yang baik pula bagi perusahaan. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi salah satu alasan untuk membangun dan membina hubungan dengan para *stakeholder* yang berdampak penting bagi perusahaan. Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda untuk mendekatkan diri mereka dengan *stakeholder*.

Membangun dan membina hubungan dengan *stakeholder* merupakan salah satu dari fungsi *Public Relations*. Bila dilihat dari studi ilmu komunikasi, *Public Relations* adalah salah satu teknik komunikasi yang menitikberatkan kepada usaha untuk menumbuhkan suatu suasana kerja sama (*goodwill*) dan menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan *stakeholder* untuk mencapai tujuan bersama yang saling menguntungkan (*favourable*) (Danandjaja, 2011, h. 44). Penjelasan yang sama dinyatakan juga oleh Cutlip bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang berkaitan dengan usaha untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan (*mutually beneficial relationship*) antara sebuah organisasi dengan publik yang bisa mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Publik di sini adalah komunitas yang juga merupakan salah satu *stakeholder* yang dilayani oleh perusahaan (Broom, 2011, h. 6).

Hubungan komunitas menurut Jerold (2004, h. 20), adalah peningkatan dan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama (*mutual benefit*) bagi organisasi dan komunitas yang ada. Konsep hubungan komunitas ini diperjelas oleh Lattimore, dkk (2007, h. 224) bahwa *Community Relations* sebagai bagian dari fungsi *Public Relations* yang merupakan lembaga terencana, aktif dan berpartisipasi

secara berkelanjutan dalam komunitas untuk mempertahankan dan meningkatkan lingkungan untuk kepentingan lembaga dan masyarakat.

Sebagai perusahaan, tentu diperlukan pemahaman mengenai apa yang komunitas tahu tentang keberadaan perusahaan. Penting juga untuk memberikan informasi kepada komunitas mengenai perusahaan. Sehingga peran *Community Relations* diperlukan sebagai perantara dan penengah antara perusahaan dengan komunitasnya. Hal ini juga sejalan dengan fungsi *Public Relations* untuk menciptakan hubungan baik dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. *Community Relations* juga menjalankan hal tersebut secara lebih spesifik yaitu dengan turun langsung ke komunitas untuk membangun hubungan dan bertanggung jawab dengan semua hal yang menyangkut komunitas.

Tahun ini, PT Link Net Tbk menempati posisi kedua dari 50 perusahaan yang memiliki performa terbaik versi Forbes Indonesia (Forbes Indonesia, 2017). Perusahaan ini menjadi satu-satunya perusahaan infrastruktur penyedia layanan internet dan multimedia yang tercatat dalam daftar ini. Artinya, PT Link Net Tbk merupakan perusahaan yang unggul di bidangnya. Sebagai pelopor di bidang ini dan telah berdiri selama 20 tahun, tentu menjadi prioritas utama bagi First Media untuk selalu berinovasi dan bersaing secara sehat dengan para kompetitornya. Selain itu, untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan mereka dan mendapatkan pelanggan baru juga tidaklah mudah, dilihat dari semakin banyaknya pilihan paket internet dan TV kabel dari berbagai *provider* yang ada. PT Link Net Tbk yang mengelola jaringan First Media dalam hal ini menerapkan divisi *Community Relations* sebagai divisi yang berkaitan langsung dengan komunitas untuk melancarkan aktivitas bisnis perusahaan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui dan mempelajari secara nyata bagaimana aktivitas yang dilakukan oleh divisi *Community Relations* di PT Link Net Tbk.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berkaitan dengan jurusan yang penulis ambil di tempat kuliah dan penempatan kerja di PT Link Net Tbk, tujuan pelaksanaan kerja magang ini antara lain:

1. Untuk mengimplementasikan ilmu *Public Relations* yang dipelajari selama masa perkuliahan dalam dunia kerja nyata;
2. Untuk meningkatkan pengetahuan dan memperoleh pengalaman kerja sebagai *Community Relations* di sebuah perusahaan;
3. Untuk mengetahui dan mempelajari aktivitas yang dilakukan oleh departemen *Community Relations* PT Link Net Tbk terkait upaya komunikasi dalam memperoleh izin kerjasama, membangun hubungan baru dan membina hubungan yang sudah terjalin dengan publik eksternal perusahaan.
4. Untuk mengembangkan sikap profesionalitas dalam bekerja, bertanggung jawab terhadap tugas yang diberikan dan melatih diri untuk bisa mengatur waktu dengan baik.

1.3 Manfaat Kerja Magang

Internship atau Magang merupakan mata kuliah wajib bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang memiliki manfaat yang signifikan secara akademis maupun praktis.

1.3.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, manfaat dari kerja magang ini yaitu memungkinkan mahasiswa untuk menulis laporan kerja magang dengan benar dan bisa disidangkan sebagaimana menjadi salah satu syarat kelulusan dari universitas.

1.3.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang bisa didapatkan dari praktik kerja magang ini antara lain untuk memberikan kesempatan bagi mahasiswa mencari pengalaman kerja, menambah wawasan sekaligus koneksi, serta mengasah

kemampuan mahasiswa dalam bidang yang merupakan fokus perkuliahannya.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama 3 (tiga) bulan, terhitung sejak Selasa, 1 Agustus 2017 hingga Selasa, 31 Oktober 2017 dengan total 61 hari kerja. Sesuai perjanjian kontrak, waktu yang ditetapkan oleh perusahaan adalah masuk kerja mulai pukul 08.30 WIB dan selesai pukul 17.30 WIB. Total waktu 9 (sembilan) jam kerja termasuk jam istirahat pada pukul 12.00 s.d. 13.00 WIB dan berlaku setiap hari Senin sampai Jumat. Apabila terdapat pekerjaan di luar kantor seperti meninjau area yang akan maupun sedang dikerjakan dan melakukan *follow up* ke pihak *Community Head* atau *Developer/Estate Management* perumahan, maka jam kerja tidak terpaku pada aturan yang ditetapkan di atas. Sebagai *Community Relations*, hari kerja juga harus fleksibel sehingga terkadang bisa kerja di hari Sabtu atau Minggu karena mengikuti jadwal dari *Community Head* atau *Developer/Estate Management*.

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat prosedur tertentu yang harus dijalankan mahasiswa sebelum melaksanakan praktik kerja magang antara lain:

1. Pra Pelaksanaan Kerja Magang

Pada awalnya, yang dilakukan adalah membuat CV dan meminta transkrip nilai, dari universitas. Kemudian mencari beberapa perusahaan yang nantinya akan dijadikan tempat untuk dilaksanakannya praktik kerja magang. Selanjutnya CV bersama transkrip nilai dikirimkan melalui e-mail kepada masing-masing perusahaan yang membuka lowongan program kerja magang.

Setelah itu, menerima kabar dari HRD PT Link Net Tbk bahwa lowongan yang tersedia di perusahaan tersebut untuk divisi yang

berkaitan dengan *Public Relations* adalah divisi *Community Relations*. Selanjutnya, mengajukan permohonan kerja magang kepada ketua program studi dan meminta tanda tangan persetujuan beliau (Inco Hary Perdana, M.Si). Setelah disetujui kemudian meminta surat pengantar dari universitas kepada PT Link Net Tbk. Menerima kabar dari HRD bahwa diterima untuk melaksanakan praktik kerja magang di PT Link Net Tbk dan diundang untuk mengikuti *training, briefing* dan sekaligus diwawancarai oleh Anuar Moshe A. Gea selaku *Head of Community Relations Dept* pada hari pertama kerja magang yaitu pada 1 Agustus 2017.

Segala berkas diserahkan kepada HRD dan melakukan tanda tangan kontrak sebagai mahasiswa magang. Setelah itu, meminta surat tanda penerimaan praktik kerja magang dari HRD PT Link Net Tbk untuk ditukarkan dengan *Form KM 3* (Kartu Kerja Magang), *KM 4* (Kehadiran Kerja Magang), *KM 5* (Laporan Realisasi Kerja Magang), *KM 6* (Penilaian Kerja Magang) dan *KM 7* (Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang) dari kampus.

2. Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan terhitung mulai 1 Agustus 2017 s.d. 31 Oktober 2017 pada divisi *Community Relations*. Selama melakukan kerja magang, mahasiswa diarahkan dan dibimbing oleh Dita Widyastuti selaku *Supervisor Community Relations*. Selanjutnya, pada hari terakhir praktik kerja magang, pembimbing lapangan melakukan penilaian terhadap kinerja mahasiswa magang dengan mengisi *Form KM 6* (Penilaian Kerja Magang).

3. Penyelesaian Kerja Magang

Masa kontrak berakhir menandakan praktik kerja magang mahasiswa juga telah selesai. Selanjutnya adalah membuat laporan kerja magang. Pembuatan laporan kerja magang dilakukan dengan berkonsultasi kepada dosen pembimbing yang sudah ditentukan oleh fakultas.

Laporan yang sudah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing kemudian dikumpulkan berdasarkan dengan periode yang ditentukan. Selanjutnya mahasiswa akan menghadapi sidang dan mempertanggung jawabkan laporan kerja magang yang telah dibuat.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA