



### **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

Aset berharga yang ada di dalam sebuah perusahaan adalah karyawan yang dapat mendukung keberlangsungan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya. Setiap perusahaan tentunya menuntut karyawannya untuk bekerja maksimal sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Hal tersebut harusnya diimbangi oleh motivasi yang ada dalam diri karyawan. Untuk itu, kinerja karyawan ditentukan dari komunikasi internal yang terjalin didalam perusahaan sehingga dapat memotivasi kerja karyawan.

Sebuah perusahaan wajib memberikan tanggungan bagi karyawan, bukan hanya berupa gaji, akan tetapi berupa fasilitas yang diharapkan mampu meningkatkan loyalitas serta motivasi kinerja karyawan. Selain itu, seorang public relations juga perlu memperhatikan lingkungan kerja karyawan yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi kinerja karyawan dalam bekerja. Hal tersebut mampu menciptakan kreativitas, inovasi, serta saling bekerjasama antardivisi terutama dalam mengambil keputusan ketika terdapat masalah (Ivancevich, 2001).

Menurut Raymon A. Noe (2010:19), sebuah perusahaan yang memiliki reputasi baik dapat dilihat dari cara perusahaan tersebut dalam memperlakukan serta mempertahankan karyawannya. Karyawan merupakan aset perusahaan yang berharga. Untuk itu agar membuat karyawannya mempunyai ikatan kepada perusahaan, maka perusahaan harusnya bisa mempunyai beberapa program *public relations*.

Group of regional newspaper Kompas Gramedia dengan *brand* Tribun yang berada di bawah payung PT Indopersda Primamedia memiliki surat kabar yang beredar di 26 kota besar di Indonesia. Sesuai salah satu misi dari perusahaan Tribun yaitu *caring*, tentu dengan adanya program *public relations* ini bisa meningkatkan rasa kepedulian antar karwayan berupa beberapa kegiatan internal karyawan yang akan dipublikasikan melalui *social media*.

Akan tetapi, Tribun masih belum bisa mengelola beberapa program *public relations* dengan optimal sehingga terlihat dari beberapa miskomunikasi yang terjadi di dalam perusahaan. Untuk itu, agar meningkatkan kuantitas serta kualitas kinerja karyawan, perusahaan harus bisa mencapai pengembangan potensi dengan baik melalui kegiatan *public relations*.

Kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh penulis melalui *social media* dapat menjadi salah satu sarana ampuh untuk menciptakan loyalitas serta kekompakan karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Seperti yang kita ketahui bahwa penggunaan *social media* di Indonesia sudah berkembang sangat pesat, data di bawah ini menunjukkan bahwa perkembangan *social media* berkembang sangat pesat pada tahun 2016.

Melalui data *techinasia.com*, dapat dilihat bahwa total populasi penduduk Indonesia sudah memasuki angka 262 juta dengan pengguna internet yang sudah mencapai 132.7 juta serta terdapat 106 juta pengguna aktif *social media*. Melalui data tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia sudah menggunakan Internet sebagai sarana komunikasi.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet dapat dilihat dengan meningkatnya pengguna *social media*. Masyarakat sudah mulai mengikuti perkembangan zaman dengan aktif menjadi *social media users* sehingga lebih mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi ataupun bertukar informasi satu sama lain. Melalui tingkatan tersebut, Indonesia berhasil meraih juara ketiga dengan mengalahkan negara Amerika Serikat.

*Techinasia.com* mengungkapkan bahwa Indonesia telah memiliki peningkatan jumlah pengguna internet dan menjadi pengguna aktif *social media*. Hal ini dapat dibuktikan dengan setiap pengguna internet pastinya memiliki lebih dari satu akun *social media* seperti *instagram*, *path*, *line*, ataupun *social media* lainnya. Tingginya pertumbuhan pengguna *social media* ini berimbas pada semakin terbukanya peluang dalam pertukaran informasi kepada publik.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2000:69), Internet telah menjadi acuan terdepan dalam revolusi komunikasi yang terjadi di semua aspek komunikasi manusia. Dunia digital telah berhasil mengubah komunikasi dalam sebuah organisasi dengan penggunaannya. Menurut Warren Newman (2003:121), Internet merupakan bagian dari public relations. Pernyataan tersebut diperkuat oleh seorang ahli bernama Alison Theaker (2004:45) yang menyatakan bahwa internet tidak dapat dipisahkan oleh mereka yang bekerja dalam industri komunikasi terutama public relations.

Sementara itu, menurut Christopher Barger (2012:2), sosial media merupakan suatu sarana pertukaran informasi yang sederhana dengan biaya cukup murah. Selain itu, pengguna sosial media bukan hanya menjadi penerima informasi saja, akan tetapi para pengguna tersebut juga bisa menyebarkan informasi yang mereka terima.

Melalui teori – teori tersebut dapat disimpulkan bahwa sosial media dapat menjadi sarana yang tepat untuk menjadi perantara dalam mengabadikan momen – momen di dalam perusahaan. Selain itu, sosial media juga berupaya untuk menjadi ruang bagi para karyawan ataupun *jobseeker* yang sedang mencari pekerjaan agar mendapatkan informasi mengenai kegiatan – kegiatan internal perusahaan yang lebih *mendetail*.

## **1.2. Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dilaksanakan kerja magang selama ini, yaitu memberikan gambaran kepada penulis mengenai dunia kerja profesi *public relations* melalui sarana *social media*.

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

### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Kerja magang dilaksanakan dalam Divisi HR *Corporate* *Tribun Business* mengenai kegiatan yang berhubungan dengan *public relations* antara perusahaan dengan karyawan sekaligus mengelola akun media sosial perusahaan.

Penulis dapat menyusun laporan magang setelah menempuh kerja magang selama 61 hari atau lebih dari 3 (tiga) bulan sesuai dengan kebijakan serta kebutuhan perusahaan, pelaksanaan kerja magang tersebut terhitung dari tanggal 19 Juni hingga 30 September 2017, dengan waktu sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

Hari	Waktu
Senin – Jumat	Pukul 8.30 – 17.30 WIB

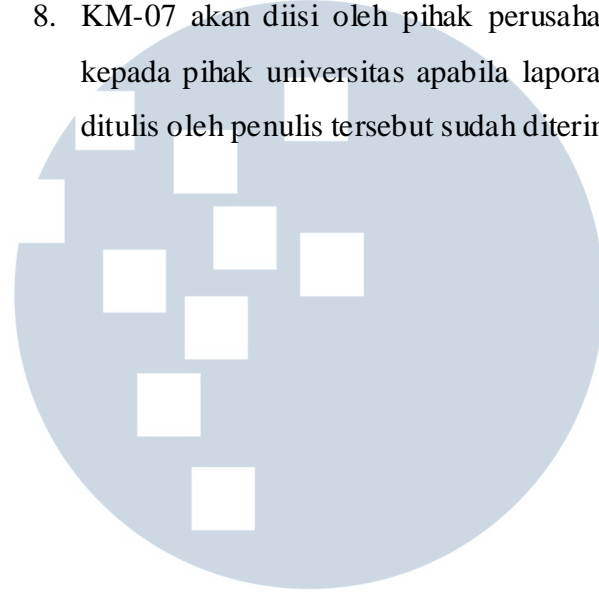
### **1.3.2. Prosedur Kerja Magang**

Prosedur kerja magang yang dilakukan oleh penulis, yaitu:

1. Penulis mencari perusahaan yang dituju yakni Tribun Business sebagai tempat melakukan pelaksanaan magang dengan jenis pekerjaan yang sesuai dengan jurusan penulis.
2. Penulis mengirimkan CV serta surat pengantar dari pihak universitas kepada perusahaan
3. Penulis dipanggil untuk melakukan interview dengan pihak perusahaan, bertemu dengan Indah selaku HR Officer Tribun.
4. Pada tanggal 15 Juni 2017, penulis kembali dihubungi oleh Indah selaku HR Officer Tribun untuk diberitahukan mengenai prosedur kerja magang yang ada di perusahaan tersebut serta diberikan surat pengantar dari perusahaan bahwa penulis telah diterima magang.
5. Surat pengantar tersebut kemudian ditukarkan dengan KM 03-07 di kampus dalam bentuk Form Kartu Kerja Magang, Form Penilaian Kerja, Form Kehadiran Kerja Magang, Form Laporan Realisasi Kerja Magang dari Universitas.
6. Penulis Melakukan kerja magang dimulai tanggal 19 Juni 2017 hingga 30 September 2017 yang tugasnya menangani public relations sekaligus sebagai social media specialist

perusahaan di bawah bimbingan HR Corporate, Ibu Aprianti Indah sebagai pembimbing lapangan.

7. Setelah kerja magang selesai, maka prosedur selanjutnya adalah pengembalian KM-03 hingga KM-06 ke pihak universitas beserta laporan magang yang telah diselesaikan oleh penulis untuk mengikuti sidang magang.
8. KM-07 akan diisi oleh pihak perusahaan dan dikembalikan kepada pihak universitas apabila laporan kerja magang yang ditulis oleh penulis tersebut sudah diterima oleh perusahaan.



# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA