

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agar suatu perusahaan dapat memberikan informasi kepada masyarakat melalui penyebaran informasi, maka perlu dibangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk media. Hubungan yang dibangun antara organisasi dan media di sebut dengan aktivitas *Media Relations*. *Media Relations* sendiri memiliki definisi yaitu suatu hubungan yang dimiliki antara organisasi dengan Media Massa melalui Media Cetak, Media Online, Televisi dan Radio secara dua pihak atau dua arah menurut (S. Venus Jin, 2019). Secara sederhana *Media Relations* adalah hubungan yang diciptakan untuk memberikan keuntungan antara kedua belah pihak perusahaan dan media. Melalui aktivitas *Media Relations* yang dijalankan oleh perusahaan dapat dengan dengan efektif dilakukan saat memberikan informasi dan mempublikasikan berita kepada masyarakat luas.

PT Jasamarga Transjawa Tol melakukan aktivitas *Media Relations* dengan tujuan agar dapat membangun hubungan baik dengan media dan memperoleh publikasi di media. PT Jasamarga Transjawa Tol melakukan aktivitas *Media Relations*, karena aktivitas tersebut dapat menjadi cara untuk membangun komunikasi dengan publik.

Pemilihan media yang sesuai menjadi salah satu aspek penting dalam melakukan aktivitas *Media Relations*. Hal ini berkaitan dengan efektivitas informasi yang akan dipublikasikan melalui media kepada masyarakat agar tepat sasaran. Aspek yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media adalah melihat jangkauan media, jumlah audience yang dituju, karakteristik media. Beberapa jenis media yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan antara lain media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik televisi dan radio dan internet menurut (Darmastuti, 2012).

Kegiatan Public Relations atau humas tentu saja diperlukan bagi perusahaan. Menurut (Armayanti, 2022) dalam bukunya public relation, public relation dalam perusahaan mempunyai beberapa peran. Dengan kata lain, upaya menyatukan sikap dan tindakan suatu perusahaan dalam menyikapi perubahan sikap masyarakat, atau sebaliknya, bertujuan untuk menarik masyarakat atau membujuk masyarakat agar mengubah sikap dan pendapatnya terhadap perusahaan dan organisasi.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa peran humas adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan atau dikembangkan oleh suatu organisasi atau perusahaan sebagai bagian dari kegiatannya yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi tersebut dengan pihak-pihak diluar organisasi tersebut. Bertujuan untuk menanamkan niat baik, rasa saling pengertian, dan citra publik yang baik dengan tujuan menciptakan opini publik yang saling menguntungkan dan menguntungkan kedua belah pihak, menanamkan pemahaman, dan mendorong motivasi dan partisipasi publik.

Menjalin hubungan baik dengan media, tentunya perusahaan perlu membuat daftar media, dalam melakukan pemilihan media tersebut terdapat beberapa aspek antara lain, Jenis Khalayak Media (Pendengar, Pemirsa, Pembaca), Level Media (Lokal, Nasional, Regional), Cakupan Media secara Geografis (Jumlah Pendengar/Jumlah Pemirsa) menurut (Armayanti, N., Pramana, D., & Sos, 2022) dalam buku Public Relation. Pekerja magang memilih melakukan praktik kerja magang di Perusahaan PT Jasamarga Transjawa Tol, untuk mengetahui bagaimana aktivitas *Media Relation* yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Selain itu Pekerja Magang ingin mengimplementasikan pengetahuan praktis mengenai *Media Relation* khususnya di perusahaan BUMN, untuk melihat seberapa penting peran Media Relation untuk Perusahaan PT Jasamarga Transjawa Tol.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengetahui aktivitas *Media Relation* yang dilakukan oleh PT Jasamarga Transjawa Tol.
2. Mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait *Media Relation* di PT Jasamarga Transjawa Tol.
3. Mendapatkan keterampilan *teamwork*, manajerial dan kolaborasi yang ada di PT Jasamarga Transjawa Tol serta Memperluas jaringan dengan para profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Peserta magang melaksanakan kerja magang pada Department *Marketing Communication* dengan total waktu lebih dari 640 jam kerja yang mulai terhitung per tanggal 05 Februari 2024 hingga 31 Mei 2024. Pelaksanaan kerja magang dilakukan dari Senin sampai Jumat secara *work from office* (WFO) dan *work from home* (WFH) sesuai dengan kebutuhan dan kondisi. Kegiatan kerja magang dimulai pada pukul 07.00 hingga 17.00 WIB. Dalam waktu tertentu, jam kerja magang dapat berubah sesuai dengan kebutuhan Department *Marketing Communication* yang berkaitan erat dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT Jasamarga Transjawa Tol. Pekerja Magang melakukan prosedur dalam melakukan kegiatan kerja magang di Perusahaan PT Jasamarga Transjawa Tol sebagai berikut:

- 1) Pekerja magang Memberikan curriculum vitae (CV) ke pihak perusahaan. Kemudian melakukan pendaftaran lengkap terkait kerja magang pada situs magentaku.id.
- 2) Setelah pernyataan diterima melalui situs magentaku.id Pekerja magang langsung melakukan pendaftaran KM 01 untuk mengkonfirmasi tempat kerja magang guna meminta persetujuan kepada Koordinator Magang serta Dosen Pembimbing Akademik.
- 3) Setelah pengajuan pada surat KM 01 disetujui, Pekerja magang mendapatkan surat KM 02 yang menyatakan bahwa Universitas Multimedia

Nusantara menyetujui Pekerja magang untuk melakukan praktik kerja magang di PT Jasamarga Transjawa tol.

- 4) Kemudian, Pekerja magang menerima surat penerimaan kerja magang oleh perusahaan dan mulai melakukan registrasi pada laman Kampus Merdeka UMN untuk mendaftarkan Kegiatan Magang track 01 supaya mendapatkan surat KM 03 atau surat (kartu Kerja Magang)
- 5) Selanjutnya Pekerja magang melakukan kerja magang dengan posisi sebagai *Marketing Communication Media* pada *Department Corporate Secretary* dimulai pada periode 5 Februari 2024.
- 6) Setelah itu, Pekerja magang melakukan bimbingan dan proses Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si selaku Dosen Pembimbing.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

