



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

Dalam era globalisasi saat ini perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dalam mempertahankan eksistensi mereka dalam merebut perhatian konsumen yang semakin banyak memiliki pilihan. Banyak strategi maupun cara yang dilakukan agar perusahaan bisa lebih kompetitif. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan peran dan fungsi Public Relations.

Majelis Public Relations Dunia (World Assembly of Public Relations) mendefinisikan humas sebagai berikut "*Public Relations is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders and implementing planned programs of action which serve both the organization's and the public interest*" (Public Relations adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya) (Morissan, 2010 : 8).

Public Relations kini menjadi salah satu pendongkrak sektor industri untuk bersaing dalam era globalisasi. Ini disebabkan sektor industri swasta akan saling bersaing menciptakan *image* positif untuk mendongkrak citra perusahaan. Maka dari itu, menurut Dominic (dalam Morissan 2010 : 8), yang harus dilakukan Public Relations dalam melakukan pekerjaannya harus mencakup tiga hal, yaitu

- a. Public Relations memiliki kaitan erat dengan opini publik

Pada satu sisi, Public Relations berupaya untuk memengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada satu sisi lain Public Relations harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasi informasi

itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

b. Public Relations memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Public Relations bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Public Relations harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum khalayak Public Relations terbagi atas khalayak internal (karyawan, organisasi butuh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan) dan khalayak eksternal (badan atau instansi pemerintah, *dealer*, pemasok, masyarakat sekitar, media massa dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham).

c. Public Relations merupakan fungsi manajemen

Public Relations berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Public Relations juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Public Relations harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik.

Cutlip, Center dan Broom (2010 : 6) yang menulis salah satu buku pertama yang meringkas teori dan praktik PR, mendefinisikan PR sebagai berikut

Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya (Butterick, 2013 : 8)

Berdasarkan definisi tersebut menjelaskan bahwa PR memiliki fungsi strategis yang berperan dalam pencapaian tujuan organisasi. PR menciptakan hubungan dan komunikasi yang baik antara organisasi dan publiknya, agar terjadi

kesamaan pengertian (*mutual understanding*), sehingga publik dapat bersikap dan berperilaku sesuai dengan apa yang diharapkan oleh organisasi.

Perkembangan profesi Public Relations semakin pesat. Ini ditandai dengan banyaknya lembaga pendidikan Public Relations dan sejumlah organisasi Public Relations seperti Perhumasan (Asosiasi Public Relations Indonesia), APRI (Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia), Berkohumas, Forum Humas BUMN, Forum Humas Perbankan dan sebagainya. Dalam era ini, Public Relations akan sangat berperan. Perusahaan yang tidak memanfaatkan bidang tersebut akan tertinggal karena tidak menguasai perolehan dan penyebaran informasi. Fungsi Public Relations akan sangat terasa manakala perusahaan berupaya mengembangkan usaha dan menghindari situasi yang kurang kondusif dengan lingkungan. Oleh karena itu, Public Relations perlu diberikan prioritas dalam perusahaan.

Public Relations memang sudah menjadi bagian penting suatu perusahaan untuk membantu perusahaan dalam membangun *image* dan reputasi yang positif, dengan merancang program-program maupun *event* yang bertujuan sebagai *corporate promotion* dengan harapan nantinya dapat berujung untuk meningkatkan *corporate reputation* yang baik, sehingga perusahaan tersebut dapat dikenal oleh publik sebagai perusahaan yang baik.

Tugas Public Relations di era sekarang ini tidak mudah karena masyarakat tidak lagi bisa dibodohi seiring dengan berkembangnya media untuk mencari informasi. Masyarakat sudah semakin cerdas. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan lainnya telah membuat masyarakat semakin kritis dan mudah untuk memperoleh informasi mengenai perusahaan. Dengan keadaan di lapangan saat ini, Public Relations yang baik haruslah bisa membuka diri kepada masyarakat luas, bukanlah yang mampu menutup-nutupi kekurangan perusahaan.

Dahlan Iskan selaku Menteri BUMN periode 2010 – 2014 mengatakan bahwa Public Relations harus mampu mengedepankan kejujuran dan keterbukaan sehingga bisa mendorong kebaikan baik kepada perusahaan maupun kepada

publik. Beliau juga berpendapat, bahwa Public Relations yang baik adalah yang berani mengakui kesalahan, tidak menutupinya, sehingga publik sebagai pemangku kepentingan perusahaan dapat mengerti kondisi yang sebenarnya terjadi. Di lain pihak, Public Relations juga memiliki posisi penting bagi perusahaan-perusahaan Badan Usaha Milik Negara, terutama dalam mempengaruhi persepsi publik. Hal ini berkaitan dengan kinerja Public Relations dalam memberikan informasi ke publik mengenai perusahaan dan juga untuk berperan aktif dalam mengangkat performa perusahaan, sehingga publik sepenuhnya dapat mengetahui kiprah perusahaan tersebut.

Di era keterbukaan informasi publik ini, sudah saatnya peran Public Relations BUMN di optimalkan menjalankan fungsi komunikasi yaitu menyampaikan informasi yang kredibel kepada *stakeholders*. Public Relations harus berperan sebagai juru bicara yang efektif bagi pemerintah. Peran strategis ini harus dimanfaatkan untuk membangun opini yang baik di tengah masyarakat mengenai kinerja dan penyelenggaraan BUMN. Public Relations harus mampu membentuk dan mengarahkan opini publik kepada citra positif perusahaan. Menurut Undang-undang Nomor 19 tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara, BUMN adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh Negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Negara yang dipisahkan. BUMN memiliki peran penting dalam pembangunan nasional yaitu sebagai penopang pertumbuhan dan penggerak ekonomi nasional. Public Relations dalam perusahaan BUMN tentu tidak hanya melihat pemerintah atau Negara sebagai *stakeholders* utama, justru lingkungan dari perusahaan BUMN sangat luas.

Setiap usaha bisnis dijalankan melalui suatu “kendaraan bisnis”, yang disebut “perusahaan”. Salah satu jenis perusahaan yaitu Perseroan Terbatas (PT) adalah badan hukum yang didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham. Dengan demikian, perusahaan ini menjadi asosiasi dari pemegang saham yang dibentuk berdasarkan peraturan atau hukum yang berlaku sehingga dianggap sebagai badan

hukum. Perusahaan berbentuk PT mampu bertahan untuk jangka waktu panjang. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjalankan usahanya selama masih mampu memperoleh laba guna menghindari kebangkrutan.

Suatu perseroan terdiri atas tiga organ penting yang menjadi tulang punggung operasional perusahaan. Organ perusahaan tersebut terdiri dari RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham), Dewan Direksi, dan Dewan Komisaris. RUPS adalah organ perseroan yang memegang kekuasaan tertinggi dalam perusahaan dan memegang segala wewenang yang tidak diserahkan kepada direksi atau komisaris yang diadakan satu kali dalam satu tahun dengan mengambil keputusan mengenai pengesahan laporan keuangan kepada pemegang saham. Dewan Direksi adalah organ perseroan yang bertanggung jawab penuh atas pengurusan perseroan untuk kepentingan dan tujuan perseroan serta mewakili perseroan baik di dalam maupun di luar pengadilan sesuai dengan ketentuan Anggaran Dasar. Dewan Komisaris adalah organ perseroan yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan/atau khusus serta memberikan nasihat kepada direksi dalam menjalankan perseroan (Morissan, 2010 : 265 – 269). Salah satu jenis perusahaan Perseroan Terbatas (PT) yaitu PT Pertamina (Persero).

Sebagai Badan Usaha Milik Negara, PT Pertamina (Persero) mampu menunjukkan peningkatan kinerja yang signifikan. Puncaknya ada pada tahun 2012, PT Pertamina (Persero) berhasil mencetak laba bersih tertinggi sepanjang sejarah yaitu senilai USD 2.76 Miliar. Peningkatan seperti ini memberikan peluang bagi PT Pertamina (Persero) untuk terus tumbuh besar. Dengan bantuan Public Relations, perusahaan akan lebih mudah mengkomunikasikan nilai-nilainya kepada publik. Dibalik fakta semakin banyak bermunculan kompetitor serupa, PT Pertamina (Persero) dengan sukses mampu mempertahankan posisinya di Negara sendiri. Dalam kasus PT Pertamina (Persero), sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara, PT Pertamina (Persero) memiliki peran unik dalam mengharumkan citra bangsa (*nation/country image*), karena menyandang nama Negara dan menjadi duta bangsa untuk penataan citra bangsa. Citra bangsa terkait dengan lima lapis citra, yakni citra personal (*personal image*), citra merek (*brand*

image), citra koporat (*corporate image*), citra industri (*industrial image*), hingga citra kewilayahan atau kawasan (*destination image*). Lima lapis citra itu perlu dikembangkan Public Relations di BUMN agar berperan membangun reputasi bangsa (*country reputation*).

PT Pertamina (Persero) sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara, mampu menjadi *world-class corporation* pada level produk. Ini dibuktikan pada Juli 2013 lalu, Pertamina telah tercatat sebagai satu-satunya perusahaan Indonesia yang masuk dalam daftar 500 perusahaan terkemuka dunia versi majalah Fortune Global 500 yaitu di urutan ke 122. Sehingga dengan prestasi ini, tanggung jawab PT Pertamina (Persero) sebagai representasi Indonesia kian besar, ini tentu saja perlu dukungan penuh kinerja Public Relations untuk mewujudkannya.

Hal tersebut ditunjukkan agar PT Pertamina (Persero) mendapatkan dukungan dari masyarakat untuk kelangsungan usahanya. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk menggali lebih dalam peran Investor Relations di PT Pertamina (Persero). Menurut Cutlip-Center-Broon dalam bukunya *Effective Public Relations* (dalam Morissan, 2010:13) ruang lingkup Public Relations mutakhir mencakup tujuh bidang pekerjaan. Sebagaimana yang dikemukakan mereka:

“The contemporary meaning and practice of Public Relations includes all of the following activities and specialties (publicity, advertising, press agency, public affairs, issues management, lobbying and investor relations).” Dengan demikian, menurut Cutlip dan rekan, perkembangan mutakhir Public Relations mencakup seluruh kegiatan tersebut, yaitu publisitas, iklan *press agency*, *public affairs*, manajemen isu, lobi dan hubungan *investor*.

Tabel 1.1

Bidang Pekerjaan Public Relations	Spesialisasi	Target Khalayak	Pengetahuan Tambahannya yang Dibutuhkan
Publisitas	Media Relations	Wartawan, media massa	Ilmu jurnalistik, pengetahuan mengenai media
Public Affairs	Community Relations	Masyarakat sekitar	Sosiologi, budaya, agama
	Government Relations	Badan atau lembaga pemerintah	Ilmu hukum, ilmu politik, sosiologi dan budaya
	Industrial Relations	Buruh, sekitar buruh, badan pemerintah, dan lain-lain	Hukum, perburuhan, psikologi
Pemasaran	Marketing Relations	Masyarakat konsumen	Ilmu pemasaran
	Customer Relations	Pelanggan	Ilmu pemasaran, sosiologi, psikologi
Hubungan Investor	Investor Relations	Pemegang saham, calon <i>investor</i> , wartawan keuangan, masyarakat pasar modal	Pengetahuan dasar pasar modal, ilmu keuangan, akuntansi, ilmu hukum
Manajemen isu	Penelitian Public Relations	Tergantung keperluan	Metode riset Public Relations
Lobi	Lobbyist	Anggota parlemen, pejabat eksekutif, partai politik	Semua ilmu

Bidang Public Relations

Sumber: Morissan (2010 : 33)

Dari tahun ke tahun, iklim investasi di Indonesia mengalami pasang-surut. Hal ini diakibatkan karena adanya kondisi-kondisi tertentu yang mengakibatkan perekonomian di dalam negeri maupun dunia menjadi menguat atau melemah. Kondisi tersebut dapat memberikan dampak terhadap perekonomian dan investasi di dalam negeri yang kemudian mempengaruhi kehidupan masyarakat secara luas. Dampak dari perubahan keadaan ekonomi di dalam negeri dirasakan oleh semua kalangan, baik masyarakat, pengusaha, *investor* dalam negeri, *investor* asing dan perusahaan terbuka maupun tertutup. Investor (pemodal) adalah badan atau perorangan yang membeli pemilikan suatu perusahaan terbuka (UU No. 15 Tahun 1952). Sejalan dengan upaya pemerintah untuk terus dapat mempertahankan investasi dalam negeri, perusahaan terbuka di Indonesia semakin memberikan perhatian untuk dapat membangun hubungan baik dengan para *investornya*.

Publik organisasi terbagi atas dua kelompok, yaitu publik internal dan publik eksternal. Public Relations harus dapat membina hubungan yang baik antar organisasi dengan kedua publiknya tersebut. Karena masing-masing dari publik PR memiliki peranan dalam membantu organisasi mencapai tujuannya. Para *investor* merupakan bagian dari publik internal perusahaan yang dapat menentukan kelangsungan usaha perusahaan secara langsung lewat tanda kepemilikan perusahaan (saham) yang mereka miliki. Investor memberikan sejumlah modal kepada perusahaan yang kemudian ditukarkan dengan sejumlah saham perusahaan.

Dengan modal yang ditanamkan oleh *investor*, perusahaan akan mampu menjalankan usahanya dengan lebih baik, misalnya melalui ekspansi perusahaan, menggandakan jumlah produksi perusahaan, meningkatkan teknologi yang dimiliki perusahaan, dan meningkatkan kemampuan finansial perusahaan. Jika dalam kondisi ekonomi tertentu maupun jika ada kondisi yang menyerang reputasi perusahaan dan para *investor* memutuskan untuk menarik modalnya, maka perusahaan tidak akan mampu menjalankan usahanya dengan maksimal. Sehingga hal ini dapat memberikan kerugian bagi perusahaan, karyawan perusahaan, masyarakat atau bahkan Negara secara keseluruhan.

Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki *investor* sebagai publik internalnya, harus memiliki fungsi Investor Relations sebagai bagian dari Public Relations. Definisi hubungan *investor* menurut Cutlip, Center, dan Broom (dalam Morissan 2010 : 30) adalah

“A specialized part of corporate Public Relations that builds and maintains mutually beneficial relationship with shareholders and other in the financial community to maximize market value.” (Bagian dari Public Relations dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan para pemegang saham (*shareholder*) dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

Kegiatan Investor Relations merupakan bagian dari kegiatan strategis Public Relations, karena publik sasaran dari Investor Relations merupakan salah satu pemangku kepentingan (*stakeholders*) perusahaan. Akan tetapi, terdapat perusahaan yang belum mampu merancang dan melakukan kegiatan Investor Relations secara mandiri. Hal ini kemudian dilimpahkan kepada konsultan komunikasi strategis untuk memberikan layanan dalam merancang kegiatan Investor Relations maupun komunikasi finansial perusahaan. Pentingnya hal ini menjadikan mahasiswa magang ingin mengeksplorasi dan terlibat langsung dengan proses perancangan dan implementasi kegiatan Investor Relations dan komunikasi finansial, serta kegiatan Public Relations lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan reputasi perusahaan.

Pada perkembangan zaman yang kian maju, masyarakat dituntut memaksimalkan sumber daya yang ada di dalam dirinya agar dapat dimanfaatkan dengan baik. Salah satu upaya untuk merealisasikan hal tersebut yaitu dengan mengembangkan potensi di bidang komunikasi secara efektif. Komunikasi dinilai sangat penting untuk memenuhi segala keperluan yang dibutuhkan oleh berbagai perusahaan, instansi pemerintahan maupun swasta di era global. Dirasa tidak berlebihan jika profesi PR sangat diminati saat ini, tidak saja karena dianggap “bergengsi” tetapi juga bertujuan dalam upaya meningkatkan kepercayaan dan citra perusahaan.

Perkembangan dunia kerja saat ini sangat pesat, dengan berlakunya pasar bebas memungkinkan banyak pekerja asing yang akan datang untuk bekerja di Indonesia. Persaingan yang paling ketat akan terjadi dalam perekrutan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Setiap perusahaan (swasta dan instansi) bekerja keras untuk merekrut sumber daya yang memiliki kompetensi khusus dengan disiplin ilmu yang dimilikinya, sehingga ia akan mampu bersaing dengan kompetitor lain di dalam dunia kerja.

Sebagai mahasiswa komunikasi dengan program studi Public Relations, dituntut untuk memiliki pengalaman aplikatif dari segala sesuatu yang dipelajari secara teoritis. Public Relations merupakan sebuah fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu Perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. Dari sinilah, penulis ingin melihat dan terjun secara langsung terkait aktivitas Public Relations yang ada di PT Pertamina (Persero) sebagai perusahaan milik negara dan memegang peranan yang tinggi pada bidang energi di Indonesia.

Dengan peranan yang dipegang oleh PT Pertamina (Persero), memungkinkan banyak terdapat berbagai isu-isu penting terkait kebutuhan serta keinginan para publik dari perusahaan ini. Dari sinilah penulis akan mendapatkan banyak pembelajaran khususnya di bidang Public Relations. Untuk menjalani fungsi tersebut dengan baik, maka dibutuhkan praktek kerja lapangan sebagai pembelajaran untuk meminimalisir kesalahan.

Penulis melakukan kerja magang (*internship*) di PT Pertamina (Persero) dan ditempatkan pada fungsi Investor Relations dalam jangka waktu tiga bulan. Peran Investor Relations sangat penting dalam Perusahaan karena IR (Investor Relations) harus melakukan komunikasi dan menjaga hubungan baik dengan para *stakeholders* perusahaan, seperti pemegang saham, komunitas pasar modal, keuangan, *bondholders*, investasi, mitra atau calon mitra.

PT Pertamina (Persero) adalah sebuah Perusahaan milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang usaha pertambangan dan energi dan merupakan salah satu Perusahaan yang kuat di Indonesia. Berkembangnya PT Pertamina (Persero) tentunya tidak lepas dari peran kegiatan komunikasi yang ada. Hal ini membuktikan adanya kegiatan dan peran komunikasi yang dijalankan oleh PT Pertamina (Persero) dengan menjalin hubungan yang efektif dengan publik, seperti karyawan, konsumen, komunitas lokal, *shareholders*, *stakeholders*, *bondholders* dan masyarakat yang lebih luas sehingga PT Pertamina (Persero) menjadi perusahaan yang tepat untuk melakukan praktek kerja magang (*internship*). Selain itu, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas pandangan tentang ilmu komunikasi terutama yang berhubungan dengan profesionalisme akademik yang ditekuni dan melihat secara langsung penerapan ilmunya.

Memiliki citra positif merupakan keunggulan tersendiri bagi PT Pertamina (Persero) karena dengan citra positif yang dimiliki saat ini, mampu menarik perhatian para *investor* untuk berinvestasi di PT Pertamina (Persero). Untuk mempertahankan citra positif tersebut dibutuhkan peran Public Relations khususnya di bidang Investor Relations.

Latar belakang penulis memilih bagian Investor Relations di PT Pertamina (Persero) karena penulis ingin dapat secara langsung mempraktekkan bagaimana cara kerja seorang PR (Public Relations) dalam menjalin hubungan dengan para *stakeholders* dan *shareholders* dari PT Pertamina (Persero).

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Mahasiswa memilih PT Pertamina (Persero) sebagai tempat kerja magang karena PT Pertamina (Persero) merupakan salah satu perusahaan migas milik Negara (BUMN) yang sudah lama berdiri dan memiliki reputasi baik yang telah memberikan layanan kepada masyarakat secara baik. Hal tersebut memberikan

motivasi bagi mahasiswa magang untuk dapat memberikan kontribusinya terhadap kegiatan PT Pertamina (Persero), khususnya fungsi Investor Relations.

Maksud dari kerja magang ialah untuk mempelajari suatu bidang pekerjaan tertentu, dengan mengalami bekerja secara nyata sesuai dengan keahlian. Serta menambah pengetahuan bagi mahasiswa dalam menerapkan teori yang diperoleh selama kuliah dengan kondisi yang ada di lapangan. Tidak hanya itu, maksud kerja magang yang dilakukan oleh mahasiswa ialah ingin mengetahui perbedaan Investor Relations yang ada di PT Pertamina (Persero) dan perusahaan swasta lainnya.

Tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut

- Untuk dapat melaksanakan praktek kerja lapangan sesuai bidang Public Relations.
- Mengetahui cara kerja Investor Relations pada perusahaan BUMN.
- Kesempatan bagi mahasiswa untuk mengerti dan membandingkan disiplin ilmu yang di dapat di dalam kelas ke arah aplikasi di lapangan.
- Kerja magang ini merupakan fasilitas untuk memperluas, implementasi dan merealisasikan ilmu yang di dapat secara praktis dan eksperimental.
- Mempelajari bagaimana suatu perusahaan melaksanakan aktivitas komunikasi baik bersama publik internal maupun eksternal.
- Membangun jaringan atau koneksi yang akan berguna bagi pengembangan kemampuan dalam bekerja profesional.
- Meningkatkan wawasan pengetahuan, pengalaman, kemampuan dan keterampilan mahasiswa.

1.3 Manfaat Pelaksanaan Kerja Magang

Penulisan laporan selama mahasiswa melakukan magang diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan, antara lain:

1.3.1 Bagi Universitas Multimedia Nusantara

- Sebagai tambahan referensi khususnya mengenai bagaimana kegiatan komunikasi sebuah Perusahaan besar seperti PT Pertamina (Persero).
- Menciptakan dan memperkuat hubungan Universitas Multimedia Nusantara dengan pihak PT Pertamina (Persero) sehingga dapat saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.
- Mendukung mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk dapat mengimplementasikan apa yang dipelajari, agar dapat menjadi lulusan yang berkualitas.
- Laporan kerja magang yang disusun diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan untuk menyempurnakan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan lingkungan instansi atau perusahaan dan tuntutan pembangunan pada umumnya sehingga akan mendapatkan hasil yang lebih baik.

1.3.2 Bagi PT Pertamina (Persero)

- PT Pertamina (Persero) secara langsung memberikan dukungan bagi berkembangnya pendidikan bagi masyarakat muda Indonesia, karena telah menyediakan sarana belajar praktek.
- PT Pertamina (Persero) mendapatkan tenaga kerja dan dapat menggunakannya selama dibutuhkan.
- Laporan magang yang akan dibuat dapat menjadi sumber informasi bagi PT Pertamina (Persero).
- Realisasi dari fungsi tanggung jawab sosial perusahaan.

- Kemungkinan menjalin hubungan yang konsisten, sehat dan dinamis antara perusahaan atau instansi dengan Lembaga Perguruan Tinggi.
- Menumbuhkan kerjasama yang saling menguntungkan dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat.

1.3.3 Bagi Mahasiswa

- Menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman yang tidak diperoleh di perkuliahan dalam membentuk sikap profesional dan tanggung jawab terhadap pekerjaan yang berguna dalam mempersiapkan diri untuk masuk dunia kerja yang sesungguhnya setelah menyelesaikan studi.
- Mahasiswa mampu berpikir lebih maju dan memiliki sudut pandang yang lebih luas mengenai dunia kerja.
- Mahasiswa dapat melatih keterampilan dalam bekerja, sesuai dengan pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Magang

Perusahaan yang dijadikan lokasi pelaksanaan magang adalah

Nama Perusahaan	: PT PERTAMINA (Persero)
Nama Fungsi	: Investor Relations
Alamat	: Kantor Pusat Jl. Medan Merdeka Timur 1A, Jakarta Pusat, Indonesia 10110
Jam Kerja	: 07.00 – 16.00
Lama Magang	: Januari 2015 – Maret 2015

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pengajuan kerja magang adalah sebagai berikut:

- a. Sebelum mahasiswa melakukan kerja magang di perusahaan, mahasiswa diwajibkan mengikuti seminar pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Dalam seminar ini, mahasiswa diberikan materi yang berisi petunjuk teknis kerja magang dan penulisan laporan kerja magang di perusahaan;
- b. Mahasiswa mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan formulir KM-01 dan formulis KM-02 dapat diperoleh dari program studi;
- c. Surat Pengantar dianggap sah apabila dilegalisir oleh Ketua Program Studi;
- d. Setelah itu, mahasiswa membuat *curriculum vitae* (CV) dengan melampirkan surat permohonan resmi dan juga surat pengantar kerja magang dari fakultas untuk melakukan permohonan pelaksanaan praktik kerja magang di beberapa perusahaan;
- e. Mahasiswa diperkenankan mengajukan usulan tempat kerja magang kepada Ketua Program Studi;
- f. Mahasiswa menghubungi calon perusahaan tempat kerja Magang dengan dibekali surat pengantar kerja magang;
- g. Program Studi menunjuk seorang dosen *full time* pada program studi yang bersangkutan sebagai pembimbing Kerja Magang;
- h. Jika permohonan untuk memperoleh kesempatan magang ditolak, mahasiswa mengulang prosedur dari poin a, b, c, dan d, dan izin baru akan diterbitkan untuk mengganti izin lama. Jika

permohonan diterima, mahasiswa melaporkan hasilnya kepada Koordinator Magang;

- i. Mahasiswa dapat mulai melaksanakan Kerja Magang apabila telah menerima surat balasan bahwa mahasiswa bersangkutan diterima Kerja Magang pada perusahaan yang dimaksud yang ditujukan kepada Koordinator Magang;
- j. Keputusan untuk melaksanakan praktik kerja magang di PT Pertamina (Persero) dengan pertimbangan bekerja di sebuah perusahaan besar dapat memberikan mahasiswa pengalaman dan pengetahuan yang lebih.
- k. Apabila mahasiswa telah memenuhi semua persyaratan kerja magang, mahasiswa akan memperoleh: Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang.
- l. Per tanggal 5 Januari 2015 mahasiswa mulai mengikuti kerja magang hari pertama di PT Pertamina (Persero) dan ditempatkan pada fungsi Investor Relations dan dibimbing langsung oleh Officer Marketing Intelligence.

1.4.3 Skema Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah skema waktu pelaksanaan praktik kerja magang yang penulis laksanakan, yaitu

- Tahap pengajuan kerja magang : 19 November 2014
- Tahap penerimaan kerja magang : 30 Desember 2014
- Tahap masuk kerja magang : 5 Januari 2015
- Tahap pelaksanaan kerja magang : 5 Januari – 30 Maret 2015