

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, berbagai sektor di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, termasuk dalam bidang pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. Kemajuan ini terlihat dari meningkatnya kebutuhan akan tenaga kerja yang kompeten dan siap menghadapi tantangan industri. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai pilar ekonomi nasional turut berperan dalam pengembangan sektor ini melalui berbagai program pelatihan dan konsultasi bisnis (BUMN.go.id, 2022). Salah satu perusahaan yang memiliki peran strategis dalam bidang ini adalah PT Pertamina Training & Consulting (PTC), anak perusahaan PT Pertamina (Persero) yang bergerak di sektor pengembangan sumber daya manusia dan jasa konsultasi bisnis.

Sebagai bagian dari perusahaan di bawah BUMN, PT Pertamina Training & Consulting memiliki tanggung jawab untuk mendukung peningkatan kualitas tenaga kerja, terutama di sektor energi dan industri. Melalui berbagai program pelatihan dan konsultasi, perusahaan ini berkontribusi dalam menciptakan tenaga kerja yang profesional dan sesuai dengan kebutuhan industri. Selain itu, PT Pertamina Training & Consulting juga berperan dalam mendukung strategi bisnis Pertamina melalui penyediaan tenaga kerja yang terampil dan berkualitas. Dalam menjalankan operasionalnya, PT Pertamina Training & Consulting memiliki berbagai divisi yang berkontribusi dalam mencapai visi dan misinya. Salah satu divisi yang memegang peranan penting adalah *Corporate Communication*, yang bertanggung jawab atas pengelolaan komunikasi internal dan eksternal perusahaan. *Corporate Communication* merupakan alat strategis yang digunakan perusahaan untuk mengelola dan mengoordinasikan seluruh komunikasi internal maupun eksternal guna

membangun reputasi serta menciptakan hubungan yang kuat dengan para *stakeholder* (Cornelissen, 2020)

Fungsi divisi Corporate Communication di PT Pertamina Training & Consulting memiliki cakupan kerja yang luas, mulai dari mengelola media sosial perusahaan, memproduksi konten multimedia untuk karyawan dan publik, hingga merancang acara internal sebagai bentuk komunikasi ke dalam organisasi. Jika dilihat sekilas, tugas-tugas seperti membangun citra di media sosial dapat diasosiasikan dengan fungsi divisi Public Relations (PR). Namun, saat dipahami lebih dalam, peran fungsi ini memiliki cakupan lebih luas dibandingkan PR tradisional dan lebih tepat dikategorikan sebagai *corporate communication*. Secara definisi, *public relations* adalah fungsi komunikasi yang berfokus pada membangun dan menjaga hubungan antara organisasi dengan publik eksternal, terutama melalui media massa, serta menciptakan citra positif melalui penyampaian informasi dan pengaruh opini publik (Doorley & Fred Garcia, 2015). PR umumnya bersifat taktis dan sering kali berperan sebagai penghubung organisasi dengan pers. Sementara itu, *corporate communication* didefinisikan sebagai fungsi manajerial strategis yang bertugas mengoordinasikan semua komunikasi internal dan eksternal organisasi, termasuk *media relations*, komunikasi internal karyawan, hubungan investor, manajemen isu, dan komunikasi krisis (Cornelissen, 2020). *Corporate communication* bukan hanya membentuk citra, tetapi juga membangun reputasi organisasi secara menyeluruh dan terintegrasi dengan strategi bisnis.

Dalam konteks PT Pertamina Training & Consulting, tanggung jawab fungsi tersebut bukan hanya menjalin hubungan dengan publik atau media, melainkan mengelola berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau *stakeholder* internal (seperti karyawan) dan eksternal (seperti masyarakat luas). *Corporate communication* menjalankan fungsi-fungsi seperti perencanaan acara internal, pembuatan konten video internal dan eksternal, serta penyusunan strategi komunikasi digital. Aktivitas ini mencerminkan koordinasi komunikasi lintas fungsi organisasi, yang merupakan ciri khas *corporate communication*,

bukan sekadar PR. Selain itu, PR cenderung bekerja sebagai pelaksana komunikasi yang berdampak jangka pendek atau menengah, seperti kampanye media. Sebaliknya, *corporate communication* memosisikan komunikasi sebagai aset strategis organisasi dan bagian dari pengambilan keputusan manajerial, termasuk dalam mengelola identitas, nilai-nilai perusahaan, dan hubungan jangka panjang dengan seluruh pemangku kepentingan. Dengan mempertimbangkan ruang lingkup, orientasi strategis, dan peran koordinatif yang dimiliki oleh divisi tersebut, maka lebih tepat untuk mengidentifikasikannya sebagai fungsi divisi Corporate Communication dibandingkan sekadar divisi Public Relations.

Di era digital saat ini, strategi komunikasi perusahaan menjadi semakin kompleks dan membutuhkan pendekatan yang lebih inovatif. Kehadiran media sosial sebagai salah satu kanal komunikasi utama telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan audiensnya. *Corporate Communication* tidak hanya bertanggung jawab dalam mengelola informasi, tetapi juga harus mampu merancang strategi komunikasi digital yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* serta *engagement* dengan para *stakeholder*. Praktisi *Corporate Communication* kini semakin menyadari bahwa kehadiran media digital dan media sosial membuka peluang besar untuk menyampaikan citra perusahaan secara lebih aktif dan strategis. Melalui platform ini, perusahaan bisa menunjukkan keunggulan kompetitif dengan membuktikan tindakan nyata (Lloyd & Toogood, 2019). Dengan strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat membangun identitas yang kuat dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan dan produk yang ditawarkan.

Selama menjalani program magang di PT Pertamina Training & Consulting, pekerja magang ditempatkan di Divisi Corporate Secretary fungsi Corporate Communication. Berbagai pengalaman bermanfaat diperoleh selama magang, termasuk dalam merancang ide konten untuk media sosial perusahaan, menyusun *press release* untuk publikasi di *website* perusahaan, serta membantu dalam perencanaan dan pelaksanaan acara internal. Melalui program ini,

pekerja magang mendapatkan kesempatan untuk memahami lebih dalam bagaimana komunikasi strategis diterapkan dalam dunia korporasi, serta bagaimana koordinasi antartim dalam sebuah perusahaan BUMN berlangsung.

Pemilihan PT Pertamina Training & Consulting sebagai tempat magang didasarkan pada reputasi perusahaan yang telah lama bergerak di bidang pelatihan dan konsultasi bisnis. Sebagai bagian dari BUMN, PT Pertamina Training & Consulting memiliki kredibilitas tinggi dan lingkungan kerja yang profesional, sehingga menjadi tempat yang ideal untuk mendapatkan pengalaman praktis dalam dunia komunikasi korporasi. Program magang ini tidak hanya memberikan wawasan baru, tetapi juga membantu pekerja magang dalam mengembangkan keterampilan komunikasi strategis yang dibutuhkan di dunia kerja profesional.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kegiatan magang ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman langsung mengenai praktik komunikasi dalam lingkungan perusahaan yang bergerak di bidang pelatihan dan konsultasi. Adapun tujuan khusus dari kegiatan magang ini meliputi:

1. Meningkatkan *hard skill* dan *soft skill* dalam dunia kerja.
2. Memahami peran serta lingkup aktivitas fungsi *Corporate Communication* di PT Pertamina Training & Consulting.
3. Menerapkan konsep yang sudah dipelajari pada perkuliahan ke dalam praktik kerja fungsi *Corporate Communication*.

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

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

Kegiatan praktik magang dilaksanakan dengan total durasi minimal 640 jam atau setara dengan 80 hari kerja aktif. Ketentuan ini mengikuti pedoman terkini dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) *Track 1*, sebagaimana diarahkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Dalam pelaksanaannya, kegiatan magang yang

dijalani oleh mahasiswa telah sesuai dengan perjanjian kerja yang berlaku serta memenuhi ketentuan akademik dari kampus, dengan rincian sebagai berikut:

- Hari kerja: Senin hingga Jumat
- Waktu kerja: Pukul 08.00–17.00 WIB
- Sistem kerja: *Work From Office* (WFO)

Jadwal ini bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan apabila terdapat kebutuhan lembur (*overtime*), misalnya untuk mendukung pelaksanaan kegiatan atau acara tertentu yang diselenggarakan oleh perusahaan. Untuk memenuhi ketentuan jam kerja yang ditetapkan kampus, mahasiswa magang juga diperbolehkan mengajukan lembur dan menghitungnya sebagai bagian dari total jam kerja. Dengan demikian, hingga sebelum pelaksanaan sidang magang pada bulan Juli 2025, mahasiswa telah menyelesaikan kewajiban kerja lebih dari 640 jam atau 80 hari sebagaimana dipersyaratkan. Meskipun sistem kerja yang diterapkan secara umum adalah *Work From Office* (WFO), dalam kondisi tertentu mahasiswa magang dapat bekerja dari rumah (*Work From Home/WFH*). Penyesuaian ini berlaku apabila terdapat kegiatan akademik seperti bimbingan magang atau sosialisasi dari Program Studi yang mengharuskan kehadiran secara langsung di kampus, sehingga tidak memungkinkan untuk hadir di kantor.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via luring (*Offline*).
- 2) Mengisi KRS *internship* di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).

- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan *submit form* KM-01 pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Memberikan surat rekomendasi magang dari pihak kampus kepada pihak perusahaan melalui email karyawan PT Pertamina Training and Consulting pada tanggal 18 Desember 2024.
- 2) Memberikan *form* data diri dan *curriculum vitae* (CV) kepada *Human Capital* melalui email *recruitment* PTC.
- 3) Mengikuti sesi wawancara bersama *Human Capital* (HC) dan *User* pada tanggal 7 Januari 2025 via daring (*online*).
- 4) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Pertamina Training and Consulting dengan menerima *offering letter* melalui email *recruitment* PTC pada tanggal 13 Januari 2025.
- 5) Menerima surat izin praktik kerja lapangan pada tanggal 14 Januari 2025 yang ditandatangani oleh *Manager* dari divisi *Human Capital*, Ibu Arini Tathagati.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Aktivitas kerja magang dilakukan dengan posisi sebagai fungsi *Corporate Communication* pada divisi *Corporate Secretary*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Assistant Manager* Bapak Taufiqurrahman dan Okeu Yudipratomo selaku Pembimbing Lapangan dan *User* PT Pertamina Training & Consulting.

- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai dengan KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang dilangsungkan dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada saat periode magang berakhir.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan kerja magang MBKM *Track 1* dibimbing oleh Ibu Intan Primadini selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan luring.
- 2) Laporan kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ibu Cendera Rizky Anugerah Bangun selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA