

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era digital telah membawa perubahan besar dalam pola hidup masyarakat modern, khususnya dalam cara berinteraksi dan berkomunikasi (Lipschultz, 2020). Teknologi menghadirkan kemudahan dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas, namun juga membuka peluang munculnya perbedaan persepsi terhadap suatu peristiwa. Dalam konteks ini, reputasi dan citra perusahaan menjadi aspek krusial yang sangat dipengaruhi oleh persepsi publik. Reputasi yang baik tidak hanya mencerminkan kredibilitas, tetapi juga menentukan tingkat kepercayaan pemangku kepentingan terhadap perusahaan, khususnya bagi perusahaan berskala internasional.

Seluruh bentuk komunikasi yang menyangkut nama perusahaan dapat memberikan dampak langsung terhadap citra yang terbentuk di mata publik. Oleh karena itu, pengelolaan media relations menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi perusahaan. Media relations berfungsi sebagai jembatan dalam membangun hubungan positif antara perusahaan dan publik melalui penyampaian informasi yang efektif dan strategis. Sejalan dengan pandangan Camilleri (2021), komunikasi perusahaan merupakan proses strategis dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan. Lebih lanjut, Dacko-Pikiewicz (2021 dalam Hadeed et al., 2023), menyatakan bahwa perusahaan yang mampu menjalin komunikasi yang baik dapat mengoptimalkan fungsi media sebagai saluran penyampaian pesan yang tepat guna.

Dalam praktiknya, peran media relations semakin diperluas dan diterapkan di berbagai sektor industri. Tidak hanya terbatas pada sektor komunikasi publik, pekerjaan media relations kini menjadi kebutuhan strategis di banyak bidang, seperti perbankan, telekomunikasi, transportasi, hingga industri minyak dan gas. Hal ini menunjukkan bahwa media relations memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik, menjaga reputasi perusahaan, serta menyampaikan informasi yang akurat dan terarah kepada para pemangku kepentingan.

Salah satu perusahaan yang menempatkan fungsi media relations sebagai bagian integral dari strategi komunikasi adalah PT XYZ. Perusahaan ini merupakan anak usaha dari PT XYZ yang berfokus pada kegiatan eksplorasi dan produksi minyak dan gas bumi, baik di wilayah daratan (onshore) maupun laut lepas (offshore). Selain menjalankan operasional energi, PT XYZ juga menunjukkan komitmen tinggi terhadap tanggung jawab sosial dan pelestarian lingkungan. Hal ini diwujudkan melalui berbagai inisiatif pengurangan emisi, peningkatan efisiensi energi, serta pelaksanaan program-program berkelanjutan yang mendukung pembangunan berwawasan lingkungan.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri minyak dan gas menghadapi berbagai tantangan signifikan, seperti perubahan harga energi global, peningkatan regulasi lingkungan, serta tekanan dari publik dan pemangku kepentingan untuk bertransformasi menuju energi yang berkelanjutan (Wyllie, 2021). Di tengah dinamika tersebut, perusahaan migas tidak hanya dituntut untuk menjaga kinerja operasional, tetapi juga untuk membangun citra yang bertanggung jawab dan transparan. Komunikasi yang efektif melalui media menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan kepercayaan publik dan investor, sekaligus menjelaskan langkah-langkah strategis perusahaan dalam menjawab isu-isu global seperti transisi energi berkelanjutan.

Konteks inilah yang memperkuat urgensi peran media relations dalam mendukung keberhasilan strategi komunikasi perusahaan migas, termasuk PT XYZ. Dengan wilayah operasional yang tersebar di berbagai wilayah, serta terlibat langsung dengan isu-isu strategis seperti pengurangan emisi dan efisiensi energi, perusahaan ini dihadapkan pada tantangan komunikasi yang kompleks. Tim media relations bertugas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memastikan pesan yang disampaikan konsisten, terarah, dan sesuai dengan nilai perusahaan. Fungsi ini menjadi krusial, terutama dalam mengelola ekspektasi publik, menjaga hubungan baik dengan media, serta membangun narasi positif tentang kontribusi perusahaan bagi masyarakat dan lingkungan.

Dalam pelaksanaan program magang, pekerja magang menjalankan kerja magang pada divisi Communications di bawah Departemen Relations and Security. Secara khusus, pekerja magang terlibat dalam tim media relations yang bertugas mengelola komunikasi eksternal perusahaan melalui berbagai media, seperti: platform media online dan media sosial. Media menjadi instrumen utama dalam menyampaikan informasi kepada publik, baik dalam bentuk artikel, foto, video, maupun laporan kegiatan. Misalnya, dalam program Corporate Social Responsibility (CSR) atau publikasi capaian perusahaan, peran media relations sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan tepat sasaran dan mampu membangun persepsi positif. Divisi Communications berperan sebagai pengelola strategi komunikasi yang tidak hanya mendukung kelangsungan relasi eksternal perusahaan, tetapi juga menjaga konsistensi reputasi yang telah dibangun.

Kredibilitas PT XYZ tercermin dari banyaknya pemberitaan positif yang dimuat di berbagai media nasional seperti Kompas, Bisnis , Kontan, Dunia Energi, serta media lokal lainnya. Selain itu, perusahaan juga menyediakan situs web resmi yang menyajikan informasi secara transparan dan terintegrasi, sebagai bentuk komitmen dalam menjaga kepercayaan publik. Berdasarkan reputasi dan praktik komunikasi perusahaan yang kuat dan terstruktur, pekerja magang merasa tertarik untuk menjalani program magang sebagai Media Relations Officer di PT XYZ guna memperdalam pemahaman serta pengalaman langsung dalam bidang komunikasi perusahaan, khususnya dalam pengelolaan media relations.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program magang secara signifikan dilakukan dengan tujuan mengenal lebih dalam serta, berproses secara nyata pada praktik di dunia kerja. Berikut secara khusus tujuan program magang :

1. Memahami dan mengimplementasikan deskripsi pekerjaan pada Divisi Communications, khususnya di Tim Media Relations.
2. Mempelajari alur proses bekerja di bidang Media Relations dalam mempertahankan reputasi dan citra positif perusahaan.

3. Menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari oleh pekerja magang di mata kuliah *Corporate Branding and Reputation Management* dan *Strategic Communication for Organizations*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang dijalankan sesuai dengan prosedur dan persyaratan kelulusan Internship Track 1 dari kampus Universitas Multimedia Nusantara. Dengan pemenuhan 640 jam kerja atau sekitar 80 hari kerja, berikut rincian pelaksanaan praktik kerja magang :

1. Hari Kerja : Senin s/d Jumat
2. Jam Kerja : 07.00 s/d 16.00
3. Sistem Kehadiran : Work From Office (WFO)

Jadwal kegiatan magang yang terlampir bersifat tentatif dan dapat mengalami penyesuaian sewaktu-waktu. Apabila terdapat kebutuhan overtime sehubungan dengan pelaksanaan kegiatan perusahaan, pekerja magang akan mencatatnya sebagai akumulasi jam kerja. Hal ini dilakukan dalam upaya pemenuhan total 640 jam kerja yang disyaratkan oleh pihak kampus. Berdasarkan keterangan tersebut, pekerja magang telah bersedia menggenapi ketentuan 640 jam atau 80 hari kerja magang oleh pihak kampus.

Pelaksanaan kerja magang pada dasarnya dilaksanakan dengan sistem Work From Office (WFO). Namun, pelaksanaan dapat disesuaikan menjadi Work From Home (WFH) atau sistem kerja jarak jauh apabila terdapat kondisi tertentu yang tidak memungkinkan kehadiran secara fisik di kantor. Pekerja magang dapat mengajukan sistem kerja WFH kepada mentor yang nantinya akan mendapatkan persetujuan sebelum bekerja WFH. Sistem tersebut dapat diajukan apabila pekerja magang memiliki kepentingan pelaksanaan bimbingan magang atau kegiatan sosialisasi wajib yang diselenggarakan secara luring oleh pihak kampus.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri rangkaian pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara luring maupun daring. Pembekalan

secara luring diadakan di Function Hall UMN sedangkan, jadwal daring diadakan melalui platform Zoom meeting.

- 2) Mengisi Pra KRS dan KRS MBKM Track 1 melalui website myumn.ac.id sesuai dengan persyaratan nilai yang ditentukan oleh pihak kampus.
- 3) Mengajukan nilai transkrip semester satu hingga akhir sebagai salah satu kebutuhan penerimaan mahasiswa magang di perusahaan.
- 4) Mengajukan beberapa approval KM-01 melalui form online yang sudah disediakan oleh pihak kampus. Pengajuan KM-01 dilakukan atas dasar kebutuhan informasi mengenai tempat pelaksanaan kerja magang yang perlu diverifikasi Universitas Multimedia Nusantara terlebih dahulu oleh pihak kampus.
- 5) Penerimaan approval tempat pelaksanaan kerja magang, yaitu KM-02.
- 6) Melaksanakan pengunduhan serta pengisian dokumen administrasi magang, yang meliputi Formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran), KM-05 (Laporan Realisasi Kegiatan), KM-06 (Form Penilaian), dan KM-07 (Lembar Verifikasi Laporan), sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan. Seluruh dokumen tersebut digunakan sebagai kelengkapan administratif dalam penyusunan Laporan Magang untuk skema MBKM Track 1.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) kerja magang mempersiapkan lampiran dokumendokumen yang dibutuhkan oleh perusahaan, diantaranya: cover letter, Curriculum Vitae (CV), proposal laporan kerja magang, transkrip nilai akademik, dan surat pengajuan kerja magang (KM-02). Dokumen-dokumen tersebut kemudian dikirimkan kepada email InternshipProgram@XYZ.com untuk diproses ke tahap seleksi berkas.
- 2) Mengikuti sesi wawancara online dengan dua user di user media relations corporate support pada 26 Desember 2025.
- 3) Mendapatkan Practical Work Agreement dari perusahaan yang perlu ditandatangani sebagai bukti persetujuan menjalani kegiatan magang sesuai dengan ketentuan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga melampirkan

informasi terkait Internship Basic Induction yang wajib diikuti oleh seluruh calon pekerja magang aktif per 16 Februari.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Aktivitas pekerja magang dilakukan dibawah pengawasan tim media relations dengan penanggung jawab mentor, Bapak Danof Daniel selaku Lead Media Relations.
- 2) Seluruh kebutuhan yang diperlukan pekerja magang berkaitan dengan akses kepada pihak perusahaan, seperti: building access, id card, dan sebagainya difasilitasi oleh Ibu Melinda selaku *support analyst Relations & Security Department*.
- 3) Tugas utama pekerja magang diberikan oleh tim media relations. Apabila diperlukan support pekerjaan kepada tim lain, penanggung jawab dapat meminta izin terlebih dahulu kepada salah satu tim media relations.
- 4) Pengisian serta pemberkasan form KM-03 hingga KM-07 dilakukan secara bertahap selama berlangsungnya kegiatan praktik kerja magang. Adapun formulir penilaian kerja magang (KM-06) diserahkan kepada Pembimbing Lapangan untuk diisi dan ditandatangani pada akhir periode pelaksanaan magang

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan kerja magang MBKM Track 1 dibimbing oleh Ibu Nuria Astagini selaku Dosen Pembimbing Magang.
- 2) Menyerahkan laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A