

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Suatu industri ataupun organisasi membutuhkan ikatan yang baik dengan industri ataupun organisasi lain dan dengan pihak- pihak yang mempunyai kepentingan (stakeholder) dengannya. Oleh sebab itu dibutuhkan sesuatu fungsi manajemen yang hendak membina ikatan tersebut. Fungsi tersebut dilaksanakan oleh seseorang profesi *Public relations*(PR). Kegiatan PR menciptakan produk PR yang sangat berarti untuk keberlangsungan organisasi untuk dibagikan secara luas. Oleh karena itu, *Public relations* ataupun humas sangat dibutuhkan baik pada tingkatan pemerintahan ataupun industri.

Public relations diharapkan mendokumentasikan bermacam kegiatan dan membagikan data dengan tujuan bersama. *Public relations* wajib mempunyai strategi serta menyesuaikan diri antara kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dan membagikannya kepada masyarakat untuk dapat meningkatkan citra dari perusahaan (Morissan, 2013).

Palapah & Syamsudin (2006), menyatakan *public relations* merupakan sesuatu wujud spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk berkomunikasi seluruh publik yang berkepentingan dalam mencapai keuntungan serta kepuasan bersama dimana perusahaan mendapatkan nama baik dan publik yang berkepentingan mendapatkan keterbukaan informasi.

Perihal yang menjadikan sesuatu yang khusus dari kegiatan *Public relations* dengan bentuk-bentuk komunikasi yang lain adalah bahwa *Public relations* mempunyai tujuan yang pada awalnya adalah untuk memajukan saling mengerti, bergerak pada saling percaya, saling mendukung, yang kemudian selanjutnya akan tercapai adanya saling kerjasama di antara semua publik yang berkepentingan. *Public relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.

Kegiatan *public relations* atau humas merupakan manajemen komunikasi untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara organisasi atau institusi dengan *stakeholdernya*. Menurut kamus Institute of *Public relations*, praktek humas atau *Public relations* (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dan khalayaknya. Di dalam menjalankan aktivitas *public relations*, seorang PR membutuhkan kompetensi komunikasi untuk proses dialog, negosiasi, membangun relasi, meyakinkan publik atau meyakinkan manajemen dalam pengambilan kebijakan. Dalam perspektif organisasi, pesan *public relations* dan makna yang dihasilkan diharapkan dapat menjaga reputasi organisasi (Kriyantono, 2014).

Dalam *public relations* sendiri terdapat beberapa bidang yang berada di bawah konteks *corporate secretary* seperti *analyst relations*, *media relations*, *investor relations*, *stakeholder relations*, *internal communications* dan *labor communications*. Adapula *financial public relations*, *consumer/lifestyle public relations*, *crisis public relations*, *industry relations* dan *government relations*. Masing-masing memiliki sebutan yang berbeda tetapi mempunyai substansi yang sama dalam praktek yang berbeda-beda (Theaker, 2008).

Peran *Public relations* dimaksudkan untuk membangun komunikasi dua arah yang efektif yaitu berperan penting komunikasi dalam sebuah perusahaan yang juga termasuk dari strategi bisnis sebuah perusahaan. Hal ini dianggap penting dan sangat bermanfaat agar perusahaan dapat berjalan dengan baik dalam satu visi, misi dan tujuan perusahaan. Dalam kondisi perusahaan yang memiliki karyawan dari latar belakang yang berbeda-beda maka diharapkan dapat terbangun komunikasi yang harmonis antar *stakeholder* dalam perusahaan.

Stakeholder atau disebut juga pemangku kepentingan merupakan orang atau pihak yang memiliki kepentingan terhadap suatu bisnis atau perusahaan. *Stakeholder* mempunyai kekuatan untuk mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Menurut Freeman (2014), *stakeholder* adalah individu-individu dan kelompok-kelompok yang dipengaruhi oleh tercapainya tujuan-tujuan organisasi dan pada gilirannya

dapat mempengaruhi tercapainya tujuan-tujuan tersebut. Dalam membangun dan menjalin hubungan dengan *stakeholder* tersebut dibutuhkan motivasi yang tinggi agar PR dapat lebih dekat dengan publiknya. Sehingga dibutuhkan kemampuan komunikasi yang baik yang terdiri dari pengetahuan, motivasi dan juga keterampilan.

Peran *Public relations* juga penting bagi PT Pertamina (Persero) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang energi meliputi minyak, gas serta energi baru dan terbarukan. Usaha energi dan petrokimia ini terbagi menjadi dua sektor yaitu Hulu dan Hilir yang juga ditunjang kegiatan Anak Perusahaan dan Perusahaan Patungan. Sektor Hulu ini yaitu melakukan kegiatan eksplorasi dan produksi minyak, gas dan panas bumi yang dilakukan di beberapa wilayah Indonesia. Sedangkan sektor Hilir meliputi pengolahan, pemasaran, niaga dan perkapalan. *Public relations* dalam PT Pertamina dalam usahanya menangani krisis harus dilakukan sebaik mungkin agar kepercayaan shareholder tetap terjaga, karena jika tidak akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, setiap hal-hal yang dilakukan oleh perusahaan harus mampu termanajemen dan dibuktikan dengan laporan yang baik.

Selain itu *Public relations* memiliki fungsi konstruktif dimana *Public relations* sebagai garda terdepan dalam perusahaan, sedangkan yang dibelakang adalah tujuan-tujuan perusahaan (Pang et al., 2018). *Public relations* berusaha untuk menjaga citra positif perusahaan. Kemudian

menynergikan dengan marketing, produksi, personalia, dan sebagainya untuk bersama-sama mencapai tujuan organisasi. Selain itu juga sebagai fungsi korektif yaitu sebagai fasilitator dalam komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan publik.

Pada tugas akhir ini, pemegang berperan sebagai *corporate secretary* di PT Pertamina (Persero). Peran *corporate secretary* sebagai komunikator dalam perusahaan sangat penting yang dilihat dari *corporate secretary* dari fungsi divisi *Public relations* PT Pertamina (PERSERO).

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan dari adanya pelaksanaan kerja praktik yang diajukan oleh mahasiswa adalah untuk mengetahui aktivitas *corporate secretary* di PT Pertamina (Persero).

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Ruang lingkup tugas akhir ini adalah pekerjaan *corporate secretary* dari fungsi divisi *Public relations* pada divisi *Public relations* PT Pertamina (PERSERO). *Corporate secretary* bertanggung jawab atas semua dokumen perusahaan yang diperlukan untuk kepatuhan internal dan kebutuhan hukum. Batasan magang adalah mengelola catatan peraturan, mengelola buku perusahaan, dan kegiatan administratif lainnya. *Corporate secretary* bertanggung jawab untuk mengelola jadwal dewan termasuk mengelola

jalannya rapat, dan juga untuk mendokumentasikan seluruh isi dan distribusi risalah rapat.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Lokasi magang adalah pada PT Pertamina (Persero) Indonesia pada posisi *Corporate secretary* yang beralamat pada Jl. Medan Merdeka Timur No. 1A. RW. 001, Kelurahan Gambir, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia, 10110. Waktu pelaksanaan magang merujuk pada kalender akademik dan agenda perkuliahan mahasiswa pada semester enam Program Studi *Public relations*, kerja praktik dilaksanakan pada jeda waktu antara semester enam dan semester tujuh. Namun, dengan adanya Pandemi COVID-19 ini, membuat adanya pergeseran jadwal pelaksanaan kerja praktik pada semester tujuh. Dengan ini pemegang melaksanakan kerja praktik untuk dapat dilaksanakan pada bulan Februari hingga bulan May 2021.