

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kota yang menjadi ibu kota negara memiliki kewajiban untuk menyediakan fasilitas terbaik bagi warganya, salah satunya adalah fasilitas transportasi. Ini menjadi tugas yang berat terutama bagi ibu kota yang belum berhasil mengatasi masalah kemacetan seperti Jakarta. Kemacetan banyak terjadi di kota-kota besar, terutama kota yang tidak mempunyai transportasi publik yang baik atau kurang memadai (The conversation, 2019).

Faktor pertama yang menyebabkan hal tersebut adalah zaman modern ini dengan mudahnya seseorang membeli kendaraan baru dengan *down payment* (DP) rendah sehingga meningkatkan volume kendaraan yang dapat menimbulkan kemacetan. Faktor kedua penyebabnya dikarenakan banyak mobil atau sepeda motor yang parkir di bahu jalan dan angkot-angkot yang menunggu penumpang di sembarang tempat (Kompasiana, 2019).

Ferdiza selaku *Content and Corporate Branding* MRT mengatakan untuk mengurangi masalah kemacetan di Jakarta, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta menanggulangi kemacetan dengan cara menciptakan transportasi baru yang nyaman sehingga masyarakat bisa beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi umum. Namun pemerintah masih mengalami kesulitan dalam memperkenalkan moda transportasi baru tersebut karena sulitnya mengubah kebiasaan masyarakat Jakarta beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi umum memang tidak mudah, sebagian masyarakat Jakarta masih mengandalkan sepeda motor untuk menembus kemacetan, alasannya karena lebih cepat dan efisien waktu. Untuk itu perlu dilakukan edukasi dan kebijakan pemerintah yang memaksa pengguna kendaraan pribadi beralih ke transportasi umum demi mengurangi kemacetan. Moda Raya Terpadu begitulah istilah yang diperkenalkan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk Mass Rapid Transit (MRT). Proyek MRT Jakarta adalah proyek infrastruktur yang bertujuan untuk mengurangi kepadatan lalu lintas yang luar biasa sekaligus dapat mengurangi polusi udara. MRT adalah solusi

terbaik untuk mengurangi kemacetan karena MRT transportasi yang praktis, cepat, relative murah dan waktu tempuh yang efisien khususnya bagi para pekerja.

MRT Jakarta mulai dibangun pada 2014 dengan pengembangan jalur MRT Fase I dari Terminal Lebak bulus hingga Bundaran Hotel Indonesia. Rangkaian MRT bernama Ratangga yang berarti “kereta perang” ini memiliki kapasitas 332 orang per gebong atau 1.950 orang per rangkaian. Diawaki 71 orang masinis, Ratangga juga ramah disabilitas untuk penumpang lanjut usia, disabilitas, wanita hamil, dan orang tua membawa anak kecil (Martha, 2019).

Dari waktu ke waktu, perkembangan teknologi dan moda transportasi semakin canggih, terutama untuk memenuhi kebutuhan mobilitas yang semakin mengandalkan kenyamanan, kecepatan dan ketetapan waktu serta efisiensi dan efektivitas berpergian dengan kendaraan. Dengan menggunakan MRT, perjalanan baik di bawah dan di atas permukaan tanah dari Bundaran Hotel Indonesia (HI) ke Lebak Bulus dapat ditempuh dalam waktu 30 menit saja melalui stasiun jalur khusus MRT Jakarta.

Kehadiran MRT (Mass Rapid Transit) di Jakarta tengah naik daun, dan menjadi perbincangan publik. Sarana transportasi umum yang diupayakan menjadi salah satu solusi kemacetan Jakarta ini menarik antusias cukup tinggi dari masyarakat untuk mencoba. Tak mau kehilangan momentum (Annisa, 2019).

Target MRT berasal dari seluruh lapisan masyarakat tidak ada rentang umur tetapi MRT bisa digunakan oleh siapa saja. *Followers* instagram MRT Jakarta itu kebanyakan di usia-usia 25 sampai 40 yang mana juga orang-orang yang bekerja disekitaran jalur MRT, kuliah dan lain-lain. Jadi lebih ke generasi muda. Lalu Ferdiza selaku *content and corporate branding* mengatakan terkait konten-kontennya yang di *social media* itu memang dibuat semenarik mungkin yang bisa mengajak mereka, bisa dilihat sendiri pembawaan kontennya lebih ringan, tidak kaku lalu mereka juga bisa melihat informasi- informasi lainnya. MRT juga membuat video di *social media, youtube* dan lain- lain.

Menurut Cariad Marketing (“Online PR”, n.d, para. 1), *Public Relation* (PR) bertugas untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi sekelompok orang. Oleh karena itu, PR bisa bercerita kepada audiens lewat

*website*, media social, dan *search engine optimizations* (SEO) yang berbasis daring, sedangkan *Public Relations Offline* lebih menitikberatkan pekerjaannya pada media konvensional seperti media cetak dan elektronik. Praktisi PR bisa mempromosikan *events*, berita, bahkan menjaga reputasi secara *online*. *Public Relations* merujuk pada upaya perusahaan membangun komunikasi dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan segenap *stakeholders* atau pemegang kepentingan. Cutlip, Broom, dan Center (Cutlip et al., 2008) , mendefinisikan *public relations* sebagai “*The management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends.*” (p. 4). Hendrix, Hayes, & Kumar pun menambah karakteristik kegiatan *public relations* yang baik adalah interaksi, lengkapnya adalah partisipasi interaktif antara sumber pesan dan penerima pesan (Hendrix et al., 2013, pp. xvii – xviii). Pernyataan ini didasarkan pada anggapan bahwa “*Public relations is most persuasive through informed and trustworthy engagement with publics*”. *Public relations* bisa menjadi alat untuk meyakinkan audiens terhadap pembentukan *image* yang baik dan positif terhadap perusahaan maupun *brand*. Seiring dengan perkembangan teknologi, kini terhadap istilah online public relations. Menurut Cariad Marketing (“Online PR”, n.d para. 1), *online public relations* merujuk kepada praktik PR Tradisional, tetapi menggunakan media dan saluran yang berbeda.

Perkembangan media membuka kesempatan bagi perusahaan untuk menciptakan “obrolan” yang interaktif. MRT juga turut memanfaatkan kegiatan *online public relations* dengan memaksimalkan penggunaan media sosial.

*Campaign* PR MRT untuk mencapai target atau menjangkau audiens, dan *campaign* besar MRT adalah Ubah Jakarta. Ferdiza selaku *content and corporate branding* mengatakan jadi *campaign* Ubah Jakarta ini berhasil mengubah masyarakat Jakarta dengan adanya perubahan gaya hidup, perubahan cara piker masyarakat. Jadi MRT sendiri sebagai brandnya sendiri inginnya bukan menjadi transportasi publik saja menjadi operator transportasi publik yang melayani masyarakat. MRT juga sebagai katalis budaya baru yaitu penciptaan budaya baru jadi lebih ke *new lifestyle*. Lalu ada *campaign* Jelajahi Jakarta yaitu bagaimana kita memberikan informasi-informasi ke orang-orang

sekitar pengguna MRT Jakarta untuk menjelajah tempat-tempat nongkrong, penginapan, makan yang ada di dekat MRT Jakarta.

Angka keberhasilan pengunjung MRT Jakarta menurut web resmi [mrtjakarta.com](http://mrtjakarta.com) pada tanggal 24 Maret 2019 lalu tercatat sekitar 14.780.408 orang yang sudah menggunakan layanan MRT Jakarta. Angka tersebut menunjukkan jumlah rata-rata penumpang harian mencapai lebih dari 82ribu orang perhari. Jumlah tersebut melebihi target sebelumnya yang berada di angka 65 ribu orang per hari. Data perbandingan antara bulan Agustus 2019 dan September 2019 (masing-masing per tanggal 1-25) menunjukkan adanya kenaikan jumlah penumpang sebesar 12 persen. Sebanyak 5.085 perjalanan berhasil dilaksanakan pada September 2019 lalu.



**Gambar 1.1** Forum Jurnalis MRT Jakarta

Sumber : [jakartamrt.co.id](http://jakartamrt.co.id)

Hal tersebut mengemuka dalam acara Forum Jurnalis MRT Jakarta yang berlangsung di Kantor Pusat PT MRT Jakarta di Gedung Wisma Nusantara, Jakarta Pusat, pada Kamis (26-9-2019) lalu.

Perkembangan teknologi dan moda transportasi semakin canggih di zaman ini membuat penulis tertarik untuk melakukan kerja magang di PT MRT Jakarta. Yang kita tau MRT adalah solusi terbaik untuk mengurangi kemacetan, karena

MRT transportasi yang praktis, cepat, relative murah dan waktu tempuh yang efisien khususnya bagi para pekerja (BBC, 2019). MRT mengimplementasikan strategi *online public relations* oleh divisi *Corporate Communication*. Penggunaan internet khususnya media sosial untuk menyampaikan pesan pada khalayak luas menjadi salah satu strategi komunikasi yang dilakukan MRT menarik minat audiens untuk menggunakan MRT. Sehingga dalam praktik kerja magang ini, diharapkan penulis dapat memahami dinamika dan pengimplementasian strategi *online public relations* yang relevan.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Dalam kegiatan kerja magang ini, penulis bertujuan untuk memahami atau mengetahui aktivitas *Corporate Communication*, Dengan berkegiatan *Online Public Relations, Media Relations, Press Release, Social Media Management, Event Internal & Eksternal* .

Melalui kerja magang ini penulis dapat memiliki wawasan luas dan kritis terhadap divisi *Corporate Communication* dan bertujuan untuk memahami kegiatan *Corporate Communication* dalam sebuah industri transportasi PT MRT Jakarta yang memiliki dinamika berbeda dengan industri lainnya. Melalui kerja magang ini adalah diharapkan bahwa penulis dapat mengembangkan kemampuan *soft skill* dalam bidang *Corporate Communication* baik bekerja secara individu maupun dalam tim. Dan memahami pengimplementasikan strategi *Online Public Relations* yang relevan. Dengan begitu penulis akan mendapatkan keselarasan antara teori dan kenyataan pada dunia kerja yang belum pernah dialami sebelumnya.

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

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

Kerja magang dilaksanakan pada:

Periode	: 5 Maret 2020 – 20 Juli 2020
Jam Kerja	: 08.00 – 17.00 WIB
Hari Kerja	: Senin – Jum'at (dari tanggal 22 April – 20 Juli WFH)
Perusahaan	: PT MRT JAKARTA
Penempatan	: Kompleks Wisma Nusantara, 21 <sup>st</sup> Floor, Jalan M.G Thamrin No.59 Jakarta Pusat
Unit Kerja	: Corporate Communication

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

1. Penulis mengikuti seminar pembekalan magang di Universitas Multimedia Nusantara. Seminar tersebut menjelaskan kepada mahasiswa prosedur kerja magang dan proses mengajukan kerja magang.
2. Penulis mengisi form KM-01 yang kemudian dikumpulkan untuk disetujui oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Setelah KM-01 disetujui, KM-01 akan diberikan ke kampus untuk dibuatkan KM-02 yang akan diberikan ke perusahaan.
3. Penulis mengirimkan CV (*Curriculum Vitae*) via *email* dan setelah itu langsung dihubungi oleh pihak PT MRT JAKARTA untuk diwawancara.
4. Setelah diterima untuk kerja magang di PT MRT JAKARTA, penulis menyerahkan surat penerimaan kerja dari perusahaan ke kampus yang kemudian akan ditukarkan dengan KM-03 hingga KM-07.
5. Penulis melakukan kerja magang sesuai dengan tanggal dan waktu yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

6. Setelah menyelesaikan kerja magang, penulis menulis laporan kerja magang untuk menunjukkan proses selama kegiatan magang berlangsung yang merupakan salah satu syarat kelulusan Universitas Multimedia Nusantara dan dibimbing oleh dosen pembimbing.