



### **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. Latar Belakang

Infrastruktur adalah prasarana yang dibutuhkan dalam kehidupan manusia. Teknik Planologi (2015) menjelaskan bahwa infrastruktur menurut *American Public Works Association* adalah fasilitas-fasilitas fisik yang dikembangkan atau dibutuhkan oleh agen-agen publik untuk fungsi-fungsi pemerintahan dalam penyediaan air, tenaga listrik, pembuangan limbah, transportasi dan pelayanan-pelayanan similar untuk memfasilitasi tujuan-tujuan sosial dan ekonomi. Jadi infrastruktur merupakan sistem fisik yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia dalam lingkup sosial dan ekonomi.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia di angka 4,73 persen per September 2015 masih jauh dari harapan, terutama karena Indonesia membutuhkan pertumbuhan minimal tujuh persen agar dapat menjadi negara maju pada tahun 2025. Dengan menganut semangat percepatan, pemerintah Indonesia telah melakukan sejumlah upaya dalam rangka mendorong investasi untuk beragam sektor terkait infrastruktur sehingga perkembangan infrastruktur terus meningkat (Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas, 2015)

Dalam meningkatkan pertumbuhan perindustrian infrastruktur, komunikasi sangatlah penting karena komunikasi adalah salah satu aktivitas manusia yang tidak dapat dihindari dan komunikasi merupakan bagian keseluruhan dari sistem kehidupan sosial manusia. Aktivitas dalam komunikasi dapat disaksikan dalam kehidupan manusia sehari-hari, dari pagi hari hingga malam hari menjelang tidur. Aktivitas tersebut berupa berdialog dengan orang lain, membaca buku atau majalah, menonton televisi, belajar, dan sebagainya.

Komunikasi mengandung makna bersama-sama. Menurut Samovar, Porter & McDaniel (2014, h. 18) komunikasi merupakan proses dinamis di mana orang berusaha untuk berbagi masalah internal mereka dengan orang lain melalui penggunaan simbol. Sedangkan menurut Rogers dan Kincaid (1981, dikutip dalam Wiryanto, 2004, h. 6) komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Dari pengertian di atas disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih saling bertukar informasi dengan menggunakan simbol-simbol yang dapat memiliki makna.

Dalam kegiatan komunikasi di perusahaan, tidak lepas dari hubungan dengan masyarakat, baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, oleh sebab itu peran *public relations* sangat dibutuhkan untuk memelihara hubungan antara perusahaan dengan masyarakat.

Menurut Wiryawan dalam buku kamus brand (2008, h. 111) *public relations* adalah kegiatan terencana dan terarah untuk mengkomunikasikan brand kepada publik internal dan eksternal melalui berbagai media komunikasi.

Danandjaja (2011, h. 18) mengemukakan bahwa *public relations* adalah salah satu bentuk spesialisasi dari ilmu komunikasi yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian dan kerja sama antara publik dan jalan komunikasi timbal-balik; untuk mencapai tujuan bersama atas dasar saling menguntungkan. *Public relations* adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya (Abdurrachman, 2001, h. 27). Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu *brand* kepada publik agar dapat membangun kepercayaan dan mencapai tujuan bersama.

Kegiatan yang dilakukan dalam *public relations* terbagi menjadi dua bagian, eksternal dan internal. Dalam eksternal dari *public relations* adalah hubungan dengan publik yang berada di luar organisasi/lembaga/perusahaan. Publik yang berada di luar perusahaan/organisasi diberikan informasi/penerangan untuk membina hubungan dan kerja sama yang baik (Haurinnisa, 2015, h. 37). Salah satu bagian dari eksternal ialah *media relations*.

*Media relations* dan kerja publisitas menjadi tulang punggung bagi praktik *public relations*. Media memberikan metode yang relatif ekonomis dan efektif untuk berkomunikasi dengan publik yang luas dan menyebar. Dalam hal ini, media berfungsi menjadi penjaga gerbang atau penyaring tempat praktisi *public relations* menjangkau publik umum dan kelompok lain yang dukungannya dibutuhkan. (Lattimore, dkk., 2010, h. 200).

*Media relations* juga melibatkan pengelolaan komunikasi dan hubungan dengan media baik dalam penulisan, pageditan dan prosedur yang berkontribusi serta mengontrol apa yang muncul dalam cetak, siaran dan berita *online* (Cornelissen, 2014, h. 145).

Pekerjaan *media relations* salah satunya ialah melakukan *media monitoring*. Pelaksanaan *media monitoring* adalah mengumpulkan berita dari media yang ada dan menganalisis berita-berita yang berkaitan dengan perusahaan. Analisis tersebut diteruskan kepada kepala divisi *media relations* untuk dijadikan rekomendasi maupun saran dan pengambilan keputusan.

Penulis memilih PT Jasa Marga (Persero) tbk karena penulis melihat bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan pengembangan jalan tol khususnya di bidang infrastruktur yang memiliki konsesi jalan tol terbesar di Indonesia (Tempo, 2016) serta Jasa Marga memiliki keunggulan-keunggulan seperti Jasa Marga memiliki strategi bisnis non-tol (properti) untuk mendorong kontribusi pendapatan sector yang dibangun di kawasan-kawasan berdekatan dengan jalan tol (Parluhutan, 2015) dan Jasa Marga memiliki banyak penghargaan (Jasa Marga,

2017) sehingga penulis ingin memiliki pengalaman dan penambahan wawasan dalam praktik kerja kepada perusahaan PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Dalam laporan ini, penulis ingin menguraikan apa yang penulis dapat selama kerja magang pada perusahaan PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Uraian tersebut berupa pengalaman penulis dalam berada di divisi *Media Relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam melaksanakan *media monitoring*. Penulis akan menggambarkan bagaimana aktivitas dan analisis *media monitoring* PT Jasa Marga (Persero) Tbk pada periode pelaksanaan kerja magang.

## **2. Tujuan Kerja Magang**

Kerja magang merupakan salah satu mata kuliah Ilmu Komunikasi yang harus diikuti untuk menjadi syarat kelulusan sarjana Ilmu Komunikasi. Adapun tujuan kerja magang yang penulis harapkan akan tercapai adalah:

1. Untuk mengetahui teori yang didapat dalam perkuliahan diterapkan dalam *public relations*, khususnya dalam bidang *media relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk.
2. Untuk mengetahui, mempelajari, dan menerapkan secara langsung peran *public relations* dalam divisi *media relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk.

## **3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Waktu pelaksanaan kerja magang yang penulis jalankan di PT Jasa Marga (Persero) Tbk adalah 13 September – 9 November 2016 selama 40 hari kerja. Perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan jalan tol ini memiliki jam kerja yang dimulai pada pukul 08.00 WIB – 17.00 WIB. Selama proses pelaksanaan kerja magang, penulis diwajibkan untuk menandatangani absen

harian yang dilakukakan pada pagi hari sebelum kerja dimulai dan sore hari setelah pekerjaan selesai yang berfungsi untuk memenuhi absensi kehadiran pelaksanaan kerja magang yang sudah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara selama 40 hari.

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis dari sebelum pelaksanaan kerja magang hingga penulis menyelesaikan proses kerja magang. Berikut adalah prosedur pelaksanaan kerja magang:

1. Penulis mengikuti pembekalan kerja magang yang diberikan oleh program studi Ilmu Komunikasi sebagai upaya untuk para mahasiswa mendapat arahan untuk melakukan kerja magang. Proses pembekalan ini dilaksanakan di Student Lounge, UMN, Gedung B lantai 3 pada tanggal 10 Mei 2016
2. Dalam proses pencarian kerja magang, penulis mengajukan permohonan transkrip nilai penulis kepada Student Service, UMN, Gedung C lantai 2 pada tanggal 6 juni 2016 dan akan selesai selama 7 hari.
3. Pada tanggal 13 juni 2016 penulis mengambil transkrip nilai yang sudah diajukan oleh penulis kepada Student Service.
4. Selama masa pencarian perusahaan untuk penulis ajukan praktik kerja magang, pada akhirnya penulis menentukan untuk mengajukan tiga perusahaan. Penulis mengisi form KM 01 untuk tiga perusahaan yang penulis inginkan dan kemudian penulis ajukan form tersebut kepada kepala Prodi Ilmu Komunikasi pada tanggal 14 juni 2016.
5. Setelah diterima oleh kepala Prodi Ilmu Komunikasi penulis menerima KM 02 pada tanggal 16 juni 2016 yang fungsinya untuk diberikan kepada perusahaan yang penulis tujukan untuk melakukan permohonan pelaksanaan kerja magang pada perusahaan tersebut.

6. Pada tanggal 20 juni 2016 penulis memberikan surat lamaran beserta KM 02 yang berikan kampus kepada tiga perusahaan yang penulis tujukan.
7. Setelah menunggu selama 1 bulan, PT Jasa Marga (Persero) Tbk melakukan panggilan dan meminta penulis untuk melaksanakan interview pada tanggal 20 Juli 2016 ke kantor pusat PT Jasa Marga (Persero) Tbk.
8. Seminggu setelah penulis melakukan *interview*, penulis diminta untuk datang ke kantor untuk diberikan surat keterangan diterima kerja magang pada PT Jasa Marga (Persero) Tbk pada tanggal 27 Juli 2016.
9. Setelah mendapatkan surat keterangan kerja magang dari perusahaan pada tanggal 31 Juli 2016 penulis melakukan pengambilan KM 03-07 di BAAK, UMN, Gedung A lantai 1.
10. Sebelum pelaksanaan kerja magang dilakukan penulis melaksanakan *briefing* guna untuk mengenal situasi perusahaan tersebut khususnya dalam bidang *Corporate Communication* PT Jasa Marga (Persero) Tbk dan juga untuk mengenal pekerjaan-pekerjaan yang ada dan yang harus dikerjakan penulis. *Briefing* tersebut dilaksanakan pada tanggal 8 September 2016 di kantor pusat PT Jasa Marga (Persero) Tbk.
11. Penulis melakukan proses kerja magang yang dimulai pada tanggal 13 September – 9 November 2016. Kerja magang dilaksanakan pada hari senin hingga jumat selama empat puluh hari kerja.
12. Sebelum mengakhiri pelaksanaan kerja magang di PT Jasa Marga (Persero) Tbk, penulis melaksanakan presentasi yang penulis sudah kerjakan selama proses kerja magang pada tanggal 9 november 2016.
13. Setelah selesainya kerja magang penulis membuat laporan magang yang akan diberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara guna untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan.