



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

1.1 Latar Belakang

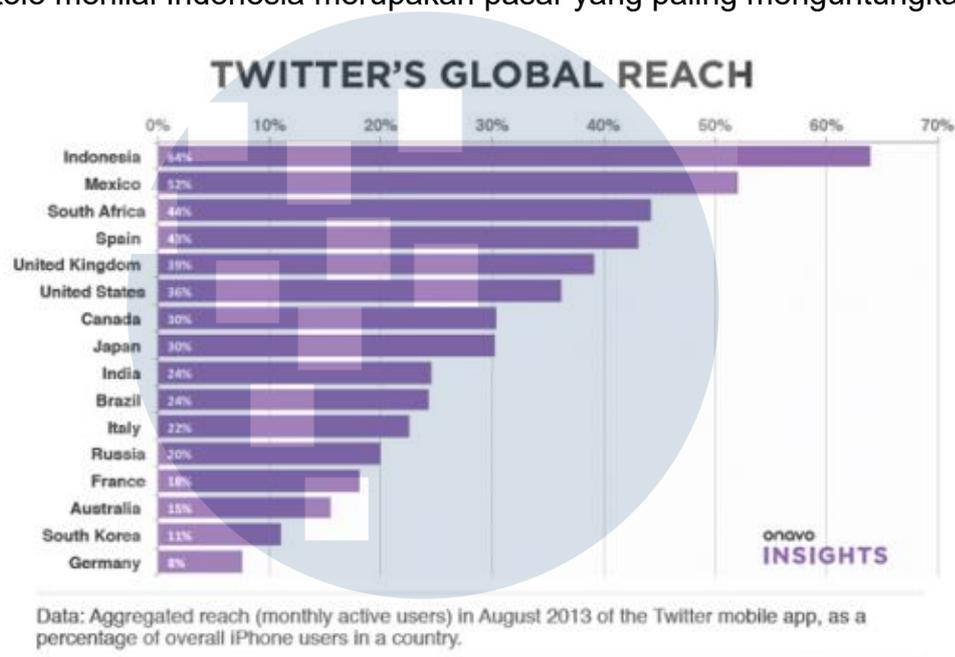
Dalam perkembangan industri yang semakin dewasa ini, peristiwa komunikasi memiliki berbagai macam spesialisasi dan pembagian tugas masing-masing yang tentunya dilaksanakan oleh bidang yang sesuai dengan kompetensinya, salah satunya adalah *Project Manager*. *Project Manager* dalam ruang lingkup *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pihak stakeholders, khususnya dalam memahami dan mengidentifikasi suatu masalah yang sedang terjadi. Ketika peran *Project Manager* sudah berhasil memahami tentang masalah yang sedang terjadi, maka pihak ini harus mampu mengikuti jejak perkembangan terhadap isu masalah yang saat itu sedang terjadi. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh *Project Manager* yaitu dengan melakukan monitoring (mengamati) isu.

Monitoring isu biasanya dilakukan pada ruang atau konten objek tertentu yang menjadi sumber gambaran atas terjadinya suatu masalah. Salah satu konten objek yang dikerjakan oleh *Project Manager* di PT. Arwuda Indonesia dalam melakukan monitoring isu adalah media sosial dan seluruh berita online di Indonesia. Hal ini ditujukan kepada penulis secara pribadi untuk melakukan monitoring isu di media sosial dan berita online di Indonesia. Penulis diajarkan untuk mampu memahami dan mengidentifikasi suatu masalah yang sedang terjadi melalui peran di *Project Manager* dalam melakukan monitoring isu media sosial.

Ada beberapa media sosial yang penulis jadikan target dalam melakukan monitoring isu, yakni media sosial Twitter dan Facebook. *Chief Executive Officer* (CEO) dari Twitter datang ke Indonesia dan bertemu dengan Wakil Presiden Indonesia, Jusuf Kalla pada Kamis, 26 Maret 2015 silam. Beliau mengatakan, bahwa jumlah pengguna Twitter di Indonesia

sejak tahun 2015 sudah mencapai angka 50 juta pengguna. (“Pengguna Twitter di Indonesia Capai 50 juta”, 2015, para. 5)

Dengan berjalannya waktu, pemimpin Twitter bernama Dick Costolo merasa yakin, bahwa pengguna Twitter di Indonesia akan semakin bertambah. Dengan pertumbuhan pengguna Twitter yang besar tersebut, Costolo menilai Indonesia merupakan pasar yang paling menguntungkan.



Gambar 1.1 Data Statistik Tingkat Penetrasi Twitter Tertinggi di Dunia Tahun 2013

Berdasarkan data di atas, Indonesia menduduki peringkat pertama dalam kategori tingkat penetrasi Twitter terbesar di dunia pada tahun 2013. Hal ini didasari karena negara berkembang yang memiliki populasi hampir seperempat milyar ini senantiasa menjadi negara yang tertarik dalam memanfaatkan perkembangan teknologi.

Jika kita melihat kepada tahap isu yang sedang dan semakin berkembang dari waktu ke waktu sampai saat ini, Twitter telah berhasil menjadi salah satu wadah sumber informasi dan isu yang hangat untuk dibicarakan oleh publik, khususnya bagi pengguna media sosial yang sudah menggunakan dan memanfaatkannya untuk kepentingan masing-masing, baik individu, kelompok, maupun media.



Gambar 1.2. Publikasi Berita yang Diunggah ke Twitter oleh Media Republika.co.id Sebagai Isu yang Sedang Berkembang dan Dibicarakan



Gambar 1.3. Publikasi Berita yang Diunggah ke Twitter oleh Media Metro TV Sebagai Isu yang Sedang Berkembang dan Dibicarakan

Sebagai salah satu contoh bentuk isu yang sedang berkembang sampai pada pertengahan bulan Januari 2017 di Twitter adalah isu dugaan Rizieq Shihab yang mengatakan terdapat lambang bermakna “palu arit” dalam mata uang Indonesia, yakni mata uang rupiah yang dicetak oleh Bank Indonesia (BI). Sampai saat ini Rizieq sudah melewati banyak proses pemeriksaan yang dilakukan oleh pihak yang berwajib

(Polisi) untuk dimintai keterangan yang sebenarnya. Di saat berlangsungnya proses pemeriksaan Rizieq dilakukan, banyak pendukung dan pengikut dari Ulama ini mengatakan tidak setuju atas tindakan Polisi terhadapnya. Menurut mereka, Rizieq memberikan informasi yang benar dan harus ditindaklanjuti dengan tegas oleh pihak yang berwajib. Akhirnya, tanggapan tersebut dilengkapi dengan aksi demonstrasi besar yang dilakukan oleh sekelompok Front Pembela Islam (FPI) dengan tuntutan pencopotan laporan isu dugaan adanya pembentukan lambang palu arit dalam mata uang Indonesia oleh Rizieq Shihab.

Media berperan penting dalam mencari, meliput, dan menyebarkan informasi berita yang bersifat aktual dan faktual kepada masyarakat. Tentunya informasi tersebut dikemas oleh media sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai dalam pemilihan berita. Twitter menjadi pilihan bagi sebagian besar media di Indonesia dalam menyebarkan informasi berita yang sedang terjadi. Ketika media mempublikasi informasi tersebut, muncul tanggapan dari masyarakat yang tentunya juga diyakini sebagai pengguna media sosial. Sejak saat itulah, ketika ada tanggapan dari masyarakat sesuai dengan fakta yang terjadi, maka isu tersebut sedang berkembang dan menjadi *trending topic* di dunia media sosial.

PT. Arwuda Indonesia melihat pertumbuhan tingkat penetrasi Twitter saat ini masih terus mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Bahkan, jumlah postingan yang dipublikasi oleh pengguna Twitter semakin bertambah, baik dari individu, kelompok, maupun dari media dalam menyebarkan informasi. Maka dari itu, dipilihlah media sosial Twitter untuk dapat dijadikan sebagai media sosial yang dapat bergerak di bidang *agency social media*.

Top 10 Mobile Phone Facebook User Countries, 2013-2018						
<i>millions and % of Facebook users</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. US*	100.3	112.3	123.1	133.1	138.8	143.8
—% of Facebook users	68.0%	74.0%	79.1%	83.6%	85.4%	86.8%
2. India	57.5	80.6	101.5	123.8	145.9	167.7
—% of Facebook users	75.6%	81.9%	82.9%	83.9%	84.5%	85.0%
3. Indonesia	39.1	51.5	62.6	76.3	86.4	95.1
—% of Facebook users	77.7%	88.1%	92.4%	98.2%	98.4%	98.8%
4. Brazil	35.4	47.4	57.9	66.8	75.2	79.9
—% of Facebook users	57.9%	65.9%	73.3%	76.9%	81.3%	84.2%
5. Mexico	21.2	26.1	30.9	35.2	39.0	42.9
—% of Facebook users	60.9%	65.2%	67.9%	68.0%	68.5%	68.8%
6. UK*	21.7	24.0	26.2	28.5	30.3	31.0
—% of Facebook users	75.0%	79.0%	84.0%	89.0%	93.0%	94.0%
7. Japan	18.9	21.5	22.7	23.6	24.4	25.0
—% of Facebook users	74.6%	80.9%	81.9%	82.9%	83.5%	84.0%
8. Germany	15.1	17.1	18.7	20.0	21.1	22.3
—% of Facebook users	72.0%	76.0%	79.0%	81.0%	82.0%	83.0%
9. France	14.0	15.5	16.9	18.0	18.8	19.5
—% of Facebook users	65.4%	69.4%	72.4%	74.4%	75.4%	76.4%
10. Russia	10.1	13.4	15.5	17.4	19.1	20.6
—% of Facebook users	72.6%	84.8%	88.8%	90.5%	92.0%	92.8%
Worldwide**	710.0	856.8	986.9	1,115.4	1,231.4	1,340.0
—% of Facebook users	61.2%	66.1%	70.1%	72.7%	73.7%	75.1%

Note: mobile phone users of any age who access their Facebook account via mobile phone (browser or app) at least once per month; *forecast from Aug 2014; **includes countries not listed
Source: eMarketer, Dec 2014

Gambar 1.4. Data Persentase Tingkat Penetrasi Pengguna Facebook Melalui Telepon Genggam 2015

Berdasarkan laporan yang dipublikasikan dalam website www.eMarketer.com, menunjukkan Indonesia berhasil menduduki posisi ketiga dan mengalami siklus kenaikan yang signifikan dari tahun 2013 dan 2014. Namun, Negara kepulauan ini memiliki penetrasi pengguna Facebook melalui telepon genggam tertinggi di dunia, yaitu mencapai 88,1 persen di tahun 2014, dan naik menjadi 92,4 persen di tahun 2015. Itulah sebabnya, PT. Arwuda Indonesia memutuskan untuk fokus di media sosial Facebook sebagai sumber media dalam melaksanakan monitoring isu.

Lalu bagaimana peran Twitter dan Facebook dalam melakukan dan memaksimalkan aktivitas monitoring isu secara efektif? Dalam melakukan monitoring isu, penulis harus dapat memahami dan mengidentifikasi suatu masalah yang sedang terjadi saat itu secara jelas dan sesuai. Penulis harus mampu melihat secara garis besar, apakah isu tersebut memiliki dampak dan potensi dalam mempengaruhi persepsi publik. Penulis juga dituntut untuk mampu mengkategorisasikan hal-hal yang menjadi pokok masalah yang ingin dicari dalam melakukan monitoring isu di media sosial, khususnya Twitter dan Facebook. Ternyata benar, bahwa media sosial sangat berperan penting ketika peran *Project Manager Public*

Relations dijadikan sebagai aktivitas monitoring isu yang tentu dapat melihat jangkauan secara luas dan spesifik, baik dari segi pengguna media sosial, sumber informasi media sosial, dan kualitas mutu dari informasi tersebut.

Kini media sosial dapat sudah menjadi konsumsi dari setiap anggota masyarakat dan mereka diibaratkan menjadi “wartawannya”, karena dengan mudah mereka dapat mengakses media sosial lewat *smartphone*, tablet, dan sara-sarana lain pendukung dimanapun, kapanpun, dan siapapun. Pada tahun 2011, jejaring sosial menyumbang satu dari setiap enam menit waktu yang dihabiskan melalui online. Sosial media kini juga tidak lagi menjadi ranah remaja. Demografis terbesar Facebook kini berusia antara 35 dan 54 tahun dan rata-rata usia profil di Twitter adalah 37 tahun 24, sebuah struktur demografis yang bisa memberikan goyangan politik dan daya beli yang lebih besar. (“Mengelola Isu dan Krisis di Era Media Sosial”, 2011, p. 11).

Menurut Andrew Griffin (2014, h. 25) mengenai penanganan krisis, tidak semua krisis dapat diperkirakan dan tidak semua masalah dapat dicegah untuk berubah menjadi krisis, sehingga pengelolaan krisis harus mencakup rincian tentang bagaimana mengelola krisis ketika terjadi. Krisis yang terjadi di sini bukan merujuk pada krisis di perusahaan yang terjadi karena suatu insiden atau masalah orang lain, melainkan krisis (isu masalah) yang terjadi di media sosial dan harus ditangani melalui manajemen (monitoring) isu.

Isu masalah yang terjadi selama penulis melakukan praktik kerja magang di PT. Arwuda Indonesia adalah terkait dengan proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung yang dibangun oleh PT. Kereta Cepat Indonesia China (KCIC). Proyek ini merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang dipimpin oleh Menteri BUMN, Rini Soemarno dan dibantu oleh Direktur Utama PT. KCIC bernama Hanggoro Budi Wiryawan. Selain itu, terdapat perwakilan pihak China yang turut bekerjasama dengan PT. KCIC.

Dalam melakukan monitoring isu di media sosial Twitter dan Facebook, penulis diharapkan mampu menganalisis dan mengidentifikasi suatu masalah yang menjadi penghambat proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung. Penulis melakukan monitoring isu melalui perolehan akun buzzer Twitter dan Facebook dari Kereta Cepat Indonesia China untuk mengikuti jejak perkembangan isu yang sedang terjadi. Selain melakukan monitoring isu di Twitter dan Facebook, penulis juga harus melihat berita terkait Kereta Cepat Jakarta-Bandung di seluruh media berita online. Penulis diharapkan untuk menemukan segala informasi yang bersifat positif, negatif, dan informasi mengenai Kereta Cepat Jakarta-Bandung. Selain itu, penulis mengidentifikasi ternyata terdapat beberapa pengguna Twitter dan Facebook yang diduga sebagai “haters” terhadap Kereta Cepat Jakarta-Bandung.

Pembangunan Kereta Cepat Jakarta-Bandung ini ternyata telah menuai pro dan kontra dari masyarakat Indonesia. Dari proses pembentukan perencanaan antara Pemerintah dengan rakyat Indonesia ternyata belum cukup membentuk persepsi yang sama. Berdasarkan hasil kerja monitoring isu yang penulis lakukan, ternyata memang ditemukan adanya beberapa alasan yang mengandung realitas. Contohnya seperti; penggunaan dana dengan skala besar, penggunaan infrastruktur yang harus memadai, rute perjalanan yang dilakukan antara Jakarta – Bandung, dan lain-lain. Topik tersebut sering menjadi perbincangan dan kontroversi bagi para “haters” yang dapat dijadikan alasan, bahwa mereka tidak setuju dengan adanya pembangunan ini. Walaupun realitasnya demikian, namun ini akan tetap menjadi keputusan dan kebijakan dari pemerintah Indonesia.

Inilah yang menjadi permasalahan bagi penulis dalam menjalani praktik magang di PT. Arwuda Indonesia, khususnya menjadi penghambat juga bagi PT. KCIC dalam mencapai tahap konstruksi pembangunan yang maksimal. Tidak sedikit daripada kelompok “haters” yang melakukan aksi demonstrasi di depan kantor PT. KCIC, Kedutaan Besar China, dan Gedung Kementerian Republik Indonesia dengan menuntut supaya proyek

Kereta Cepat Jakarta-Bandung tidak dilanjutkan karena mereka beranggapan ada beberapa pihak yang akan dirugikan. Itulah sebabnya monitoring dalam hal ini juga perlu dimaksimalkan dalam ruang lingkup *Project Manager*, sesuai dengan hal-hal yang harus dikerjakan oleh penulis.

Oleh sebab itu, saya memilih untuk melakukan kerja magang di PT. Arwuda Indonesia untuk dapat mempelajari ilmu PR lebih lanjut, dengan melaksanakannya di dunia kerja magang. Salah satunya yang penulis lakukan dalam mengerjakan pekerjaan PR, yakni dengan melakukan monitoring isu media sosial di jabatan *Project Manager*. Semoga melalui laporan ini dapat menjadi wujud pelaksanaan magang yang nyata dan dijadikan sebagai informasi yang berguna bagi penerus mahasiswa magang di Universitas Multimedia Nusantara.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mampu memahami dan mengidentifikasi masalah melalui monitoring isu media sosial terkait proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung melalui peran *Project Manager Public Relations*.
2. Untuk menjadikan proses belajar yang berkaitan dengan ilmu *Public Relations*, khususnya dalam ruang lingkup *Online PR* secara maksimal dan dapat melakukannya di dunia kerja magang dengan baik.
3. Untuk mengetahui dan mendalami peran *Public Relations (PR)* dalam konteks fungsi manajemen *Project Manager*, khususnya dalam mengatasi suatu masalah di dunia *agency* secara sistematis.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan oleh penulis di divisi *Project Manager* perusahaan *Agency PT. Arwuda Indonesia* yang beralamat di Jl. Kasablanka Raya Kav. 88 (EightyEight Casablanka Office Tower lantai. 32) Tebet, Jakarta Selatan – 12870. Praktik kerja magang dilaksanakan selama lima puluh hari, sejak 18 Juli 2016 hingga 20 September 2016. Waktu kerja magang adalah Senin – Jumat, pukul 09.00 – 18.00 WIB.

Sebelum penulis memulai dan menyelesaikan proses praktik kerja magang di perusahaan PT. Arwuda Indonesia, penulis menjalani beberapa tahap dalam mempersiapkan diri untuk mencari dan mengikuti praktik kerja magang tersebut. Universitas Multimedia Nusantara menjadi kampus yang membina penulis untuk dapat mempelajari Ilmu Komunikasi, melakukan praktik kerja magang, melakukan penelitian dalam skripsi, hingga menempuh gelar sarjana Strata satu (S1). Universitas ini memiliki beberapa prosedur dan tahap bagi mahasiswa semester VII dalam mempersiapkan praktik kerja magang di sebuah perusahaan dengan waktu bekerja minimal empat puluh hari. Berikut adalah beberapa tahap yang dilakukan penulis sebelum melakukan dan memulai proses praktik kerja magang:

Tahap pertama, setelah dilaksanakan Ujian Tengah Semester (UTS) pada semester VI, seluruh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Fakultas Ilmu Komunikasi berkumpul di *Student Lounge* Gedung B, lantai 3 untuk diadakan pembekalan dan pengarahan proses magang dan skripsi. Mahasiswa dapat mengambil mata kuliah magang dan skripsi secara bersamaan di semester VII jika memang telah memenuhi syarat dan ketentuan akademik. Saat itu, Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi (Dr. Bertha Sri Eko) selaku pembicara memberikan informasi dan panduan bagi mahasiswa dalam mengikuti prosedur praktik kerja magang dan skripsi, serta membagikan syarat dan ketentuan supaya dapat mengikuti praktik kerja magang dan skripsi dengan baik.

Tahap kedua, setelah diberikan pembekalan magang dan skripsi, tiba saatnya kesempatan bagi mahasiswa untuk mencari informasi lowongan magang di berbagai perusahaan yang sesuai dan kompeten di bidang masing-masing. Mahasiswa dapat mencari informasi tersebut di *website*, *student service*, *carrer and development student*, informasi dari teman atau kakak kelas yang sudah bekerja, dan media-media lainnya (media cetak dan elektronik). Penulis mendapatkan informasi lowongan magang di perusahaan PT. Arwuda Indonesia dari salah satu dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Pada tahun 2005, beliau pernah bekerja selama 8 tahun di perusahaan tersebut. Sosok beliau cukup dikenal di PT. Arwuda Indonesia. Akhirnya, penulis dapat direkomendasikan untuk melakukan praktik kerja magang di PT. Arwuda Indonesia.

Tahap ketiga, setelah penulis mendapatkan informasi dan rekomendasi untuk mengajukan permohonan di PT. Arwuda Indonesia, penulis mengambil langkah untuk meminta transkrip nilai kepada *Student Service* Universitas Multimedia Nusantara dari semester I hingga VI untuk diajukan dan disertakan dalam surat permohonan magang yang akan penulis buat.

Tahap keempat, setelah berhasil meminta transkrip nilai penulis juga meminta formulir kerja magang no. 1 untuk mengajukannya kepada Kepala Program Studi kepada bagian kemahasiswaan Universitas Multimedia Nusantara (BAAK) dan meminta pengesahan berupa tanda tangan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Hal ini untuk menyatakan bahwa pihak kampus setuju untuk mahasiswa dapat melakukan praktik kerja magang di tempat perusahaan tersebut. Saat penulis mendapatkan persetujuan dan pengesahan di formulir kerja magang no. 1, penulis mendapatkan formulir kerja magang no. 2 untuk diberikan kepada perusahaan sebagai bukti dan persetujuan melakukan pengajuan praktik kerja magang.

Pada tahap kelima, yang penulis lakukan adalah membuat *curriculum vitae* (CV) sebagai data diri dan prestasi penulis untuk dikirimkan melalui *email* perusahaan PT. Arwuda Indonesia. Penulis juga menyertakan dan mengirim transkrip nilai dari semester I hingga VI kepada PT. Arwuda Indonesia untuk dijadikan sebagai material pelengkap. Penulis mengirimkan berkas-berkas tersebut kepada *Human Resource Development* (HRD) dari PT. Arwuda Indonesia bernama Johannes Dolu melalui *email*.

Tahap keenam, setelah penulis mengirimkan data diri dan berkas-berkas yang lain, penulis diundang ke PT. Arwuda Indonesia yang beralamat di Jl. Kasablanka Raya Kav.88 lantai 32 untuk melakukan wawancara bersama dengan Bapak Johannes Dolu, selaku *Human Resource Development* (HRD) pada hari Jumat, 10 Juni 2016 tepatnya pukul 10.00 WIB. Ketika wawancara berlangsung, penulis diwawancarai mengenai sekilas tentang ilmu-ilmu *Public Relations* yang sudah penulis pelajari, dan dipertanyakan seberapa besar penulis dapat berbahasa Inggris secara lisan dan tertulis. Hal tersebut dipertanyakan dengan tujuan sebagai keyakinan perusahaan bahwa penulis sebagai mahasiswa magang harus dapat berkontribusi secara aktif di perusahaan PT. Arwuda Indonesia. Setelah empat puluh lima menit diadakan wawancara, akhirnya penulis menyelesaikan tahap wawancara tersebut dan diharuskan untuk menunggu kabar selanjutnya selama satu minggu ke depan untuk diberikan jawaban penerimaan atau penolakan. Ketika satu minggu sudah berlalu, akhirnya penulis diterima untuk melakukan praktik kerja magang di PT. Arwuda Indonesia dan dapat memulainya pada tanggal 18 Juli 2016.