



### **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 suatu perusahaan, peranan komunikasi sangatlah penting. Tanpa adanya komunikasi yang baik maka aktivitas kegiatan perusahaan tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Dalam hal ini seorang praktisi *Public Relations* memegang peranan komunikasi dalam suatu perusahaan yaitu sebagai media penghubung antara perusahaan dengan stakeholdernya baik internal maupun eksternal.

Menurut Rex F. Harlow dikutip dari Nova (2011 : 44), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerima dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya yang melibatkan dalam manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantuantisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.

Dalam organisasi PT Marga Mandalasakti divisi *Public Relations* lebih dikenal dengan sebutan Hubungan Masyarakat (selanjutnya Humas). Menurut Efendy (1999:20), Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari setiap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.

Merujuk pada konsep Humas diatas dapat dipahami bahwa Humas mempunyai ruang lingkup yang terbatas dibandingkan dengan *Public Relations* yang mempunyai lingkup yang luas, dalam sebuah perusahaan peran Humas hanya sebagai pembantu dan tidak mempunyai ruang khusus untuk berkembang, tugasnya hanya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Sedangkan *Public Relations* memiliki peran aktif baik dalam urusan internal maupun eksternal yakni untuk membantu meningkatkan hubungan dengan masyarakat luas.

Peran Humas telah jauh berkembang dalam beberapa tahun terakhir, dari sebelumnya hanya berperan menjadi 'juru bicara' saja. Humas sendiri memiliki fungsi sebagai perantara yang menjaga kualitas alur komunikasi dua arah dengan publiknya. Peran Humas telah berkembang jauh lebih strategis termasuk membangun dan menjaga *long-term relationship* dengan khalayak perusahaan,

baik internal maupun eksternal. Humas harus mampu menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal.

Kegiatan *internal communication* merupakan salah satu kegiatan Humas yang berhubungan dengan publik yang ada di dalam perusahaan. Tujuannya adalah untuk mempererat hubungan antara pimpinan dengan karyawan itu sendiri, sehingga muncul semangat kerja. Hal ini dapat dilakukan dengan komunikasi yang berkesinambungan hasil yang dicapai adalah disiplin kerja yang baik, motivasi kerja tinggi, produktivitas kerja seperti apa yang diharapkan oleh perusahaan, sehingga terciptanya *sense of belonging* dari karyawan terhadap perusahaan.

Humas juga harus melakukan kegiatan *external communication* di mana kegiatan ini berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang di tujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan itu. Informasi yang diberikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik. Humas harus mampu mengkomunikasikan kebijakan-kebijakan manajemen secara jelas kepada eksternal publik dan sekaligus mampu menyerap aspirasi dan keinginan publik terhadap perusahaan.

Sebagai salah satu perusahaan yang mengusahakan jalan tol di Indonesia, PT Marga Mandalasakti terus memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengguna jalan dan bagi seluruh pemangku kepentingan dengan terus meningkatkan pelayanan dan kenyamanan berkendara di jalan tol. PT Marga Mandalasakti senantiasa berupaya meningkatkan hubungan yang baik dengan para pelanggan

dan para pemangku kepentingan (stakeholders) untuk menciptakan citra PT Marga Mandalasakti yang lebih baik. Di era keterbukaan seperti sekarang ini, media massa memiliki peran sangat penting dalam memberikan informasi dan membangun opini publik. Media merupakan sebagai kekuatan pembentuk opini (power of opinion) yang sangat efektif. Yosol Iriantara (2005:32) mengartikan *Media Relations* merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi

Kiprah suatu perusahaan tidak lepas dari peran media massa, terlepas dari besarnya asset dan seberapa bagus kinerjanya, tanpa dukungan pemberitaan media maka prestasi perusahaan tersebut tidak akan diketahui oleh publik. Pada aspek inilah Humas, dalam hal ini *Media Relations* memiliki peran yang strategis. *Media Relations* dilakukan untuk membantu perusahaan dalam melakukan klarifikasi apabila perusahaan diterpa krisis. Namun, pada kondisi tidak mengalami krisis pun, peran media massa sangat penting dalam meningkatkan citra perusahaan, ataupun publikasi mengenai perkembangan perusahaan.

Melihat besarnya peran Humas dalam komunikasi kepada seluruh elemen khalayak masyarakat termasuk media, dapat dilihat kaitan erat antara fungsi strategis Humas khususnya *Media Relations* dengan agenda publik dan media massa terhadap perusahaan. *Media relations* sebagai bagian dari aktivitas Humas bertugas menjalin hubungan dengan media massa. Saat organisasi membutuhkan publikasi, maka *Media Relations* sebagai salah satu unit Humas bertugas untuk menghubungi dan mengundang media untuk menghadiri acara organisasi. Hal

tersebut dapat membuat pihak media massa merasa dimanfaatkan hanya untuk mendapatkan keuntungan publisitas bagi organisasi semata. Untuk itu, perlu adanya program *Media Relations* secara rutin, berkesinambungan dan saling mengisi antara satu dengan lainnya secara seimbang. Dengan demikian media dapat mendukung upaya publikasi perusahaan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perusahaan menggunakan media massa sebagai medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publik. Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik. Pada akhirnya publik akan memakai produk atau jasa perusahaan yang dipublikasikan media atau setidaknya, publik dapat menjadi saluran kembali yang secara tidak langsung mempromosikan produk atau jasa kepada komunitasnya melalui *word of mouth*.

PT Marga Mandalasakti sebagai perusahaan pengelola jalan tol Tangerang – Merak sangat paham sekali dengan fungsi Humas seperti Internal Communication dan External Communication. PT Marga Mandalasakti sering sekali membina hubungan yang baik dengan para stakeholder baik internal maupun eksternal.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Program kerja magang ini sangatlah penting bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang sebelumnya telah didapatkan di universitas. Praktek kerja magang ini dilakukan untuk mengaplikasikan teori dan praktek di bidang *Public*

*Relations* yang telah di pelajari, sehingga penulis dapat mengetahui bagaimana realita dunia kerja khususnya di bidang *Public Relations*, selain itu praktek kerja magang juga bertujuan agar mahasiswa dapat memahami peran, fungsi, kegiatan dan segala usaha yang dilakukan *Public Relations* dalam menghadapi permasalahan yang muncul dalam suatu perusahaan, sehingga mahasiswa mampu mengantisipasinya sejak dini melalui Praktek kerja magang ini.

Tujuan diadakannya praktek magang adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar menerapkan ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan seperti *Media Handling, PR Writing* dan *Internal Communication*.di dalam dunia kerja.
2. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang terkait dengan konsentrasi *Public Relations*.
3. Mendapatkan pengalaman kerja yang berkaitan dengan industri *Public Relations*.
4. Melatih kedisiplinan, kerja keras, tanggung jawab, *team work* dalam dunia kerja.

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

Kegiatan kerja magang dilakukan selama dua bulan terhitung pada Senin, 9 Juli 2012 hingga Jumat, 7 September 2012. Mahasiswa magang diwajibkan mengikuti aturan dan prosedur yang berlaku di dalam perusahaan tersebut dan mematuhi jam kerja mulai pukul 08.30 – 17.30 dan 08.00 – 16.00 selama bulan

Ramadhan berlangsung. Pembagian kerja ditentukan oleh Bapak Indra Wijaya selaku pembimbing lapangan 1 (satu) dan Supervisor Humas, serta oleh Bapak Hari Wirakusumah selaku pembimbing lapangan 2 (dua) dan Staff Humas PT Marga Mandalasakti. Berikut adalah prosedur magang yang diikuti untuk melakukan praktek kerja magang di PT Marga Mandalasakti:

1. Mahasiswa diwajibkan mengikuti bimbingan magang yang disediakan pihak Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mahasiswa harus mengisi formulir kegiatan kerja magang, untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang yang akan diajukan kepada PT Marga Mandalasakti.
3. Mahasiswa mengajukan Curriculum Vitae dan Transkrip nilai kepada PT Marga Mandalasakti untuk melakukan kerja magang selama dua bulan disertai dengan surat tanda pengajuan kerja magang dari kampus.
4. Setelah diterima untuk melakukan kerja magang di PT Marga Mandalasakti, mahasiswa diberikan surat pernyataan resmi oleh PT Marga Mandalasakti yang menyatakan resmi bahwa sudah diterima dalam program kerja magang.
5. Mahasiswa diberikan kartu kerja magang dan formulir kehadiran selama masa magang berlangsung oleh pihak kampus. Formulir kehadiran selama masa magang harus ditandatangani oleh pembimbing lapangan setiap harinya.
6. Setelah periode praktek kerja magang selesai, mahasiswa berkoodinasi dengan dosen pembimbing magang untuk laporan kerja magang.

7. Laporan hasil kerja magang yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang laporan magang.

