

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Identitas DKI Jakarta sebagai ibukota Indonesia dan pusat perekonomian, membuatnya tumbuh sebagai salah satu daerah dengan penduduk terbanyak di Indonesia. Dengan total perkiraan 11.436.004 penduduk per tahun 2024, tercatat ada total 26,4 juta pergerakan perjalanan masyarakat per harinya. Padatnya mobilitas masyarakat Jakarta tidak bisa hanya diakomodasi menggunakan kendaraan pribadi. Inisiatif Pemerintah Indonesia dalam menyediakan layanan transportasi umum sebetulnya sudah dimulai sejak tahun 1980-an melalui ide The Jabotabek Railway Development Master Plan (JRDMP) tahun 1982. Kemudian, pada tahun 1985, tercetuslah rencana pembangunan Moda Raya Terpadu (MRT) di Jakarta.

Barulah pada tahun 2005, proyek MRT Jakarta dinyatakan sebagai proyek nasional oleh Presiden Republik Indonesia. Setelah bertahun-tahun menyelesaikan proses persiapan, perencanaan, dan perancangan, akhirnya pada Oktober 2013 Pembangunan Fase 1 dimulai. MRT Jakarta membentang dengan rute Lebak Bulus hingga Bundaran HI, yang menghubungkan 13 stasiun. Secara resmi, MRT Jakarta mulai beroperasi untuk publik pada 24 Maret 2019. Hari tersebut juga menjadi penanda hadirnya layanan kereta transportasi umum yang modern dan terintegrasi.

Pengelolaan MRT Jakarta dilakukan di bawah naungan PT MRT Jakarta (Perseroda), yang didirikan pada 17 Juni 2008. PT MRT Jakarta (Perseroda) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Pada pelaksanaannya, salah satu tugas dan tanggung jawab PT MRT Jakarta (Perseroda) adalah memperkenalkan dan mempromosikan MRT Jakarta. Tugas tersebut dikerjakan oleh *Corporate Communication and Branding Departement* PT MRT Jakarta (Perseroda).

PT MRT Jakarta (Perseroda) memiliki tantangan besar untuk mendapatkan ketertarikan dan membangun kepercayaan dari masyarakat terhadap layanannya. Berdasarkan data Survei Evaluasi Layanan Transportasi Terintegrasi Jak Lingko 2019, indeks kepuasan pelanggan terhadap layanan transportasi umum berbasis Jak Lingko di Jakarta mencapai 3.18 dari nilai maksimum 4. Angka tersebut menunjukkan bahwa masyarakat merasa puas. Sehingga, adanya layanan transportasi umum baru yang ditawarkan oleh MRT Jakarta harus dapat menyamai bahkan melebihi angka tersebut.

Hadirnya MRT Jakarta merupakan sebuah tanggung jawab besar untuk memberikan dampak positif bagi kota Jakarta. Terlebih, MRT Jakarta telah menginisiasi kampanye #UbahJakarta yang membawa budaya baru dalam sistem transportasi publik di Indonesia. Kampanye tersebut memiliki tujuan besar untuk mengajak masyarakat beralih menggunakan transportasi umum. Dalam rangka mengubah sikap masyarakat, transportasi umum khususnya MRT Jakarta harus mampu memberikan layanan yang dapat dipercaya. *Corporate Communication and Branding Department* PT MRT Jakarta memiliki tugas untuk menyampaikan pesan dan nilai perusahaan agar dapat meyakinkan masyarakat terhadap layanan MRT Jakarta.

Usaha yang dilakukan oleh *Corporate Communication and Branding Department* PT MRT Jakarta (Perseroda) salah satunya adalah melalui aktivitas *media relations*. Media sering kali diikutsertakan dalam kegiatan promosi dan menjaga eksistensi layanan MRT Jakarta. Selain itu, media menjadi salah satu alat utama yang digunakan untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi perusahaan. Menurut Frank Jefkins, *media relations* dapat menjadi salah satu alat untuk mencapai publikasi yang maksimal atas suatu pesan perusahaan, dalam rangka menciptakan pemahaman pada publik (Sambo, 2019). Menurut Averfill, *media relations* dapat menjadi sarana yang efisien ketika pesan tidak hanya menjadi komoditas yang diterima, tetapi juga hal yang dianggap penting oleh media, seperti dikutip dalam buku *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktis* (Iriantara, 2019).

Media relations merupakan bentuk hubungan timbal balik antara perusahaan dengan media. Kebutuhan perusahaan dan media harus dapat saling tercapai. Oleh karena itu, *media relations* merupakan usaha jangka panjang dan tidak dapat semerta-merta dijalankan dalam waktu yang singkat. Sejalan dengan hal tersebut, Diah Wardani menjelaskan bahwa *media relations* merupakan usaha menjalin pengertian dan hubungan yang baik dengan media, dengan tujuan tercapainya publikasi perusahaan yang maksimal dan berimbang (Sambo, 2019).

Media relations memegang peranan penting dalam pembentukan pemahaman, citra, dan reputasi yang positif pada publik. Menurut Jane Johnston, salah satu peran penting *media relations* adalah menjadi *monitoring tool*. *The media as a monitoring tool* memungkinkan sebuah perusahaan mendapatkan informasi terkini terkait pemberitaan yang sedang ramai dibicarakan. Perusahaan juga dapat menggali pemahaman mengenai pendapat dan persepsi publik mengenai kinerja perusahaan. Seluruh pemberitaan media dan respon publik digunakan sebagai tolok ukur dalam merilis sebuah informasi di waktu-waktu selanjutnya.

Opini publik dalam ruang lingkup kerja *media relations* tidak bisa dianggap remeh. Oleh karena itu, seorang praktisi *media relations* harus bisa menjadi komunikator yang baik, dalam membangun hubungan dengan media dan kurator berita perusahaan yang dirilis. Seorang praktisi *media relations* harus bisa menerjemahkan kebutuhan perusahaan kepada media (Wilcox, 2015). Namun, di sisi lainnya, praktisi *media relations* juga harus mampu memahami dan menghargai kepentingan media. Profesionalitas praktisi *media relations* harus bermuara pada terciptanya reputasi perusahaan yang baik. Reputasi tersebut tentu akan membawa pengaruh baik bagi perusahaan, dalam bentuk relasi dan dukungan yang positif dalam pemberitaan di media.

Berdasarkan penjelasan di atas, timbul ketertarikan penulis untuk melaksanakan kegiatan magang di *Corporate Communication and Branding Department* PT MRT Jakarta (Persero). Secara spesifik, penulis ingin menuntaskan banyak rasa keingintahuan dan mempelajari aktivitas *media relations* sebagai salah satu ujung tombak usaha mempromosikan MRT Jakarta. Lingkup kerja yang luas juga membuka jalan bagi penulis untuk dapat belajar membangun

relasi dan koneksi. Kondisi pekerjaan yang dinamis tersebut memberikan kesempatan besar bagi penulis untuk dapat secara utuh memahami peran dan tantangan seorang praktisi *media relations*.

1.2. Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di PT MRT Jakarta (Perseroda) bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan konsep-konsep akademis mengenai *media relations*.
2. Mempelajari *business process* yang diterapkan oleh PT MRT Jakarta (Perseroda).
3. Mengasah soft skill dan hard skill dalam dunia kerja, terutama yang dibutuhkan oleh praktisi *media relations*.
4. Membangun relasi dan koneksi profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur

Pelaksanaan kegiatan magang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati oleh Universitas Multimedia Nusantara dan PT MRT Jakarta (Perseroda). Kegiatan magang penulis di PT MRT Jakarta (Perseroda) terbagi atas waktu pelaksanaan dan prosedur kerja magang.

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan regulasi yang diatur oleh Universitas Multimedia Nusantara, waktu yang harus ditempuh oleh mahasiswa untuk menyelesaikan kegiatan MBKM Magang Track 1 adalah 640 jam atau setara 80 hari kerja. Penulis melaksanakan kegiatan magang mulai dari tanggal 22 Januari 2024 hingga 22 Mei 2024. Kegiatan magang dilakukan secara *offline* dan *online*, dengan regulasi jam kerja yang dimulai pada pukul 08.00 hingga 17.00 WIB, setiap hari Senin-Jumat. Setiap minggunya, penulis mendapatkan hak 1 hari *work from home* dan melaksanakan kegiatan magang secara *online*. Namun, pada pelaksanaan kegiatan magang, penulis beberapa kali tetap melaksanakan kegiatan magang di hari Sabtu atau di luar hari kerja, dalam rangka *media visit* dan kunjungan ke area proyek pembangunan MRT Jakarta Fase 02.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai bagian dari proses pelaksanaan kegiatan magang sebagai *Corporate Communication and Branding Intern*, penulis mengikuti beberapa prosedur kerja magang. Prosedur tersebut terbagi menjadi beberapa proses, yaitu sebagai berikut:

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi UMN pada 13 Desember 2023 di Function Hall Universitas Multimedia Nusantara. Pada pembekalan tersebut, pihak Fikom menjelaskan perihal prosedur kerja magang dan proses pengajuan kerja magang.
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) *Internship Track 1* pada situs myumn.ac.id dengan syarat telah menyelesaikan paling sedikit 90 sks dan tidak memiliki nilai D & E dalam transkrip nilai.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui Google Form yang telah disediakan oleh Prodi. Jika perusahaan magang yang diajukan telah memenuhi seluruh syarat dari Prodi, kampus akan memberikan surat persetujuan KM-01 berupa surat pengantar magang.
- 4) Melakukan registrasi di situs merdeka.umn.ac.id terkait perusahaan magang yang telah disetujui oleh kampus. Setelah itu, memastikan bahwa registrasi sudah berhasil tercatat oleh sistem merdeka.
- 5) Mengunduh Form KM-02 (Kartu Magang), KM-03 (*Daily Task*), dan KM-04 (Verifikasi Laporan Magang) sebagai kelengkapan berkas untuk keperluan siding magang.

B. Proses Lamaran Kerja Magang (PT MRT Jakarta)

- 1) Mengirimkan *email* berisi CV, portfolio, surat pengantar magang, dan KTM kepada *Human Capital* (HC) PT MRT Jakarta (Perseroda).
- 2) Mengikuti wawancara pada tanggal 10 Januari 2024 bersama dengan *Human Capital* dan tim *Corporate Communication and Branding* PT MRT Jakarta (Perseroda).
- 3) Mengisi formulir *online* yang diberikan oleh *Human Capital* PT MRT Jakarta (Perseroda) untuk melengkapi data peserta magang.

- 4) Menandatangani kontrak magang yang diterbitkan oleh PT MRT Jakarta (Perseroda).

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Melaksanakan kegiatan magang sebagai *Corporate Communication and Branding Intern*, di bawah naungan *Corporate Communication and Branding Department*.
- 2) Penugasan diberikan langsung oleh *Corporate Communication Section Head*, Ferdiza Barthelemy, selaku *Supervisor*.
- 3) Pembuatan tugas didampingi oleh *External Communication Specialist (Media Relations)*.
- 4) Pengisian dan penandatanganan Form KM-03 dan KM-04 dilakukan seiring dengan pelaksanaan kegiatan magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan magang didampingi dan dibimbing oleh Bapak Irwan Fakhruddin selaku Dosen Pembimbing.
- 2) Laporan magang dikirimkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan magang yang telah disetujui akan diproses sebagai kelengkapan syarat mengikuti sidang magang.

