

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini, membangun citra perusahaan memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi positif dan membangun kepercayaan publik. Perusahaan yang memiliki citra positif akan lebih mudah dalam menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, dikarenakan telah tumbuh rasa kepercayaan dan mendapatkan penerimaan yang baik dari masyarakat. Dalam hal ini, diperlukannya peran humas dalam membangun citra positif terhadap suatu perusahaan, agar perusahaan dapat dikenal baik oleh masyarakat. Di sisi lain, humas juga berperan dalam memberikan informasi yang sesuai dan yang dapat dipercaya oleh masyarakat mengenai suatu perusahaan melalui media komunikasi perusahaan, maupun media massa. Tujuannya untuk dapat menghindari informasi yang keliru terkait dengan perusahaan, sehingga penyampaian informasi dapat membantu perusahaan dalam membangun citra yang baik dan memperkuat kredibilitas di mata masyarakat.

Dalam (Humasindonesia.id, 2024) disebutkan bahwa humas sering kali dipandang sebelah mata oleh masyarakat dikarenakan peranannya yang dianggap tidak terlalu penting dalam perusahaan, padahal sebenarnya humas memiliki peran yang sangat krusial dan penting bagi perusahaan dalam memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan. Humas berkontribusi dalam berbagai situasi yang perusahaan alami, termasuk ketika perusahaan sedang mengalami isu dan krisis yang dapat merugikan dan membuat nama baik perusahaan menjadi rusak. Humas juga berperan dalam mengelola komunikasi yang baik dengan bagian internal perusahaan, seperti antara karyawan dan manajemen, serta komunikasi eksternal dengan publik atau masyarakat.

Kurangnya pengetahuan tentang pentingnya peran humas dalam suatu perusahaan menjadi salah satu penyebab humas dipandang sebelah mata oleh beberapa masyarakat. Menurut (Cutlip, 1962), humas atau hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang dapat menilai sikap

publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara individu atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan guna memperoleh pengertian, pemahaman, serta dukungan dari publik. Selain itu pengertian lain dari humas menurut J.C Seidei dalam (Soemirat, 2012) adalah proses berkelanjutan dan berbagai usaha manajemen, guna memperoleh iktikad baik serta pengertian dari langganannya, pegawai serta publik. Melalui kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa humas merupakan suatu bagian dalam organisasi atau perusahaan yang berperan dalam mengembangkan hubungan yang baik terhadap pegawai dan juga kepada masyarakat melalui kegiatan-kegiatan yang telah dirancang oleh organisasi atau perusahaan.

Menurut (Cutlip, 1962), humas atau hubungan masyarakat memiliki 4 peran, yaitu menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi. Peran kedua humas menurut kedua ahli tersebut adalah menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan. Peran selanjutnya adalah melayani publik dan peran terakhir adalah membina hubungan yang baik secara internal dan eksternal, seperti perusahaan dengan publik.

Selain itu menurut (Greener, 2011) yang dikutip dari buku *Practical PR* yang menyatakan bahwa humas memiliki 5 peran secara umum, yaitu membangun reputasi perusahaan dan organisasi, membangun reputasi individu sebagai seorang yang ahli di bidangnya. Peran yang selanjutnya adalah meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap produk atau jasa dan organisasi yang tersedia. Peran yang keempat adalah meningkatkan kredibilitas dari posisi publik atau kelayakan suatu organisasi dan yang terakhir adalah meningkatkan kampanye yang bertujuan untuk mencapai tujuan.

Oleh karena itu, humas menjadi elemen yang penting pada suatu perusahaan dalam membangun citra positif di mata publik. Salah satu perusahaan yang menyadari pentingnya peran humas adalah perusahaan KSO TPK Koja yang

menjadi tempat penulis melakukan kerja magang selama periode 4,5 bulan dari bulan Februari hingga pertengahan Juli.

KSO TPK Koja atau Kerja Sama Operasi Terminal Petikemas Koja merupakan perusahaan yang bergerak di bidang logistik, yaitu ekspor dan impor. KSO TPK Koja merupakan gabungan kerja sama operasi dari 2 perusahaan, yaitu PT Pelabuhan Indonesia (Pelindo) dan PT Hutchison Ports Indonesia. Di KSO TPK Koja sendiri memiliki bagian Sekretaris perusahaan yang menaungi 2 divisi, yaitu divisi Humas dan CSR dan Kesekretariatan Perusahaan. Divisi Humas dan CSR di KSO TPK Koja memiliki peran dalam mengelola komunikasi terhadap pihak internal perusahaan dan juga pihak eksternal perusahaan. Pada pihak internal perusahaan KSO TPK Koja mengelola komunikasi dengan memberikan informasi yang akurat ketika terdapat pemberitahuan kepada setiap divisi yang ada di KSO TPK Koja, sedangkan pada pihak eksternal KSO TPK Koja melakukan upaya dalam bentuk kegiatan yang dapat meningkatkan reputasi dan citra perusahaan.

Hal ini menjadi penting dikarenakan KSO TPK Koja memiliki beberapa pesaing terminal petikemas lainnya di daerah pelabuhan Tanjung Priok, sehingga citra yang positif menjadi keunggulan yang dapat membedakan KSO TPK Koja dengan kompetitor lainnya dalam pelayanannya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 1 TPK Koja meraih penghargaan sebagai PR TOP Leader

Humas KSO TPK Koja sendiri telah meraih penghargaan sebagai *PR TOP Leader* pada hari Kamis, 9 November 2023 yang membuktikan bahwa Humas TPK Koja menjalankan perannya dalam mengelola komunikasi perusahaan dengan baik. Melalui program program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh KSO TPK Koja berhasil dalam membangun citra positif perusahaan yang memiliki dampak langsung bagi masyarakat sekitar, terutama daerah Koja, Tanjung Priok.

Sebagai mahasiswa yang telah melaksanakan kegiatan magang di divisi Humas pada KSO TPK Koja penulis dapat menerapkan ilmu yang sebelumnya telah dipelajari pada masa perkuliahan secara langsung pada dunia kerja magang. Konsep yang digunakan adalah *corporate branding*, *corporate communication*, komunikasi internal dan *writing for public relation*. Melalui pengalaman kerja magang penulis jadi dapat memahami cara menerapkan komunikasi strategis kepada pihak internal perusahaan dan pihak eksternal perusahaan melalui aktivitas dan kegiatan yang dibentuk oleh perusahaan. Selain itu penulis juga dapat mempelajari cara mengelola media sosial dan membuat konten yang kreatif, agar media sosial perusahaan mendapatkan

awareness yang tinggi dari masyarakat. Penulis juga mendapatkan pengalaman menulis berita secara langsung melalui pengalaman magang ini yang sebelumnya didapatkan dalam masa perkuliahan, sehingga dapat diterapkan secara nyata pada kerja magang ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai praktik kerja di bidang humas pada perusahaan jasa kepelabuhanan. Secara khusus, kegiatan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja divisi Humas di KSO TPK Koja.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang komunikasi publik, hubungan media, serta strategi pencitraan perusahaan dalam aktivitas kerja nyata.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada bulan Januari hingga April 2025, dengan total durasi 80 hari kerja atau 640 jam kerja, sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* dan arahan dari Program Studi Ilmu Komunikasi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara daring melalui Zoom.
2. Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menyelesaikan minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D maupun E.
3. Mengajukan KM-01 melalui Google *Form* yang dibagikan via email untuk verifikasi tempat magang yang sesuai.
4. Mendapatkan surat pengantar magang (KM-02) dari Kepala Program Studi setelah tempat magang disetujui.

5. Mengunduh dan mengisi KM-03 hingga KM-07 sebagai kelengkapan dokumen laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mengajukan lamaran magang ke KSO TPK Koja dengan melampirkan CV, surat pengantar (KM-02), dan dokumen penunjang lainnya.
2. Diterima secara resmi sebagai peserta magang melalui surat penerimaan dari pihak KSO TPK Koja.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Menjalani praktik kerja magang pada posisi Humas di bawah koordinasi Departemen Corporate Secretary.
2. Melaksanakan tugas-tugas terkait penyusunan siaran pers, pengelolaan media sosial, peliputan kegiatan perusahaan, dokumentasi visual, serta membantu kegiatan kehumasan lainnya.
3. Didampingi oleh pembimbing lapangan dari pihak perusahaan selama proses magang berlangsung.
4. Mengisi dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) menjelang akhir masa magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Menyusun laporan magang di bawah bimbingan dosen pembimbing melalui pertemuan daring dan konsultasi berkala.
2. Laporan yang telah disetujui oleh dosen pembimbing dan Kepala Program Studi kemudian diajukan untuk proses sidang akhir magang.