

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan Kerja Praktik merupakan syarat wajib bagi mahasiswa dalam mencapai gelar sarjana. Tujuan dilaksanakannya kegiatan kerja praktik agar dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa sebab kegiatan kerja praktik ini adalah bagian dari pengaplikasian ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan bagaimana penerapannya pada dunia pekerjaan. Harapan dari kegiatan kerja praktik ini terdapat kecocokan materi yang telah dipelajari mahasiswa selama bangku perkuliahan dengan pelaksanaan kegiatan sesungguhnya di dunia kerja. Kegiatan ini merupakan bagian dari mata kuliah wajib bagi mahasiswa untuk menerapkan *hard skill* dan *soft skill* yang telah dipelajari selama perkuliahan, selain itu mampu mendorong mahasiswa agar dapat terbiasa dengan lingkungan kerja. Dalam hal ini, topik yang diambil tentunya tidak jauh dari ilmu yang telah dipelajari selama program studi Ilmu Komunikasi.

Pada program studi Ilmu Komunikasi, bidang kehumasan (Hubungan Masyarakat) tidak asing. Humas merupakan sebuah alat perusahaan yang struktural dan menjadi bagian dari organisasi perusahaan, yang berperan penting dalam suatu perusahaan. Seseorang Humas dapat dan diharapkan mampu apabila membuat citra atau *branding* suatu perusahaan tersebut menjadi baik atau bahkan lebih baik lagi. Melalui divisi atau sebuah tim Humas menajemen organisasi mampu dan dapat melakukan sebuah aktivitas komunikasi baik kepada *internal public* seperti karyawan, manajemen ataupun kepada eksternal seperti masyarakat dan konsumen. Dan segala sesuatu informasi yang disampaikan oleh seorang Humas akan menyangkut keberadaan serta operasional suatu perusahaan tersebut, menurut pendapat dari Ardoyo (2013:16).

Tujuan Humas adalah bagian dari komunikasi yang diimplementasikan dalam program-program Humas. Agar suatu program mampu terlaksana dengan baik serta mendapat publisitas media, maka diperlukannya media kehumasan seperti (*PR tools*) seperti *press release*, *website*, *company profile*, dan produk-produk tulisan lainnya (Kriyantono, 2021, p. 58). Selain itu, Humas juga dapat menggunakan saluran media komunikasi lainnya untuk memperoleh informasi sebuah kondisi nyata public (*factgathering*) baik formal maupun informal, focus group discussion dengan karyawan, secara personal ditempat kerja karyawan masing-masing (*managing by walking around*) mengobrol langsung, menyediakan kotak saran atau opini, mengadakan *event-event* informal maupun formal, atau media internal seperti buletin atau majalah dinding (Kriyantono, 2021, p. 60).

Humas dalam suatu perusahaan memiliki tempat struktur organisasi yang berbeda-beda serta bermacam-macam. Dalam hal ini penulis melaksanakan Kerja Praktik (KP) tersebut pada perusahaan PT Jasamarga Surabaya Mojokerto yang beralamat Jalan Raya Taman Plaza Tol Waru I Dan Ramp, Kabupaten Sidoarjo. Salah satu aktivitas penting dan membantu dalam memberikan informasi yaitu media sosial, yang merupakan bagian hasil dari pengelolaan divisi *Corporate Communication*. Pada media sosial PT Jasamarga memiliki keadaan yang kurang rutin dan terjadwal dalam *update* postingan karena pada PT Jasamarga tidak memiliki divisi *Corporate Communication* yang tetap serta tertulis pada struktur organisasinya.

Adanya hal tersebut agar tetap berjalannya divisi *Corporate Communication* maka ditetapkannya sebagian karyawan yang ditugaskan dan mendapatkan Surat Kerja (SK) dengan kata lain *double job*. Dengan adanya hal tersebut membuat divisi yang tidak tertulis pada struktur organisasi ini diberikan sebutan **“Tim AD HOC Corporate Communication & Customer Relation ”**. *Jobdesk* dari Tim Ad Hoc Corporate Communication & Relation berdasarkan surat kerja meliputi mengkoordinasikan,

mengarahkan, dan mengendalikan seluruh penyampaian informasi perusahaan atau sosialisasi ataupun *user education* secara efektif kepada para stakeholder dan pengguna jalan tol melalui media internal printing dan digital serta event. Dalam hal ini Ishak (2012:378) berpendapat humas merupakan manajemen yang mampu menerima serta mengolah informasi yang ada guna kemudian dapat mengambil keputusan yang strategis dalam pengembangan perusahaan. Dengan adanya kebijakan double job membuat pekerjaan pada Tim Ad Hoc Corporate Communication & Customer Relations kurang terlaksana dengan baik yang berdampak pada media sosial seperti Instagram dan tiktok @jsmtolsumo yang kurang dikelola oleh perusahaan.

Hal ini dapat dikatakan adanya sebuah perbedaan pada aktivitas kehumasan pada perusahaan masing-masing. Namun dalam konteks ini tolak ukur kehumasan akan menentukan suatu citra perusahaan yang didalamnya terlihat memiliki kerjasama yang kompak khususnya pada perusahaan naungan BUMN yang memiliki sebuah *core value* yaitu amanah, kompeten, harmonis, loyal, adaptif, dan kolaboratif (AKHLAK). Maka dari itu tujuan dari Kerja Praktik (KP) ini adalah untuk mencari data atau mengetahui bagaimana peranan aktivitas *Corporate Communication* atau Humas dalam sebuah perusahaan. Dan dalam praktiknya kegiatan Humas mempunyai dua peranan yang besar secara konsisten muncul dalam setiap kegiatannya baik teknisi dan manajemen. Peranan teknisi mewakili seperti seni dari Humas seperti menulis, mengedit, mengambil foto, menangani produksi komunikasi, membuat *event* spesial, dan melakukan kontak telepon dengan media (Lubis, 2012, p. 51).

PT Jasamarga Surabaya Mojokerto menyandingkan *Corporate Communication* (Corcom) sama dengan istilah Humas yang memiliki peranan serta fungsi organisasi untuk membentuk citra positif di mata masyarakat. Peranan *Corporate Communication* dalam PT Jasamarga Surabaya Mojokerto berfungsi sebagai jembatan untuk membangun suasana yang kondusif dalam kerangka *win-win solutions*, antar berbagai *stakeholders* organisasi, baik internal maupun eksternal dalam rangka membangun citra dari institusi

perusahaan itu sendiri. Selain itu, peranan yang dimiliki yaitu sebagai penghubung antara institusi perusahaan PT Jasamarga Surabaya Mojokerto dengan masyarakat, tentunya Tim Ad Hoc Corporate Communication harus memiliki dan menjalankan peranan manajemennya dengan melaksanakan aktivitas *Corporate Communication* terutama sebagai bagian dari lembaga yang dibawah oleh perusahaan berbasis industri manufaktur BUMN.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui secara menyeluruh serta mendalam mengenai aktivitas Tim Ad Hoc Corporate Communication pada publikasi dan dokumentasi PT Jasamarga Surabaya Mojokerto dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Pada bidang kerja praktik penelitian ini, sesuai dalam latar belakang yang telah dijelaskan, sebagaimana peneliti berfokus pada aktivitas Tim Ad Hoc Corporate Communication pada publikasi dan dokumentasi PT Jasamarga Surabaya Mojokerto dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan.

1.3 TUJUAN KERJA PRAKTIK

Tujuan penulis melakukan Kerja Praktik (KP) di PT Jasamarga Surabaya Mojokerto yaitu terdiri dari tujuan umum dan tujuan khusus dalam pelaksanaan Kerja Praktik (KP) sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Umum

1. Sebagai bagian dari syarat menempuh pendidikan pada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, khususnya pada jurusan Ilmu Komunikasi.
2. Mampu mempraktikkan secara langsung ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan yang telah berlangsung dan menerapkannya pada Instansi Pemerintahan secara langsung.

3. Dan yang terakhir yaitu mampu menambah pengetahuan, pengalaman bekerja dalam Instansi Pemerintahan serta menambah relasi.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus kerja praktik untuk mengetahui secara menyeluruh dan mendalam mengenai aktivitas publikasi dan dokumentasi Tim Ad Hoc Corporate Communication dalam menghasilkan publikasi dan dokumentasi untuk menciptakan citra positif perusahaan

1.4. MANFAAT KERJA PRAKTIK

1.4.1 Bagi Penulis

Mampu mengetahui konsep dasar apa saja yang dimuat dalam proses pengemasan informasi yang berhubungan dengan Jalan Tol agar dapat dimengerti atau dapat komunikatif bagi publik.

1.4.2 Manfaat Akademis

Melalui penelitian kerja praktik ini, diharapkan mampu menjadi bahan sumber pengetahuan tambahan khususnya pada bidang kehumasan.

1.4.3 Bagi Pihak PT Jasamarga Surabaya Mojokerto

1. Semakin menjalani hubungan yang baik serta teratur terhadap public PT Jasamarga Surabaya Mojokerto.
2. Memberikan saran dan kritik dalam Corporate Communication & Customer Relations dalam pengelolaan akun Media Sosial serta Website.

1.5. TINJAUAN PUSTAKA

I.5.1 Pengertian Humas

Humas adalah sebuah rangkaian kegiatan terorganisir sebagai program terpadu dan berlangsung secara berkesinambungan yang memiliki sebuah tujuan untuk memastikan bahwasannya organisasi tersebut senantiasa mampu dimengerti oleh pihak-pihak lain terkait yang berkepentingan didalamnya. Selain itu terdapat sebuah definisi lain humas menurut Scoot M. Cutlip, yaitu Humas merupakan sebuah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang nantinya dapat memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut Hidayat (2018:58).

(Noerul 2019,p.173) berpendapat bahwa Humas merupakan fungsi dari manajemen bertujuan untuk menciptakan kegiatan yang mampu membentuk citra positif perusahaan agar memperoleh pengertian, kepercayaan dan penghargaan dari masyarakat. Kegiatan yang dilakukan dalam bentuk aktivitas komunikasi, penerimaan Kerjasama dan pelayanan public serta menangani opini publik. Tujuan umum program pencapaian Humas yaitu bagian dari tujuan organisasi tersebut, sebab dibentuknya Humas bertujuan untuk penunjang kegiatan dalam mencapai organisasai

Secara singkatnya fungsi Humas yaitu sebagai alat membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang hendak dicapai serta penyesuaian diri terhadap lingkungan yang berubah. Dalam hal ini, Humas harus mampu memberikan saran terhadap pihak manajemen secara rutin. Humas harus memiliki suatu kegiatan yang terencana dengan baik. Humas juga harus mampu mengorganisir serta mengarahkan dirinya dalam mencapai tujuan tertentu (Morissan, 2014, p. 9).

I.5.2 Humas dan Publisitas

Publisitas adalah bagian elemen utama dari praktiknya seorang Humas. Pada hakikatnya publisitas adalah bagian kecil dari aktivitas kehumasan. Tugas utama dari seorang Humas yaitu menciptakan citra positif perusahaan dimata publiknya. Suatu citra positif dapat terbentuk apabila public memiliki persepsi yang positif terhadap organisasi. Artinya, tidak ada kesenjangan informasi antara perusahaan dengan publiknya dan sebaliknya. Oleh karena itu, Humas dituntut menjaga arus informasi agar dapat berjalan dua arah timbal balik (Kriyantono, 2021, p. 247).

Adanya informasi mampu mengurangi ketidakpastian, keraguan, dan ketidaktahuan mengenai organisasi. Apabila tidak mendapatkan informasi yang cukup gambaran mengenai perusahaan akan terpotong dan salah. Selama ini sebuah anggapan mengenai publikasi dan publisitas merupakan bagian dari kegiatan yang sama yaitu mengenalkan perusahaan terhadap pihak luar. Publikasi adalah kegiatan menyampaikan atau menyebarluaskan perusahaan kepada pihak luar. Jadi, kesimpulan dari publikasi adalah kegiatan mengenalkan perusahaan sehingga umum (masyarakat) dapat mengenalnya.

Pada konteks kegiatan atau aktivitas Humas, publisitas dan publikasi berbeda. Publisitas merupakan publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi. Sedangkan publisitas adalah publikasi perusahaan yang dimuat pada media massa. Oleh karena itu Oleh karena itu, pengertian publikasi secara lebih luas dan publisitas adalah bagian dari aktivitas publikasi.

Indrioko pada jurnal Media Publikasi Humas dalam Pendidikan (Mahfuzhah & Anshari,2018,p.142) berpendapat bahwasannya publikasi adalah bagian dari cara Humas dalam mempromosikan institusinya. Biasanya dapat dilakukan dengan dua acara sebagai berikut:

1. Publikasi melalui lembaga dengan cara kegiatan tidak langsung yang merupakan kegiatan berkomunikasi dengan masyarakat melalui media perantara, seperti melalui radio media cetak, televisi, pameran, dan internet.
2. Publikasi melalui lembaga dengan cara kegiatan langsung yang kegiatannya dilaksanakan secara langsung tanpa perantara media dan dilakukan dengan tatap muka, seperti rapat bersama lalu konsultasi dengan tokoh masyarakat, dan bazar.

Sebelum dilakukannya publikasi sebuah institusi atau perusahaan, seorang Humas harus lebih dahulu mengenal pasar yang akan dijadikan target publikasi dengan tujuan agar promosi yang ditawarkan tepat pada sasaran. Misalnya untuk masyarakat ekonomi menengah ke bawah, publikasi perusahaan dapat dilakukan dengan media cetak seperti brosur, dll (Mahfuzhah & Anshari, 2018, p. 143).

I.5.3 Aktivitas Humas

Humas memiliki aktivitas yang tentunya bertujuan untuk mengelola citra perusahaan, hamper keseluruhan pihak yang memiliki kepentingan dengan opini public akan menyadari pentingnya sebuah pengelolaan citra. Citra perusahaan yang positif akan mendatangkan *goodwill* dari publik terhadap perusahaan, dan sebaliknya citra perusahaan yang buruk akan menjauhkan public dari perusahaan. Citra perusahaan akan terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas dibidang keuangan kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai penciptalapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset (Kumariyah, 2016, pp. 6–7).

Untuk dapat menghasilkan citra perusahaan yang positif tidak jauh dari aktivitas atau peranan yang dilakukan oleh Humas. Menurut Kriyantoro (2021:pp.93-95) sederhananya pekerjaan atau peran yang dapat dilakukan oleh Humas disingkat menjadi PENCILS yaitu:

1. Publikasi dan Publisitas, yaitu adalah bagian dari mengenalkan organisasi dengan pesertanya kepada *public*. Publikasi akan bersifat umum sedangkan Publisitas akan bersifat khusus yaitu bentuk pengenalan organisasi yang dimuat dalam media secara gratis seperti *press release* ke media dan kemudian informasi *press release* yang ditulis kembali oleh media.
2. *Events* atau kegiatan, merupakan upaya membentuk citra positif. Humas menyelenggarakan kegiatan untuk menarik media agar menuliskan dan memuatnya dalam berita.
3. *News* atau berita, adalah bagian pekerjaan dari Humas untuk menghasilkan produk tulisan yang sifatnya menyebarluaskan informasi kepada publik seperti *press release*, *newsleter* dan berita. Oleh sebab itu Humas dituntut mampu menguasai teknik penulisan (*public relations writing*). *Community Involvement*, Humas harus membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
4. *Identity-Media (Media Relations)*, merupakan bagian pekerjaan Humas dalam membina hubungan dengan pers. Media adalah bagian dari mitra kerja dan sangat penting guna memperoleh ublisitas media. Media membutuhkan sumber berita sedangkan Humas membutuhkan media sebagai sarana penyebaran informasi.
5. *Lobbying*, Humas melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak.
6. *Social Investment* (investasi sosial), pekerjaan Humas untuk membuat program-program yang yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

Aktivitas yang dilakukan seorang Humas juga dapat dilakukan sebagai ajang promosi bagi perusahaan. Selain itu, aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang humas juga mampu berguna guna meliputi kegiatan-kegiatan penting dalam perusahaan, seperti saat adanya peluncuran fasilitas ataupun produk baru, lalu pelaksanaan *event* atau program CSR dan lain sebagainya. Aktivitas yang dilakukan oleh Humas tentunya akan mengundang media pada saat kegiatan-kegiatan tersebut, sehingga dalam proses pelaksanaannya akan menjaga

hubungan baik dengan media dan tujuan dari promosi perusahaan mampu dilaksanakan secara sekaligus dan hal itu akan berdampak pada citra positif perusahaan yang tetap terjaga (Wahid, 2013, p. 2). Adapun kegiatan dari divisi ini memiliki dasar yaitu membangun relasi antar pihak, memberikan pelayanan informasi umum serta meresponnya dalam berbagai bentuk pertukaran informasi dan komunikasi. Selain itu juga memegang peranan yang sangat penting dan strategis selain menjalankan kegiatan komunikasi, humas juga berfungsi sebagai jembatan untuk membangun suasana yang kondusif dalam kerangka *'win-win solutions'*, antar berbagai stakeholders organisasi, baik internal maupun eksternal dalam rangka membangun citra dari institusi pemerintah itu sendiri (Aris Arlinda & Prasetya Widodo, 2019).

Humas pada intinya harus memahami dan menguasai teknologi yang ada karena semakin berkembangnya teknologi, tidak menutup kemungkinan bahwa bagian ini menjadi ujung tombak bagi perusahaan untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Keberadaan Humas dapat membantu masyarakat untuk mengetahui kegiatan apa saja yang ada di lingkungan pemerintahan. Humas sendiri memiliki arti yaitu proses yang berkelanjutan dari manajemen untuk memperoleh *good will* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas” menurut pendapat (Kussanti D.P, Leliana I 2018). Agar dapat menjalankan hal tersebut, tentunya membutuhkan kemampuan penggunaan internet dikarenakan hal ini dapat mempermudah pengguna dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat (Permasih, I. Abidin Y.Z., Ma'arif A.A. 2018).