

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

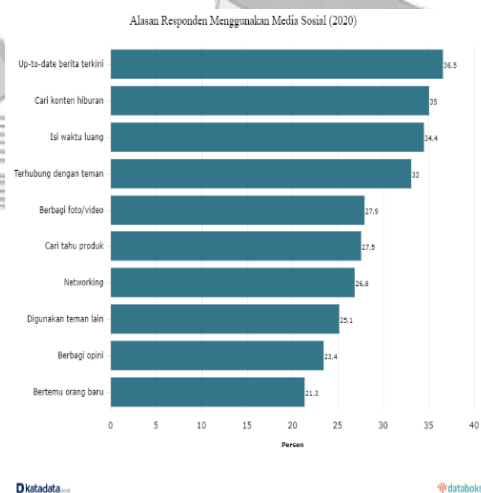
### **1.1. Latar Belakang**

Public Relations sering disebut sebagai HUMAS (Hubungan Masyarakat), telah digunakan sejak dahulu di Departemen, Perusahaan, Industri Swasta dan lainnya di Indonesia. Public Relations merupakan segala jenis komunikasi yang dirancang secara internal maupun eksternal, antar organisasi baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan seluruh pihak yang terkait untuk mencapai tujuan tertentu yang saling memahami (Jefkins, 2002:9). Cutlip dkk dalam (Nova,2009:35) public relations didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menetapkan dan menjaga hubungan yang saling memberi keuntungan antara organisasi dan publik, dimana kesuksesan atau kegagalan organisasi bergantung.

Terlebih lagi dalam era Digital seperti saat ini sangat penting untuk dapat menyampaikan pesan kepada orang lain dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi yang sangat maju yaitu Handphone menjadi salah satu teknologi yang sering sekali dimanfaatkan pada keseharian mulai digunakan pada saat bekerja, sekolah atau juga kegiatan-kegiatan daring yang digunakan untuk percakapan sehari-hari. (Fauzi, 2021) Komunikasi sangat vital untuk kelangsungan hidup manusia karena manusia merupakan makhluk sosial yang saling bergantung satu dengan yang lainnya.

Komunikasi diperlukan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi. (Setiadi, 2018).

Salah satu *social media* yang ramai dipakai saat ini adalah Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp yang digunakan untuk berkomunikasi secara online dan adapun lewat Email yang ingin berkomunikasi yang lebih formal yang biasa digunakan oleh perusahaan-perusahaan. (Hardiyani, 2021) Penggunaan media sosial di dunia dapat dikatakan sangat bergerak cepat di dunia. Sehingga banyaknya masyarakat yang tertarik dengan penggunaan media sosial tersebut. Dengan kemajuan dari penggunaan media sosial yang dimanfaatkan oleh banyak orang, secara perlahan membuat banyaknya penerapan media sosial di berbagai kelompok. Seperti pemanfaatan media sosial sebagai kesenangan pribadi, sebagai proses pemasaran produk di suatu komunitas penjualan, sebagai penunjang citra perusahaan, hingga sebagai tanda pengenal sebuah komunitas, perusahaan, hingga agensi lainnya. (Fauzi, 2021



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Media Sosial  
Sumber: Katadata.com 2020

Dengan perkembangan yang pesat ini, tingginya minat masyarakat akan penggunaan satu platform media sosial tersebut sehingga membuatnya berkembang hingga banyak *platform* media sosial lainnya, seperti instagram, facebook, twitter, tiktok, hingga youtube. Dengan banyaknya media sosial tersebut. Membuat banyak profesi-profesi baru yang memfokuskan pekerjaannya pada media sosial. Seperti, *content creator*, *digital marketing*, *community development*, *content writer*, *public relation*, dan *social media officer*. (Jaffray, 2019)

Banyaknya pemasar yang ingin menasar masyarakat pengguna internet untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Dengan demikian munculah pemasaran berbasis media sosial. Dengan target awal pemasar agar informasi yang disampaikan akan diolah secara matang serta di komunikasi yang terjalin dapat menarik agar dapat memikat perhatian audiens atau konsumen. Profesi *public relation* sendiri merupakan profesi yang memiliki banyak peminat di era media saat ini, seperti halnya yang diberitakan oleh [peluangusaha.kontan.co.id](http://peluangusaha.kontan.co.id) yang berjudul “Public relations: Menjanjikan penghasilan tinggi” Artikel ini menyebutkan bahwa banyak pencari kerja yang tertarik dengan bidang *public relations* (PR). Seorang praktisi PR merupakan pekerjaan yang memiliki prospek gaji yang tinggi, akan tetapi ia harus menghasilkan ide dan solusi sambil menjaga komunikasi dengan klien dan media.

Hal ini didorong dengan tingginya peluang penggunaan media sosial, sehingga menarik banyaknya minat masyarakat dalam menggeluti profesi ini. Selain pekerja di paksa kreatif dalam bidang ini, digital *public relation* pula dapat memasuki di berbagai

bidang industri, salah satunya industri kreatif yang merupakan ladang dari zona kreatif tersebut. Dengan hal tersebut profesi digital *public relation* sendiri merupakan profesi yang bertanggung jawab dalam membangun rencana konten media sosial yang berkaitan dan kompatibel dengan identitas merek perusahaan, membuat konten yang mempunyai manfaat baik dan kompatibel pada seluruh *platform* media sosial, mengendalikan peningkatan pembaruan media sosial, mengembangkan dan mengelola program bersama *influencer* dan menghadiri acara-acara yang berkolaborasi dan berhubungan dengan perusahaan, menggunakan *tools analytics* seperti Google Analytics, Hootsuite Pro, dan Facebook Insights, mengajukan anjuran dan saran pada strategi pemasaran sosial media, dan sebagian tugas yang lain.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh digital *Public Relation* bahkan juga diterapkan pada perusahaan publik untuk dapat membangun hubungan timbal balik dengan berbagai stakeholder. Baik itu pelanggan, investor maupun lembaga pemerintahan yang menaunginya. Selain itu, memiliki tanggung jawab untuk mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat tentang organisasi atau perusahaan agar tetap ada dan dikenal masyarakat; untuk mengkomunikasikan informasi, humas membutuhkan instrumen yang memfasilitasi distribusi informasi. Informasi adalah kumpulan skrip yang digunakan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi target untuk mendapatkan keterlibatan dan reaksi. Menggunakan sebanyak mungkin media dapat mempermudah dan mempercepat proses komunikasi yang sedang terjalin.

Digital public relation sangat dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan dalam menjalankan tugas-tugasnya, seperti halnya edukasi, membangun feedback dan

menjaga eksistensi perusahaan. Namun realitanya banyak perusahaan yang tidak memiliki divisi digital public relations karena beranggapan Korporasi percaya bahwa orang Humas tidak diperlukan karena pekerjaan Humas dapat diisi oleh orang pemasaran. Terlepas dari kenyataan bahwa Hubungan Masyarakat dan Pemasaran pada dasarnya berbeda, dimana Hubungan Masyarakat berfokus pada branding citra dan Pemasaran pada penjualan.

Oleh karena itu perusahaan yang terkait erat dengan penjualan barang ataupun jasa. Tipe perusahaan seperti ini diharuskan mempunyai seorang Public Relations karena citra yang positif akan menumbuhkan kepercayaan publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tugas pemasaran adalah mencetak adanya penjualan. (<https://winstarlink.com/>, 2022)

Seperti halnya yang terjadi pada Perusahaan Umum Pengangkutan Penumpang Djakarta. Perum PPD belum memiliki divisi public relations, karena saat ini dalam menjalankan tugas-tugas public relations dikelola oleh divisi komersial dan marketing. Oleh karena itu, Perum PPD memerlukan digital public relations dalam melakukan kegiatan edukasi bagi masyarakat melalui sosial media dalam memilih transportasi umum khususnya Bus dalam mengurangi kemacetan di Kota Jakarta dan sekitarnya. Terlebih lagi dengan aturan baru tentang pemberlakuan penumpang 100 persen dapat dijadikan strategi untuk menarik minat penumpang. Perum PPD adalah perusahaan BUMN yang berada pada bidang transportasi utamanya transportasi darat di area Jakarta dan sekitarnya. Disamping itu, Perum PPD juga memiliki kompetitor

dalam bidang yang sama yaitu Damri yang juga berfokus menjalankan bisnis nya menggunakan transportasi umum.

Pelanggan angkutan umum dan kendaraan pribadi, serta operator sarana dan prasarana transportasi diwajibkan mengikuti protokol kesehatan, membatasi jumlah penumpang dari total daya tampung tempat duduk dan menerapkan jarak antar penumpang. Alhasil pelanggan angkutan umum di kawasan Jabodetabek mengalami penurunan saat fase pandemi corona. Penurunan telah terjadi sebelum diberlakukan status Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara resmi, yang dimulai tanggal 10 April 2020 di wilayah DKI Jakarta menyusul kemudian Jawa Barat (Depok, Bekasi dan Bogor Raya) pada tanggal 15 April 2020 serta Banten (Tangerang Raya) pada 18 April 2020.

Setelah 2 tahun berjuang menanggapi Covid-19, akhirnya Pemerintah Republik Indonesia melalui Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati memberikan pernyataan bahwa, keadaan pandemi di Indonesia berada pada kondisi yang dapat dikendalikan. Indonesia tetap menjadi salah satu negara yang mampu mengendalikan wabah Covid-19, dengan penurunan kasus domestik, baik kasus harian maupun kematian, dibantu adanya peningkatan vaksinasi.

Alhasil Dinas Perhubungan DKI Jakarta pada bulan Maret 2022 sudah memberikan izin terhadap angkutan umum di Ibu Kota beroperasi dengan kapasitas penuh. Peraturan ini dibuat seiring dengan turunnya status PPKM Jakarta ke tingkat dua. Pembatasan ini berlaku untuk semua moda transportasi umum, termasuk taksi umum, taksi online, angkutan sewaan, dan TransJakarta.. Dengan adanya aturan baru



tersebut, merupakan angin segar bagi transportasi umum khususnya di daerah Ibukota Jakarta. Terlebih lagi didukung oleh pernyataan dari Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan memiliki target menjangkau angkutan umum di Jakarta lebih dari 92 persen pada akhir tahun 2022.

Angkutan umum memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi; namun demikian, memastikan kelangsungan hidup jangka panjangnya memerlukan pengelolaan yang serius. Angkutan merupakan komponen utama dalam perekonomian karena memiliki keterkaitan dengan pendistribusian barang, jasa, dan tenaga kerja, dan itu adalah esensi dari pertumbuhan ekonomi di kota, macam-macam karakter dan kualitas layanan moda angkutan umum memberikan warna pada kemajuan sistem angkutan umum kota harusnya berfokus pada kenyamanan dan keamanan agar mampu menyaingi transportasi pribadi.

Jakarta sebagai ibu kota negara dan kota terbesar di Indonesia memiliki arus lalu lintas dan mobilitas penduduk yang cukup tinggi utamanya pada pagi hari saat memulai aktivitas dan sore hari di saat aktivitas selesai sehingga laju kendaraan menjadi tertahan, serta sejumlah kendaraan umum yang membawa penumpang lebih banyak dari yang diizinkan. Hal ini membutuhkan layanan jasa transportasi yang sesuai, baik dari segi kuantitas maupun kemudahan menjangkaunya.

Oleh karena itu transportasi umum merupakan jawaban dari kekhawatiran akan kemacetan di DKI Jakarta. Namun pada awal tahun 2020 terjadi pandemic Covid-19. Permasalahan selanjutnya bagi transportasi umum yakni dengan adanya penerapan protokol kesehatan di transportasi umum, aturan ini disahkan dan diberlakukan pada

8 Juni 2020 sebagai langkah selanjutnya dari Surat Edaran Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 nomor 7 tahun 2020 tentang kriteria dan persyaratan perjalanan orang dalam masa adaptasi kebiasaan baru menuju masyarakat produktif dan aman Covid-19.

Pengendalian transportasi termasuk keseluruhan sarana, baik transportasi darat (kendaraan pribadi dan angkutan umum seperti mobil penumpang, bus, dan angkutan sungai, danau dan penyeberangan), laut, udara dan kereta api.

Semua tantangan dan harapan itulah yang patut dilaksanakan demi terciptanya kebaikan bersama dalam berkendara di Kota Jakarta. Dengan adanya aturan baru diharapkan masyarakat aktif kembali memilih transportasi umum di Kota Jakarta. Oleh karena itu diperlukannya peran dari digital public relations di Perum PPD dalam mengedukasi masyarakat bahwa bepergian menggunakan angkutan umum saat ini telah aman dari bahaya penyebaran Covid-19.

## **1.2. Tujuan Magang**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mempunyai tujuan dalam pelaksanaan program magang sebagai berikut:

1. Untuk mempelajari aktivitas divisi Komersial dan Marketing dari Perusahaan Umum Pengangkutan Penumpang Djakarta dalam menjalankan Digital Public Relation.



### 1.3. Ruang Lingkup Dan Batasan

Pemagang melaksanakan kegiatan pemagangan di Perusahaan Umum Pengangkutan Penumpang Djakarta atau disingkat dengan Perum PPD. Divisi Komersial dan Marketing adalah dimana pemagang akan melaksanakan tugas magang, hal ini terkait dengan bagaimana cara perusahaan mengiklankan suatu jasa yang menunjukkan bentuk representasi suatu jasa yang akan pemagang berikan tetapi tidak dengan secara langsung melainkan menggunakan media yang ada yaitu *social media* Twitter, Facebook, dan terutama Instagram yang akan pemagang gunakan dalam hal ini. Digital Public Relation dimana pemagang akan belajar sekaligus juga melaksanakan tugas yang diberikan dalam rangka memberi informasi, mempromosikan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dikarenakan hal dalam hal ini bisa dibilang adalah suatu penjualan jangka panjang dan juga bisa jangka pendek tergantung dari kebutuhan perusahaan.

#### **1.4. Lokasi Dan Waktu Magang**

1. Lokasi Tempat Pelaksanaan Magang :

Alamat tempat pelaksanaan magang berada di Jalan Mayjen D.I. Panjaitan 1,  
Cawang, Jakarta Timur 13410, Indonesia

2. Waktu Pelaksanaan Magang :

Pelaksanaan magang dilaksanakan pada 9 Maret 2022 hingga 30 Juni 2022

