

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam setiap Perusahaan maupun Instansi berlomba-lomba untuk terus bergerak dalam mempertahankan serta meningkatkan citra dan reputasi guna membangun suatu kepercayaan dimata publik atau biasa disebut dengan *image building*. Membangun kepercayaan dimata publik tidaklah mudah. Butuh kerja keras guna membangun maupun mempertahankan kepercayaan publik terhadap Perusahaan. Oleh karna itu, setiap perusahaan baik swasta maupun pemerintahan memiliki sifat saling ketergantungan guna mendapatkan kepercayaan terhadap publiknya masing-masing.

Setiap instansi memiliki *alat* tersendiri untuk mendapatkan kepercayaan dimata publiknya guna meningkatkan citra dan reputasi instansi tersebut. Instansi yang ada khususnya di Indonesia juga melakukan inovasi terhadap internal perusahaan atau bagian-bagian yang dianggap dapat melakukan sebuah inovasi lebih, seperti bagian *Public Relations* yang merupakan salah satu bagian penting dari sebuah perusahaan yang berfungsi untuk membangun *image* positif dengan tujuan membangun kepercayaan dimata publiknya. Dituntutnya sebuah inovasi baru dalam melakukan kegiatan komunikasi perusahaan membuat penulis ingin mempelajari bagaimana melakukan sebuah kegiatan komunikasi perusahaan yang dapat diterima oleh publiknya.

Dalam mengerjakan tugas dan menjalankan fungsinya sebagai *Public Relations*. *Public Relations* juga memiliki ruang lingkup. Ruang

Lingkup pekerjaan *Public Relations* ini berguna agar tidak terjadi tumpang tindih pekerjaan dengan divisi lain. Menurut **Kriyantono** (2008), seorang *Public Relations* memiliki ruang lingkup dalam menjalankan tugasnya, yaitu: publication & publicity, events, news, community involvement, identity media, lobbying, social involvement.

Special Event dalam *Public Relations* merupakan salah satu bagian dari ruang lingkup *Public Relations* dan merupakan sebuah *alat* untuk menarik perhatian dari publik maupun media terhadap perusahaan yang ingin disampaikan dalam kegiatan tersebut. Menurut **Pudjiastuti** (2010), *Event* adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian. *Event* dapat didesain untuk menunjukkan bahwa perusahaan tersebut bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial.

Tujuan dari *Special Event* biasanya lebih spesifik dari tujuan *event* itu sendiri. Tom Duncan menyatakan tujuan *Special Event* yaitu untuk mempengaruhi target khalayak, mengasosiasikan brand dengan suatu kegiatan atau aktivitas, menjangkau target sasaran, meningkatkan *brand* dan *product awareness*, dan mempublikasikannya (**Pudjiastuti, 2010**). Penulis merumuskan bahwa tujuan dilaksanakannya *Special Event* adalah untuk mempengaruhi khalayak, mendapatkan publikasi dari media, serta salah satu niat baik dari sebuah perusahaan untuk khalayaknya.

Oleh karena itu, penulis berkesempatan melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan di salah satu instansi pemerintahan di Indonesia yaitu Direktorat Jenderal Perhubungan Laut - Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, Bagian *Organisasi & Hubungan Masyarakat* khususnya *Sub. Bagian Hubungan Masyarakat* yang merupakan instansi untuk mengelola pelaksanaan operasional layanan komunikasi, pembinaan evaluasi pelaksanaan komunikasi, hubungan masyarakat dan pelayanan informasi publik. Selama kegiatan Praktek Kerja Lapangan berlangsung, penulis ikut terlibat dalam sebuah kegiatan *Special Event* yaitu acara Hari Perhubungan Nasional Tahun 2019.

Dalam menjalankan kegiatan tersebut, *Sub. Bagian Hubungan Masyarakat* Direktorat Jenderal Perhubungan Laut mengadakan *action movement* atau Gerakan Bersih Laut dan Pantai dengan Tema “Laut Bersih Bikin Baper” pada 12 September 2019 yang dilaksanakan serentak di 260 pelabuhan dalam rangka memperingati Hari Perhubungan Nasional Tahun 2019 dan sekaligus digagas atas dasar keprihatinan bahwa Indonesia termasuk sebagai salah satu penyumbang sampah plastik terbesar di dunia yang berdampak pada ekosistem laut. Kegiatan tersebut dipusatkan di Pelabuhan Sunda Kelapa Jakarta Utara yang melibatkan lebih dari 100.000 peserta di seluruh lapisan masyarakat. Pada kegiatan tersebut, turut dihadiri oleh Menteri Perhubungan Republik Indonesia, Bapak Budi Karya Sumadi, Ditjen Perhubungan Laut, Bapak R. Agus H. Purnomo, serta Influencer sekaligus Public Figure, Samuel Zylgwyn. Dalam melaksanakan kegiatan tersebut, *Sub. Bagian Hubungan Masyarakat* tak hanya bekerja sendiri namun turut ikut melibatkan Event Organizer (EO) dari eksternal dalam menyiapkan segala konsep yang diperlukan dalam kegiatan tersebut.

Kegiatan tersebut masuk dalam kategori *Special Event* karena dalam pelaksanaannya sebagai Hari Peringatan. Dan yang membuatnya *special* lagi, Direktorat Jenderal Perhubungan Laut berhasil memecahkan rekor MURI sebagai aksi massal Bersih Laut dan Pantai terbanyak di seluruh Indonesia. Selain itu, tujuan dari dilaksanakannya kegiatan tersebut agar dapat meningkatkan *Human Awareness* atau kesadaran manusia dalam upaya mengurangi penggunaan plastik, khususnya di Indonesia.

Pasca dilaksanakannya aksi tersebut, masih dalam rangka Hari Perhubungan Nasional Tahun 2019. Kementerian Perhubungan juga menggelar pameran transportasi bertajuk Indo Trans Expo 2019 yang berlangsung pada 13 – 15 September 2019 di Jakarta Convention Center (JCC) dengan tema “Merajut Nusantara Membangun Bangsa, Bakti Nyata Insan Perhubungan Untuk Indonesia Unggul Indonesia Maju”. Dalam

momentum kegiatan Hari Perhubungan Nasional tahun ini, Kementerian Perhubungan bekerjasama dengan beberapa sektor transportasi, diantaranya Direktorat Jenderal Perhubungan Laut. Pada pameran tersebut juga turut dihadiri oleh Wakil Presiden Republik Indonesia, Bapak Jusuf Kala, dan Menteri Perhubungan Republik Indonesia, Bapak Budi Karya Sumadi.

Hari Perhubungan Nasional ini merupakan hari bakti nyata para insan transportasi yang telah bekerja keras dalam mewujudkan konektivitas transportasi di seluruh wilayah Indonesia dan memberikan pelayanan jasa transportasi yang selamat, aman, dan nyaman.

1.2 Topik Laporan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis membuat laporan hasil Praktek Kerja Lapangan dengan judul **“Kegiatan Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dalam rangka Hari Perhubungan Nasional 2019”**.

1.3 Tujuan Praktek Kerja Lapangan

1. Penulis agar mengetahui peran Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut – Kementerian Perhubungan Republik Indonesia.
2. Untuk melatih penulis dalam menjalin hubungan dengan Media.
3. Untuk melatih penulis agar dapat beradaptasi dengan lingkungan kerja Humas.
4. Penulis ingin mengetahui Kegiatan Humas dalam menyambut Hari Perhubungan Nasional 2019.

1.4 Manfaat Praktek Kerja Lapangan

Manfaat dari laporan ini penulis membedakan menjadi dua, yaitu secara teoritis dan secara praktis. Penjelasan akan dijelaskan di bawah ini.

1.4.1. Teoritis

Dalam laporan Praktek Kerja Lapangan ini, manfaat teoritis yang penulis ingin sampaikan adalah untuk menambah wawasan bagaimana dunia pekerjaan sebagai *Humas* di instansi pemerintahan dan mengetahui peran *Humas* Direktorat Jenderal Perhubungan Laut - Kementerian Perhubungan dalam kegiatan menyambut Hari Perhubungan Nasional Tahun 2019 secara teoritis yang diperoleh selama perkuliahan dan dapat diterapkan ketika penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di Direktorat Jenderal Perhubungan Laut – Kementerian Perhubungan Republik Indonesia.

1.4.2. Praktis

Dalam laporan Praktek Kerja Lapangan ini, manfaat praktis yang penulis ingin sampaikan adalah untuk mengetahui peran *Humas* Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Kementerian Perhubungan dalam kegiatan menyambut Hari Perhubungan Nasional Tahun 2019 secara praktis yang dilakukan penulis selama melakukan Praktek Kerja Lapangan guna menjalankan tanggung jawabnya sebagai praktisi *Humas* yang profesional.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah proses penulisan dan penyelesaian laporan penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan Latar Belakang, Topik Laporan, Tujuan PKL, Manfaat PKL, dan Sistematika Penulisan.

2. BAB II KERANGKA TEORI

Pada bab ini berisikan Tinjauan Pustaka, dan Tahapan dalam perencanaan Special Event.

3. BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN TEMPAT PKL

Pada bab ini berisikan Sejarah Perusahaan, Gambaran dan Ruang Lingkup Pekerjaan Perusahaan/Organisasi, Gambaran Unit Kerja Tempat PKL, Struktur Organisasi beserta Jobdesc, dan Pelaksanaan Kegiatan PKL sesuai perusahaan.

4. BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan Gambaran Kegiatan Selama PKL, dan Pembahasan Perbandingan Pelaksanaan Kegiatan PKL antara Teori dan Praktek.

5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan Kesimpulan dan Saran.