

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public Relations memiliki ciri yang terencana dan kontinu melalui organisasi-organisasi untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan (Hermawan, 2012, p. 152-153). Upaya *Public Relations* dalam menciptakan pengertian, simpati, dan dukungan dari publiknya salah satunya dilakukan melalui *media relations*. Secara sederhana, *media relations* berarti hubungan timbal balik antara lembaga atau perusahaan dengan media massa dalam makna seluas-luasnya, di mana hubungan ini mencakup hubungan tim PR perusahaan dengan jajaran redaksional media massa seperti wartawan, redaktur hingga pimpinan redaksi (Sambo, 2019, p. 3).

Dengan adanya media, kegiatan *Public Relations* menjadi lebih mudah karena membuat perusahaan atau organisasi dapat menjangkau *target audience* yang tersebar dalam sebaran geografis yang luas. Sebaliknya, Media pun juga dapat dengan mudah mendapatkan sumber berita yang nantinya akan menjadi pemberitaan. *Media relations* yang terjalin dengan baik akan menghasilkan kerja sama jangka panjang yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan atau aktivitas komunikasi perusahaan dengan publik. *Media relations* sangat penting karena melalui hubungan ini, suatu lembaga atau organisasi dapat memanfaatkan media sebagai alat dan strategi dalam membangun hubungan dengan publiknya (Hidayat, 2014). Salah satu cara untuk dapat melihat keberhasilan dari *media relations* sebuah perusahaan adalah dengan melakukan media analisis.

Media analisis merupakan salah satu aktivitas *Public Relations* yang terbentuk dari adanya *media relations*. Hadirnya media analisis tentunya dapat membantu kegiatan *Public Relations* dalam melakukan analisis suatu pemberitaan yang dilakukan oleh media. Pelaksanaan media analisis secara garis besar dalam hubungannya dengan media yaitu untuk mencari semua pemberitaan dari media

dan kemudian melakukan analisis terhadap pemberitaan tersebut. Dahulu seorang *Public Relations director* bertanggung jawab untuk menghubungi media dan media analis, tetapi pada saat ini dengan perkembangan teknologi memudahkan tugas *Public Relations* dimana informasi yang di dapat oleh media analis disalurkan kepada *Public Relations director* untuk dijadikan *press release* melalui chanel komunikasi normal (Oliver, 2010, p. 137).

Kegiatan analisis ini kerap dilakukan dengan cara dokumentasi dan kliping. Dokumentasi dan kliping merupakan salah satu kegiatan media analisis yang berkaitan dengan menelaah, menganalisis dan kemudian mengevaluasi perkembangan dari kemajuan bisnis perusahaan atau lembaga, aktivitas-aktivitas dan program acara tertentu baik bersifat komersial maupun nonkomersial yang telah dimuat atau dipublikasikan di berbagai media massa dan nonmassa (Ruslan, 2010, p. 227).

Salah satu aktivitas dari media analis adalah melakukan analisis pemberitaan. Analisis pemberitaan adalah merupakan pendekatan yang bekerja berdasarkan hasil yang dilakukan oleh media massa, baik media cetak maupun elektronik. Bentuk awal analisis pemberitaan adalah dalam bentuk kliping, kemudian kumpulan kliping akan dianalisis dalam pemberitaan yang negatif dan positif dan dirangkum dalam sebuah tren pemberitaan (Wasesa & Macnamara, 2010, p. 230). Dalam pengumpulan data analisis pemberitaan dapat dilakukan dengan pengumpulan data berita atau visualisasi iklan di media online, atau melalui *screen capture* dan dapat diatur secara digital untuk format kliping yang dibuat. Dalam memantau media biasanya dilakukan kegiatan kegiatan seperti tabulasi setiap berita, penelaahan berita untuk menentukan apakah organisasi diberitakan secara positif atau negatif oleh media, menilai apakah berita tersebut memuat pesan yang disampaikan organisasi, mengidentifikasi menilai isu-isu yang menjadi perhatian media, dan menilai bagaimana reaksi *stakeholder* terhadap berita yang disiarkan media (Radita, 2019, p. 99).

Sebelum melakukan analisis pemberitaan, hal utama yang dilakukan adalah melakukan media monitoring. Istilah *monitoring* ini diartikan sebagai sebuah pengawasan atau pemantauan. Media monitoring atau pemantauan media adalah

proses membaca, menonton, mendengarkan dengan isi editorial sumber media dan kemudian mengidentifikasi, menyimpan dan menganalisis konten yang berisi kata-kata kunci tertentu atau topik (Wiliam, 2010, p. 3). Dari *media monitoring* inilah nantinya akan muncul kliping yang bersumber dari pemberitaan oleh media. Artikel-artikel media yang diambil dari kliping dapat bersifat positif ataupun negatif, mempromosikan pesaing atau media yang tidak memiliki sasaran audiens khusus. Namun demikian, pengumpulan kliping media dan transkrip, atau informasi dari kaset, radio, dan pemberitaan televisi adalah pengumpulan data bukan sebuah riset. (Wasesa & Macnamara, 2010, p. 310).

Saat ini media analisis banyak dibutuhkan oleh beberapa perusahaan sebagai salah satu indikator dalam melihat banyaknya pemberitaan mengenai perusahaannya ataupun kompetitor. Namun, banyak perusahaan yang memilih memakai layanan konsultan untuk menangani urusan yang berkaitan dengan bidang kehumasan. Keputusan perusahaan menggunakan konsultan atau *agency* pada umumnya karena belum sumber daya manusia yang memiliki keahlian *Public Relations* sebagaimana yang diharapkan perusahaan (Morissan, 2014, p. 82). Dalam hal ini, media analisis juga merupakan salah satu bagian dari keahlian *Public Relations* yang mungkin tidak dimiliki oleh perusahaan.

Saat ini, media analisis juga sudah dilakukan oleh beberapa konsultan atau *agency Public Relations* sebagai salah satu bentuk layanan mereka. Piar Consulting atau PT Delores Abadi merupakan *agency* yang fokus bergerak dibidang *Public Relations* dengan menyediakan beberapa layanan utama seperti media analisis, *media monitoring*, dan *media strategy*. Salah satu layanan yang disediakan oleh Piar Consulting adalah layanan identifikasi dan analisis pemberitaan media. Layanan yang dilakukan di Piar Consulting tersebut sudah mencakup beberapa kegiatan antara lain seperti media monitoring dan melakukan kliping pemberitaan media. Kegiatan tersebut dilakukan oleh divisi Media Analisis yang bertugas di Piar Consulting.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan aktivitas yang wajib ditempuh oleh mahasiswa guna mendapatkan pengalaman dan pengetahuan sebelum masuk ke dalam lingkungan kerja profesional. Tujuan dilaksanakannya kerja magang adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengembangkan pengetahuan dan kemampuan dalam aktivitas media analisis yang dilakukan oleh Piar Consulting.
2. Untuk mengetahui kegiatan dan cara kerja Media Analisis dalam melakukan media monitoring dan analisis pemberitaan media di Piar Consulting.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang di Piar Consulting berlangsung selama 65 hari kerja atau selama kurang lebih 3 bulan dimulai dari tanggal 1 September hingga 30 November 2020. Jam kerja yang diterapkan oleh Piar Consulting untuk kerja magang dimulai dari jam 09.00 – 18.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Praktik Kerja Magang

Berikut adalah prosedur kerja magang yang diikuti untuk melakukan kerja magang :

- 1) Mengirimkan *Curriculum vitae* (CV) kepada Piar Consulting melalui email.
- 2) Mendapatkan balasan dari Piar Consulting melalui email yang berisi *job desc*, peraturan, dan konfirmasi waktu hari pertama kerja. Selain itu, diharuskan membawa surat pengantar magang dari universitas.
- 3) Mengisi dan mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan surat

pengantar kerja magang yang akan diserahkan kepada Piar Consulting.

- 4) Menyerahkan surat pengantar magang ke Piar Consulting dan melakukan masa *probation* selama 2 minggu sebagai syarat magang di Piar Consulting.
- 5) Memberikan surat penerimaan kerja magang dari Piar Consulting kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan kartu kerja magang, formulir absensi, dan formulir penilaian kerja magang yang nantinya akan ditanda tangani oleh pembimbing lapangan di Piar Consulting.