

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

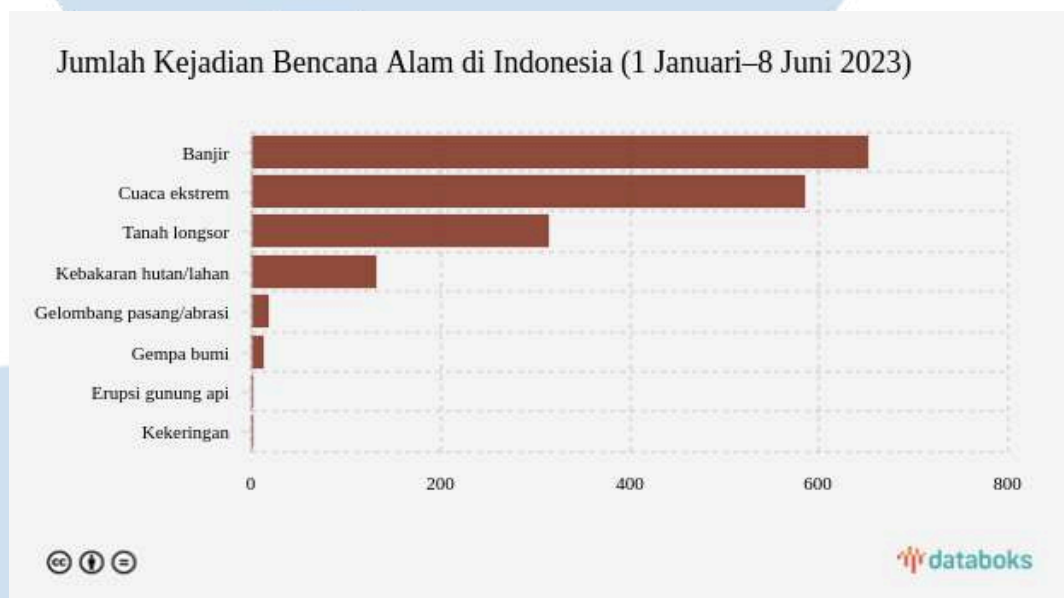
Komunitas relawan di Indonesia dikenal karena perannya dalam mendukung pengembangan dan potensi diri masyarakat terkait bencana alam. Selain itu, Organisasi berpartisipasi aktif dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan sosial dan kemanusiaan. Menurut (Gallup, 2018), Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara yang tercermin dari partisipasi aktifnya dalam kegiatan kesukarelawan dan tolong menolong untuk membantu sesama masyarakat. Dalam konteks ini, menurut badan statistik, bahwa tingkat relawan di Indonesia mencapai 53%. Keberadaan komunitas tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sosial manusia. Itu sebabnya setiap individu membutuhkan komunitas sebagai sumber inspirasi dan panduan positif dalam kehidupan sehari-hari.

Melainkan tidak hanya itu saja, komunitas turut hadir untuk terjun ke lapangan dengan memberikan banyak kegiatan dan bantuan kepada masyarakat sekitar. Kegiatan yang dijalankan oleh komunitas dalam membantu masyarakat sekitar seperti halnya mengadakan suatu acara yang menjadi tindakan mitigasi awal untuk masyarakat dan turut serta turun ke lapangan apabila terdapat suatu bencana yang menimpa suatu daerah, kota maupun negara. Maka organisasi komunitas yang baik adalah organisasi yang menciptakan makna positif, memusatkan pembicaraan seputar topik, dan memperluas pengetahuan dan keterampilan melalui interaksi sosial. Keberadaan komunitas-komunitas di Indonesia muncul sebagai respons terhadap pengaruh-pengaruh yang terjadi di sekitarnya.

Pengaruh besar tersebut memberikan dampak berupa bencana alam yang merugikan banyak faktor, tetapi hal ini masih banyak masyarakat beranggapan bahwa kejadian tersebut menjadi hal yang biasa saja. Sehingga dapat dikatakan kurangnya kepedulian masyarakat terhadap bencana alam.

Menurut UU NO 24 Tahun 2007, bencana alam adalah peristiwa yang memberikan dampak mengancam dan mengganggu seluruh aktivitas kehidupan masyarakat, baik itu faktor alam maupun faktor manusia, sehingga menimbulkan banyak korban jiwa, kerusakan dan kerugian harta benda dan dampak psikologis.

Berdasarkan data dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana, Indonesia mengalami 2.869 kejadian bencana selama tahun 2023, antara lain menyebabkan banjir, cuaca ekstrem, kebakaran hutan, tanah longsor, kekeringan, gelombang pasang dan gempa bumi. Menurut (Annur, 2023) dalam databoks, mencatat bahwa banjir, cuaca ekstrem, dan kebakaran hutan merupakan jenis bencana alam yang paling sering terjadi.



Gambar 1.1 Daftar Terjadi Bencana Alam 2023

Sumber: (Databoks, 2023)

Bencana merupakan peristiwa yang tidak dapat dihindari, sehingga bencana dapat terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya peringatan. Sebagai wilayah berpotensi rawan bencana, masyarakat Indonesia memerlukan memiliki pengetahuan yang komprehensif termasuk langkah-langkah mitigasi bencana di wilayah tersebut.. Mitigasi Merupakan langkah awal yang dapat dilakukan oleh masyarakat dan dapat dilakukan dengan secara sederhana,

seperti pembangunan fisik, kesadaran maupun peningkatan kemampuan dalam menanggulangi bencana.

Melihat peristiwa bencana tersebut, tindakan inisiatif dalam membantu masyarakat sekitar tidak hanya senantiasa dilakukan oleh pemangku petinggi seperti BNPB dan pemangku lainnya. Tetapi komunitas dapat menjadi faktor pendorong dalam memberikan tindakan mitigasi berupa aktivitas tolong menolong dan memberikan informasi seputar pengetahuan kebencanaan. Tindakan atau aktivitas yang dilakukan tersebut sering sekali tidak diketahui luar ke masyarakat luas, sehingga membuat informasi yang diberikan tidak tersampaikan secara maksimal. Maka dari itu dalam sebuah komunitas, memerlukan proses menyalurkan informasi yaitu sosok *public relations* yang memegang peran penting dalam memberikan kontribusi untuk membangun dan menjaga hubungan antara organisasi dengan publik (Kriyantono, 2017). Menurut Cutlip, Center dan Broom, Public Relations sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentuan akan kesuksesan dan kegagalan (Bangun & Alvin, 2023).

Dalam proses membangun hubungan, komunikasi menjadi sumber utama untuk menginformasikan pesan yang ingin disampaikan oleh seorang *public relations*. Komunikasi dalam komunitas sebagai pesan komunikasi bisa berupa gagasan atau ide pikiran yang diwujudkan dengan simbol yang mengandung makna dan dianut secara sama oleh pelaku komunikasi (Hariyanto, 2021). Maka dapat diartikan bahwa komunikasi menjadi proses menyampaikan pesan dari seorang komunikator kepada khalayak. Penyampaian komunikasi dapat disalurkan dengan menggunakan media yang menjadi sebuah penghubung antara *public relations* kepada khalayak.

Terutama mulai bermunculan para komunitas menggunakan media sebagai alur penghubung dalam menyalurkan informasi. Hal ini dikarenakan, media dengan mudah diakses berkat perubahan teknologi khususnya melalui

Internet. Penggunaan internet di Indonesia mencapai 212.9 juta pada tahun 2023, dengan peningkatan 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (Wearesocial, 2023). Mayoritas pengguna internet menggunakannya untuk mengakses media sosial, hiburan dan mencari informasi yang dibutuhkan. Media massa, termasuk internet memiliki peran besar dalam mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat.



Gambar 1.2 Pengguna Internet 2023
 Sumber: (Wearesocial, 2023)

Mayoritas pengguna internet memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial, hiburan, mencari informasi yang dibutuhkan. Informasi yang disampaikan melalui pesan di internet disebut sebagai pesan media massa. Media massa merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dan mempunyai pengaruh yang besar terhadap pengetahuan, sikap dan perilaku mereka. (Setiyaji, 2017). Pengguna biasanya mencari informasi penting melalui media, di mana fungsi media akan mempermudah organisasi, komunitas atau perusahaan untuk memilah informasi yang layak untuk disajikan melalui media massa. Media secara umum berfungsi menyediakan dan menyampaikan informasi yang berkaitan dengan peristiwa, gagasan atau pikiran orang lain. Maka dari itu, pesan yang disampaikan melalui media cenderung bersifat informatif, mencakup hal-hal baru (aktual)

seperti data, gambar, dan fakta yang memberikan pemahaman baru terhadap sesuatu.

Oleh karena itu, komunitas dapat menggunakan berbagai macam media seperti *owned media* dan *shared media*. *Owned media* dapat diartikan sebagai bentuk pesan yang disampaikan melalui media yang dimiliki oleh perusahaan. Termasuk di dalamnya antara lain *website* (Bangun & Silvanus, 2023). situs web adalah media yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan, organisasi dan komunitas saat ini. *Website* adalah cara utama bagi perusahaan dan komunitas untuk menyebarkan informasi positif. Maka dari itu, *website* didefinisikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang menampilkan informasi melalui teks, gambar, gerak, atau gabungan dari semuanya (Huda, 2020)

Saat ini, *website* tidak hanya perlu dapat diakses dari komputer atau laptop, melainkan juga menuntut untuk beradaptasi dengan perangkat yang terus berkembang seperti *handphone*, *smartphone* dan sejenisnya. *Website* yang baik harus mampu beradaptasi dengan perkembangan internet di masa yang akan datang. organisasi yang menciptakan makna positif, memusatkan pembicaraan seputar topik, dan memperluas pengetahuan dan keterampilan melalui interaksi sosial (Zafira, 2021).

Pemanfaatan *website* sebagai media komunikasi dan penyampaian informasi secara *online* kepada seluruh masyarakat, baik ke individu maupun kelompok dapat dikategorikan sebagai media interaktif dibandingkan media konvensional. Umumnya, *website* memiliki berbagai keunggulan sebagai media pemasaran, dan pengelolaan kegiatan perusahaan atau komunitas. Mengingat *website* terus mengalami peningkatan, hal ini dapat menjadi suatu pemanfaatan dan tantangan dalam menginovasi media komunikasi dari perusahaan atau komunitas (Ananda, 2021)

Penggunaan *website* secara langsung mampu menjangkau *stakeholders* yang lebih luas, tanpa adanya biaya yang besar dan dengan mudah memperoleh *feedback* dari *stakeholders* dalam mengkomunikasikan informasi

dari perusahaan atau komunitas. Namun, perusahaan atau komunitas juga harus menyadari bahwa informasi tersebut tidak hanya dibutuhkan oleh *stakeholders*, melainkan juga oleh masyarakat atau kelompok lainnya juga melalui *website*. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan komunikasi yang efektif melalui *website* sesuai dengan tujuan yang ingin diinformasikan.

Website biasanya berisi beberapa isi konten seperti artikel, *press release*, info perusahaan atau komunitas dan konten bermanfaat lainnya. Konten yang disajikan dalam *website* tidak hanya berupa artikel, tetapi juga berupa *press release*. *Press release* merupakan bentuk proses komunikasi dalam bidang media massa yang praktis untuk mempublikasikan suatu kegiatan ke dalam media massa (Fatin, Hermoyo & Setiawan, 2017). Penggunaan *press release* membantu meningkatkan citra, karena masyarakat membutuhkan informasi dan semakin bergantung pada media. Oleh karena itu, penggunaan *press release* sangat penting dalam meningkatkan citra, karena dapat membantu menyebarkan informasi atau memberitahukan kejadian yang sedang atau akan terjadi melalui media.

Press release biasanya berupa berita seputar suatu aktivitas, individu atau produk. Berita yang dikirimkan atau disebarluaskan kepada media (pers) dalam bentuk siaran pers disebut siaran pers. Mengirimkan siaran pers merupakan salah satu cara untuk membangun hubungan dengan berbagai jenis media karena informasi yang ditampilkan oleh media massa membantu meningkatkan citra suatu perusahaan, komunitas, atau organisasi.

Penyebaran informasi yang diberikan tidak hanya sebatas penggunaan media pribadi dari suatu komunitas, melainkan *earned media* dapat membantu proses penyebaran secara luas. *Shared media* dapat diartikan sebagai bentuk liputan atau pesan dan publikasi yang disampaikan oleh pihak ketiga tanpa perlu membayar (Bangun & Silvanus, 2023). Maka proses penyampaian informasi dengan metode *earned media* dapat disebarluaskan kepada *news media*. Hal ini melihat *news media* menjadi saluran untuk

menghasilkan publisitas dan liputan mereka tentang berita dapat mempengaruhi banyak pemangku kepentingan penting dan masyarakat.

Media berita kini menjadi saluran penting yang menjangkau pemangku kepentingan atau *target audiens* itu sendiri. Sebagaimana halnya jurnalis dalam sebuah media dapat membantu mengembangkan komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi liputan berita di media penyiaran mereka seperti cetak dan *online*. Secara liputan media dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi organisasi tersebut. Liputan media secara langsung dapat memberikan efek menguatkan pada reputasi organisasi ketika berita baik atau buruk diberitakan. Liputan media secara tegas menjadi penentuan dari reputasi perusahaan dalam berpikir tentang suatu organisasi, tetapi berdampak dalam menyoroti suatu masalah atau meningkatkan pandangan positif atau negatif yang sudah ada terhadap organisasi (Bangun & Silvanus, 2023).

Aktivitas pemanfaatan *earned media* yang bisa dilakukan adalah menyebarkan rilis berita atau *press release* yang telah diproduksi kepada media online atau mengundang media pada saat kegiatan yang dirasa menarik (Bakoro, 2020). Media online kini semakin berkembang dan terus bermunculan baik itu media lokal, nasional hingga internasional seperti halnya *kompas.com*, *detik.com*, *medcom.id* dan media lainnya. Maka dapat dikatakan, *earned media* menjadi jenis strategi yang dilakukan tidak secara langsung dan berguna membangun hubungan dan kepercayaan masyarakat seperti halnya seputar bencana. Penyebaran kepada media dapat meningkatkan kesadaran masyarakat luas untuk membangun sifat kemandirian dan kesiapsiagaan akan bencana yang akan dihadapi. Terutama masyarakat yang berlokasi di daerah rawan bencana seperti pesisir pantai, gunung dan lain-lain.

Oleh karena itu dengan adanya sarana media, *public relations* dapat menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan media. Hal ini agar citra positif yang ditampilkan oleh media dapat memberikan dampak yang besar

untuk komunitas kedepannya. Salah satunya *public relations* dapat menjaga hubungan baik dengan media yaitu dengan melakukan kegiatan *media relations* dengan *stakeholders* utamanya yaitu media serta pihak-pihak terkait di dalamnya. Peran dari *media relations* sebagai upaya mencapai publikasi atau penyiaran maksimum atas suatu pesan dan informasi dalam menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Raharjo, 2016).

Media relations juga menjalin hubungan antara organisasi dengan para media, seperti pers, radio dan televisi secara dua arah atau dua pihak. Sehingga *media relations* harus dapat menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa agar tujuan pencapaian publikasi organisasi dapat maksimal. Melalui aktivitas ini, diharapkan hubungan antara organisasi dengan media diharapkan akan lebih baik dan positif. *Media relations* diberikan kepercayaan untuk membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dengan media massa, serta membangun kepercayaan timbal balik dengan tindakan saling menghormati, menghargai (Raharjo, 2016). Dalam halnya *media relations*, dapat bertujuan dalam meningkatkan kesadaran terhadap organisasi atau perusahaan, mengubah sikap masyarakat, mendorong tindakan yang mendukung kepentingan organisasi.

Secara keseluruhan dapat dikatakan *media relations* dapat membantu menyalurkan *press release* atau artikel yang telah diproduksi oleh tim *PR writing*. Sehingga dapat berguna dalam menyalurkan seluruh informasi terkait aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh organisasi. Salah satunya menjadi bagian dari divisi *media relations intern* di Gugus Mitigasi Lebak Selatan dengan tugas utama yaitu melakukan kegiatan *media relations*. Kegiatan yang dilakukan dengan menjalin hubungan baik dengan para media serta melakukan penyebaran *press release* yang telah diproduksi oleh divisi *media relations*. Maka sebagai bagian dari divisi *media relations intern* berperan penting untuk membantu menyebarkan informasi yang bermanfaat dan

membangun kesadaran masyarakat khususnya masyarakat yang berlokasi dengan di pusat bencana alam seperti gempa, tsunami dan lainnya. Hal ini diharapkan dapat membuat khalayak lebih *aware* terhadap sekelilingnya dan lebih memahami mengenai mitigasi bencana yang menjadi suatu hal yang penting

Pemilihan divisi *media relations intern* di Gugus Mitigasi Lebak Selatan menjadi bagian dari program MBKM Kemanusiaan, sekaligus tertarik untuk membantu menyebarkan informasi kebencanaan. Hal ini, dikarenakan melihat potensi dari Gugus Mitigasi Lebak Selatan dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat luas, sehingga tidak hanya dikenal oleh masyarakat yang berlokasi di Banten. Sehingga, pemilihan divisi *media relations* menjadi salah satu divisi pemagangan dikarenakan ingin terjun langsung dan mengetahui lebih banyak terkait proses kerja *media relations* dalam sebuah organisasi. Terutama dalam berkomunikasi dengan media-media lokal, nasional dan internasional untuk mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat terkait aktivitas yang dijalankan oleh Gugus Mitigasi Lebak Selatan sebagai organisasi yang memiliki kesadaran tinggi akan potensi bencana.

Selama menjalani *media relations intern*, pemegang turut serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama pembelajaran di mata kuliah *media relations & publicity effectiveness*. Seperti halnya cara berkomunikasi yang tepat dengan para media dan mempertahankan komunikasi yang baik dengan berbagai media. Hingga pembelajaran yang berkaitan dengan *media monitoring* sebagai bentuk melakukan pengecekan media-media yang memublikasikan aktivitas Gugus Mitigasi Lebak Selatan dalam sebuah *press release*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Program MBKM Track 2 memiliki beberapa tujuan untuk menciptakan kepribadian dan mengembangkan potensi mahasiswa sesuai dengan bakat yang diminati. Selain itu, penulis juga memiliki tujuan magang yang spesifik yaitu:

1. Menerapkan ilmu pengetahuan yang telah di dapat selama proses pembelajaran perkuliahan pada program studi ilmu komunikasi yaitu *media relations*.
2. Memahami cara berinteraksi dan membangun hubungan baik dengan berbagai macam media.
3. Menambah wawasan mengenai aktivitas praktek kerja secara langsung dalam melakukan aktivitas *media relations* secara langsung di Gugus Mitigasi Lebak Selatan.
4. Memahami dan mengetahui pengetahuan tentang proses monitoring dengan sebenar-benarnya yang terjadi di komunitas..
5. Meningkatkan *communication skills* dan kerja sama dengan team di dalam dunia kerja.

Selain itu adanya manfaat yang didapatkan oleh penulis sebagai mahasiswa yang sedang menjalankan magang, di antaranya :

1. Mampu merencanakan cara kerja dalam penyebaran berita atau *press release* kepada pihak media dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat yang memiliki lokasi tempat tinggal rawan akan bencana.
2. Memperdalam kemampuan seputar *monitoring*.
3. Mampu berinovasi dengan baik terkait pembuatan dan pengembangan konten di *Website*.
4. Mendapatkan bimbingan dan pengalaman bermanfaat dari pimpinan yang profesional di bidang *media relations*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

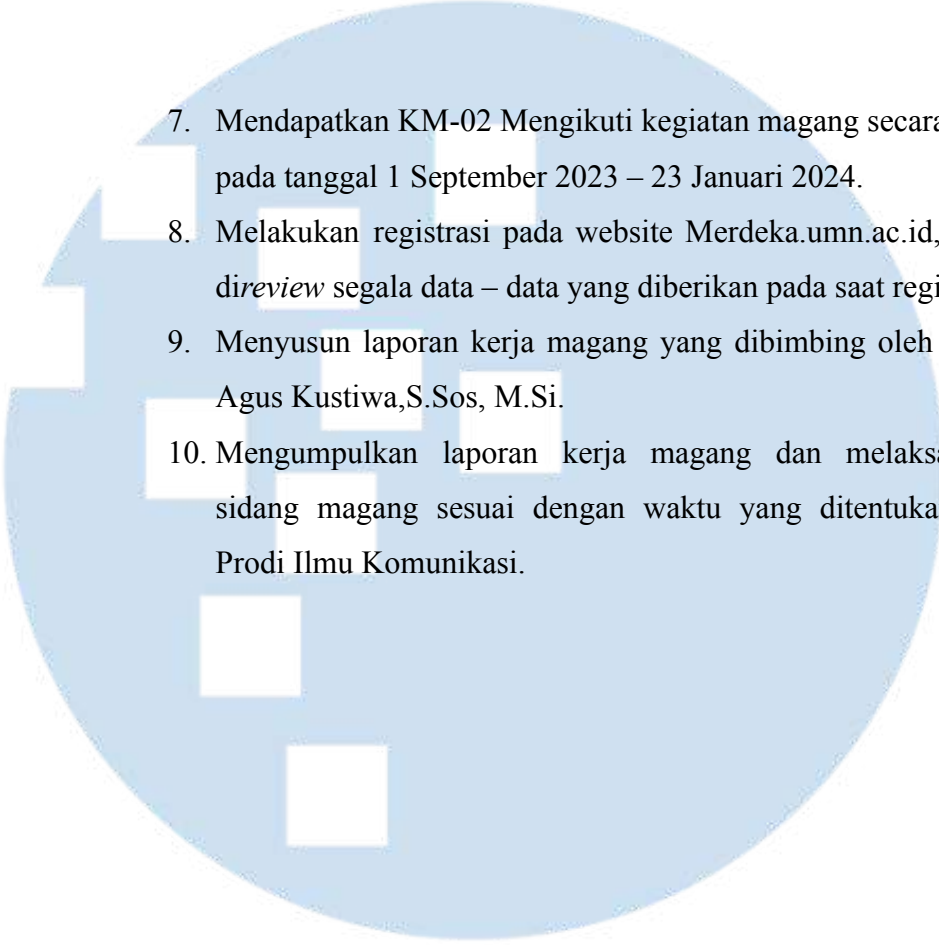
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Gugus Mitigasi Lebak Selatan yang berlokasi di Desa Panggarangan, Lebak Selatan. Aktivitas kerja dilaksanakan secara langsung di gugus mitigasi lebak selatan dan secara jarak jauh baik *monitoring website*, membuat konten *planning*, dan *publish* hingga berkomunikasi dengan media. Proses kerja magang dilaksanakan dalam kurun waktu 6 bulan, dimulai sejak 1 September–31 Januari 2024. Segala bentuk pelaksanaan kegiatan magang dilaksanakan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan atau telah disepakati. Bahwa dalam hal ini, pelaksanaan kegiatan magang memenuhi 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 2* sesuai arahan dari program studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan kerja magang, maka penulis mengikuti seluruh peraturan yang di tetapkan. Berikut prosedur yang dilakukan:

1. Melakukan KRS untuk kegiatan “*Humanity Project*” dengan mengikuti syarat dengan menempuh 110 SKS dan dengan syarat tidak memiliki nilai D dan E.
2. Mengajukan pengisian *google form* sebagai syarat pendaftaran seleksi MBKM Kemanusiaan. lamaran.
3. Mendapatkan email untuk melakukan proses seleksi *Humanity Project Batch 3* .
4. Dinyatakan berhasil dan resmi bergabung menjadi bagian dari Gugus Mitigasi Lebak Selatan pada divisi *Media Relations*
5. Gugus Mitigasi Lebak Selatan memberikan surat penerimaan magang.
6. Melakukan pengisian KM-01

- 
7. Mendapatkan KM-02 Mengikuti kegiatan magang secara resmi pada tanggal 1 September 2023 – 23 Januari 2024.
 8. Melakukan registrasi pada website Merdeka.umn.ac.id, untuk *direview* segala data – data yang diberikan pada saat registrasi.
 9. Menyusun laporan kerja magang yang dibimbing oleh Bapak Agus Kustiwa, S.Sos, M.Si.
 10. Mengumpulkan laporan kerja magang dan melaksanakan sidang magang sesuai dengan waktu yang ditentukan oleh Prodi Ilmu Komunikasi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA