

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sebuah organisasi, *public relations* (PR) memegang peran penting dalam strategi manajemen untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan publiknya (Kriyantono, 2014). Menurut Scott Cutlip, Allen Center dan Glen Broom, *public relations* diartikan sebagai fungsi manajemen yang memiliki tujuan strategis dalam membentuk hubungan yang bermanfaat, yang dapat berpengaruh pada kesuksesan atau kegagalan organisasi (Kriyantono, 2014).

Namun, dalam membangun dan menjaga hubungan tersebut, komunikasi menjadi salah satu kunci utama sebagai seorang *public relations*. Komunikasi diartikan sebagai sebuah proses dalam berbagi makna dengan bentuk pesan antara pelaku komunikasi (Hariyanto, 2021). Kemudian komunikasi dalam organisasi diartikan oleh Edward Depari sebagai pemberian ide, harapan, dan pesan dengan menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna khusus dilakukan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan (Hariyanto, 2021). Dalam sebuah artian dari kedua definisi di atas bahwa terdapat proses di dalam komunikasi tersebut untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

Namun, sebelum masuk dalam proses komunikasi perlu diketahui terkait komponen-komponen dari komunikasi. Komponen tersebut terdiri dari sumber, komunikator (pengirim pesan), pesan, media, komunikan (penerima pesan), efek, *feedback*, dan juga *noise* (Hariyanto, 2021).

1. Sumber

Merupakan dasar yang digunakan dalam melakukan penyampaian pesan untuk memperkuat pesan itu sendiri.

2. Komunikator (Pengirim Pesan)

Dapat berbentuk individu, kelompok orang, serta organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi dan lainnya.

3. Pesan

Merupakan lambang atau simbol yang memiliki makna, dipilih oleh komunikator dan disampaikan kepada komunikan dapat berupa verbal atau non-verbal.

4. Media

Sarana untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan media *online* maupun media sosial.

5. Komunikan (Penerima Pesan)

Penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator secara langsung maupun melewati media.

6. Efek (hasil)

Dampak yang didapatkan oleh komunikan dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.

ditimbulkan setelah mendapatkan pesan komunikasi dari komunikator.

7. *Feedback*

Merupakan respon yang diberikan oleh komunikan selaku penerima pesan kepada komunikator.

8. *Noise* (Gangguan)

Hambatan yang tidak terencana dan terjadi selama proses komunikasi berlangsung membuat pesan yang ingin disampaikan tidak tersampaikan dengan baik memungkinkan munculnya miskomunikasi.

Dari beberapa komponen tersebut, terbentuk sebuah proses komunikasi yang tersusun dalam sebuah tahapan.



Gambar 1.1 Proses Komunikasi

Sumber: (Hariyanto, 2021)

Lebih lanjut membahas proses komunikasi, *public relations* berperan sebagai komunikator yang berinteraksi dengan publik sebagai komunikan dalam konteks perusahaan. Namun, dalam melakukan tugas untuk menjalin hubungan baik dengan publik sehingga dapat menjaga dan meningkatkan citranya di mata publik, kegiatan *media relations* dibutuhkan di dalamnya.

Humas atau *media relations* didefinisikan sebagai suatu hubungan yang dibangun dan juga dikembangkan dengan media guna mencapai publik, dengan tujuan meningkatkan citra, kepercayaan, dan mencapai tujuan tertentu menurut Saputra dan Nasrullah (Raharjo, 2015). Tujuan dari *media relations* tersebut antara lain:

1. Meningkatkan kesadaran terhadap organisasi atau perusahaan dan produknya
2. Mengubah pandangan masyarakat atau opini publik
3. Mendorong tindakan yang mendukung kepentingan organisasi

Guna mencapai tujuan tersebut, peran media menjadi penting. Media, diartikan sebagai saluran komunikasi atau tempat berpindahnya pesan dari sumber atau komunikator kepada komunikan atau penerima (Hariyanto, 2021). Media atau saluran ini melibatkan media elektronik termasuk media sosial, dan media cetak (Hariyanto, 2021). Baik itu media elektronik maupun media cetak yang tergolong dalam kategori media massa, memiliki arti penting bagi organisasi sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum dan publik (Raharjo, 2015). Dalam sebuah arti, media berfungsi sebagai sarana untuk mengungkapkan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi, dengan tujuan memengaruhi persepsi masyarakat sehingga perusahaan atau organisasi tersebut dapat lebih dikenal atau disadari oleh publik (Miladi & Aini, 2022).

Meskipun peran media menjadi penting dalam *media relations* sebagai penghubung, namun dibutuhkan juga strategi dan taktik yang tepat dalam *media relations* untuk memastikan kelancaran target kegiatan. Beberapa strategi tersebut adalah sebagai berikut:

Menurut Yosol Iriantara terdapat beberapa jenis taktik *media relations* yang tepat sebagai berikut (Raharjo, 2015):

1. Terus mengembangkan konten PR untuk disampaikan kepada media massa.
2. Memanfaatkan berbagai saluran media untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens.
3. Membangun dan menjaga hubungan baik dengan media.
4. Menempatkan organisasi sebagai sumber informasi yang dapat dipercayai oleh media massa dalam suatu bidang khusus.
5. Menunjuk pimpinan redaksi sebagai juru bicara atau ketua dalam asosiasi profesi atau asosiasi perusahaan sejenis.
6. Berkolaborasi bersama departemen lain dalam perusahaan untuk mendapatkan informasi terbaru.

Berkaitan dengan upaya dalam melaksanakan dan menjalin *media relations*, terdapat beberapa kegiatan yang digunakan untuk berhubungan langsung dengan media. Kegiatan tersebut mencakup konferensi pers, *press briefing*, *press tour*, *press release*, *special event*, *press luncheon*, dan wawancara pers. Membahas terkait *press release*, Soemirat dan Ardianto mendefinisikannya sebagai informasi berbentuk berita yang disusun oleh Humas organisasi atau perusahaan dan disampaikan kepada media massa untuk dipublikasikan (Tolapa, 2018).

Lebih jauh, *press release* bukan hanya sekedar penulisan, melainkan memegang peran signifikan dalam mempermudah penyebaran berita dan informasi terkait organisasi, sehingga dapat dipublikasikan secara resmi. Dengan kata lain, *press release* berfungsi sebagai alat yang digunakan oleh *media relations* untuk menyampaikan pesan kepada publik mengenai segala informasi terkait lembaga atau perusahaan, sebagaimana disampaikan oleh Jefkin (Tolapa, 2018).

Setelah *press release* itu disampaikan oleh media kepada publik, keberhasilan dapat dinilai berdasarkan publikasi yang optimal. Optimalitas publikasi merujuk pada kecocokan dengan media dan audiens target yang diinginkan, di mana kontennya membentuk citra positif dan mendapatkan

dukungan positif dari publik terhadap kegiatan, pandangan, kebijakan, dan peraturan organisasi yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat (Ayu et al., 2020). Evaluasi mengenai program yang dilakukan menjadi wajib untuk dilakukan oleh *public relations* untuk mengkaji ulang serta mengevaluasi terkait pemberitaan di media yang disebut sebagai *media monitoring* (Friedel & Lukman, 2019).

Guna mengetahui terkait upaya *media relations* optimal, evaluasi dan juga *media monitoring* menjadi hal yang penting. *Media monitoring* adalah metode yang digunakan untuk menganalisis liputan yang telah dipublikasikan di media massa. Menurut definisi Syahputra dalam buku “Media Relations”, *media monitoring* didefinisikan sebagai aktivitas membaca, menonton, atau mendengarkan secara berkelanjutan yang dilanjutkan dengan melakukan identifikasi, menyimpan, serta menganalisis isi yang mengandung kata kunci atau topik tertentu yang dipantau guna mengidentifikasi sentimen, nada, dan perbandingan dalam liputan media massa dan opini masyarakat (Amrullah, 2022). Perusahaan atau organisasi melibatkan diri dalam pemantauan media dengan melakukan perhitungan terhadap cakupan media, menilai posisi berita atau artikel, mengevaluasi luas kolom atau durasi dan menerapkan metode analisis isi menurut Wardhani (Ayu et al., 2020).

Pertama, dalam melakukan perhitungan media dilakukan penilaian terkait optimalisasi pemberitaan dengan melihat jumlah media yang mempublikasikan berita terkait perusahaan. Di mana semakin banyak media yang memberitakan tentu akan semakin baik.

Kedua, berkaitan dengan posisi penempatan media. Jika pemberitaan ditempatkan pada posisi yang strategis tentu akan sangat menguntungkan bagi perusahaan dikarenakan mudah dalam mendapat perhatian dari para pembaca.

Ketiga, luas kolom berita mengenai organisasi atau perusahaan di media massa. Semakin besar dan luas kolom berita tersebut di media makan akan semakin menarik perhatian publik dan memiliki dampak yang kuat.

Keempat, melakukan metode analisis isi. Tindakan ini dalam *media monitoring* dimaksudkan untuk memahami terkait pandangan masyarakat terhadap informasi yang diberikan oleh media massa.

Kegiatan *media monitoring* menjadi penting untuk dilakukan dalam sebuah organisasi (Bangun & Alvin, 2023), hal itu dikarenakan:

1. Memperoleh pemahaman tentang target publik dan persepsi terkait produk atau layanan perusahaan.
2. Mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang industri dan masyarakat di mana organisasi beroperasi.
3. Mendapatkan pengetahuan terkait pesaing.
4. Membantu dalam evaluasi, penelitian dan analisis peluang dan tren.
5. Menganalisis efektivitas rencana PR maupun program PR.
6. Menginformasikan dan memperlengkapi untuk bertindak menangani ketika krisis atau masalah muncul.

Melihat tujuan dari *media relations* yang positif untuk suatu organisasi atau perusahaan, Gugus Mitigasi Lebak Selatan yang fokus di bidang kebencanaan juga melakukan kegiatan *media relations* di dalamnya. Membagikan *press release* menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh Gugus Mitigasi Lebak Selatan dalam berhubungan dengan media. Hubungan antara media dan organisasi berjalan baik agar pemberitaan terkait kegiatan-kegiatan yang Gugus Mitigasi Lebak Selatan lakukan selama ini dapat dipublikasikan oleh media kepada masyarakat luas. Pemberitaan kepada publik tersebut diharapkan agar publik tahu terkait eksistensi dari Gugus Mitigasi Lebak Selatan sebagai sebuah organisasi yang berdiri atas inisiatif masyarakat setempat dan bergerak di bidang kebencanaan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan terkait kebencanaan terutama terkait gempa bumi dan juga tsunami di wilayah Lebak Selatan.

Menjadi bagian dalam divisi *media relations* dari Gugus Mitigasi Lebak Selatan dengan tugas utama yaitu melakukan *media monitoring*. Kegiatan yang dilakukan adalah melakukan pengecekan media-media yang memublikasikan terkait kegiatan Gugus Mitigasi Lebak Selatan dari *press release* yang dibagikan.

Tidak hanya itu, namun kegiatan berupa penulisan *press release* dan *media relations* juga dilakukan selama pelaksanaan kerja magang di Gugus Mitigasi Lebak Selatan.

Pemilihan tempat magang di Gugus Mitigasi Lebak Selatan merupakan bagian dari program Humanity Project, sekaligus untuk belajar terkait dengan kebencanaan dan cara kebencanaan dikomunikasikan kepada publik melalui media. Dalam hal ini, pemilihan divisi *media relations* menjadi salah satu divisi pemagangan dikarenakan ingin mengetahui lebih lanjut terkait cara kerja dari divisi *media relations* dalam sebuah organisasi terutama untuk mengomunikasikan kepada publik melalui media terkait kegiatan yang dilakukan oleh Gugus Mitigasi Lebak Selatan sebagai sebuah organisasi yang bergerak di bidang kebencanaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang merupakan kewajiban dari Universitas Multimedia Nusantara sebagai salah satu syarat kelulusan. Namun, program kerja magang menjadi penting untuk dijalankan oleh mahasiswa sebagai bentuk pembelajaran penerapan atau praktik dari teori yang sudah didapatkan selama proses perkuliahan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan praktik kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Mendapatkan pengalaman baru mengenai pekerjaan divisi *media relations* dalam sebuah organisasi.
2. Mendapatkan wawasan baru terkait aktivitas *media monitoring* dalam suatu organisasi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan panduan dan arahan program studi yang menetapkan batas minimal enam ratus empat puluh jam kerja, pengerjaan dilakukan dengan total 655,42 jam kerja secara keseluruhan. Pelaksanaan kerja magang berlangsung dari bulan September hingga Desember 2023.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan:

1. Melakukan pengisian KRS untuk kegiatan “Humanity Project”.
2. Melakukan pengisian Google Form sebagai syarat pendaftaram seleksi dari MBKM Kemanusiaan.
3. Mendapat email untuk melakukan beberapa proses seleksi untuk kegiatan Humanity Project Batch 3.
4. Dinyatakan berhasil lolos 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 form KM-01.
7. Mendapatkan KM-02 untuk mengikuti kegiatan magang secara resmi di Gugus Mitigasi Lebak Selatan periode 1 September 2023 – 23 Januari 2024.
8. Melakukan registrasi pada situs Merdeka UMN untuk dilakukan *review* terkait data-data yang diberikan pada saat registrasi.
9. Pelaksanaan kerja magang dibimbing langsung oleh Anis Faisal Reza selaku pembimbing lapangan.
10. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meets dan juga secara *offline*.
11. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
12. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.