



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman dan teknologi, manusia beramai-ramai untuk melakukan persaingan di berbagai aktivitas komunikasi dalam upaya berinteraksi, menciptakan hubungan baik, membangun citra dan lain sebagainya. Setiap perusahaan tentunya memiliki visi dan misi yang berbeda-beda. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut suatu perusahaan perlu melakukan berbagai strategi, salah satunya adalah strategi komunikasi. Devito menjelaskan dalam buku (Mufid 2005, h. 2) bahwa komunikasi adalah proses atau tindakan menyapaian pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasanya mengalami gangguan (*noise*). Dalam definisi ini komunikasi haruslah bersifat *intentional* (disengaja) serta membawa perubahan.

Pada umumnya setiap perusahaan atau instansi perlu melakukan komunikasi agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan atau instansi, selain itu dengan adanya komunikasi agar dapat terjadinya keterbukaan informasi dalam hubungan (*relations*), baik secara *internal* maupun secara *eksternal*. Dalam situasi ini *public relations* sangat berperan penting karena untuk menjaga hubungan baik terhadap *stakeholder*-nya sehingga tujuan yang ingin dicapai oleh instansi atau perusahaan dapat tercapai.

Dalam hal ini Instansi Pemerintahan sangat membutuhkan *Public Relations* dalam membina hubungan yang baik dengan media. Disini lah sangat dibutuhkannya peran *Public Relations* dalam Instansi Pemerintahan. *Public Relations* dalam pemerintahan sendiri berada didalam bagian Humas (Hubungan Masyarakat) yang bertugas untuk selalu menjaga hubungan baik dengan media dan masyarakat. Media tersebut dibagi menjadi dua, yaitu media *online* dan media cetak. Dalam hal ini pemerintah Kota Tangerang memanfaatkan media cetak untuk

mengurangi isu-isu yang akan terjadi di media cetak maupun *online*. Pemerintah Kota Tangerang menggunakan *Press Release* untuk mengurangi isu yang akan terjadi di Kota Tangerang.

Menurut Harlow (2010, h. 16) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan / permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Maka dari itu, kegiatan *media relations* di instansi pemerintahan sangat dibutuhkan oleh seorang *Public Relations* yang berada di Humas (Hubungan Masyarakat) Pemerintahan. Aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh instansi pemerintah tentunya ada berbagai macam. Contohnya, seperti melakukan *media monitoring*, mengadakan *event internal* maupun *external*, membuat *press release*, wawancara dengan *media massa*, melakukan kunjungan di wilayah kota Tangerang, serta mengedukasi wartawan.

Humas (Hubungan Masyarakat) sebagai tempat keluar masuknya berbagai informasi dari pemerintah dan untuk masyarakat. Selain itu, humas memiliki tugas utama sebagai pemberi informasi mengenai berbagai kebijakan dari pemerintah kemudian disosialisasikan kepada masyarakat. Humas juga memiliki peran penting untuk mensinergikan hubungan kerjasama didalam program organisasi atau pemerintah. Menurut Sari (2012, h. 3) dalam buku Humas Pemerintah mengatakan Humas (hubungan masyarakat) adalah sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik,

dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.

Dalam buku Humas Pemerintah, Denny Griswold (2012, h. 2-3) mengatakan, humas merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan perhatian ke publik dan melaksanakan program tindakan (komunikasi untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik).

Pada dasarnya, humas adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *Goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya. Selain itu, humas juga bertujuan untuk membentuk toleransi, saling bekerjasama, dan saling menghargai serta memperoleh opini publik yang *favorable/ image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*external relations*) (Ruslan, 1993, h. 31) dalam Sari (2012, h. 6-7).

Humas dalam pemerintahan memiliki fungsi yang berbeda dengan humas perusahaan, humas yang terdapat pada instansi pemerintahan adalah tidak adanya unsur komersial didalamnya. Humas pemerintahan juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi, dan periklanan. Namun, humas pemerintah lebih menekankan kepada pelayanan publik atau meningkatkan pelayanan umum. (Sari, 2012, h. 7).

Dalam membina hubungan baik dengan media, Humas Pemerintah Kota Tangerang selalu menjaga hubungan baik dengan media dan tidak luput dari media visit. Media tersebut dibagi menjadi media *online* dan media cetak. Hal ini bertujuan untuk bisa mendapatkan *Free Publicity* dan untuk promosi di berbagai media. *Free Publicity* adalah publikasi media *online* ataupun cetak tidak berbayar melainkan dari *Press Release* yang dikirim oleh *Public Relations* sebelumnya, agar *Press Release* yang sudah dibuat oleh *Public Relations* dimuat melalui media.

Dalam membuat sebuah *Press Release* tentunya tidak mudah untuk menciptakan pengetahuan dan mendapatkan pemahaman untuk khalayak dengan cara manual melainkan harus menggunakan cara langsung. Oleh karena itu, sangat membutuhkan pendekatan yang mampu menjangkau publik yang tersebar luas dan mempercepat dalam penyebaran informasi sehingga masyarakat dapat memahami tujuan yang ingin dicapai oleh pemerintah.

Dalam melakukan publikasi Pemerintah Kota Tangerang memiliki kelebihan yang sangat baik, Pemerintah Kota Tangerang dapat menjalin hubungan baik dengan media *online* maupun cetak sehingga Pemerintah Kota Tangerang dapat mengatur berita yang diinginkan dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh Pemerintah Kota Tangerang. Dalam satu minggu media cetak dapat memberitakan hal positif mengenai Pemerintah Kota Tangerang. Sehingga dalam satu minggu hanya sedikit pemberitaan yang negatif mengenai Pemerintah Kota Tangerang, berikut adalah contoh artikel yang *negative* dan *positive* dalam satu minggu:

Positive:

1. Atraksi Budaya Meriahkan Festival Cisadane Dibanjiri Produk UKM (Tangerang Ekspres)
2. Pelajar Belanda Antusias Mainkan Alat Musik Karinding (Tangerang Raya)
3. Target Retribusi Terminal Optimis Tercapai (Satelit News)
4. Pemkot Jajaki Kerjasama Dengan Microsoft (Satelit News)
5. Tutup Festival Cisadane Keragaman Budaya (Radar Banten)

Negative:

1. Jalan Perbatasan Perlu Perbaikan (Tangerang Ekspres)
2. Warga Metro Permata Bosan Jalan Rusak (Radar Banten)

Selain itu, Pemerintah Kota Tangerang sangat sigap dalam menangani pemberitaan negatif sehingga berita negatif mengenai pemerintah dapat diatasi dengan cepat dan tidak menjadi isu yang berlebihan. Dalam hal ini, penulis sebagai Mahasiswa *Public Relation* ingin berkontribusi dari yang penulis dapat di Universitas Multimedia Nusantara dan penulis ingin belajar bagaimana cara menyampaikan pesan dan memberikan edukasi kepada masyarakat melalui Instansi Pemerintah Kota Tangerang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Untuk mempelajari dan mengetahui aktivitas *Media Relations* di Humas (Hubungan Masyarakat) Kota Tangerang dan penulis ingin mengembangkan ilmu komunikasi, *Public Relation* sehingga dapat menambah wawasan agar kelak penulis dapat menjadi tenaga kerja yang terampil dan profesional dalam menghadapi tantangan dunia kerja, Tetapi hal ini tidaklah cukup tanpa adanya kerja praktik magang. Oleh karena itu, penulis melakukan praktik kerja magang dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan pengalaman di dunia kerja dengan terjun langsung dalam kegiatan *media relation* pada divisi *Public Relations* di Humas Pemerintah Kota Tangerang.
2. Ingin mengetahui dan memahami peran *Public Relations* Humas Pemerintah khususnya dalam kegiatan *media relations*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalani proses kerja magang di Humas Pemerintahan Kota Tangerang selama 46 hari, pada Tanggal 20 September sampai Tanggal 08 Desember Tahun 2016. Jadwal magang berlangsung selama lima hari dalam satu

minggu, yakni dari hari Senin hingga hari Jumat, dimulai pukul 07.30 WIB hingga 15.30 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis memutuskan untuk melakukan praktik kerja magang di Pemerintah Kota Tangerang sebagai tempat magang dan penulis berada di bagian Humas Pemerintah Kota Tangerang karena penulis ingin mengetahui lebih jauh bekerja di pemerintah dan sesuai dengan bidang yang penulis ambil, yaitu *Public Relations* dan prosedur yang dilewati oleh penulis sebagai berikut :

1. Penulis mengajukan Surat Keterangan Magang KM 01 untuk membuat Surat pengantar magang dari universitas dan ditanda tangani oleh Kaprodi Ilmu Komunikasi.
2. Kemudian penulis mendapatkan KM 02 yang akan diberikan kepada instansi terkait.
3. Kemudian pada tanggal 16 September 2016 penulis memberikan KM 02 berserta CV (daftar riwayat hidup) dan penulis memberikan kepada Kepala Seksi Politik dalam Negeri Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik (KESBANGPOL) Pemerintahan Kota Tangerang dan bertemu dengan Bapak Kaonang pada 16 September 2016.
4. Setelah penulis bertemu dengan Kepala Seksi Politik dalam Negeri Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik (KESBANGPOL) Pemerintahan Kota Tangerang, penulis mengambil Surat penerimaan magang pada tanggal 19 September 2016.
5. Kemudian pada tanggal 19 September 2016, penulis memberikan Surat penerimaan magang kepada Ibu Yunita Viridianti sebagai (KASUBAG) Kepala Sub Bagian Pelayanan Informasi.
6. Selanjutnya penulis bekerja pada tanggal 20 September lalu penulis di perkenalkan kepada seluruh pegawai dan menjalankan tugas sebagai mahasiswa magang.

7. Setelah menyelesaikan kewajiban magang, penulis harus menyerahkan KM 03 sampai KM 06 yang sudah menjadi syarat dari Universitas untuk mengakhiri kerja magang kepada Ibu Yunita Virdianti sebagai (KASUBAG) Kepala Sub Bagian Pelayanan Informasi.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA