



### **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

*Public relations* identik dengan seseorang yang bekerja untuk membentuk sebuah citra, dan biasanya pekerjaan yang dilakukan oleh seorang *public relations* tidak terlalu terlihat sehingga banyak perusahaan yang beranggapan tidak perlu adanya divisi *public relations* dikarenakan semua manusia yang dapat bersosialisasi memiliki modal untuk menjadi seorang *public relations*. (Effendy, 1988:7) *public relations* adalah salah satu fungsi dari manajemen yang dapat mengevaluasi publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur-prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan begitu sebuah perusahaan atau organisasi dapat mengerti dan lebih memahami sasaran publik yang telah ditentukan.

*Public relations* pun berperan untuk membantu serta memelihara aturan bermain bersama melalui saluran komunikasi kedalam dan keluar, agar tercapainya saling pengertian atau kerja sama antar organisasi dengan publiknya (Ruslan, 2010:130). Ketika terjalinnya kerja sama dan saling pengertian pada pihak organisasi dengan publik maka akan terbentuklah sebuah jembatan yang baik dan akan memberikan keuntungan pada kedua belah pihak. Jembatan tersebut pun memang sengaja dibangun agar adanya jalinan dan terciptanya sebuah hubungan antara perusahaan dengan publik, masyarakat. Dengan adanya seorang atau divisi *public relations* maka dapat membantu manajemen perusahaan dalam memperoleh suatu penerangan mengenai tanggapan dan tanggung jawab manajemen dalam melayani sebuah kepentingan umum dengan ikut berpartisipasi dengan kegiatan-kegiatan yang dapat membentuk sebuah publik opini yang nantinya akan menguntungkan pihak perusahaan.

*Public relations* berkaitan erat dengan kata hubungan, hal tersebut yang membuat seorang *public relations* kerap dikaitkan dengan seorang yang pintar dalam mengolah sebuah hubungan baik secara internal maupun eksternal. Kegiatan dari sebuah hubungan internal memiliki beberapa fungsi, antara lain sebagai saluran komunikasi dalam kebijakan-kebijakan yang diambil oleh direksi

dan manajemen yang akan diberikan, disampaikan kepada para karyawan, dengan adanya saluran komunikasi yang terpercaya maka akan meminimalis hal-hal yang tidak diinginkan. Membangun jaringan komunikasi yang interaktif antara karyawan, manajemen, dan direksi. Dengan internal relations akan membantu proses restrukturisasi (strategi yang dilakukan demi memperbaiki kinerja dan meningkatkan nilai suatu perusahaan, strategi tersebut dilakukan untuk pihak internal dalam perusahaan), dengan begitu akan tercipta suatu budaya organisasi dan rasa memiliki terhadap perusahaan sehingga visi dalam perusahaan pun akan tercapai (Wasesa, 2010:128-130).

Memaksimalkan hubungan khususnya bagi pihak internal di era web 2.0, maka sebuah perusahaan membutuhkan media khusus agar lebih mempermudah segala jenis komunikasi dan informasi dalam perusahaan. Fungsi adanya media yang dikhususkan pada pihak-pihak internal, ialah media dijadikan sebagai bentuk komunikasi, informasi, dan segala yang tidak di pahami sehingga memudahkan segala hal dan mengurangi ketidakpahaman akan sebuah informasi, dengan adanya media internal pun sebagai saran dalam memahami visi dan misi sebagai tujuan perusahaan. Dengan adanya media tersebut maka tanpa sengaja tingkat loyalitas karyawan akan terpupuk secara perlahan, motivasi, semangat pun akan terus ada didalam jiwa para karyawan dan segala kebutuhan dan keinginan serta terget pun akan tampak di depan mata.

Pada dasarnya, setiap individu merupakan *public relations* khususnya bagi dirinya sendiri. Saat ia terjun ke masyarakat, pembawaan dirinyalah yang nantinya membentuk citra yang akan dilihat atau dipandang oleh masyarakat lain. Begitu pula *public relations* dalam perusahaan, kegunaannya yang akan membawa citra ataupun reputasi yang diharapkan baik sehingga publik dapat percaya dan simpatik pada kualitas dan kinerja dalam perusahaan tersebut.

Konsep dari *public relations* sendiri lebih saya tekankan pada fungsi manajemen *public relations*, karena disini *public relations* berfungsi sebagai salah satu subjek yang bekerja demi tercapainya tujuan dalam perusahaan, seperti menyusun strategi demi terciptanya reputasi dan *image* yang baik bagi perusahaan ataupun *brand* dalam perusahaan tersebut. Konsep *public relations* terbilang

cukup banyak, antara lain *Marketing Public relations* (MPR), *Customer Relations Management* (CRM), *Media Relations*, dan lain-lain.

Pemerintah Kota Batam khususnya pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam telah mempelajari dan mempraktekan beberapa konsep dari *public relations* hanya saja mereka tidak langsung memakai konsep tersebut, sekedar menampilkan dan menggunakan beberapa praktek kerja *public relations* secara sederhana. Beberapa kegunaan dari konsep *public relations* yang diterapkan oleh Disparbud, salah satunya ialah *Media Monitoring*, setiap ada pemberitaan baik dari media tradisional (koran, majalah atau tabloid Batam) maupun online media (*website*, blog, dll) seluruhnya dirangkum dan dijadikan satu, lalu disesuaikan pemberitaan satu dengan yang lainnya. *Press conference* semua kegiatan yang dilakukan oleh tim Disparbud dipublish dan diberitakan pada publik. *Online Public relations* seperti *website*, setiap harinya pemberitaan apapun di update dan tak hanya berita kadangkala pemberian info pun dilakukan oleh tim pengelola *website* Disparbud.

Penerapan konsep *public relations* disetiap departemennya berbeda-beda, perbedaan yang amat signifikan terjadi antara *public relations* dalam organisasi atau perusahaan dengan *public relations* yang ada di pemerintahan. Penulis menyadari dan menyakini hal tersebut, terlihat dari cara kerja dan penyusunan konsep dalam sebuah project atau event. Departemen pemerintah yang notabane lembaga *non profit*, hal tersebut yang membuat adanya perbedaan dengan lembaga *profit*. Untuk melihat secara mendalam perbedaan antara *public relations* pada lembaga *profit* dengan *non profit* atau dengan kata lain *public relations* dalam pemerintahan, maka perlu di pahami dahulu arti *public relations* sesungguhnya. (Cultip and Center, 2000:33 ) menyatakan bagaimana membina hubungan yang saling menguntungkan. Semua terhubung bagaimana organisasi tersebut dapat menyalurkan komunikasi yang baik antara organisasi dengan publik hal tersebut yang sekarang mulai dicoba oleh pemerintah, agar kembalinya reputasi yang baik dari masyarakat atau public terhadap pemerintah. Pada dasarnya tujuan dari *public relations* pemerintah, ialah

- Menginformasikan kepada masyarakat dan *stakeholder* segala aktifitas yang sedang dijalankan ataupun dilakukan oleh pemerintah
- Memastikan kerjasama aktif dalam program yang dijalankan oleh pemerintah serta adanya kepatuhan masyarakat terhadap program yang diterapkan pemerintah
- Membina dukungan warga negara atas kebijakan dan program yang telah dibuat oleh pemerintah
- Menjadi komunikator dan mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi serta menampung aspirasi masyarakat

(Sam Black, 1983:57 )Menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijakan, perencanaan dan hasil yang telah dicapai dari lembaga pemerintah pada masyarakat. Mengajar dan menerapkan serta mendidik publik mengenai undang-undang, peraturan dan hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Bila fungsi *public relations* dijalankan secara tepat oleh lembaga pemerintah maka tidak akan ada selisih paham antara pemerintah dengan publik khususnya mengenai sebuah peraturan. Peranan *public relations* pada lembaga pemerintah memang sangat dibutuhkan, khususnya dalam pembentukan citra dan reputasi yang baik pada masyarakat sehingga nantinya tercipta satu kesepakatan yang sama antara pemerintah dengan masyarakat atau publik. Peranan *public relations* pada lembaga pemerintah sangatlah penting, apalagi saat ini banyak kebijakan yang tak sesuai dengan harapan masyarakat, dengan adanya *public relations* dapat mengoptimalkan segala sesuatunya khususnya pada tempat penulis melakukan magang, bagaimana seorang *public relations* mengembangkan daerah wisata dan menjadikan tempat-tempat wisata tersebut sebagai kewajiban bersama baik pemerintah maupun masyarakat dalam mengolah, menjaga kelestariannya serta kebersihannya secara bersama-sama dan dapat mempromosikan wisata tersebut agar lebih dikenal oleh publik baik *domestik* maupun *international*.

Dilihat secara kasat mata, tak banyak perbedaan yang terjadi antara *public relations* pada lembaga pemerintah dengan perusahaan swasta, menggunakan bentuk publikasi yang sama (*press conference, website, brosur, dll*)

tetapi perbedaan yang mendasar, terjadi pada bentuk komunikasinya. Apabila *public relations* sebuah perusahaan mengkomunikasikan citra atau produk dari perusahaan tersebut, maka yang terjadi pada *public relations* pemerintah ialah mengkomunikasikan kebijakan-kebijakan pemerintah terhadap rakyatnya. Adapun persamaan akan fungsi pada lembaga *non profit* dengan *profit*, yaitu sama-sama membangun dan menjaga citra positif. Mengibaratkan sebuah perumpamaan, *public relations* pada lembaga pemerintah adalah sebuah jembatan, jembatan yang menghubungkan antara pihak pemerintah dengan masyarakat. Pemerintah menjalankan fungsi-fungsi yang berkenaan dengan negara (pembentukan undang-undang, kebijakan, dll) dan mengkomunikasikan pada publik atau masyarakat, keseluruhan tersebut dibutuhkan transparansi dari aktivitas pemerintah tersebut. Hal ini lah yang menjadi tugas utama *public relations* pemerintah, mengkomunikasikan peraturan atau kebijakan tersebut dengan komunikasi persuasif dan dapat diterima secara positif oleh masyarakat.

Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Batam semaksimal mungkin menerapkan konsep dan fungsi dari *public relations* pemerintah tinggal bagaimana tanggapan masyarakat dan respon dalam hal mengembangkan objek wisata khususnya pada Kota Batam.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Magang**

Tak hanya sekedar menerima ilmu yang didapat selama kuliah, magang yang penulis lakukan pun memiliki tujuan, yaitu

1. Menambah pengembangan wawasan dan kesiapan dalam menghadapi dunia kerja
2. Memahami secara mendalam segala kegiatan *Public relations* dan melihat perbedaan antara teori dan praktek dalam bekerja
3. Mengerti cara penyusunan sebuah konsep agar berjalan lebih sistematis dan efisien
4. Mengerti pengaruh dari konsep *public relations* terhadap proses pengembangan Dinas Pariwisata Kota Batam
5. Memahami kinerja *public relations* pada lembaga *non profit*

## **1.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**



Prosedur pelaksanaan kerja magang ini dimulai dengan beberapa proses sebagai berikut:

- a. Pengisian formulir pengajuan kerja magang.  
Mahasiswa diharuskan mengisi form yang telah kampus siapkan. Tentunya dengan syarat yang telah ditentukan dan disetujui oleh Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
- b. Pembuatan surat pengantar kerja magang serta CV pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam.  
Selanjutnya, pihak kampus memberikan surat pengantar bahwa mahasiswa akan melakukan praktek kerja magang di tempat tersebut. Tak hanya memberikan surat pengantar, keseluruhan dilengkapi dengan CV dan data-data lain yang dibutuhkan
- c. File selama Kerja Magang.  
Mahasiswa mendapatkan form kartu kerja magang, penilaian kerja magang, kehadiran (absensi), dan form laporan realisasi kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara, form tersebut diterima setelah menunjukkan surat penerimaan kerja magang dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam
- d. Pelaksanaan kerja magang.  
Mahasiswa melakukan kerja magang dan melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh pembimbing kerja magang
- e. Penyusunan laporan kerja magang.  
Setelah menyelesaikan kerja magang tersebut, mahasiswa melakukan penyusunan laporan kerja magang dari dosen pembimbing yang telah di tunjuk oleh pihak kampus. Setelah itu melakukan konsultasi maupun bimbingan dengan Syarifah Amelia selaku dosen pembimbing kerja magang
- f. Sidang kerja magang.  
Menguji kelayakan dari laporan tersebut serta kesesuaian kerja magang dengan teori *public relations* yang telah di pelajari