



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

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan akan informasi yang kian meningkat, peran *Public Relations* sangat diperlukan bagi suatu perusahaan. Hal ini terjadi karena *Public Relations* (PR) memiliki tugas yakni membangun relasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya yang beragam. Dengan terciptanya hubungan yang harmonis tersebut, maka perusahaan dapat mengetahui bagaimana opini maupun penilaian yang ada dan berlaku di masyarakat mengenai citra dan reputasi dari suatu perusahaan yang sesuai dengan tujuan utama dari pelaksanaan tugas *Public Relations*.

The Institute of Public Relations (IPR) dalam Harrison (2000, h.2) menjelaskan definisi tentang *Public Relations*, yaitu :

“*Public Relations* adalah tentang reputasi hasil dari apa yang Anda lakukan, apa yang Anda katakan, dan apa yang orang lain katakan tentang Anda. Praktik PR adalah disiplin ilmu yang bertugas menjaga reputasi – dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan, serta mempengaruhi opini dan perilaku. Kegiatan ini merupakan usaha yang terencana, dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya.”

Public Relations atau yang biasa dikenal sebagai Hubungan Masyarakat merupakan akar dari terbentuknya komunikasi korporat (*Corporate Communication*). Sering kali, kondisi suatu perusahaan tidak mempersiapkan atau tidak mengelola sistem komunikasi perusahaan dengan baik, yang terjadi adalah frekuensi timbulnya selisih paham dalam penyampaian pesan yang

dilakukan oleh perusahaan kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan kian meningkat dan menimbulkan perkara besar jika dibiarkan secara terus menerus.

Salah satu sub-fungsi dari bidang *Public Relations* adalah pentingnya membangun hubungan dengan media atau dalam industri *Public Relations* (PR) dikenal dengan istilah *Media Relations*. Media massa masih menjadi pusat segala informasi, baik dari media cetak, radio, TV, hingga media *online* yang saat ini sedang berkembang pesat. Orang-orang yang berada dalam lingkup ini harus mampu menjalankan perannya sebagai ‘mediator’ perusahaan dengan pihak terkait (internal dan eksternal perusahaan). Meskipun, pada awalnya sub-fungsi dari *Media Relations* ini adalah memberikan klarifikasi dan informasi yang akurat, jelas, dan tepat bagi dan untuk perusahaan, namun saat ini tugasnya mengalami penambahan yakni mampu mengelola agenda diskusi perusahaan di media secara baik dan aktif.

Media Relations menurut Johnston dalam *Media Relations : Issues & Strategies* (2013, h.1) dijabarkan sebagai berikut ;

“Media Relations is one of the best known segments of the public relations mix; its outcomes are often tangible and visible, whether printed in a newspaper, published on the internet or broadcast on radio or television, and also about establishing professional relationships, knowing the way your professional counterparts (in this case, the news media) operate, understanding the timeframes, deadlines, varied formats and practices of this profession, and using the media as a barometer for society, as well as launching pad for your own initiative..”

Media Relations adalah salah satu segmen paling diketahui dalam bauran *Public Relations*. Hasilnya terkadang terlihat, tetapi bisa juga tidak terlihat, baik dicetak disebuah surat kabar, dipublikasikan di internet, atau disiarkan melalui radio maupun TV. *Media Relations* juga berbicara tentang membangun hubungan professional, memahami kinerja professional partner kerja yakni para pelaku media, memahami tentang *timeframes*, tenggat waktu, varietas format

dan praktisi media itu sendiri, serta menjadikan media sebagai tolok ukur suatu masyarakat.

Barbara Averill selaku PRO Universitas Winconsin-River Fall menyampaikan bahwa *Media Relations* menjadi hal yang penting dan efisien bagi industri *Public Relations* yang didukung dengan penuturan fakta yang disampaikan oleh Masduki (2009, h.6) dalam Darmastuti (2012, h.51).

“Menurut survei yang dilakukan kepada 400 eksekutif *Public Relations* di AS pada tahun 2000 menemukan bahwa *Media Relations* menempati 40% komponen utama kegiatan *Public Relations*. Sisanya adalah kegiatan komunikasi internal, *special events*, *investor relations*, *community relations*, kegiatan amal, *public affairs and government relations*, penelitian dan produksi iklan.”

Melalui kegiatan *Media Relations* yang dilakukan oleh para praktisi *Public Relations* dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan, yakni berupa citra dan reputasi. Jika kegiatan *Media Relations* tersebut dapat terlaksana dengan baik, maka perusahaan akan menuai penilaian positif di mata *stakeholders*.

Salah satu tugas dari *Media Relations* adalah melakukan *Media Monitoring*. Menurut artikel *Cyberalert* yang ditulis oleh Comcowich (2010, h.3) menjelaskan definisi dari *Media Monitoring*.

“*Media Monitoring is the process of reading, watching or listening to the editorial content of media sources, and then, identifying, saving and analyzing content that contains specific keywords or topics.*”

Media Monitoring merupakan suatu proses mengamati, konten atau editorial suatu sumber media, lalu mengidentifikasi, menyimpan, dan menganalisis konten tersebut berdasarkan kata kunci dan topik. Tujuan dilakukan *Media Monitoring* adalah untuk mendeteksi dan mengantisipasi secara dini isi dari sebuah pemberitaan atau naskah berita, dan iklan media massa di mana isinya berkaitan dengan sebuah peristiwa, menyangkut siapa, mengapa bisa terjadi,

sumberdaya publik yang berkaitan, kebijakan, dan dampak apa yang terjadi atau harus diantisipasi serta hal lainnya.

Forum *online* merupakan salah satu bentuk *Electronic Public Relations* (E-PR) dimana PR bisa mengirimkan klarifikasi atas komentar publik, begitu pula sebaliknya justru publik menggunakan forum *online* untuk menyampaikan opininya terhadap perusahaan. Berbagai kelebihannya tersebut, membuat internet menjadi salah satu tools media komunikasi dalam bidang *Public Relations*, atau kini dikenal dengan sebutan E-PR. *Electronic Public Relations* kini mulai banyak digunakan oleh berbagai perusahaan di dunia.

Dalam pemilihan perusahaan untuk melakukan magang, penulis memilih perusahaan PT Angkasa Pura II (Persero). PT Angkasa Pura II (Persero) merupakan salah satu instansi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa pengelolaan Bandar Udara terbesar di Indonesia. Wilayah Indonesia bagian timur dikelola oleh PT Angkasa Pura I sedangkan untuk wilayah Indonesia bagian barat dikelola oleh PT Angkasa Pura II.

Alasan penulis memilih perusahaan PT Angkasa Pura II (Persero) dikarenakan penulis tertarik untuk mencari tahu tentang pengelolaan jasa yang berkaitan dengan aktivitas kehumasan yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura II (Persero) karena beberapa tahun ini Angkasa Pura II terus bertransformasi dalam bisnisnya. Selain itu juga penulis tertarik dengan sistem kerja pengelolaan Bandar Udara terbesar di Indonesia sehingga ingin mengetahui lingkungan kerja perusahaan tersebut.

Pada kegiatan magang ini penulis ditempatkan di Unit *Public Relations* yang berada dalam naungan *Corporate Secretary & Legal. Public Relations* ini bagian yang diharuskan menganalisa sebuah masalah dan membuat laporan tentang sebuah kegiatan dan aktivitas kehumasan.

Untuk mengetahui beragam permasalahan yang ada didalam perusahaan ini, dibutuhkan sebuah alat untuk mendeteksinya yang didapatkan dari berbagai sumber. Salah satu sumbernya adalah dengan melakukan aktivitas *Media*

Monitoring yang tercakup dalam Unit *Public Relations*. Hal ini penting untuk diketahui karena dengan adanya aktivitas tersebut, lebih mudah bagi perusahaan untuk memantau beragam opini masyarakat dan *stakeholders* terhadap PT. Angkasa Pura II melalui pemberitaan yang disalurkan oleh pihak media kepada seluruh lapisan masyarakat.

Kegiatan ini dilakukan guna menjadi bahan evaluasi, analisa dan membuat laporan data kegiatan serta sesuai dengan komitmen PT Angkasa Pura II (Persero) dalam memberikan pelayanan terbaik serta berupaya dalam mengoptimalkan pelayanannya dengan menyediakan fasilitas penunjang kenyamanan di setiap bandar udara yang dikelolanya.

Dalam hal ini PT Angkasa Pura II (Persero) menyelenggarakan kegiatan *Kehumasan* sebagai penunjang utama kegiatan pencitraan dan membangun hubungan baik bandar udara dengan stakeholder internal dan eksternal.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis memiliki serangkaian tujuan yang ingin dicapai melalui program magang ini, diantaranya :

1. Untuk mengetahui aktivitas *Media Monitoring* yang dilakukan oleh divisi *Public Relations* PT Angkasa Pura II (Persero).
2. Untuk mengetahui kegiatan *event* dalam upaya mendukung aktivitas *Public Relations* PT Angkasa Pura II (Persero).

1.3. Waktu Dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan Magang ini dilakukan di kantor pusat PT Angkasa Pura II (Persero) yang beralamat di gedung 600 Bandara Soekarno-Hatta. Dalam kerja magang ini, penulis melaksanakan pengamatan dalam bidang *Public Relations*, divisi *Corporate Secretary & Legal* terdiri dari dua unit, yakni *Corporate Secretary* dan *Legal*. Di dalam divisi *Corporate Secretary*, terdapat beberapa

unit, antara lain : *Public Relations, Institutional Relations, dan Board of Commisioners Secretariat*. Waktu pelaksanaan magang dimulai terhitung dari tanggal 01 Agustus 2017 sampai dengan tanggal 31 Oktober 2017, dengan 5 hari kerja dalam seminggu.

Adapun susunan jam kerjanya adalah sebagai berikut:

- a. Hari Senin s/d Jumat : 07.30 – 16.30 WIB
- b. Waktu istirahat : 12.00 – 13.00 WIB
- c. Hari Sabtu dan Minggu : Libur

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktik kerja magang di PT Angkasa Pura II (Persero), penulis melaksanakan prosedur sebagai berikut :

- a. Penulis menyelesaikan administrasi dengan mengisi formulir pengajuan magang KM-01 dan KM-02 yang kemudian ditandatangani oleh Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi untuk kemudian diserahkan kepada HRD perusahaan yang dituju, yakni PT Angkasa Pura II (Persero).
- b. Setelah mendapatkan surat resmi dari perusahaan, penulis memberikan kembali surat resmi dari perusahaan tersebut kepada pihak kampus untuk mendapatkan KM-03 sampai KM-07.
- c. Penulis melakukan kerja magang dibawah bimbingan Bapak Candra Ananda selaku AVP of Internal Communication PT Angkasa Pura II (Persero).
- d. Penulis melaksanakan kerja magang pada periode 01 Agustus 2017 – 31 Oktober 2017, dengan periode magang selama 60 hari kerja. Setelah proses magang selesai dilaksanakan, penulis membuat laporan magang sebagai bentuk tanggung jawab selama periode kerja magang penulis.