

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peran hubungan masyarakat (humas) di lingkungan perusahaan sangatlah penting, mengingat fungsi utama humas adalah untuk membangun citra baik perusahaan di mata masyarakat. *Public Relations* atau humas merupakan bagian dari manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya, menurut James Gruning & Todd Hunt (1984) dalam (Rochmaniah, 2021). Jika sebuah perusahaan tidak memiliki humas, tentu akan sulit untuk menyebarkan informasi. Hal ini dapat mengakibatkan kurangnya pemahaman atas komitmen perusahaan sehingga dapat merugikan reputasi dan citra perusahaan. Humas juga berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan media. Tanpa humas, perusahaan akan kesulitan membangun hubungan baik dengan media, dan perusahaan mungkin tidak memiliki akses yang cukup untuk mendapatkan liputan yang menguntungkan atau menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan penting kepada masyarakat. “Jika dipahami dengan benar, publisitas adalah gabungan dari semua seni yang digunakan untuk memengaruhi opini publik dan menggerakkannya ke arah yang diinginkan,” (*Jenna Guarneri (2022)*). Sulit untuk membayangkan sebuah perusahaan pemerintah tanpa humas. *Institute of Public Relations* mendefinisikan definisi “resmi” humas sebagai upaya yang terencana dan berkelanjutan untuk membangun pemahaman dan niat baik antara organisasi dan publiknya. (Dunn, n.d.)

Dalam dunia hubungan masyarakat, manajemen citra dan reputasi menjadi fokus utama dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Hal ini penting karena manajemen citra dan reputasi menjadi langkah pertama yang vital dalam membentuk dan memengaruhi opini serta perilaku para pemangku kepentingan. Harold Burson, seorang tokoh humas abad 20 dan salah satu pendiri firma PR Burson-Marsteller yang berbasis di New York, menganggap hubungan masyarakat sebagai suatu bentuk persuasi. “Jika persuasi adalah PR, maka bisa dibilang bidang

sejarah hubungan masyarakat adalah salah satu bentuk persuasi,” ujarnya. (Myers, n.d.)

Lebih dari itu, fungsi ini juga berperan besar dalam mendukung terciptanya pemahaman yang saling menguntungkan antara organisasi dan para pemangku kepentingannya. Dengan demikian, hubungan masyarakat yang efektif berawal dari kemampuan untuk mengelola citra dan reputasi dengan baik, sehingga dapat membangun hubungan yang kokoh dan harmonis dengan semua pihak yang terkait. “Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi individu atau organisasi yang memiliki kebijakan yang melayani kepentingan umum, serta mengembangkan dan melaksanakan program tindakan untuk dapat diterima oleh publik.” (Cutlip, Center and Broom, 2009). (Ainur et al., 2021)

Departemen Humas di Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) berperan penting dalam membangun hubungan yang baik dengan media melalui kegiatan Media Relations. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa media dapat menjadi mitra yang efektif dalam menyebarkan informasi terkait kebijakan, program, atau kegiatan yang dilaksanakan oleh Diskominfo. Dengan menjalin komunikasi yang baik dengan media, Diskominfo berharap dapat memfasilitasi pemberitaan yang akurat dan berimbang, sehingga dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam bidang komunikasi dan informatika. Dengan demikian, kerjasama antara Diskominfo dan media dapat memberikan dampak positif bagi citra dan keterbukaan pemerintah daerah serta meningkatkan transparansi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Mike McCurry, mantan juru bicara Bill Clinton, "pemerintah memiliki begitu banyak informasi sehingga mereka membutuhkan cara yang efektif untuk menyampaikannya kepada publik." (Griffin et al., n.d.)

Hubungan dengan media tetap menjadi aspek yang sangat penting dalam kegiatan hubungan masyarakat. Namun, seiring dengan perkembangan model-media dan keterlibatan masyarakat yang semakin meningkat, teknik-teknik

tradisional harus diperiksa kembali (Levine, 2014) dalam (*Strategic Writing\_ Multimedia Writing for Public Relations, Advertising and More-Routledge (2024)*). Terlibat secara efektif dengan media modern dan memahami perilaku serta preferensi audiens menjadi kunci dalam mencapai tujuan komunikasi yang efektif dan membangun citra yang positif bagi perusahaan atau lembaga. Dalam konteks ini, panduan Pengetahuan, Keterampilan, dan Kemampuan (KSA's) dari *The Public Relations Society of America* menjadi landasan penting bagi praktisi hubungan masyarakat untuk menyusun strategi yang sesuai dengan tren dan kebutuhan komunikasi terkini. (*Strategic Writing\_ Multimedia Writing for Public Relations, Advertising and More-Routledge (2024)*).

Di era yang sudah berkembang ini, pertumbuhan media juga semakin signifikan, salah satunya internet dan media sosial. Sejak munculnya percetakan pada abad ke-17, akses terhadap media semakin meningkat. Film, radio dan televisi, diikuti cetakan di abad ke-19 dan ke-20 dan bersamaan dengan itu muncullah periklanan. Sejak saat itu, media massa juga berkembang secara signifikan dengan menyertakan juga media massa internet, *smartphone*, dan media online dan sosial. Sebuah organisasi sekarang bisa berkomunikasi dengan khalayak luas dengan segera dan khalayak sekarang dapat mengakses komunikasi itu segera di mana pun mereka berada. (O'Donnell, 2023)

Dalam buku yang berjudul "*Public Relations, A Practical Guide To The Basics*" oleh Philip Henslowe, memiliki pandangan bahwa internet pada dasarnya digunakan untuk melakukan penelitian, komunikasi, dan perdagangan, (Henslowe & Institute of Public Relations (Great Britain), 1999). Dalam kaitannya dengan hubungan masyarakat, internet memiliki peranan penting dalam berbagai bidang. Hal ini semakin banyak digunakan untuk berkomunikasi baik untuk keperluan pribadi maupun pekerjaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa humas membutuhkan internet dan media sosial sebagai alat yang dapat menunjang aktivitas komunikasi. Dengan adanya media sosial, humas dapat lebih mudah meningkatkan keterlibatan publik, mengelola reputasi perusahaan, dan mengatasi isu-isu sensitif secara cepat. Selain itu, media sosial juga memungkinkan humas untuk secara langsung

berinteraksi dengan audiens, memperoleh umpan balik dengan mudah, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Oleh karena itu, kemajuan zaman semakin menegaskan bahwa penggunaan media sosial merupakan strategi yang dapat memudahkan para praktisi humas dalam mengelola komunikasi perusahaan di era digital ini.

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Tangerang Selatan adalah salah satu lembaga pemerintahan yang secara aktif memanfaatkan platform media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Pemanfaatan media sosial memungkinkan praktisi untuk secara efektif menyebarkan informasi terkini terkait pembangunan, layanan publik, dan kegiatan yang sedang berlangsung. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan kita. Buku Gaya Associated Press, Edisi 2020–22, mendefinisikan media sosial sebagai “istilah umum untuk layanan *online* yang orang-orang menggunakannya untuk berbagi postingan, foto, dan video dengan sekelompok kecil atau besar orang.” (Lee et al., n.d.). Untuk organisasi nirlaba, pejabat terpilih dan LSM, serta perusahaan besar dan dalam skala kecil, media sosial telah menjadi bagian penting dalam cara mereka berkomunikasi secara internal dan eksternal kepada khalayak utama. (Eggensperger & Salvatore, n.d.)

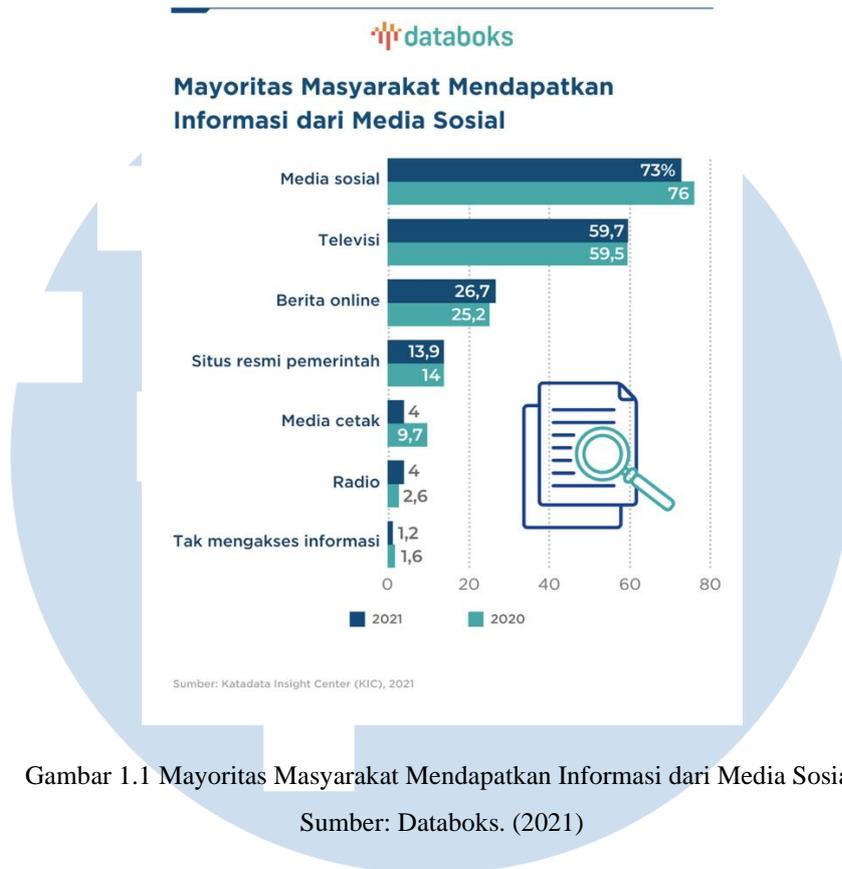
Selain itu, melalui media sosial, Diskominfo Kota Tangerang Selatan juga dapat menggali masukan, tanggapan, serta aspirasi langsung dari masyarakat terkait kebutuhan dan harapan mereka terhadap pelayanan pemerintah. Praktisi humas memiliki berbagai komponen penting, salah satunya adalah publisitas. Ini karena publisitas bertujuan untuk menyampaikan informasi yang menarik perhatian pembaca dan pendengar. Konsep ini dikenal sebagai “sudut berita”, yang secara konsisten dimanfaatkan oleh media dan praktisi humas untuk memastikan pengiriman pesan yang efektif dan penerimaan yang baik dari audiens. (Bourne, n.d.).

Dalam dunia humas yang terus berkembang, para ahli dan praktisi sepakat bahwa media sosial membawa perubahan signifikan terhadap industri ini. Media sosial tidak lagi sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi komponen krusial

dalam strategi hubungan masyarakat yang efektif. Menurut Allagui dan Breslow (2016: 20), peran media sosial semakin penting dalam proses perencanaan bisnis, membantu organisasi dalam merancang dan mengimplementasikan kampanye yang lebih terarah dan efektif (Public Relations In The Networked Publics, n.d.). Perubahan ini menuntut para profesional humas untuk terus beradaptasi dan mengembangkan keterampilan baru agar dapat memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal dalam mendukung tujuan komunikasi mereka.

Dalam buku yang berjudul “Public Relations Strategy” oleh (Oliver, 2007), Baskin dkk (1997) menegaskan bahwa untuk membangun ikatan yang kuat dan memastikan keselarasan antara tujuan perusahaan dan harapan masyarakat, praktisi humas harus terhubung dengan semua publik internal dan eksternal terkait. Dengan demikian, aktifnya Diskominfo Kota Tangerang Selatan di media sosial tidak hanya memfasilitasi arus informasi yang lebih lancar antara pemerintah dan masyarakat, tetapi juga memperkuat keterlibatan serta partisipasi aktif warga dalam pembangunan dan pengelolaan kota. Menurut Crystallizing Public Opinion, humas adalah profesi yang mengawasi interaksi perusahaan dengan publik, yang berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan (Widjaja dalam; Gasing dan Suryanto 2016).





Gambar 1.1 Mayoritas Masyarakat Mendapatkan Informasi dari Media Sosial  
 Sumber: Databoks. (2021)

Berdasarkan survei Status Literasi Digital tahun 2021 yang disusun oleh Kementerian Kominfo dan Katadata Insight Center (KIC), mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih mencari informasi di platform media sosial dibandingkan media lain. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam kehidupan sosial masyarakat. Penggunaan media sosial sebagai sumber informasi juga memperkuat peran suatu platform dalam membentuk opini, sikap, dan perilaku masyarakat. Diskominfo memahami bahwa memanfaatkan platform media sosial untuk mendapatkan informasi dapat signifikan memengaruhi pembentukan opini, sikap, dan perilaku masyarakat. Oleh karena itu, mereka memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi yang akurat, edukatif, dan bermanfaat bagi publik, serta memahami peran serta pengaruh media sosial dalam kehidupan masyarakat.

Tugas sehari-hari praktisi humas melibatkan banyak pekerjaan terkait komunikasi, termasuk menjadi juru bicara dan memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan citra instansi. Namun, seringkali tugas-tugas penting ini terlewatkan atau kurang mendapatkan perhatian yang cukup. Oleh karena itu, diperlukan seorang ahli di bidang humas untuk membantu pengelolaan ini. Kehadiran pekerja magang dapat meringankan beban kerja staf humas dengan perspektif baru dan ide-ide kreatif yang diperlukan untuk memastikan semua aspek telah dikelola dengan baik dan efektif. Adanya jarak umur antara pekerja magang dan profesional humas juga menjadi alasan penting mengapa pekerja magang dibutuhkan. Tidak jarang pekerja magang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang tren terkini dan teknologi digital.

Selain itu, peran pekerja magang semakin penting dalam mendukung tugas-tugas humas, karena dapat membantu instansi beradaptasi dengan perubahan cepat di dunia komunikasi dan media. Program magang ini juga memberikan kesempatan bagi pengembangan bakat baru yang berpotensi untuk masa depan instansi. Pekerja magang juga berkontribusi dalam berbagai tugas penting untuk memastikan komunikasi yang efektif dan transparan antara pemerintah dan masyarakat, seperti pengolahan *press release* dan pengelolaan media sosial. Dengan demikian, program ini tidak hanya bermanfaat bagi instansi, tetapi juga memberikan pengalaman berharga bagi para mahasiswa yang berpartisipasi.

Sebagai penulis laporan magang, saya tertarik untuk menjalani magang di instansi pemerintah seperti Diskominfo Tangsel karena melihat kesempatan untuk mendapatkan pengalaman dalam dunia kerja yang sesuai dengan bidang studi yang di ambil, yaitu Ilmu Komunikasi. Selain itu, Diskominfo Tangsel memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai peran pemerintah dalam menyediakan informasi kepada masyarakat serta menjalin hubungan yang efektif dengan publik. Selama menjalani proses kerja magang, penulis dapat belajar tentang proses komunikasi publik dan manajemen informasi dalam penyediaan layanan publik. Hal ini memberi pengetahuan tentang peran pemerintah dalam memenuhi

kebutuhan masyarakat melalui komunikasi yang efektif dan pengelolaan teknologi informasi yang baik.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang keterlibatan lembaga pemerintah dalam industri komunikasi. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Hubungan Masyarakat di Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan.
2. Mendapatkan pengalaman kerja di bidang Hubungan Masyarakat di Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Tangerang Selatan.
3. Melihat apakah implementasi ilmu dan apa yang dijalankan terdapat kesenjangan

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung dari Januari hingga Mei 2024 dengan total durasi 640 jam kerja, mengikuti Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai arahan dari Program Studi. Berikut merupakan informasi mengenai pelaksanaan program kerja magang:

Nama Perusahaan : Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan

Alamat : Jl. Maruga Raya No.1 Gedung 1 Lantai 6, Serua, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15414

Waktu Pelaksanaan : 15 Januari 2024 hingga 15 Mei 2024

Waktu Kerja : 08.00 - 16.00 (Senin hingga Jumat)

Posisi Magang: Humas *Internship*

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui pertemuan zoom.
- 2) Mengisi KRS magang di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan ketentuan telah menyelesaikan 110 SKS dan tidak memiliki nilai D & E. Selain itu, meminta transkrip nilai dari semester awal hingga akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Berkesempatan mengajukan KM-01 satu kali melalui pengisian Google Form yang dikirimkan melalui email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi syarat dan mendapatkan persetujuan berupa KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan mengirim form KM-01 di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) setelah mendapatkan perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

#### B. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada Januari 2024 serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam form tersebut.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilakukan dengan posisi sebagai Humas di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang Selatan.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi dibimbing langsung oleh Dennis Sandika, staff Humas yang bertindak sebagai Pembimbing Lapangan.

- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama magang, dan lembar penilaian kerja magang (KM-06) diajukan kepada Pembimbing Lapangan di akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Pak Anton Binsar selaku Dosen Pembimbing, melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA