

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri komunikasi publik saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan penyampaian informasi yang cepat, akurat, dan berdampak. Sektor informasi dan komunikasi di Indonesia terus mengalami tren peningkatan dalam 10 tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut mencapai 10,61% saat pandemi Covid-19. Dari tahun 2014 sampai 2024, rata-rata pertumbuhan sektor infokom sebesar 8,64% dan berkontribusi sebanyak 4,34% per *Product Domestic Bruto* (PDB) di tahun 2024 (Ferdianto, 2025). Secara khusus, bidang *public relations* (PR) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir (2014–2024). Terdapat lebih dari 226.000 profesional humas di Indonesia, yang berasal dari lebih dari 210 perguruan tinggi dengan rata-rata 10.000 lulusan baru tiap tahun (Hidayat, 2021). Angka ini menggambarkan bahwa tenaga kerja di bidang PR tidak hanya meningkat secara kuantitas, tetapi juga mengalami ekspansi secara geografis dan sektoral, mencakup korporasi, institusi pemerintahan, hingga penyelenggaraan event berskala internasional seperti G20 dan COP26.

Di sisi lain, organisasi nirlaba yang bergerak di bidang kemanusiaan dan kebencanaan juga menunjukkan perkembangan yang signifikan belakangan ini. Hal tersebut tercermin dari meningkatnya partisipasi organisasi nirlaba atau non-pemerintah dalam penanganan bencana dan advokasi isu-isu kemanusiaan. Inisiatif-inisiatif seperti pelatihan kesiapsiagaan bencana, program bantuan kemanusiaan, dan kampanye kesadaran publik menjadi fokus utama aktivitas organisasi-organisasi tersebut. Jumlah rencana penanggulangan krisis tahunan Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB) meningkat drastis – dari hanya 6 pada 1992 menjadi 36 pada 2019 – dan total pendanaan kemanusiaan naik 12 kali lipat dibandingkan dua dekade lalu (Alexander & Parker, 2020). Ini mencerminkan ekspansi sektor kemanusiaan. Selain itu, International Committee of the Red Cross (ICRC) dan International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies

(IFRC) melibatkan sekitar 15,5 juta relawan aktif pada 2024 yang bersama 225.000 cabang lokal telah menjangkau 237,1 juta orang di seluruh dunia (IVCO, 2024). Para relawan ini menanggapi berbagai krisis dengan menyediakan layanan bantuan medis, dan lain-lain untuk krisis bencana, konflik, keadaan darurat kesehatan, dan sebagainya. Peran serta organisasi swadaya dalam penanggulangan bencana juga tercermin dalam struktur nasional: misalnya, Forum Pengurangan Risiko Bencana Nasional (PLANAS PRB) pada 2020 mencantumkan 110 pemangku kepentingan penanggulangan bencana, di antaranya ada 61 organisasi swadaya lokal dan internasional (Pacific Disaster Center, 2020). Skala inisiatif kemanusiaan juga meningkat dalam pelatihan kesiapsiagaan bencana dan kampanye kesadaran publik. Di Indonesia, contoh nyatanya adalah program sekolah tangguh bencana. Sejak tahun 2010, latihan kesiapsiagaan tsunami menjadi wajib di semua sekolah Aceh, dan program sekolah aman bencana diluncurkan secara nasional pada tahun 2012 (Gaspar, 2024).

Organisasi, termasuk yang bergerak di bidang kemanusiaan dan kebencanaan, kini dituntut untuk tidak hanya hadir secara fisik, tetapi juga aktif menyampaikan pesan-pesan mereka secara cepat, akurat, dan relevan kepada publik. Agar dapat mengomunikasikan pesan organisasi secara efektif kepada masyarakat luas, hubungan yang kuat dengan media menjadi hal yang esensial. Dalam konteks ini, *public relations* (PR) memainkan peran strategis, yaitu tidak hanya dalam membangun citra positif organisasi, tetapi juga dalam menyampaikan misi sosial dan menggalang dukungan dari berbagai pemangku kepentingan. Organisasi nirlaba memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi publik, khususnya dalam aspek PR, karena keberlanjutan operasional mereka sangat bergantung pada persepsi publik, kepercayaan donatur, serta keterlibatan komunitas. Untuk itu, organisasi perlu menyusun strategi komunikasi yang efektif dalam membangun pemahaman dan dukungan publik terhadap program-program yang mereka jalankan. PR menjadi alat penting dalam meningkatkan visibilitas isu yang diadvokasikan, memengaruhi opini publik, serta memberikan tekanan kepada pembuat kebijakan melalui liputan media yang kredibel dan sistematis (Kyalo, 2024). Studi kasus Mercy Chefs, sebuah organisasi nirlaba yang bergerak di bidang

bantuan makanan saat bencana di Amerika Serikat, menunjukkan bahwa peningkatan strategi PR secara signifikan berkontribusi pada perluasan dampak organisasi. Setelah bekerja sama dengan konsultan PR dan meningkatkan eksposur media, organisasi ini berhasil melipatgandakan jumlah makanan yang disajikan, dari 2 juta dalam 12 tahun pertama menjadi lebih dari 18 juta hanya dalam beberapa tahun (Hodges, 2025). Hal ini membuktikan bahwa strategi PR yang baik mampu meningkatkan kapasitas organisasi secara konkret melalui peningkatan donasi dan kepercayaan publik. Dengan demikian, integrasi *public relations* dalam strategi komunikasi organisasi nirlaba menjadi sangat krusial untuk mencapai tujuan organisasi dan memperluas dampak sosial yang diinginkan. PR bukan sekadar alat promosi, melainkan fondasi penting dalam membentuk opini publik, menjaga kredibilitas, dan memastikan keberlanjutan program-program sosial yang dijalankan organisasi, khususnya dalam konteks kemanusiaan dan kebencanaan.

Keputusan Penulis untuk memilih magang di organisasi nirlaba Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) sebagai *Content & Publications Specialist* dalam divisi *Media Relations* didasarkan pada relevansi strategis antara kebutuhan sektor komunikasi publik yang terus berkembang dan peran signifikan GMLS dalam advokasi kebencanaan. Pengalaman magang ini memberikan ruang pembelajaran praktis dalam mengelola komunikasi publik untuk isu-isu kemanusiaan. GMLS, sebagai organisasi berbasis komunitas yang aktif dalam edukasi kebencanaan, menjadi wadah ideal untuk menerapkan keterampilan komunikasi tertulis dalam konteks advokasi sosial. Selain itu, peran PR yang semakin strategis dalam organisasi nirlaba juga membuka peluang untuk mengasah keahlian dalam menyusun konten media yang mendukung misi sosial. Kemudian, tanggung jawab *Content & Publications Specialist* juga memiliki kaitan erat dengan beberapa mata kuliah yang telah dipelajari Penulis selama masa perkuliahan, khususnya yang berfokus pada komunikasi publik dan media massa. Mata kuliah tersebut adalah *Writing for Public Relations* dan *Media Relations & Publicity Effectiveness*, yang membahas keterampilan praktis dalam menyusun materi komunikasi publik dan membangun relasi media, yang secara langsung relevan dengan peran *Content & Publications Specialist*.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kegiatan magang sebagai bagian dari pemenuhan kewajiban akademik yang menjadi syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Selain itu, magang ini juga bertujuan untuk memperoleh pengalaman nyata yang menjembatani antara teori yang telah dipelajari di UMN dengan praktik di dunia profesional. Melalui kegiatan ini, Penulis berharap dapat memahami lebih dalam tentang komunikasi publik dalam organisasi nirlaba yang bergerak di bidang kemanusiaan. Secara khusus, tujuan Penulis mengikuti program magang sebagai *Content & Publications Specialist* di Gugus Mitigasi Lebak Selatan adalah:

1. Mengetahui aktivitas komunikasi terkait *public relations* yang sesungguhnya terjadi dalam Gugus Mitigasi Lebak Selatan;
2. Mengimplementasikan mata kuliah yang sudah dijalankan saat perkuliahan, yaitu *Writing for Public Relations* dan *Media Relations & Publicity Effectiveness*.
3. Mengasah *soft skill* komunikasi.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung dari 17 Februari 2025 sampai 28 Mei 2025 dengan minimal total durasi 640 jam kerja, sesuai dengan panduan dan arahan MBKM *Humanity Project* dari Program Studi.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh Penulis adalah sebagai berikut:

#### A) Prosedur Administrasi UMN:

- 1) Melakukan pendaftaran peserta MBKM *Humanity Project Batch 6*;
- 2) Lolos seleksi peserta MBKM *Humanity Project Batch 6*;
- 3) Mengikuti *briefing* MBKM *Humanity Project Batch 6*;
- 4) Mengisi KRS di [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id) dengan memilih MBKM *Humanity Project*;

- 5) Melakukan registrasi di situs web [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id);
  - 6) Mengisi *daily task* di situs web [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) sebagai presensi dan pelacak aktivitas kerja magang Penulis;
  - 7) Menyelesaikan kerja magang dan mengunduh formulir *daily task* dari web [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id);
  - 8) Menyusun Laporan Magang dan melakukan bimbingan dengan Dosen Pembimbing secara luring maupun daring sampai selesai, serta memasukkan jam mengerjakan laporan dan *counseling meeting* pada situs web [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).
  - 9) Melakukan *input title* dan mengunggah dokumen Laporan Magang;
  - 10) Mengunggah Laporan Magang di web [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) dan mengajukan sidang magang.
- B) Prosedur Administrasi dan Praktik Kerja Magang di Gugus Mitigasi Lebak Selatan:
- 1) Sebelum melakukan pelaksanaan praktik kerja magang di GMLS, Penulis melakukan kegiatan Pendidikan Latihan Dasar, sebagai salah satu persyaratan kegiatan *Humanity Project Batch 6*.
  - 2) Proses penerimaan posisi praktik kerja magang sebagai Content & Publications Specialist di GMLS ditetapkan pada *onsite 1 Humanity Project Batch 6* oleh bapak Anis Faisal Reza selaku pembimbing lapangan, melalui diskusi dengan peserta *Humanity Project Batch 6*.
  - 3) Pelaksanaan praktik kerja dan pemenuhan informasi dibimbing langsung oleh bapak Anis Faisal Reza yang menjadi pembimbing lapangan sekaligus ketua GMLS.

C) Prosedur Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang:

- 1) Penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Siti Fifthya Mauldina, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing. Bimbingan dilakukan secara rutin sebanyak 4 kali.
- 2) Setelah selesai dan disetujui oleh Dosen Pembimbing, laporan praktik kerja magang diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuannya.
- 3) Laporan praktik kerja magang telah disetujui dan diajukan untuk melanjutkan proses *register exam* (mendaftar sidang).

