

BAB I

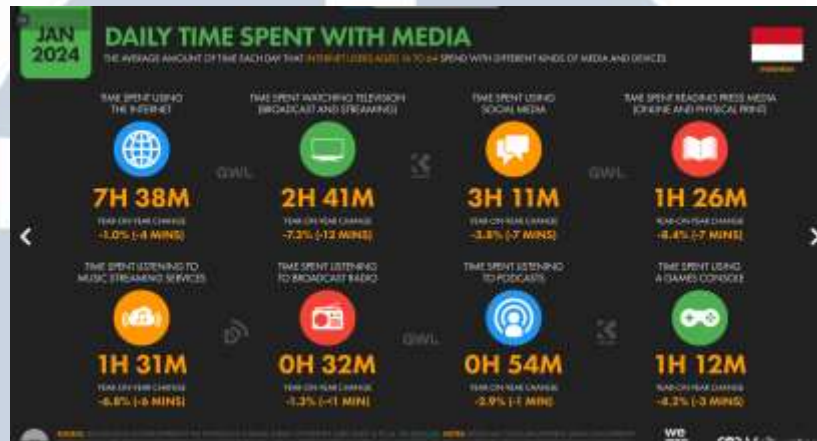
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Yayasan WWF-Indonesia merupakan sebuah organisasi konservasi independen yang bergerak di bidang keberlanjutan, mulai dari konservasi, penelitian, restorasi lingkungan, hingga keuangan yang berkelanjutan. Dalam upaya menjaga citra positif di kalangan publik, WWF-Indonesia mengandalkan media untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang dijalankan. Oleh karena itu, membangun hubungan dengan media merupakan hal yang penting untuk memastikan pemberitaan yang didapatkan merupakan pemberitaan positif. Media di era saat ini memiliki peran utama dalam pembentukan opini publik dan citra sebuah organisasi atau perusahaan. Setiap berita atau artikel yang dikeluarkan oleh sebuah media dapat mempengaruhi reputasi organisasi dengan signifikan, serta mempengaruhi keberlangsungan dari sebuah perusahaan atau organisasi. Pada era informasi yang semakin berkembang, maju dan kompleks, komunikasi merupakan salah satu elemen kunci untuk mendukung keberhasilan sebuah organisasi, meliputi organisasi yang bergerak pada bidang non-pemerintahan, seperti WWF-Indonesia. Melalui media, publik akan semakin mengetahui terkait tujuan yang dilakukan oleh sebuah organisasi, value yang diberikan organisasi, serta berbagai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi.

Media relations merupakan bagian yang ada di dalam public relations hubungan dengan media dapat dikatakan sebagai faktor penentu keberlanjutan, atau hidup dan matinya dari public relations atau hubungan masyarakat. Hubungan media merupakan aspek yang penting dalam PR, tanpa adanya hubungan baik dengan jurnalis, maka akan sulit kedepannya untuk sebuah organisasi mendapatkan sebuah liputan atau pemberitaan. Dengan membangun hubungan yang baik dengan media, maka sebuah organisasi dapat memiliki kemampuan untuk berkomunikasi lebih baik dengan publik, hal tersebut memberikan akses dalam membangun opini juga dukungan dari publik untuk suatu organisasi. (Setiadarma, 2020) Dalam PR, berhubungan dengan media berfokus pada membangun hubungan secara

profesional, dan menguntungkan. Hal tersebut dapat dilihat dari jurnalis yang mendapatkan berita baru untuk mereka liput, dan praktisi public relations yang mendapatkan liputan media, atau publisitas positif dari media.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Media di Indonesia

Sumber: We Are Social

Berdasarkan gambar 1.1 yang merupakan data yang telah diperoleh *We Are Social* rata-rata penggunaan internet per hari untuk tiap individu berada di 7 jam dan 38 menit, dalam kurun waktu tersebut, setidaknya terdapat 1 jam 26 menit yang digunakan oleh rata-rata individu untuk mengakses portal berita untuk memperoleh informasi baik secara *online* maupun *physical*. Walaupun waktu yang diluangkan tidak sebanyak yang mereka berikan untuk media sosial, namun hal tersebut cukup untuk individu dalam meningkatkan kesadaran mereka terkait isu-isu sosial yang ada. Dengan ini, melakukan hubungan baik dengan media menjadi sebuah hal yang sangat penting untuk dilakukan, hal tersebut dikarenakan media dapat menjadi sebuah jembatan antara organisasi dengan publik. Melalui media, organisasi dan publik akan menjadi lebih terhubung, sehingga organisasi dapat menunjukkan visi dan misi, serta tujuan yang dimiliki oleh organisasi oleh publik.

Menurut Rini Darmastuti dalam bukunya yang berjudul “*Media Relations: Konsep, Strategi, dan Aplikasi*” *Media relation* merupakan sebuah kegiatan penting dalam pekerjaan seorang *Public Relation* hal tersebut dikarenakan media massa berperan sebagai penjaga gawang yang memiliki keistimewaan

dalam mengontrol informasi kepada masyarakat. Maka dari itu penting bagi *Public Relations* sebuah perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik kepada pihak jurnalis demi mendapatkan publisitas yang positif.

Menurut Frank Jefkin dalam Hidayat (2015) *Media Relations* merupakan sebuah usaha untuk mendapatkan publikasi atau pemberitaan secara maksimal tentang sebuah pesan atau informasi milik *public relations* untuk menciptakan pengetahuan serta pemahaman untuk publik dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang harus dijaga, dan dilakukan secara berkelanjutan. *Media Relations* tidak hanya berfokus pada berinteraksi dengan rekan media, akan tetapi juga membangun sebuah hubungan secara profesional yang baik dengan mereka. Media dapat menjadi sebuah alat untuk dapat memahami pandangan atau opini dan trend masyarakat. Dengan memahami dan menjalin kerja sama yang efektif dengan media, suatu organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitasnya di mata publik (Johnston, 2012).

Media Relations mengacu kepada upaya yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk membangun koneksi melalui media berita. Media tersebut mencakup segala bentuk media baik tradisional seperti televisi dan radio, maupun surat kabar dan majalah. Organisasi tentunya akan bergantung pada media untuk dapat membantu mereka melakukan komunikasi dengan publik, dan juga media akan bergantung kepada organisasi untuk mendapatkan informasi yang layak untuk diberitakan (Smith, 2014). Dengan melakukan kegiatan *Media Relations* yang proaktif, seperti melakukan manajemen informasi, media monitoring, dan melakukan pencegahan terkait isu negatif pada korporasi, Termasuk menetapkan siapa yang memiliki hak untuk menjadi juru bicara sebuah perusahaan menjadi sebuah langkah dalam antisipasi manajemen resiko apabila terjadi sebuah sentimen negatif dari media saat sebuah krisis dalam perusahaan terjadi (Syahputra, 2019). Adapun tujuan dari melakukan hubungan dengan media adalah untuk mendapatkan publisitas seluas mungkin, memperoleh *feedback* positif dari masyarakat, serta

meningkatkan citra organisasi di mata masyarakat. Dengan sebuah organisasi atau perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan media hal tersebut dapat membantu organisasi atau perusahaan dalam mendapatkan pemberitaan secara positif, hal ini dikarenakan jurnalis yang cenderung bersedia untuk dapat memberikan liputan baik untuk pihak-pihak yang telah mereka percayai. Namun seperti yang dibicarakan oleh Bland et al. (2005) perlu diingat bahwa kualitas dalam hubungan dengan pers lebih penting dibandingkan dengan kuantitas, maka dari itu organisasi perlu untuk memilih media sebaik mungkin. Dengan berhubungan baik dengan media, kedepannya pula sebuah organisasi atau perusahaan dapat lebih mudah mengundang media dalam kegiatan yang dilakukan, seperti Talkshow, Peluncuran produk, dan lain-lain.

Dengan berhubungan baik dengan rekan media, organisasi tidak hanya mendapatkan publisitas positif akan tetapi juga dapat membantu dalam mengelola isu negatif atau situasi krisis. Apabila dalam sebuah organisasi terjadi sebuah isu atau krisis, pihak humas dapat menghubungi media untuk memberikan informasi yang akurat, sehingga media dapat membantu dalam mengatasi kesalahan persepsi yang ada, dan ketidakpastian akan suatu isu yang beredar. Hal tersebut tentunya dapat membantu sebuah organisasi dalam meminimalisir kerusakan yang disebabkan oleh liputan media yang negatif. Hubungan media yang kuat dapat membantu dalam membangun hubungan dengan *stakeholders* seperti Investor, pelanggan, juga karyawan organisasi tersebut. Ketika sebuah organisasi mendapatkan liputan atau pemberitaan positif, hal tersebut mencerminkan *value* dari sebuah organisasi, yang dapat meningkatkan kredibilitas yang membangun kepercayaan para *stakeholders* kepada organisasi (Leibowitz, 2024)

Media Relations sangat dekat dengan teori agenda setting, hal ini dikarenakan *agenda setting* menunjukkan media massa tidak hanya mencerminkan realitas, namun juga membentuk secara aktif realitas sosial dengan cara menentukan isu apa yang harus diperhatikan oleh publik, dengan kata lain media dapat mempengaruhi dan mengatur hal-hal apa saja yang

muncul dalam agenda publik (Griffin et al., 2019). Maka dari itu, pemahaman terkait *agenda setting* merupakan hal penting untuk diketahui karena *public relations* sering kali menempatkan isu tertentu di barisan depan media dengan harapan hal tersebut mendapatkan perhatian luas dari publik, hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat *press release*, *media briefing*, dan konferensi pers.

Pemilihan media dalam menyampaikan pesan juga memiliki peranan yang sangat penting, media yang dipilih harus memiliki target audiens yang sesuai dan sejalan dengan target audiens yang telah ditetapkan oleh sebuah organisasi. Berdasarkan teori *uses and gratification* yang diciptakan oleh Blumner and Katz pada tahun 1974, menjelaskan bahwa individu memiliki peran aktif dalam memilih media yang ingin mereka konsumsi, maka dari itu pemilihan *channel* atau media dalam melakukan publikasi harus selaras dengan target audiens yang dimiliki, agar pesan dapat tersampaikan secara maksimal.

Pemilihan yayasan WWF-Indonesia sebagai tempat magang dikarenakan WWF-Indonesia merupakan sebuah lembaga yang kredibel dan memiliki tanggung jawab besar dalam melakukan kegiatan dengan fokus utama dalam keberlanjutan, dan berkontribusi dalam tujuan pembangunan berkelanjutan. Mengingat pentingnya isu-isu terkait keberlanjutan, pengalaman magang yang dilakukan di WWF-Indonesia dapat memberikan pemahaman lebih mendalam terkait peran yang dimiliki *media relations* dalam sebuah organisasi yang bergerak di bidang konservasi alam. Pemilihan WWF-Indonesia sebagai tempat magang juga didasari oleh rasa ingin tahu penulis dalam gerakan keberlanjutan. selain itu, penulis ingin mengetahui lebih dalam terkait perbedaan dari *media relations* yang dilakukan oleh perusahaan komersial, dan juga lembaga non-pemerintahan. Dengan demikian, penulis memiliki harapan yang besar untuk menggabungkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan pengalaman praktis yang didapatkan selama melakukan kegiatan kerja magang.

Maka dari itu, kegiatan kerja magang yang dilakukan di WWF-Indonesia tidak hanya menjadi sebuah syarat akademis, melainkan memberikan penulis kesempatan dalam terjun langsung ke dalam dunia kerja untuk mengembangkan dan mengasah *skill* yang dimiliki, terutama kemampuan berkomunikasi dengan media, serta dapat berkontribusi untuk organisasi dalam meningkatkan *awareness* publik terkait isu keberlanjutan yang sedang berlangsung.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan utama dalam melakukan praktek kerja magang adalah untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari semasa kuliah, guna memberikan pengalaman secara langsung dalam dunia kerja.

Adapun maksud dan tujuan dari kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari Kegiatan *media relations* di WWF-Indonesia
2. Melalui magang di WWF-Indonesia, penulis dapat menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari sebelumnya.
3. Untuk mengembangkan keterampilan yang dimiliki secara praktis, juga dapat meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi dan kerja sama dalam tim
4. Untuk memperluas dan membangun relasi secara profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan pelaksanaan kerja magang ini telah disesuaikan dengan ketentuan yang dimiliki dari pihak Universitas Multimedia Nusantara, yaitu periode kerja magang sebagai Communication and Education Intern di WWF-Indonesia selama 640 jam kerja.

- a. Praktek kerja magang dilaksanakan mulai dari 3 Februari 2025 hingga 6 Juni 2025

- b. Kegiatan kerja magang ini dilakukan secara luring atau *work from office* (WFO) dan daring atau *work from home* (WFH) sesuai dengan kebutuhan. Adapun alamat tempat praktek kerja magang yang saya laksanakan berada di Graha Simatupang, Tower 2 Unit C Lantai 7, Daerah Khusus Ibukota, Jl. TB Simatupang No 11, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12540.

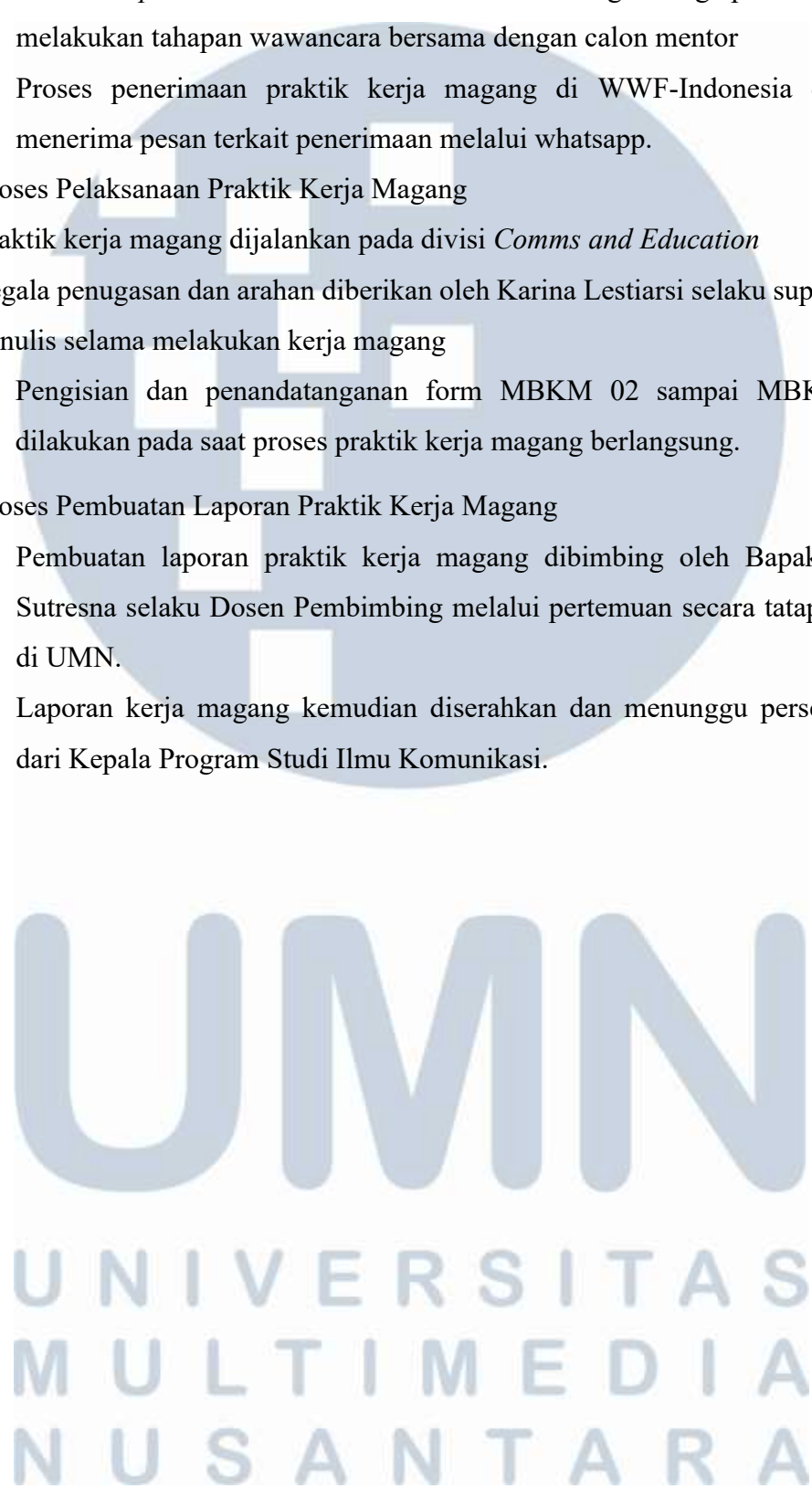
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri kegiatan *briefing* magang yang diselenggarakan oleh fakultas Ilmu Komunikasi; program studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara secara luring di *Lecture Hall* UMN
- 2) Melakukan pengisian KRS magang di myumn.ac.id dengan syarat telah memenuhi 110 sks dan tidak memiliki nilai D & E. Serta meminta transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengisi Form KM-01 melalui *office form* yang telah disediakan oleh pihak Fakultas Ilmu Komunikasi UMN guna melakukan verifikasi terhadap tempat pelaksanaan kerja magang.
- 4) Menerima *Cover Letter* (KM-02) melalui email yang dikirimkan oleh pihak Fakultas Ilmu Komunikasi UMN.
- 5) Mengisi dan submit form KM-01 pada Merdeka.umn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 6) Selanjutnya, mengisi *monitoring registration* dengan mengisikan data mahasiswa, data perusahaan, posisi saat magang, dan *job desk* yang akan dilakukan.
- 7) mengunduh form MBKM 02 (Kartu Kerja Magang), MBKM 03 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), MBKM 04 (Verifikasi Laporan Magang)

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Penulis mengirimkan email kepada WWF-Indonesia yang berisikan surat motivasi, Curriculum Vitae (CV), dan KM-02 (Surat pengantar magang)

- 
- 2) Pihak *People and Culture* WWF-Indonesia menghubungi penulis untuk melakukan tahapan wawancara bersama dengan calon mentor
 - 3) Proses penerimaan praktik kerja magang di WWF-Indonesia dengan menerima pesan terkait penerimaan melalui whatsapp.
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- A. Praktik kerja magang dijalankan pada divisi *Comms and Education*
 - B. Segala penugasan dan arahan diberikan oleh Karina Lestiarsi selaku supervisor penulis selama melakukan kerja magang
 - C. Pengisian dan penandatanganan form MBKM 02 sampai MBKM 04 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung.
- D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Asep Sutresna selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara tatap muka di UMN.
 - 2) Laporan kerja magang kemudian diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.