

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Public Relations kerap kali disingkat menjadi PR yang merupakan istilah digunakan untuk menggambarkan hubungan masyarakat. Salah satu definisi “*The British Institute of Public Relations*” (Ruslan, 2016, p. 16) yakni “*public relations activity is management of communications between an organization and its public*”. *Public Relations* banyak digunakan di Indonesia, khususnya oleh salah satu instansi Pemerintah. Memuaskan kehausan publik yang tak terpuaskan akan pengetahuan, pemerintah membutuhkan sarana komunikasi yang andal. Komunikasi yang efektif, terjadi ketika hasilnya menguntungkan semua pihak yang terlibat. Pemerintah berusaha keras untuk memastikan masyarakat menerima informasi yang lengkap dan akurat.

Public Relations memiliki tanggung jawab yakni memberikan informasi sebagai bentuk publikasi (Nada, Mutiara, Max, & Rembang, 2014, p. 1). Tidak hanya memberi informasi sebagai bentuk publikasi, fungsi *public relations* yang juga penting menurut (Herlina, 2015, p. 494) bahwa salah satu peran utama *public relations* adalah membentuk opini publik demi membangun kredibilitas dan reputasi positif. Pada era serba internet seperti saat ini, membangun opini publik dapat lebih mudah dilakukan karena kehadiran media sosial. Perkembangan *public relations* ke media sosial terjadi karena publik yang semakin tereduksi akan adanya informasi di media sosial. Penggunaan media sosial dalam *public*

relations juga memfasilitasi komunikasi dua arah, penyebaran data secara instan, dan penargetan demografi tertentu (Seitel, 2017, p. 233).

Public Relations dalam menciptakan publisitas di sebuah *event* harus menguasai salah satu bidang dan keahlian yakni jurnalistik. Keahlian dibidang jurnalistik dibutuhkan *public relations writing* sebagai bekal untuk menulis siaran pers (*press release*), profil lembaga, membuat media internal dan sebagainya (R. Saleh, Sultan, & Farid, 2015, p. 28). Aktivitas jurnalistik yang dilakukan *public relations writing* mencakup kegiatan mulai dari pengumpulan informasi, pengolahan hingga perluasan dan disebarakan melalui media massa.

Kemampuan *public relations* untuk menyebarluaskan informasi, kebijakan, dan program yang dilaksanakan oleh lembaga sangat diuntungkan dari perkembangan era globalisasi, karena saluran informasi dan komunikasi baru telah dibuka (Diah, Christina, Edwi, & Sosiawan, 2008, p. 145). Dikutip dalam jurnal oleh Wardah (2017, p. 2), McLuhan berpendapat dalam buku *Understanding Media* bahwa penggabungan media cetak dan elektronik telah mengubah tatanan sosial dan budaya yang sudah mapan istilah "era media baru" menggambarkan periode saat ini.

Media baru mengacu pada media elektronik dengan infrastruktur dan penyimpanan digital *online*. Situs *website* muncul sebagai akibat dari ekspansi internet yang cepat, membuat informasi lebih mudah diakses sepanjang waktu. Media sosial yang menjadi fokus peneliti dalam kerja praktik ini adalah Instagram. Alasan dari pemilihan media sosial Instagram adalah fitur medianya yang mendukung menentukan pengemasan konten. Instagram digunakan untuk

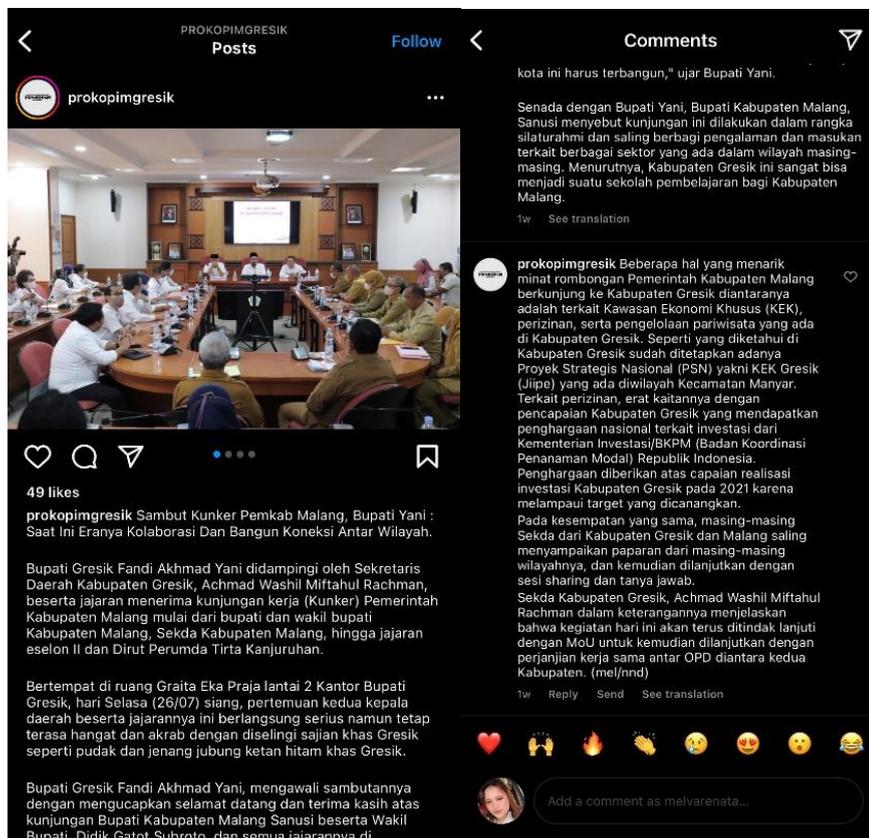
mengunggah gambar dan video disertai deskripsi (*caption*) sebagai penjelasan serta terdapat fitur seperti *insta story* dan *direct message* yang dapat mendukung kegiatan publikasi. Fitur-fitur ini dapat digunakan *public relations* untuk melakukan *branding* melalui postingan. Publisitas yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi citra positif dan membangun opini publik yang *favourable* membutuhkan kemampuan menulis atau *public relations writing* (Gandariyani, 2016, p. 72).

Public relations writing dalam kaitannya dengan publikasi di media sosial, dapat diimplementasikan dalam penulisan *caption*, *content writing*, *tweets*, serta tulisan dalam video. Dalam menulis untuk keperluan konten, ada rumusan tentang khalayak yang menurut Bovee dan Thill (Kriyantono, 2016, p. 105), perlu diperhatikan oleh *Public Relations*, yaitu *analyze* (siapa sasaran yang dituju), *understand* (pemahaman yang dimiliki sasaran tentang suatu topik), *demographics* (ciri demografis sasaran), *interest* (motif khalayak), *environment* (sikap sasaran terhadap topik), *needs* (kebutuhan sasaran), *customize* (cara agar pesan dapat diterima dengan baik), dan *expectations* (harapan yang ingin dicapai dari penulisan). Dengan mengikuti standar-standar ini, produk penulisan *public relations* dapat dikaitkan dengan memiliki hasil sempurna menyoroti pentingnya merumuskan strategi penulisan yang komprehensif untuk *branding* atau *public relations campaign* yang sukses.

Salah satu instansi pemerintah yang melakukan fokus kegiatan *public relations* dalam konten di media sosial adalah divisi Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Gresik. Pada media sosial (Instagram

@prokopimgresik), terdapat banyak konten yang memperlihatkan narasi, baik dalam video, infografis, gambar, maupun *caption*.

Gambar I.1 Produk *Public Relations* dalam Instagram Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Gresik



Sumber : Instagram (@prokopimgresik)

Penggunaan media sosial Instagram sebagai *branding* ‘Protokol dan Komunikasi Pimpinan’ telah dilakukan sejak awal tahun 2018. Kepala Pimpinan divisi Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Gresik, Johar Gunawan menyarankan penting untuk ditegaskan bahwa setiap platform media

sosial memiliki tujuan yang unik dan menarik audiens yang berbeda. Semua aktivitas itu dikelola oleh divisi Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Gresik. Tercatat saat tanggal 31 Agustus 2022, jumlah *followers* Instagram @prokopimgresik sudah mencapai 10,7K *followers*.

Latar belakang inilah yang menjadi alasan penulis untuk mengetahui bagaimana aktivitas *public relations* dalam pembuatan konten *press release* pada divisi Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Gresik. Penulis ingin melihat bagaimana cara kerja *public relations* divisi Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Gresik dalam melakukan penulisan rilis untuk *branding* divisi Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Gresik pada *website* dan media sosial Instagram.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil konsentrasi komunikasi korporasi dalam lingkup penerapan kehumasan, khususnya berfokus pada *Public Relations* pembuatan *press release* divisi Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Gresik.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan yang ingin dicapai dalam kerja praktik ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

- b. Mengetahui bagaimana aktivitas *Public Relations* dalam pengemasan konten *press release* di *website* dan media sosial Instagram Prokopim Pemerintah Kabupaten Gresik, yaitu akun Instagram @prokopimgresik.
- c. Mempelajari cara membuat kalimat yang informatif, khas, dan menarik agar pesan yang ingin disampaikan oleh *Public Relations* divisi Protokol dan Komunikasi Pimpinan Pemerintah Kabupaten Gresik dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Gresik.
- d. Mengaplikasikan teori dan praktik mengenai *Public Relations* ke dalam dunia kerja

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Teoritis

Dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya pembahasan mengenai *Public Relations* dalam pembuatan konten *Press Release*.

I.4.2 Praktis

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai masukan bagi *Public Relations* pembuatan konten *press release* divisi Protokol Komunikasi dan Pimpinan Pemerintah Kabupaten Gresik untuk mengembangkan strategi kehumasan, khususnya dalam hal *Public Relations*.

1.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Ruang Lingkup *Public Relations*

Menurut Ruslan (2016, p. 22–23) ada dua aktivitas dalam ruang lingkup *public relations* di suatu organisasi, yaitu :

a. Membangun Hubungan di Dalam Organisasi (Publik Internal)

Seorang *public relations* harus mampu membina hubungan dengan karyawan, anggota, dan organisasi yang menjadi bagian dalam publik internal. Sebelum itu, *public relations* harus terlebih dahulu mengidentifikasi hal apa saja yang dapat menimbulkan citra negatif organisasi dalam masyarakat, sehingga kebijakan internal dapat dilaksanakan dan dikelola dengan baik oleh organisasi.

b. Membangun Hubungan di Luar Organisasi (Publik Eksternal)

Dalam hubungannya dengan masyarakat (publik eksternal), seorang *public relations* harus mampu mengusahakan tumbuhnya citra yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Kegiatan *public relations* yang harus berperan dalam mengelola hubungan dengan pihak internal dan eksternal menjadikannya memiliki orientasi ke dalam (*inward looking*) dan ke luar (*outward looking*). H. Fayol dalam (Ruslan, 2016, p. 23–24) menjelaskan kegiatan dan sasaran *public relations* sebagai berikut :

a. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan

1. Menciptakan *image* positif bagi perusahaan.
2. Membangun *two-way communication* dengan berbagai pihak.

b. Menghadapi Krisis

1. Menangani keluhan dan menghadapi krisis yang berhubungan dengan citra perusahaan.
2. Mempromosikan aspek kemasyarakatan
3. Mempublikasikan hal-hal yang menyangkut kepentingan publik
4. Mendukung kegiatan kampanye sosial.

I.5.2 Public Relations Writing

Public Relations Writing banyak menggunakan produk tulisan sebagai media untuk berkomunikasi dengan khalayak. Terdapat dua jenis karya tulisan berdasarkan jenis informasi, yaitu (Kriyantono, 2016, p. 98–99):

1. Informasi Yang Dapat di Kontrol (*Controlled Information*)

Informasi dalam karya tulisan sepenuhnya dikontrol oleh *public relations* mulai dari perencanaan, penulisan, pemilihan media, hingga publikasi ke publik. Contoh produk tulisan jenis ini adalah iklan korporat, majalah dinding, *newsletter*, publikasi ringan, *company profile*, dan lain-lain.

2. Informasi Yang Tidak Dapat di Kontrol (*Uncontrolled Information*)

Dalam karya tulisan, *public relations* hanya berwenang untuk menulis sesuai kebutuhan media massa. Bagian publikasi sepenuhnya dikontrol oleh media massa. Contoh produk tulisan jenis ini adalah *press release*, *news release*, *fact sheet*, dan lain-lain. Proses menulis produk kehumasan terdiri dari beberapa tahapan yang Kriyantono (Kriyantono, 2016, p. 100) dibagi menjadi tiga, antara lain :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah tahap awal bagi *public relations* untuk menentukan arah dan tujuan menulis, menentukan tulisan yang dapat dijangkau oleh mata dan telinga publik, menentukan tema, menganalisis khalayak yang menjadi sasaran pesan, dan menetapkan media untuk publikasi.

2. Penulisan (*Organizing and Composing*)

Tahap penulisan merupakan tahap dimana *public relations* merealisasikan perencanaannya. Di tahap ini, *public relations* juga harus menentukan gaya penulisan yang sesuai dengan kebutuhan khalayak dan citra korporat. Ada tulisan bercorak narasi (*storytelling*), deskripsi, dan argumentasi (Kriyantono, 2016, p. 106). Seorang *public relations* juga harus membuat draf, mengarahkan tulisan agar sederhana dan jelas, mengelola bentuk dan teknik penyajian pesan, serta mengorganisasikan struktur pesan.

3. Evaluasi (*Editing and Rewriting*)

Evaluasi dapat dilakukan dalam dua tahap, yaitu sebelum dan setelah disebarkan ke publik (Kriyantono, 2016, p. 117). Sebelum disebarkan ke publik, seorang *public relations* melakukan pengecekan kembali pada tulisannya agar tidak menimbulkan dampak negatif setelah disebarluaskan. Tahap kedua, *public relations* melakukan riset terhadap tulisannya untuk mengetahui tingkat keterbacaan, motif dan kepuasan khalayak terhadap informasi yang disampaikan, dan tulisan yang paling digemari khalayak (*tracking media*).

I.5.3 *Public Relations* di Media Sosial

Berkembangnya teknologi menciptakan peluang bagi *public relations* untuk berkomunikasi dengan publik melalui media sosial dan internet. Seitel (2017, p. 232–233) mengemukakan ada empat alasan berkembangnya internet di kalangan praktisi *public relations*, yaitu :

1. **Kebutuhan Publik**

untuk didukasi daripada dipromosi Kehadiran media sosial membuat publik semakin cerdas, teredukasi, dan aktif bermedia. Maka dari itu, penting bagi seorang *public relations* untuk membuat informasi yang memuat edukasi.

2. **Peluang Percakapan**

Media sosial memungkinkan terjadinya percakapan antara pihak instansi dengan khalayaknya. Semakin sering terjadinya percakapan, semakin mudah perusahaan untuk melakukan persuasi pada khalayaknya.

3. **Kebutuhan Akan Adanya Tindakan Yang Cepat**

Segala sesuatu terjadi secara cepat dan instan bila dipublikasikan melalui media sosial. Hal ini bisa menjadi keuntungan bagi *public relations* untuk membuat struktur informasi yang tepat dalam merespon suatu isu yang ada.

4. **Kebutuhan Khalayak Yang Tersegmentasi**

Saat ini, kebutuhan khalayak makin terfokus dan spesifik. Perusahaan atau organisasi perlu untuk dapat menysasar seluruh segmen. *Public relations* dapat lebih mudah dan efektif menjangkau berbagai khalayak sasaran melalui penggunaan media sosial.