

BAB 1

PENDAHALUAN

I.1 LATAR BELAKANG

Melaksanakan Kerja Praktik menjadi suatu kewajiban bagi setiap mahasiswa untuk mencapai gelar sarjana. Kegiatan ini memberikan manfaat kepada mahasiswa karena mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dan menggambarkan bagaimana penerapannya dalam dunia kerja. Dengan melakukan Kerja Praktik, diharapkan terjadi kesesuaian antara materi yang telah dipelajari mahasiswa selama kuliah dengan pelaksanaan nyata dalam lingkungan kerja.

Kegiatan ini merupakan bagian dari program studi yang harus diikuti oleh mahasiswa untuk menerapkan keterampilan teknis dan keterampilan sosial yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, serta memperkenalkan mahasiswa pada lingkungan kerja. Kegiatan ini juga bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mengatasi tantangan yang muncul di dunia kerja. Topik yang akan diangkat dalam Kerja Praktik ini tentu saja berhubungan dengan ilmu yang telah dipelajari dalam program studi Ilmu Komunikasi

Public Relations (PR) merupakan divisi dalam perusahaan yang bertanggung jawab dalam merancang strategi komunikasi khusus dengan berbagai media. Tujuan dari *Public Relations* adalah untuk membangun dan menjaga reputasi, citra, komunikasi, serta hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara perusahaan dan publik. Selain itu, *Public Relations* juga memiliki peran penting dalam menjaga hubungan strategis antara perusahaan dengan masyarakat,

calon pelanggan, mitra, investor, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya yang berkontribusi pada citra positif perusahaan serta menciptakan kesan bahwa perusahaan tersebut sukses, jujur, penting, dan relevan.

Public Relations melibatkan kegiatan komunikasi. Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh divisi Humas memiliki karakteristik khusus yang dipengaruhi oleh fungsi dan sifat organisasi tempat Humas beroperasi, serta melibatkan aspek-aspek manusia, terutama publik yang menjadi target komunikasi

Secara prinsip, tujuan utama seorang *Public Relations* adalah menjalankan kegiatan komunikasi dan mengimplementasikannya melalui program-program Humas. Untuk memastikan keberhasilan program dan mendapatkan liputan media, media PR (PR tools) seperti press release, website, company profile, dan konten tulisan lainnya diperlukan. Humas dapat menggunakan berbagai media atau saluran komunikasi untuk mengumpulkan informasi mengenai keadaan publik yang aktual, baik melalui metode formal maupun informal, seperti diskusi kelompok terfokus dengan karyawan, interaksi personal dengan karyawan di tempat kerja melalui "managing by walking around", menyediakan sarana untuk masukan atau pendapat, mengadakan acara informal atau formal, serta menggunakan media internal seperti buletin atau majalah dinding.

Humas dalam suatu perusahaan dapat memiliki posisi yang berbeda-beda dalam struktur organisasi. Sebagai akibatnya, peran Humas dapat berbeda dalam setiap perusahaan. Oleh karena itu, tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk mengumpulkan data dan memahami bagaimana peran aktivitas *Public Relations* di dalam suatu perusahaan.

Dalam praktik kegiatan (*Public Relations*), terdapat dua peran utama yang secara konsisten terlihat, yaitu peran sebagai teknisi dan manajemen. Peran sebagai teknisi melibatkan aspek keterampilan dalam *Public Relations* seperti menulis, mengedit, mengambil foto, mengelola produksi komunikasi, mengatur acara khusus, dan berkomunikasi melalui telepon dengan berbagai pihak

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 teredukasi 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 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.

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.

Sebagai perantara antara Taman Budaya Yogyakarta sebagai institusi perusahaan dengan masyarakat, PR memiliki peran manajerial yang melibatkan pelaksanaan berbagai kegiatan Humas, Berdasarkan penjelasan ini, penulis ingin mempelajari secara komprehensif dan mendalam mengenai kegiatan PR dalam proses berlangsungnya kegiatan *Press Release* Taman Budaya Yogyakarta dalam upaya membangun citra positif perusahaan.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Pada kerja praktik ini penulis memiliki tugas sebagai seksi penyajian dan pengembangan yang akan melakukan control dan melihat celah dalam sebuah berlangsungnya acara *Press Release* yang diselenggarakan untuk digunakan dalam aktivitas pengembangan perusahaan.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

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

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Mengetahui bagaimana aktivitas *Press Release* berlangsung dari Pre produksi hingga Post produksi.
3. Mempelajari cara membuat kalimat yang informatif, menarik dan penting agar pesan yang ingin disampaikan oleh *Public Relations* Taman Budaya Yogyakarta dapat diterima baik oleh Masyarakat Yogyakarta.
4. Mengaplikasikan teori dan praktik mengenai *Public Relations* ke dalam dunia kerja.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Memperoleh pengalaman kerja dalam perusahaan yang berkaitan dengan ilmu komunikasi sehingga penulis dapat mempraktikkan pada dunia kerja di masa yang akan datang. Dan Dapat menjadi evaluasi maupun saran bagi perkembangan pendidikan terutama berfokus kepada ilmu komunikasi.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Ruang Lingkup *Public Relation*

Public Relation memiliki peran yang signifikan dalam organisasi maupun instansi pemerintahan. Hubungan masyarakat adalah suatu bentuk komunikasi dua arah antara instansi pemerintahan dan pihak internal dan eksternalnya. Tujuannya adalah untuk membangun kerjasama berdasarkan saling pengertian dan kepercayaan antara kedua belah pihak (Sari, 2012, hlm. 75)

Kegiatan PR dilakukan secara terstruktur sebagai program yang terintegrasi dan dilakukan secara transparan dengan tujuan memastikan bahwa informasi yang disampaikan oleh instansi tersebut dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh publiknya. Berdasarkan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika tahun 2007 tentang Kode Etik Humas Pemerintahan, Humas pemerintahan mencakup semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu instansi pemerintahan dalam upaya membangun hubungan yang harmonis dengan publiknya.

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 public
4. Mendukung kegiatan kampanye sosial.

I.5.2. Tugas *Public Relations*

Diterangkan oleh Widiantera (2020), Ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (Publik Internal)

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan keluar (Publik Eksternal)

Publik eksternal adalah publik umum atau masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap Lembaga yang diwakilinya. Dengan demikian, seperti yang dijelaskan di atas, peran

humas/PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (inward looking), dan ke luar (outward looking). Menurut H. Fayol beberapa kegiatan dan sasaran PR, adalah sebagai berikut:

- A. Membangun identitas dan citra *organisasi (Building Organization identity and image)* meliputi penciptaan identitas dan citra organisasi yang positif serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- B. Menghadapi krisis (*facing of crisis*)
- C. Meliputi penanganan keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR Recovery of image yang bertugas memperbaiki citra yang rusak.
- D. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (Promotion Public Causes)
Meliputi promosi yang menyangkut public dan mendukung kegiatan sosial

I.5.3 Peran *Public Relations*

Peranan Public Relations dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori (Dozier D.M, 1995) :

1. Penasehat Ahli (*Expert Presciber*)

Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (Public relationship). Hubungan praktisi PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya, artinya pihak manajemen bertindak pasif

untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (Expert Presciber) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan public relations yang sedang dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communications Fasilitator*)

Dalam hal ini praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membawa pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di sisi lain, dia juga dituntut untuk mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator proses pemecah masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peran praktisi PR dalam proses pemecahan masalah merupakan bagian tim dari manajemen atau pimpinan organisasi. Hal ini dimaksud untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi PR dengan melibatkan berbagai

departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus dalam membantu suatu organisasi, perusahaan, atau produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*communication technician*)

Peranan ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi atau dikenal dengan *metode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam 7 organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dalam tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya.

I.5.4 Press Release

Definisi dari *press release* menurut (Kriyantono, 2008: 131) adalah suatu berita atau informasi yang dirancang untuk menggambarkan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan tertentu. Fungsi umum dari adanya *press release* adalah sebagai wahana informasi yang memuat berbagai kegiatan *Public Relations* yang disampaikan atau dikirim ke berbagai media, dengan tujuan agar informasi tersebut dimuat dalam bentuk berita oleh media. Sedangkan, menurut (Wardhani, 2013: 80) harapan utama dari *press release* adalah mendapat publisitas di media, tidak hanya sebatas dikirimkan ke berbagai media massa.

Menurut (Kriyantono, 2017:316) fungsi dan peran seorang *Public Relations* dalam suatu Perusahaan atau organisasi adalah untuk bisa mempengaruhi apa yang

di persepsikan oleh khalayak atau public serta mampu mendefinisikan realitas yang sedang terjadi. Dalam merealisasikan fungsinya, *Public Relations* menggunakan pembingkaihan agar membentuk persepsi dalam benak Masyarakat tentang suatu realitas organisasi atau Perusahaan tertentu.

I.5.5 Produksi dan Jenis Press Release

Terdapat poin-poin penting bagi seorang Public Relations dalam teknik penulisan press release, antara lain (Kriyantono, 2008: 142-147) :

- A. *Key-issue* atau *news value* Sebuah berita yang menarik dan akan dipublikasikan oleh media massa, pasti memerlukan sebuah *key-issue* atau *news value* yang berkaitan dengan media itu sendiri, organisasi atau perusahaan, dan tentu khalayak. Seorang *Public Relations* harus memposisikan dirinya sebagai reporter untuk menemukan kunci atau tema utama dari setiap tulisannya. Artinya, seorang *Public Relations* dituntut jeli untuk dapat membedakan berita tentang aktivitas organisasi atau perusahaan dengan bentuk promosi yang berlebihan. Nilai suatu berita dapat ditentukan dari judul *release*, dengan begitu dalam membuat judul *release* diupayakan agar dapat merangsang keingintahuan redaksi suatu media massa.
- B. Pola penulisan dengan gaya piramida terbalik Siaran *pers release* seringkali dijumpai menggunakan pola piramida terbalik dalam teknik penulisannya. Pola penulisan dengan gaya ini berarti paragraf pertama atau pembuka merupakan lead yang menyajikan informasi yang paling penting atau pokok permasalahan atau rangkuman dari keseluruhan informasi yang akan

disampaikan.

- C. Bahasa penulisan Pemilihan kata atau kalimat dengan segmentasi media yang dituju merupakan salah satu poin yang harus diperhatikan Public Relations dalam menulis press release. Dalam membuat press release seorang Public Relations dituntut untuk mencantumkan unsur berita yaitu 5W+1H. Selain itu, press release juga tidak boleh mengandung bahasa-bahasa yang menjurus pada aktivitas promosi perusahaan. Sebuah press release yang baik ditulis dalam paragraf yang singkat dan jelas, serta tidak mengandung banyak unsur typo-error. Hal ini dikarenakan keberadaan typo-error dapat mengakibatkan terganggunya redaksi akibat banyaknya koreksi yang harus dibenahi.

Terdapat beberapa jenis *press release* yang didasarkan pada penentuan topik atau key-issue yang ingin ditampilkan seorang *Public Relations*. Menurut Thomas Bivins dalam (Kriyantono, 2008: 140) terdapat tiga jenis press release, antara lain :

a) *Basic Publicity Release*

Topik ini berarti semua informasi yang dimuat dinilai mengandung news value oleh media massa. Kepandaian seorang *Public Relations* dalam membuat berita, dengan cara membuat event-event menarik sangat menentukan topik press release tersebut.

b) *Product Release*

Dalam press release ini disajikan informasi-informasi terkait dengan produk perusahaan, seperti nama produk, dan spesifikasi lainnya. Press release ini bersifat lebih terbatas pada media ekonomi dan bisnis. Press release ini juga sering dianggap susah, karena jenis

ini sulit untuk dapat mengarah kepada hal-hal beriklan.

c) Finansial Release

Tidak semua organisasi atau perusahaan menerapkan dan menganggap penting jenis release ini. Informasi keuangan biasanya dianggap hal yang tabu dan tidak perlu menjadi konsumsi umum atau publik. Namun, seiring dengan berkembangnya waktu, informasi keuangan dianggap perlu juga diketahui oleh publik tidak semata hanya konsumsi pemegang saham perusahaan tertentu.