

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1 Latar Belakang**

Pemerintah dalam upayanya memenuhi kebutuhan informasi masyarakat membutuhkan komunikasi yang efektif. Menurut Mulyana (2014, p. 117), komunikasi dapat dikatakan efektif apabila hasilnya sesuai dengan harapan para peserta komunikasi. Dalam hal ini, pemerintah melakukan segala cara agar pesan dapat diterima secara utuh dan tepat dan pengetahuan masyarakat terpenuhi. Berbeda dengan perusahaan komersial yang memiliki *client* (konsumen) tertentu, dalam instansi pemerintah semua orang adalah *client*. Sehingga, pemerintah harus bersikap responsif terhadap semua keluhan publik agar dapat membuat tindakan yang tepat. Inilah yang menjadi tugas dari *public relations* (humas).

Selain mendengar keluhan publik, fungsi humas yang juga penting menurut Herlina (2015, p. 494) adalah membangun opini publik untuk memperoleh citra positif dan menanamkan kepercayaan pada masyarakat. Di era serba digital seperti saat ini, membangun opini publik dapat lebih mudah dilakukan karena kehadiran media sosial. Perkembangan PR ke media sosial terjadi karena publik yang semakin teredukasi akan adanya informasi di media sosial (*media savvy*). Selain itu, media sosial memungkinkan PR untuk mengadakan percakapan, bertukar informasi secara cepat dan instan, serta dapat menjangkau segmen lebih spesifik (Seitel, 2017, p. 233).

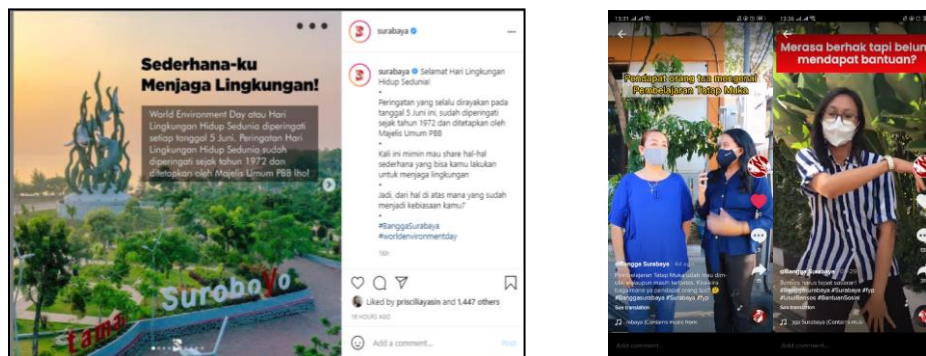
Media sosial yang menjadi fokus peneliti dalam kerja praktik ini adalah Instagram dan TikTok. Alasan dari pemilihan dua media ini adalah fitur medianya yang menentukan pengemasan konten. Instagram digunakan untuk mengunggah gambar dan video serta terdapat fitur seperti *instastory* dan *direct message* yang dapat mendukung kegiatan publikasi. Lain halnya dengan TikTok yang hanya bisa mengunggah video dengan maksimal durasi tiga menit dan dilengkapi fitur *like*, komentar, dan *share*. Fitur-fitur ini dapat digunakan PR untuk melakukan *branding* melalui postingan. Publisitas yang bertujuan untuk meningkatkan citra positif dan membangun opini publik yang *favourable* membutuhkan kemampuan menulis atau *public relations writing* (Gandariani, 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 PR, 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 pedoman ini, maka produk penulisan PR terikat dengan kepentingan publik, sehingga perlu adanya strategi menulis agar kegiatan *branding* atau PR *campaign* dapat berjalan efektif.

Salah satu instansi pemerintah yang melakukan kegiatan *public relations writing* dalam konten di media sosial adalah Humas Pemerintah Kota Surabaya. Dalam media sosialnya (Instagram @surabaya dan TikTok @banggasurabaya), terdapat banyak konten yang memperlihatkan narasi, baik dalam video, infografis, gambar, maupun *caption*.

### Gambar I.1

#### Produk PR Writing di Media Sosial Humas Pemerintah Kota Surabaya



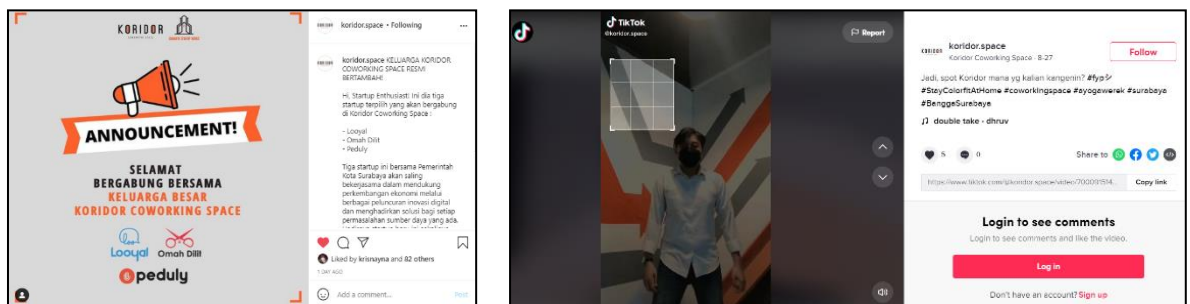
(Sumber : Instagram.com/surabaya) (Sumber: TikTok.com/banggasurabaya)

Penggunaan media sosial sebagai *branding* ‘Bangga Surabaya’ telah dilakukan sejak awal tahun 2017. Kepala Bagian Pemkot Surabaya, M. Fikser, menyatakan bahwa ada perbedaan fungsi dan segmen dalam tiap media sosial (Zahro, 2017). Semua aktivitas itu dikelola oleh divisi humas bagian Layanan Informasi. Adanya pengelolaan media PR yang terencana membuat akun Instagram @surabaya mendapat verifikasi resmi dari Instagram. Tercatat, per tanggal 9 September 2021, jumlah followers Instagram @surabaya sudah mencapai 339.0003 *followers*. Sedangkan, untuk media sosial lain seperti TikTok telah memiliki lebih dari tujuh ribu *followers*.

Selain mengelola informasi terkait Surabaya, Humas Pemerintah Kota Surabaya juga menjadi penanggungjawab dan pengelola Koridor Coworking Space. Salah satu kegiatan yang rutin dilakukan adalah membuat konten informasi dan hiburan di media sosial Instagram @koridor.space dan TikTok @koridor.space. Saat ini, Instagram @koridor.space telah diikuti oleh lebih dari 7.900 *followers* dan TikTok @koridor.space dengan 29 *followers* per 9 September 2021. Tidak hanya dari segi jumlah pengikut yang berbeda dengan Instagram dan TikTok Bangga Surabaya, namun isi dan penerapan kepenulisan humasnya pun juga berbeda.

## Gambar I.2

### Konten Koridor Coworking Space di Media Sosial



(Sumber : Instagram.com/koridor.space dan TikTok.com/koridor.space)

Latar belakang inilah yang menjadi alasan penulis untuk mengetahui bagaimana aktivitas *public relations writing* dalam pembuatan konten media sosial Humas Pemerintah Kota Surabaya dan Koridor Coworking Space. Penulis ingin melihat bagaimana cara kerja humas dalam melakukan penulisan untuk *branding* Bangga Surabaya dan pengelolaan kepenulisan media sosial Koridor Coworking Space dalam konten di tiap media sosial.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Penulis mengambil konsentrasi komunikasi korporasi dalam lingkup penerapan kehumasan, khususnya di bagian *public relations writing* Humas Pemerintah Kota Surabaya.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

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

- a. Mengetahui bagaimana aktivitas *public relations writing* dalam konten media sosial Humas Pemerintah Kota Surabaya, yaitu Instagram @surabaya, TikTok @banggasurabaya, Instagram @koridor.space, dan TikTok @koridor.space.
- b. Mempelajari cara membuat kalimat yang informatif, khas, dan menarik agar pesan yang ingin disampaikan oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Surabaya.
- c. Mengaplikasikan teori dan praktik mengenai *public relations writing* ke dalam dunia kerja

## **1.4 Manfaat Kerja Praktik**

### **1.4.1 Teoritis**

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

### 1.4.2 Praktis

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai masukan bagi Humas Pemerintah Kota Surabaya untuk mengembangkan strategi kehumasan, khususnya dalam hal *public relations writing*.

## I.5 Tinjauan Pustaka

### I.5.1 Ruang Lingkup *Public Relations*/Humas

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

a. Membangun hubungan di dalam organisasi (publik internal)

Seorang humas atau *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 humas 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, pp. 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* banyak menggunakan produk tulisan sebagai media untuk berkomunikasi dengan khalayak. Terdapat dua jenis karya tulisan berdasarkan jenis informasi, yaitu (Kriyantono, 2016, pp. 98–99):

- a. Informasi yang dapat dikontrol (*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.

- b. Informasi yang tidak dapat dikontrol (*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 :

a. 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.

b. Penulisan (*Organizing and Composing*)

Tahap penulisan merupakan tahap dimana *public relations* merealisasikan perencanaanya. 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.

c. 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, pp. 232–233) mengemukakan ada empat alasan berkembangnya internet di kalangan praktisi *public relations*, yaitu :

- a. Kebutuhan publik untuk diedukasi 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.

- b. Peluang percakapan

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

c. 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.

d. Kebutuhan khalayak yang tersegmentasi

Saat ini, kebutuhan khalayak makin terfokus dan spesifik. Perusahaan atau organisasi perlu untuk dapat menjangkau seluruh segmen. Media sosial memudahkan *public relations* untuk menemukan beragam segmen secara luas dan terarah.