

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. LATAR BELAKANG

Era pandemi sekarang tak jarang banyak perusahaan atau pelaku bisnis memutar otak demi berjuang dalam persaingan yang makin ketat, terlebih lagi dampak dari pandemi itu mengakibatkan beberapa sektor yang ada di Indonesia berhenti. Hampir semua sektor dalam suatu negara harus berhenti sementara, dan salah satunya adalah sektor bisnis, sektor ini terdampak sangat besar akibat pandemi karena mengharuskan berbagai tempat harus tutup selama berbulan-bulan diantaranya, restoran, *mall*, hotel, dan kafe. Kerugian akibat pandemi harus mereka tanggung hingga banyak dari mereka terpaksa mengurangi pegawai demi bisnis terus berjalan.

Masyarakat kemudian menyampaikan keluhan kesah yang mereka alami selama pandemi melalui media sosial. Keluh kesah tersebut kemudian mereka tuangkan dalam media sosial. Kemajuan teknologi komunikasi mempermudah mereka menyuarakan keluhan dan salah satu contoh keluhan yang masyarakat lontarkan adalah mengunggah komentar di media sosial. Rully Khairul Anwar (2017:1) mengungkapkan bahwa dengan adanya teknologi komunikasi baru, masyarakat juga bisa menyampaikan kata-kata mereka.

Salah satu contohnya adalah masyarakat Surabaya mengeluh atas solusi yang Pemerintah kota Surabaya berikan dalam menghadapi Covid-19 di Surabaya. Salah satu kritik yang deras dilontarkan kepada Pemerintah kota

Surabaya adalah tentang vaksinasi, dimana Pemerintah kota Surabaya dianggap terlalu rumit dalam mengadakan vaksinasi.

Gambar I.1  
Komentar *netizen* di akun media sosial Instagram sehatsurabayaku



Sumber : Instagram @sehat\_surabayaku

Gambar I.1 merupakan sebuah contoh dimana terdapat sebuah komentar “vaksin di Surabaya lama, padahal kota besar”. Komentar tersebut merupakan salah satu dari banyaknya komentar yang dilontarkan masyarakat kepada Pemerintah kota Surabaya.

Pemerintah kota Surabaya dalam mengatasi berbagai komentar tersebut adalah dengan mengerahkan berbagai jajaran dinas terkait untuk bekerja sama dalam memulihkan keadaan kota Surabaya, tidak tertinggal juga divisi hubungan masyarakat (Humas). Hubungan masyarakat (Humas) atau public relations (PR) merupakan sebuah divisi yang harus dimiliki di setiap lembaga,

perusahaan, dan khususnya di pemerintahan. Humas sendiri memiliki peranan yang sangat penting dalam pemerintahan, karena tugas mereka yang membangun relasi baik itu didalam pemerintahan dan diluar pemerintahan. Terlebih lagi pemerintahan merupakan lembaga negara yang mempunyai tanggung jawab kepada masyarakat. Peranan Humas dibagi menjadi 3 yaitu, pemberi penjelasan, fasilitator komunikasi antara internal dan eksternal, dan fasilitator pemecah masalah. Humas Pemerintah juga bertindak sebagai mata dan telinga organisasi (Suprawoto, 2018:48). Hal ini yang menjadikan Humas dalam Pemerintah sebagai sumber informasi yang akurat baik itu untuk internal dan eksternal organisasi.

Hubungan masyarakat (Humas) mempunyai dua ruang lingkup kerja yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah pihak-pihak yang berada dalam lingkungan organisasi seperti, karyawan dan manajer sedangkan publik eksternal adalah pihak-pihak di luar organisasi seperti pers atau media massa dan masyarakat. Baik itu publik internal dan publik eksternal, humas harus selalu menjaga hubungan dengan kedua lingkup tersebut (Silviani, 2020:54).

Publik eksternal seperti pers atau media massa mempunyai salah satu peranan penting dalam sebuah organisasi. Pers atau media massa mempunyai peran dimana mereka mempunyai tugas untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Pihak organisasi membutuhkan pers atau media massa untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, sedangkan pers atau media massa juga membutuhkan organisasi untuk sebuah berita. Oleh karena itu sebuah

organisasi membutuhkan peran hubungan masyarakat (Humas) atau public relations untuk menjalankan fungsi media relations (Friedel & Friedel, 2020: 183). Media relations adalah kegiatan humas yang membina hubungan baik dengan pers atau media dengan maksud menyampaikan aktivitas perusahaan sebagai bentuk publisitas dan membangun citra positif di masyarakat (Nurjanah et al., 2015:43)

Salah satu contoh kegiatan media relations adalah media monitoring, kegiatan ini merupakan kegiatan dimana seorang media relations officer atau hubungan masyarakat (Humas) yang akan melakukan pengawasan, memberikan feedback, dan evaluasi terkait pemberitaan yang telah diterbitkan oleh media massa menyangkut organisasi (Friedel & Friedel, 2020: 183).

Hubungan masyarakat (Humas) Pemerintah Kota Surabaya sendiri menjalankan kegiatan media monitoring yaitu memantau komentar di media sosial dan klipping berita. Kegiatan tersebut dilakukan setiap hari meskipun dihari libur seperti tanggal merah, hari sabtu, dan minggu. Kegiatan memantau komentar merupakan kegiatan memantau komentar netizen diberbagai macam platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan Tik Tok. Kegiatan ini menelusuri berbagai macam akun berita seperti akun Instagram @suarasurabayaradio yang selalu mengunggah berita-berita update terkait Surabaya dan sekitarnya, yang kemudian masyarakat akan berbondong-bondong dapat mengomentari postingan tersebut baik itu komentar positif atau negatif. Kegiatan klipping merupakan kegiatan dimana para pegawai atau staff humas akan melakukan pantauan berita yang ada di media cetak, yang dimana

hasil dari kliping tersebut akan dilakukan scanning dan dijadikan arsip.

Kegiatan diatas merupakan kegiatan yang penting dilakukan oleh Humas Pemerintah kota Surabaya, karena dari pantauan media tersebut pemerintah dapat langsung merespon dan melakukan tindakan terkait sebuah pemberitaan.

Respon dari hasil pantauan media tersebut dapat dieksekusi berbeda-beda seperti contohnya, peneliti sempat melakukan pantauan komentar di Instagram @suarasurabayaradio. Peneliti menemukan frekuensi komentar tentang pembuatan KIA (Kartu Identitas Anak) yang banyak dikeluhkan saat dikeluarkannya kebijakan vaksinasi remaja atau anak. Setelah menemukan komentar-komentar tersebut, peneliti melakukan pencatatan yang dimana hasil dari pantauan komentar akan dianalisis atau dievaluasi oleh atasan. Berangkat dari hasil analisis atasan, komentar dari media sosial tersebut dapat dijadikan sebuah konten media sosial yang kemudian dapat menjadi sebuah respon humas dalam menanggapi keluhan masyarakat.

Pemerintah Kota Surabaya sendiri berorientasi memberikan layanan kepada masyarakat Surabaya. Pemerintah Kota Surabaya selalu memberikan yang terbaik untuk warganya dengan memberikan fasilitas yang nyaman. Karena berorientasi kepada masyarakat maka melakukan media monitoring merupakan hal yang penting dilakukan bagi hubungan masyarakat (Humas) Pemerintah Kota Surabaya untuk memantau kesejahteraan dan kebutuhan masyarakat Surabaya.

## **1.2. BIDANG KERJA PRAKTIK**

Bidang kerja praktik ini korporasi dimana itu adalah hubungan masyarakat (Humas) Pemerintah Kota Surabaya

## **1.3. TUJUAN KERJA PRAKTIK**

Tujuan kerja praktik ini adalah mengetahui bagaimana hubungan masyarakat (Humas) Pemerintah kota Surabaya melakukan dalam melakukan kegiatan media monitoring.

## **1.4. MANFAAT KERJA PRAKTIK**

1. Membantu kerja divisi hubungan masyarakat (Humas) Pemerintah Kota Surabaya
2. Menambah pengalaman akademis dan non-akademis berkaitan dengan kegiatan hubungan masyarakat (Humas) Pemerintah Kota Surabaya
3. Mempraktikan peran dan tanggung jawab sebagai hubungan masyarakat (Humas) instansi Pemerintah

## **1.5. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1.5.1. Hubungan Masyarakat (Humas)**

Hubungan masyarakat (Humas) atau Public Relations (PR) adalah upaya yang dilakukan secara terencana dalam rangka membentuk dan memelihara niat baik dan pengertian antara organisasi dengan eksternalnya dan internalnya (Mulyadi, 2017:18-21). Humas merupakan suatu fungsi strategi manajemen yang dimana Humas melakukan sebuah komunikasi dengan tujuan agar publik mendapatkan informasi (Suprawoto, 2018:49) .

Hubungan masyarakat (Humas) atau public relations (PR) mempunyai sasaran kegiatan yang harus dijalankannya diantaranya adalah (Nova, 2009:43-44),

1. Membangun Identitas dan Citra perusahaan

Pentingnya membangun Identitas dan Citra perusahaan oleh Humas atau PR adalah suatu keharusan. Humas atau PR harus menciptakan citra perusahaan yang positif, dan hal yang dapat dilakukan adalah mendukung komunikasi dengan berbagai pihak.

2. Menghadapi Krisis

Menangani sebuah krisis yang terjadi baik didalam perusahaan dan diluar perusahaan adalah hal yang harus dilakukan oleh Humas atau PR. Untuk menangani krisis yang terjadi Humas atau PR dapat membuat sebuah tim khusus yaitu manajemen krisis atau *Public Relations Recovery Image* yang mempunyai tugas memperbaiki dan mempertahankan citra perusahaan.

3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan

Humas atau PR dalam membangun citra juga bisa melakukan promosi aspek kemasyarakatan seperti gerakan anti narkoba dan lain sebagainya.

Hubungan masyarakat (Humas) tidak hanya dimiliki oleh organisasi atau perusahaan profit, tetapi humas juga hadir dalam organisasi atau perusahaan non-profit seperti pemerintah. Humas Pemerintah adalah gabungan dari dua kata yaitu humas dan pemerintah. Pemerintah dapat mencakup orang atau badan yang secara politik diberikan suatu kewenangan memerintah. Suprawoto (2018:50) kemudian menyimpulkan dalam bukunya bahwa humas pemerintah adalah sebuah aktivitas

yang dilakukan oleh lembaga negara yang melaksanakan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik internal dan eksternal.

### 1.5.2 Humas Internal dan Eksternal

Hubungan masyarakat (Humas) atau *public relations* (PR) dibagi menjadi dua yaitu publik internal dan publik eksternal (Irene, 2020:2). Secara garis besar publik internal adalah publik yang berada dalam organisasi seperti pegawai, manajer, pemegang saham, dan buruh. Publik eksternal merupakan publik yang berada diluar organisasi seperti, pers atau media massa, pemerintahan, masyarakat sekitar, pelanggan, dan konsumen. Humas perlu menjaga baik hubungan baik itu publik internal dan publik eksternal agar terjalin komunikasi yang baik.

Publik eksternal yang memerankan peran penting dalam melakukan publisitas yang berkaitan dengan citra adalah pers atau media massa. *Media relations* adalah relasi yang dibangun dengan media untuk menjangkau publik yang dapat mempengaruhi citra dan kepercayaan publik terhadap organisasi. *Media relations* adalah kegiatan humas yang membina hubungan baik dengan pers atau media dengan maksud menyampaikan aktivitas perusahaan sebagai bentuk publisitas dan membangun citra positif di masyarakat (Nurjanah et al., 2015:43). Berdasarkan penjelasan diatas, humas harus menjalin hubungan yang baik kepada publiknya terutama kepada publik eksternal pers atau media massa karena dapat mempengaruhi citra organisasi. Adapun tujuan *media relations* bagi organisasi yaitu,

1. Memperoleh publisitas seluas mungkin terkait aktivitas organisasi atau perusahaan untuk diketahui oleh umum

2. Memperoleh tempat dalam pemberitaan secara wajar, objektif dan seimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
3. Memperoleh umpan balik dari masyarakat terkait aktivitas atau kegiatan yang dilakukan organisasi.
4. Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan organisasi untuk keperluan penilaian
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dengan pers atau media yang dilandasi saling percaya dan menghormati (Nurjanah et al., 2015: 43)

### *1.5.3 Media Monitoring*

Hubungan masyarakat (Humas) dalam pelaksanaan kerjanya juga melakukan kegiatan monitor. Monitor merupakan bagian dari sebuah riset yang dilakukan oleh Humas dengan tujuan mengumpulkan fakta-fakta yang kemudian akan dijadikan dasar program Humas (Kriyantono, 2015:8-9). Monitor juga berguna untuk mengetahui apakah program yang telah dilaksanakan berjalan lancar atau tidak. Hal ini sesuai dengan kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh humas dimana Humas juga melakukan monitor kepada media.

*Media monitoring* adalah proses evaluasi atau mengawasi terkait publisitas yang telah dilakukan oleh media pers atau media massa dan salah satu bentuknya adalah memonitor dan mengumpulkan berita-berita (kliping) (Friedel & Friedel, 2020). Kegiatan monitoring media meliputi kegiatan memonitor, memantau, menganalisis, dan mengevaluasi tanggapan publik terhadap berita mengenai instansi yang terdapat pada media baik media cetak maupun online.

Adapun tahapan yang dilakukan dalam *media monitoring* yaitu,

1. Perencanaan

Tahapan ini merupakan tahapan dimana staff humas akan merencanakan atau membahas media apa yang akan menjadi bahan *media monitoring*. dilakukan pada setiap bulan. Dengan membahas media yang akan menjadi target dan menjadi bahan dari kliping harian. Penentuan dilakukan dengan melihat tingkat pemberitaan dari media-media tersebut pada tahun sebelumnya. Media yang dipilih juga berasal dari media cetak dan media sosial yang bersinggungan dan sering membahas topik tentang organisasi atau perusahaan.

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan tahapan dimana staf humas mulai mengeksekusi apa yang telah direncanakan sebelumnya, mulai dari mengumpulkan berita baik itu dari media cetak dan media sosial yang bersinggungan dan membahas topik tentang organisasi atau perusahaan. Kegiatan pelaksanaan dimulai dari memotong berbagai macam berita yang ada di media cetak, sedangkan media sosial dapat dilakukan dengan menangkap gambar (*screenshot*).

3. Evaluasi

Tahapan evaluasi ini dilakukan untuk menganalisis berita yang sudah dikliping dan kemudian menjadi bahan evaluasi oleh organisasi atau perusahaan. Tahapan evaluasi ini dapat mengetahui apakah terdapat

pemberitaan yang salah dan dapat mengidentifikasi sebuah masalah yang terjadi terkait organisasi atau perusahaan (Gunawan & Anisa, 2020: 123).

Organisasi atau perusahaan seringkali melakukan kegiatan *media monitoring* untuk melakukan evaluasi terkait publisitas yang telah mereka lakukan, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya *media monitoring* dapat dilakukan melalui media cetak dan media sosial. Media cetak yaitu koran menjadi salah satu media yang digunakan dalam melakukan *media monitoring*, dan salah satu caranya adalah dengan melakukan kliping. Kliping sendiri merupakan salah satu kegiatan memilih, menggunting, menyimpan, dan kemudian memperbanyak berita yang termuat dalam media cetak (Ruslan, 2016 : 228). Ada beberapa manfaat kliping diantaranya adalah, bahan referensi tertentu sebagai data atau informasi penunjang, pedoman atau acuan untuk mengantisipasi kejadian, tolak ukur reputasi yang dicapai, dan dapat dijadikan sebagai arsip organisasi atau perusahaan (Ruslan, 2016: 230).

Adapun media lain yang digunakan dalam *media monitoring*, yaitu media sosial. Terdapat empat komponen penggunaan media sosial dalam pemerintahan yaitu, media sosial dibentuk sedemikian rupa dengan tujuan menjaga dan menaikkan citra lembaga dimata publik, humas atau PR dapat berkomunikasi langsung dengan publik bila terdapat sebuah pertanyaan, media sosial merupakan dokumentasi *online* atau perekam digital, dan media sosial memiliki jangkauan yang luas. Sesuai yang telah dijelaskan diatas dokumentasi seperti potongan atau rekaman gambar yang diambil melalui media sosial dan media cetak dapat termasuk dalam kegiatan dokumentasi karena dokumentasi adalah kegiatan menghimpun, mengolah,

menyeleksi, dan menganalisis yang telah dipublikasikan (Ruslan, 2016:228). Hasil dari *media monitoring* baik itu media cetak ataupun media sosial dapat dijadikan sebagai informasi penting perusahaan untuk merancang program kerja humas atau program kerja perusahaan.