

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Peran seorang humas sangatlah penting dalam sebuah organisasi maupun instansi. Humas atau *public relation* menurut Onong (1989) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan cara dua arah yang melibatkan suatu organisasi dan khalayaknya, baik dari publik internal ataupun eksternal dengan mendukung tujuan dari manajemen sebuah organisasi atau perusahaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pembinaan dan kerjasama yang di dasari atas saling pengertian dan mempercayai satu sama lain (Ardhoyo, 2013: 16).

Penulis melaksanakan kegiatan kerja praktik pada instansi Kantor Pertanahan Kota Surabaya I, instansi ini merupakan kantor vertikal dari Kementerian ATR/BPN yang berada di Jakarta. Penulis melaksanakan kerja praktik pada divisi Humas. Umumnya Hubungan Masyarakat (Humas) memiliki tugas untuk membentuk citra positif perusahaan kepada khalayaknya. Sedangkan menurut Harold Burson seorang Humas atau *Public Relations* merupakan alat manajemen secara terstruktur yang merupakan bagian integral dari suatu organisasi maupun perusahaan yang berperan sangat signifikan. Seorang Humas atau *Public Relations* diharapkan dapat membuat citra baik bagi perusahaan. Melalui *Public Relations* manajemen organisasi melakukan aktivitas komunikasinya, baik kepada internal seperti karyawan, manajemen maupun eksternal seperti masyarakat. Segala macam informasi yang menyangkut keberadaan dan operasional organisasi atau perusahaan (Ardhoyo, 2013: 16).

Terdapat perbedaan antara fungsi dan tugas hubungan masyarakat yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah adalah tidak adanya unsur komersial walaupun humas pemerintah melakukan hal yang sama, akan tetapi humas pemerintah lebih menekankan pada *Public Services* atau demi meningkatkan pelayanan umum (Ruslan, 2018: 341). Menurut (Lattimore, 2010) fungsi dasar humas dalam pemerintahan untuk membantu serta mencapai tujuan dari program pemerintah dan juga memberikan informasi kepada publiknya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa humas yang terdapat pada instansi pemerintahan memiliki tugas untuk memberikan informasi mengenai kegiatan, kebijakan dan juga memberikan pelayanan terbaik untuk publiknya.

Teknologi pada era modern saat ini cukup berkembang pesat, dengan munculnya internet dan media sosial membawa dampak besar bagi setiap orang. Hal tersebut juga sangat membantu adanya kinerja bagi perusahaan ataupun organisasi. Dengan adanya sebuah media sosial perusahaan dapat membentuk citra mereka di masyarakat. Penggunaan media menjadi hal paling utama bagi setiap orang karena dengan adanya media masyarakat mendapatkan sebuah informasi dan juga hiburan. Kemudahan dalam menyampaikan pesan menjadi salah satu cara media menjadi sarana bagi khalayak untuk mendapatkan sebuah informasi (Marta, 2019: 103).

Peran media sosial sendiri bagi instansi kantor pertanahan kota Surabaya I yaitu untuk membagikan kegiatan serta memberikan informasi mengenai pertanahan. Media sosial yang dipakai oleh instansi Kantor Pertanahan Kota Surabaya I yaitu instagram, facebook, twitter dan juga youtube. Tugas seorang humas pada Kantor Pertanahan Kota Surabaya I juga menjadi hal yang penting mengingat bahwa Kantor Pertanahan Kota Surabaya I mempunyai khalayak yang luas yaitu masyarakat. Pada instansi Kantor Pertanahan Kota Surabaya I penulis bertugas untuk membuat konten di media sosial milik instansi untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dilakukan produksi konten media sosial Kantor Pertanahan Kota Surabaya I

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari kerja praktik ini sendiri yaitu:

1. Untuk mengamati bagaimana pengelolaan media sosial aktifitas humas di Kantor Pertanahan Kota Surabaya.
2. Sebagai awal pembekalan, pengalaman dan juga pengetahuan bagi penulis mengenai kondisi lapangan kerja instansi pemerintah secara langsung.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat dari kerja praktik ini yaitu:

I.4.1 Bagi Penulis

1. Mahasiswa akan memperoleh pengalaman baru dalam dunia kerja dan tidak lupa menerapkan suatu kondisi sesuai dengan apa yang telah dipelajari oleh mahasiswa sebelumnya.
2. Menambah pengetahuan dan menambah kreatifitas dalam membuat konten di sosial media.

I.4.2 Bagi Intansi

Hasil kerja praktik penulis dapat dijadikan sebagai refrensi dalam memajukan kinerja intansi Kantor Pertanahan Kota Surabaya I, khususnya pada aktivitas seorang humas dalam mengelola media sosial Kantor Pertanahan Kota Surabaya I.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Humas dan Perannya

Tugas seorang *Public Relations* atau yang biasa orang-orang sebut sebagai Hubungan Masyarakat (Humas) umumnya merupakan penghubung antara organisasi dengan khalayaknya. Menurut Ahmad S Adnanputra yang mengutip dari (Ruslan, 2018: 134) batasan pemahaman mengenai strategi *Public Relations* atau humas adalah Alternatif optimal yang dipilih untuk dijalankan guna mencapai tujuan humas di dalam kerangka suatu rencana humas.

Organisasi maupun perusahaan mempunyai divisi *Public Relations* sehingga perusahaan dapat menjalankan sesuai dengan tujuan ataupun visi misi dari perusahaan. Menurut (Ruslan, 2018: 19) peran dari *Public Relations* sendiri yaitu sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas manajemen dalam mencatat tujuan bersama.
2. Membangun hubungan yang baik serta harmonis antara instansi atau organisasi dengan publiknya.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi serta tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang di wakilinya maupun sebaliknya.
4. Melayani keinginan masyarakat serta memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi sebuah tujuan serta manfaat untuk bersama.
5. Menciptakan komunikasi timbal balik, serta mengatur sebuah informasi, publikasi dan juga pesan dari badan atau organisasi ke publiknya ataupun sebaliknya, dan demi terciptanya citra yang positif bagi kedua pihak.

Pada dasarnya peran seorang *Public Relations* atau humas berfokus pada bagaimana cara mereka untuk membangun sebuah citra positif perusahaan kepada publiknya. Cutlip mengatakan bahwa *Public Relations* ialah fungsi manajemen dalam membangun serta mempertahankan sebuah hubungan yang baik dan bermanfaat bagi perusahaan dengan publik

yang dapat mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan perusahaan tersebut (Cutlip M Scott, 2013: 130).

Terdapat empat langkah dalam strategi *Public Relations* yang terkuip dalam (Ardianto, Elvinaro; Soemirat, 2015) diantaranya yaitu *fact finding*, *planning*, *communicating* dan juga *evaluation*.

- a. *Fact finding* adalah mencari tahu dan juga mengumpulkan beberapa fakta data sebelum mengambil sebuah keputusan.
- b. *Planning* merupakan perencanaan tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi suatu masalah berdasarkan fakta yang ada.
- c. *Communicating* adalah perencanaan yang disusun sebagai ide yang sudah matang yang diambil berdasarkan fakta atau data lalu di beritahukan atau dikomunikasikan sebagai dasar untuk melakukan kegiatan operasional
- d. *Evaluation* yaitu mengevaluasi mengenai suatu kegiatan yang sudah tercapai ataupun yang belum tercapai. Evaluasi tersebut dilakukan secara berkelanjutan dan hasil dari evaluasi akan menjadi dasar kegiatan *public relation* selanjutnya.

I.5.2 Aktifitas Humas

Keberadaan seorang Humas atau *Public Relations* tentu saja tidak akan terlepas dari setiap aktifitasnya yang berupaya untuk menciptakan reputasi atau citra positif kepada masyarakat. Scott M.Cutlip (Cutlip, 2006: 11-28) menjelaskan beberapa aktivitas berkenaan dengan aktifitas atau peran humas dalam sebuah organisasi.

1. Publisitas

Publisitas adalah informasi dari sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu mempunyai nilai berita tersendiri. Metode penempatan pesan di media ini

adalah metode yang tidak bisa dikontrol sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

2. Hubungan Internal

Hubungan Internal merupakan peran yang penting bagi seorang humas atau *public relation* yang membangun serta memperhatakan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajemen dan karyawan tempat organisasi dalam menggantungkan kesuksesannya.

3. Advertising

Advertising adalah informasi yang digunakan oleh seorang humas untuk menjangkau audien yang lebih luas, bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran marketing, dimana informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas indentitasnya yang membayar ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Metode ini bersifat terkontrol, berbeda dengan metode publisitas yang tidak terkontrol.

4. Press Agency

Press Agency yang berkaitan dengan penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita tersebut untuk menarik media massa dan mendapatkan perhatian publik.

5. Public Affairs

Public Affairs adalah bagian khusus dari seorang humas yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan juga komunitas lokal dalam rangka untuk mempengaruhi khalayak.

6. Lobbying

Lobbying juga merupakan tugas bagian khusus dari seorang humas untuk memelihara serta menjalin hubungan baik terutama dengan pemerintahan yang bertujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.

7. Manajemen Isu

Mengenai manajemen isu berkaitan dengan proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan juga memberikan respons terhadap isu-isu yang ada karena hal tersebut dapat mempengaruhi hubungan antara sebuah instansi ataupun organisasi dengan publik mereka.

8. Hubungan Investor

Hubungan investor adalah bagian dari *public relation* dalam perusahaan korporat yang dapat membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menggunakan dengan stakeholders dan pihak lain di dalam komunikasi keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

9. Pengembangan

Bagian khusus *public relations* dalam organisasi nirlaba yang bertugas untuk membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota yang bertujuan untuk mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

I.5.3 Media Sosial

Nasrullah mengatakan bahwa media sosial dapat terlihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat medianya sendiri (Rulli, 2015: 8). Van Dijk mengemukakan bahwa media sosial merupakan program media yang lebih memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas, Karena itu media

sosial dapat dilihat sebagai wadah yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial dalam dunia online (Rulli, 2015: 11).

I.5.4 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang memberikan akses penggunanya untuk membagikan foto dan video yang dibagikan secara online (BUDIARGO, 2015: 48). Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal sebagai “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram (Aditya, 2015: 3). Fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial Instagram sendiri merupakan indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Bambang dalam bukunya Instagram Handbook menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu Hastag, Geotag, follow, share, like, komentar dan mention (Aditya, 2015: 3).