

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

Praktik Kerja Lapangan (PKL) merupakan kegiatan serta syarat wajib untuk dilakukan dalam menyelesaikan tugas akhir mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Ilmu yang sudah diperoleh serta dikuasai oleh mahasiswa selama perkuliahan mampu diterapkan serta diaplikasikan pada dunia kerja yang sesuai oleh jurusan yang dipelajari. Dalam kegiatan PKL, mahasiswa akan menambah kemampuan, mengamati, serta mengkaji teori dengan realita dilapangan yang berakhir dengan peningkatan kaulitas mahasiswa itu sendiri dalam mengamati hingga menyelesaikan persoalan, baik secara teori maupun praktik.

Pada kegiatan PKL, penulis mendapat kesempatan untuk melaksanakan PKL di Dinas Kementrian Komunikasi dan Informatika Jawa Timur (KOMINFO) yang berada di Jl. Ahmad Yani No. 242 – 244 Kecamatan Gayungan, Kota Surabaya dalam bidang Public relations (PR) atau biasa dikenal dengan Hubungan Masyarakat (Humas) didalam tatanannya.

Dalam divisi humas atau *Public relations* (PR) merupakan fungsi dari manajemen yang mendukung akan pembinaan, pemeliharaan bersama antara organisasi dengan publik, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama perubahan secara efektif dan bertindak sebagai sistem peringatan dini

dalam antisipasi kecenderungan penggunaan penulisan secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Abdillah 2017:3).

Fungsi paling mendasar akan humas dalam pemerintahan ialah membantu dalam menjabarkan dan mencapai tujuan dari pemerintahan, meningkatkan sikap responsif pemerintah serta memberi publik informasi yang cukup dalam melakukan pengaturan diri sendiri (Latimore, 2010). Dengan demikian peran humas pemerintahan ialah menjalankan kebijakan dan pelayanan publik dengan memberikan beragam informasi mengenai kebijakan pemerintahan yang mengikat rakyat ataupun masyarakat. Selanjutnya memberikan pelayanan kepada publik yang terbaik dengan birokrasi yang tidak berbelit untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat sehingga memiliki citra pemerintahan yang positif dari masyarakat maupun publik.

Relasi publik merupakan suatu strategi dalam proses mencapai tujuan yang diinginkan dengan komunikasi serta fokus membangun relasi antar pihak (Seitel 2017:34). Pada *website* dan *infographic* maupun media sosial milik Kominfo Jatim sudah berjalan, penulis pada kesempatan ini berturut serta dalam mengembangkan serta memajukan bersama dalam pemberitaan ataupun informasi yang diunggah.

Komunikasi massa biasanya bersifat satu arah, yakni tanpa respon dari masyarakat. Dari konten yang di reproduksi secara massal dan penggunaannya yang berlebihan maka keaslian dari konten tersebut telah hilang atau memudar sehingga nilai tukar di pasar media dan nilai guna informasi bagi penerimanya akan menurun. Pesan

komunikasi massa biasanya merupakan hasil terstandarisasi (produksi massal) serta dipergunakan kembali secara diulang dalam bentuk identik (Denis McQuail 2011:62).

Sementara itu, ada banyak aktivitas *Cyber Public relations* atau disebut E-PR yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuannya dengan menggunakan perantara berbasis internet: *website* perusahaan, publisitas situs pencarian (Google, Yahoo), *Press Release Online*, *Autoresponder* pada email, *E-Newsletter*, forum dalam *website* perusahaan serta forum (Onggo, 2004).

Dengan begitu tujuan akan terdapatnya E-PR dalam Kominfo Jatim sendiri diharapkan dapat menjadi media massa penyalur akan informasi dari pihak Pemerintah Jawa Timur kepada masyarakat umum Jawa Timur atau bahkan Nasional, bukan hanya sebagai penyalur informasi secara umum saja, namun dapat lebih terpercaya, faktual dan *real time* akan berita yang disuguhkan, sehingga masyarakat mengerti melalui *platform* mana mereka dapat mendapati informasi yang praktis, mudah dan memiliki isi pesan yang dapat dipercaya kebenarannya.

Melalui pelayanan yang diberikan, terlebih oleh instansi pemerintah, diharapkan konsumen (masyarakat) mau untuk menerima pelayanan yang ditawarkan, dengan arti pelanggan dapat merasakan informasi, pemenuhan kebutuhan, atau sesuatu yang dicari dengan kualitas serta pelayanan yang memuaskan. Menurut (Normasari 2013:3) kepuasan pelanggan merupakan perasaan sebagai respon akan produk barang

maupun jasa yang telah dikonsumsi. Dengan harapan konsumen dapat menerima paling tidak sesuai dengan ekspektasi/harapan konsumen itu sendiri.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik Humas dalam aktivitas pelaksanaan liputan, infografis, serta pengolahan website Kominfo Jatim untuk pengoptimalan fungsi, kinerja, serta kepuasan dari masyarakat Jawa Timur.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan penulis dalam melaksanakan PKL di Kominfo Jawa Timur terdiri dari beberapa tujuan umum dan khusus;

I.3.1 Tujuan Umum

1. Sebagai salah satu syarat dalam menempuh pendidikan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya jurusan Ilmu Komunikasi.
2. Menerapkan ilmu selama perkuliahan secara langsung pada instansi terkait.
3. Menambah pengalaman serta pengetahuan dalam bidang pekerjaan atau profesi dalam instansi terkait.

I.3.2 Tinjauan Khusus

1. Mengerti peran humas atau relasi publik dalam pengelolaan informasi serta pengoptimalan fungsi, kinerja, serta kepuasan masyarakat pada instansi terkait.

2. Mengerti akan hambatan dalam penyampaian informasi kepada masyarakat oleh Kominfo Jawa Timur.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Bagi Penulis

Mengetahui akan konsep dasar dalam pengemasan informasi untuk dapat diakses secara mudah, informatif serta dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat.

I.4.2 Bagi Pihak Kominfo Jatim

1. Menjalin hubungan baik dengan masyarakat luas, terlebih masyarakat Jawa Timur.
2. Menerima serta mengetahui respon dari masyarakat akan layanan yang diberikan oleh Kominfo Jatim

I.5 Ruang Lingkup Kerja Praktik

Ruang lingkup kerja praktik penulis antara lain mengolah informasi dilapangan untuk kemudian dikemas dan diunggah dalam *website* maupun dikemas kembali dalam bentuk inforgrafis Kominfo Jatim.

I.6 Tinjauan Pustaka

I.6.1 Public Relations

Public relations (PR) merupakan fungsi dari manajemen yang mendukung akan pembinaan, pemeliharaan bersama antara organisasi dengan publik, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama perubahan secara efektif dan bertindak sebagai sistem peringatan dini dalamantisipasi kecenderungan penggunaan penulisan secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Abdillah 2017:3).

Public relations juga merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai program yang terpadu serta berlangsung secara berkesinambungan yang bertujuan untuk memastikan bahwa organisasi dapat dimengerti oleh pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan (Hidayat et al. 2018:58).

I.6.2 Media Massa

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, media merupakan alat, sarana komunikasi maupun penghubung, sedangkan sosial dapat diartikan dengan berkenaan antar masyarakat yang memperhatikan kepentingan umum atau antara individu maupun kelompok. Maka media sosial dapat dimaknai sebagai suatu sarana penghubung masyarakat dalam berkomunikasi dan berbagi informasi. Media sosial merupakan wadah dalam bersosialisasi dengan teknologi yang berbasis *web* untuk

penyebaran informasinya secara luas serta cepat kepada pengguna internet di seluruh dunia.

Menurut (Denis McQuail 2011:62) pesan komunikasi massa biasanya merupakan hasil terstandarisasi (produksi massal) serta dipergunkan kembali secara diulang dalam bentuk identik. Komunikasi massa biasanya bersifat satu arah, yakni tanpa respon dari masyarakat. Dari konten yang di reprodusi secara massal dan penggunaannya yang berlebihan maka keaslian dari konten tersebut telah hilang atau memudar sehingga nilai tukar di pasar media dan nilai guna informasi bagi penerimanya akan menurun.

I.6.3 Cyber Public Relations

Cyber public relations sendiri merupakan inovasi dalam uoaya penyampaian informasi dengan memanfaatkan keberadaan internet. Teknologi yang ada pada internet mendorong *public relations* bekerja lebih praktis dan lebih dinamis. Menurut Onggo (2004: 2), *cyber public relationss* merupakan *public relationss* yang menggunakan internet sebagai sarana dalam berkomunikasi dan publikasinya, selain itu Onggo (2004: 2) juga menjelaskan bahwa *cyber public relationss* memiliki peran yang lebih luas dibandingkan dengan *public relations* di dunia nyata.

Sementara itu, ada banyak aktivitas *Cyber Public relations* atau disebut E-PR yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuannya dengan menggunakan perantara berbasis internet: *website* perusahaan, publisitas situs

pencarian (Google, Yahoo), *Press Release Online*, *Autoresponder* pada email, *E-Newsletter*, forum dalam *website* perusahaan serta forum (Onggo, 2004).

I.6.4 Pelayanan Masyarakat

Melalui pelayanan yang diberikan, terlebih oleh instansi pemerintah, diharapkan konsumen (masyarakat) mau untuk menerima pelayanan yang ditawarkan, dengan arti pelanggan dapat merasakan informasi, pemenuhan kebutuhan, atau sesuatu yang dicari dengan kualitas serta pelayanan yang memuaskan. Menurut (Normasari 2013:3) kepuasan pelanggan merupakan perasaan sebagai respon akan produk barang maupun jasa yang telah dikonsumsi. Dengan harapan konsumen dapat menerima paling tidak sesuai dengan ekspektasi/harapan konsumen itu sendiri.

Namun jika pelayanan yang ditawarkan lebih rendah atau tidak sesuai dengan harapan dari konsumen maka kualitas akan pelayanan dapat diartikan buruk. Pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan, kemudian berakhir pada tanggapan pelanggan. Tanggapan pelanggan menjadi tolak ukur kualitas pelayanan itu sendiri dalam penilaian secara menyeluruh terhadap keunggulan pelayanan yang sudah diberikan (Samosir 2005:28).