

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Istilah *Public Relations* yang ada dan dikenal pada saat sekarang ini secara sederhana disebut dengan hubungan masyarakat atau disingkat dengan humas. Keberadaan dari peran humas di sejumlah perusahaan, institusi atau Lembaga pemerintah pada saat ini tidak dapat dianggap remeh. *Public Relations* saat ini boleh dikatakan tentang menciptakan pendapat publik. Dalam era globalisasi bidang *Public Relations* sangat berperan. Perusahaan yang tidak memanfaatkan bidang tersebut akan tertinggal karena tidak menguasai perolehan dan penyebaran informasi. Humas harus bias berkomunikasi yang baik dan berinteraksi terhadap Publiknya. Komunikasi merupakan salah satu aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang. Komunikasi memiliki variasi definisi yang tidak terhingga seperti saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi. Komunikasi berpengaruh sangat besar yang membuat institusi lain menjadi lebih kuat. Kemampuannya menyebarkan pesan kebanyakan orang diberbagai tempat sekaligus menjadikannya sebagai sumber kekuatan, terlepas dari informasi atau gagasan apa yang disebarkannya, fungsi komunikasi dan hubungan masyarakat akan terasa manakala perusahaan berupaya mengembangkan usaha dan menghindari situasi yang kurang kondusif dengan lingkungan.

Dalam ruang lingkup *Public Relations*, tugasnya adalah melibatkan publik internal dan eksternal. Publik internal merupakan yang menjadi bagian dari badan organisasi atau perusahaan seperti para karyawan dan para pemegang saham, sedangkan publik eksternal ialah para pelanggan, khalayak sekitar dan instansi pemerintah serta pers dan lainnya diluar dari organisasi atau perusahaan. Pentingnya menjaga hubungan baik dengan

berbagai pihak, baik pihak internal maupun eksternal yang merupakan suatu hal yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan atau instansi.

*Media Relations* saat ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat efektif dan efisien dalam membantu komunikasi dengan publik. Agar kepentingan dengan publik dapat terpelihara, maka segala kepentingan media massa terhadap perusahaan mesti direspon *Media Relations* atau dengan kata lain bagaimana mempublikasikan atau mempromosikan perusahaan melalui media massa. Hubungan *Media Relations* dan pers merupakan alat, dan kerja sama untuk kepentingan proses publikasi atau publisitas berbagai kegiatan program kerja atau kelancaran aktifitas komunikasi humas dengan pihak publik. Karena peranan hubungan internal dan eksternal dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran channel dalam penyampaian pesan, maka peningkatan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi humas harus merupakan prioritas utama. Hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi pers adalah kekuatan pembentukan opini positif masyarakat mengenai suatu perusahaan.

Disamping itu, kerjasama dengan media akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi. Dampak pemberitaan tersebut bersifat *stimultaneity effect* (efek keserempakan), efek dramatisit atau efek publistas tinggi memiliki pengaruh yang luar biasa besarnya terhadap pembentukan opini publik dalam waktu yang cukup singkat, hal ini terjadi menignat jumlah pembaca atau audisensi yang tersebat di berbagai tempat atau Kawasan dalam waktu yang bersamaan. Dari kerjsama yang baik inilah diharapkan akan tercipta suatu opini publik yang positif sekaligus memperoleh “citra yang baik” pula dari publik sebagai khalayak khususnya masyarakat dan masyarakat luas pada umumnya, (Ruslan,2010:200).

Yang mempunyai peran penting dalam mendukung kinerja Humas adalah media. Media memiliki peranan penting dalam menyebarkan

informasi kepada khalayak. Membina hubungan yang baik dengan media juga merupakan tugas dari *Public Relations*. Dalam ruang lingkup *Public Relations*, terdapat *Media Relations* yaitu untuk menunjang kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations*. *Media Relations* merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya untuk mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan tersebut.

Kemajuan teknologi dan komunikasi saat ini dirasa semakin pesat. Kondisi inilah yang lantas menjadikan posisi media menjadi penting dan dibutuhkan oleh masyarakat yang haus akan kebutuhan informasi. Berbagai kebutuhan manusia meningkat begitu cepat, di era teknologi dan informasi saat ini, masyarakat mulai dituntut aktif mencari informasi terbaru yang terjadi di sekitar mereka. Masyarakat mulai menyadari betapa pentingnya sebuah informasi bagi mereka. Informasi inilah, yang nantinya akan berguna untuk nantinya menjadi sebuah patokan dalam mengambil sikap dan mengambil tindakan untuk dapat tetap mempertahankan hidupnya dikemudian hari. Hal ini akan mendorong semakin berkembangnya media massa di Indonesia. Yang dimana salah satu fungsi media adalah sebagai media penyampaian suatu informasi.

Media merupakan salah satu unsur penting yang harus ada dalam proses komunikasi. Hal ini tertuang dalam pandangan Harold Lasswell mengenai proses komunikasi. Peran media yang begitu penting dalam proses penyampaian informasi kepada khalayak membuat industry media mengalami kemajuan yang pesat di tengah persaingan globalisasi media. Dalam kondisi ini, media massa yang turut berkiprah adalah media massa, seperti media cetak, media elektronik dan media online. Media massa merupakan sarana publikasi yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini dari khalayak, sehingga dapat mendukung kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations*. Sebaliknya media juga memerlukan

informasi yang valid, lengkap dan akurat yang bisa didapatkan dari seorang *Public Relations*. Dengan demikian terdapat hubungan yang saling membutuhkan antara Media dan *Public Relations*. Bagi *Public Relations* sangat penting dalam menjalankan kegiatan yang didukung oleh terjalinnya hubungan dengan media atau *Media Relations*.

Seperti yang dilakukan oleh Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 melakukan Kerjasama dengan media massa seperti: Stasiun televisi, radio, media cetak dan koran, media online dan media elektronik karena media – media inilah yang cenderung lebih intens dalam mempublikasikan pemberitaan. Dalam Strateginya melakukan hubungan Kerjasama dengan media, Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 memiliki cara tersendiri, salah satunya membuat forum atau wadah untuk bekerjasama dengan rekan media, forum tersebut yaitu dinamakan FJK (Forum Jurnalis Keterbukaan). Hal ini dilakukan agar pekerjaan wartawan dapat langsung berkoordinasi antara Humas perusahaan dengan rekan media menjadi maksimal.

Adanya FJK ini menjadi keunggulan tersendiri bagi Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1, karena tidak semua perusahaan memiliki wadah atau forum ini secara terbuka dan langsung, sehingga para wartawan bisa dengan cepat mendapatkan informasi berita dengan mengolah dan mengirim berita mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1. Selain itu, Forum ini juga dimanfaatkan untuk saling berdiskusi dan bertukar pikiran antara Humas dan para rekan media, sehingga Forum ini dinilai sangat bermanfaat bagi perusahaan dan juga wartawan. Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 memosisikan sebagai gerbang informasi bagi masyarakat dan media massa dengan melakukan manajemen media sebagai upaya untuk menjembatani anantara perusahaan dengan masyarakat. Manajemen yang dilakukan oleh Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 yaitu menjalin hubungan baik dengan rekan media massa seperti media cetak, online dan

elektronik, Ada beberapa perwakilan rekan media dari media cetak, online dan media elektronik yang berada di dalam Forum tersebut yang telah bekerjasama dengan Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1. Dalam upaya mengelola informasi melalui publisitas media diharapkan seluruh informasi kegiatan perusahaan baik berupa pelayanan, pencapaian perusahaan dan lainnya dapat dipublikasikan dan diketahui oleh masyarakat.

Publikasi merupakan salah satu tugas dari humas. Publikasi adalah kegiatan dimana seorang humas menyebarluaskan informasi perusahaan kepada public agar public mendapatkan informasi yang tepat mengenai perusahaan dan tujuan perusahaan dapat dicapai melalui kegiatan publikasi. Publikasi yang dikemas dengan menarik dapat tersampaikan dengan baik sehingga membuat publik mengetahui informasi, kebijakan dan program yang diadakan oleh perusahaan dengan meraih respon yang positif dari masyarakat. Media yang digunakan dalam penyebaran informasi sangat berpengaruh dalam tercapainya tujuan publikasi, media merupakan alat yang membantu public mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam era globalisasi. Media yang umum digunakan oleh Humas dalam penyebaran informasi kepada publik berupa media cetak, media online dan media elektronik. Pengelolaan yang baik dalam menyampaikan suatu pesan tentang suatu objek akan menghasilkan efek kemasan yang tepat dan efektif, kegiatan yang dilakukan oleh Humas dalam publikasi tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui beberapa proses operasional untuk memaksimalkan dari publikasi tersebut.

Dalam publikasi melalui media, banyak publikasi yang bersifat positif maupun negatif. Bahkan ada beberapa wartawan yang dengan sengaja untuk mencari berita yang negative, *bad news is a good news*. Untuk itu Humas harus dapat mengelola publikasi pemberitaan yang dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dengan

mengelola informasi dalam menyampaikan informasi secara cepat, akurat dan aktual dengan menggunakan media komunikasi.

Oleh karena itu, dalam mengelola informasi melalui publisitas media Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 diharapkan untuk mampu merespon cepat setiap kejadian di perusahaan baik secara internal maupun eksternal terkait reputasi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka terlihat terjadi kesenjangan antara tugas humas yang ideal dengan apa yang terjadi oleh Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1. Maka yang akan menjadi latar belakang dalam penelitian ini adalah *Media Relations* yang dilakukan oleh Humas PT Pegadaian Kantor Wilayah VIII Jakarta 1 dalam Mengelola Informasi Melalui Publisitas media.

#### B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut

1. Peran Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 dalam menjalin Hubungan dengan Media?
2. Edukasi kepada masyarakat terkait informasi mengenai keuangan dikalangan masyarakat?
3. Apa yang dilakukan Humas dalam melakukan penyebarluasan informasi melalui publisitas media?

#### C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi pada “*Media Relations* PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 dalam Mengelola Informasi Melalui Publisitas Media”.

#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka perumusan masalah adalah “Bagaimana *Media Relations* PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 dalam Mengelola Informasi Melalui Publisitas Media?”.

#### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menjawab berbagai hal berikut. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Strategi *Media Relations* Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 dalam Mengelola Informasi Melalui Publisitas Media.
2. Faktor penghambat dalam *Media Relations* PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 dalam Mengelola Informasi Melalui Publisitas Media.

#### F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan judul penelitian, maka manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu, manfaat akademis dan manfaat praktis. Adapun manfaat peneliitan ini sebagai berikut:

##### 1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan untuk pembelajaran maupun pengetahuan mengenai, *Media Relations* PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1 dalam Mengelola Informasi Melalui Publisitas Media, dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penuntut ilmu dalam bidang yang sama yaitu, dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* di Lembaga Pendidikan tinggi maupun di Lembaga institusi lainnya.

##### 2. Praktis

Penelitian ini akan bermanfaat untuk objek penelitian, yaitu Humas PT Pegadaian Kanwil VIII Jakarta 1. Namum di satu sisi, penelitian juga akan sangat bermanfaat untuk para praktisi *Public Relations*, serta bagi pihak-pihak yang akan melangsungkan kegiatan *Media Relations*.