

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Awal tahun 2020, dunia digemparkan oleh adanya infeksi virus yang terjadi di Wuhan, Tiongkok. Virus tersebut kemudian menyebar ke ratusan negara dan menyebabkan jutaan korban meninggal, virus ini diketahui sebagai *coronavirus* jenis baru yang diberi nama Covid-19 (Kementrian Kesehatan, 2020). Covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan pada Desember 2019 yang kemudian ditetapkan sebagai pandemik oleh WHO (World Health Organization) pada tanggal 11 Maret 2020 (Friana, 2020). *Coronavirus* atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah kelompok virus yang menyerang sistem pernafasan pada manusia. Virus Covid-19 ini bisa menyerang siapa saja dari gangguan pernafasan ringan, infeksi paru-paru hingga dapat menyebabkan kematian. Covid-19 ini juga menyerang dari segala umur, dari lansia (Lanjut usia), orang dewasa, anak-anak, ibu hamil, ibu menyusui hingga bayi pun juga dapat terkena virus Covid-19 ini. (alodokter, 2020)

Virus Covid-19 menyebar dengan sangat cepat dan berdampak hampir seluruh negara, termasuk Indonesia. Pasien positif Covid-19 pertama kali diumumkan di Indonesia pada tanggal 1 Maret 2020 yang kemudian terus bertambah dari hari demi hari. Pemerintah di Indonesia tentunya melakukan berbagai upaya dalam menekan pertumbuhan angka pasien positif corona di Indonesia. Tidak hanya pemerintah, tim medis, *public figure*, industri, dan

masyarakat juga turut ikut serta dalam mengupayakan pemutusan rantai penyebaran infeksi virus Covid-19. (Ihsanuddin, 2020)

Hal tersebut membuat beberapa negara harus melakukan tindakan *lockdown* dimana semua masyarakat-nya tidak boleh keluar kemana-mana kecuali membeli perlengkapan sehari-hari (protokol di setiap negara berbeda), diberlakukan *lockdown* ini untuk mencegah penyebaran virus covid-19 yang semakin marak dan buruk. Di Indonesia sendiri, pemerintah memberlakukan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diterbitkan oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) untuk menekan penyebaran virus Covid-19 ini. Peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) meliputi perliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan di kegiatan umum atau yang menggunakan fasilitas umum, pembatasan kegiatan beribadah, pembatasan penggunaan transportasi umum (Putsanra, 2020).

Sebagai pandemik yang memiliki daya penyebaran yang cukup cepat, tentunya hal ini tidak bisa dianggap sepele. Dampak yang ditimbulkan dari adanya pandemik ini tentunya merambah ke hampir seluruh sektor kehidupan manusia. Apalagi dengan adanya teknologi seperti internet, yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja tanpa batasan ruang dan waktu. Banyak masyarakat yang belum mengetahui bagaimana sangat berbahaya-nya virus Covid-19 ini dikarenakan pandemi covid-19 dan internet yang mempunyai daya penyebaran yang cukup cepat. Banyak masyarakat kurang informasi yang benar tentang virus Covid-19 ini, sehingga terlalu menyepelekan virus ini. Terdapat banyak berita yang simpang

siur (*hoax*) tentang virus Covid-19 ini sehingga masyarakat menjadi tidak begitu peduli akan virus ini (Saputra, 2020).

Dalam hal ini aktivitas *Public Relations* dalam *media relations* menjadi sangat penting bagi mensosialisasikan kesadaran pada anak-anak muda Jakarta terhadap virus Covid-19. Aktivitas *Public Relations* merupakan manajemen komunikasi antara suatu organisasi dengan publik. Aktivitas *Public Relations* yakni menjalankan fungsi manajemen antar lembaga yang diwakilinya dengan publik sebagai khalayak sasaran dan pemerintah. Khususnya dalam usaha menciptakan kepercayaan, mencapai citra positif, membina hubungan baik dengan publik. Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa/ produk, baik dari pemerintah maupun swasta, sangat memerlukan *Public Relations* dalam menyebarkan informasi, meningkatkan atau memajukan perusahaannya. Menurut Frank Jefkins *Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi baik sifatnya komersial maupun non-komersial disektor publik (pihak pemerintah) maupun privat (pihak swasta)(Cutlip, Center,& Broom 2009,34).

Public Relations dalam menjalankan aktivitasnya memerlukan alat, alat tersebut dinamakan *Public Relations Tools*. Menurut Dewi, Mutia & Marcha Runyke (2013) *Public Relations Tools* terdiri dari :

- a) Media Relations
- b) Advertorials
- c) Social Media
- d) Newsletters

- e) Brosur dan Katalog
- f) Event Bisnis
- g) Sponsorships or Partnetships

Sarana yang penulis lakukan untuk membangun kesadaran tentang virus Covid-19 pada anak-anak muda Jakarta yaitu melalui sosial media (Instagram dan Twitter) dan *Media Relations*. Menjalinkan kerja sama dan berhubungan dengan media tidak sekedar saling menukar informasi atau pesan demi sebuah keuntungan dan citra yang baik di hadapan publik. Lebih dari itu, tujuan utama berhubungan dengan media yaitu menciptakan suatu pengetahuan dan pemahaman kepada publik sehingga dapat mengubah konsep berpikir dalam suatu masyarakat sehingga dapat terjadinya perubahan sikap dan juga perilaku (Darmastuti 2012,45).Menjalinkan hubungan dengan media menjadi hal yang penting dalam *Public Relations* karena menurut *Public Relations Officer* (PRO) Universitas Winconsin-River Fall, Barbara Averill, “*Media relations* salah satu bagian dari *Public Relations*, namun bisa sangat berguna. Apabila dapat menyusun pesan yang tidak hanya diterima, tapi juga dipandang oleh media lokal sehingga dapat menuju kepada keberhasilan program kerja (Iriantara 2005,28). Beberapa jenis media yang dipakai dalam *Media Relations* diantaranya media cetak meliputi surat kabar dan majalah, lalu ada media elektronik seperti televisi dan radio (Dewi, 2012).

Menurut Dewi (2012) media lain yang dapat menjadi sarana bagi *Public Relations* dalam menjalankan kegiatan *Media Relations* yaitu internet. Internet merupakan media yang berkembang sangat pesat pada era ini salah satunya yaitu

media sosial. Karena sosial media merupakan salah satu sarana melakukan komunikasi di era modern ini. (Grunig 2009,1) mengemukakan bahwa kehadiran sosial media telah mengubah cara praktisi dalam berpikir dan melakukan praktik-praktiknya dan beranggapan bahwa dapat menjadi kekuatan revolusioner dalam bidang *public relations*. Grunig juga meyakini bahwa dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh sosial media maka praktik *public relations* akan lebih mendunia, lebih strategis, semakin bersifat komunikasi dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis dan lebih bertanggung jawab secara sosial. Hal ini cukup dapat mendasari bahwa pada era baru ini sosial media dapat dijadikan sebagai salah satu media yang digunakan dalam fungsi *public relations* dalam berkomunikasi dengan publiknya. Pengertian sosial media sendiri yaitu sebuah media yang dapat berinteraksi satu sama lain secara *online* tanpa batasan ruang dan waktu. Mudahnya penyebaran informasi melalui sosial media bisa berdampak positif dan negatif kepada anak-anak muda Jakarta. Positifnya mereka mendapatkan informasi atau wawasan baru melalui sosial media. Namun, negatif dari penyebaran informasi melalui sosial media kepada anak-anak muda Jakarta bisa mendapatkan informasi yang tidak benar (*hoax*) sehingga mereka kurang bijak untuk mengaplikasikan sosial media dengan baik dan benar (nimda, 2012)

Sehingga, Laporan magang ini berjudul “**Aktivitas Public Relations dalam Media Relations PT Multi Artha Prestasi dalam Mensosialisasikan Covid-19 Melalui *Social Media***” alasan penulis memilih judul ini dikarenakan ingin menyebarkan informasi tentang Covid-19 dari pemerintah kepada anak-anak muda Jakarta melalui media massa dan juga internet salah satunya media sosial

seperti Instagram dan Twitter agar lebih mengetahui bahaya virus Covid-19. Informasi yang disampaikan akan dikaji sekreatif mungkin dalam pengelolaan akun media sosial Instagram dan Twitter.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan penulis melakukan magang adalah :

- Untuk mengetahui peran *Content Creator* media sosial di PT Multi Artha Prestasi dalam mensosialisasikan Covid-19.
- Untuk mengetahui bagaimana penerapan sosial media untuk menunjang kegiatan *Media Relations* dalam mensosialisasikan Covid-19.
- Untuk mengetahui aktivitas *Public Relations* dalam *Media Relations* di PT Multi Artha Prestasi dalam mensosialisasikan Covid-19.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Selama kurang lebih 4 bulan pemegang melaksanakan magang di PT. Multi Artha Prestasi , pemegang mendapatkan ruang lingkup dan juga batasan di saat penulis magang ruang lingkupnya berupa *Public Relations* di divisi *social media specialist* (bagian external). Sebagaimana pemegang tahu *social media specialist* yaitu mengelola sosial media suatu perusahaan, menganalisa reaksi audiens di berbagai media sosial, membuat *content*. Selama pelaksanaan magang, kegiatan yang penulis lakukan seperti bertugas untuk mengelola akun sosial media dari PT. Multi Artha Prestasi seperti Instagram dan Twitter.

Tugas lain penulis adalah membuat materi tentang *talkshow* bersama Kemendikbud, membuat *e-flyer* untuk *talkshow*, membantu menyebarkan

informasi tentang Covid-19 di akun pribadi, melakukan kunjungan ke MD Animation (*Production House* yang memproduksi Serial Animasi Adit dan Sopo Jarwo di MNC TV) untuk bertemu *Board of Director*, di MD Animation penulis melihat-lihat bagaimana mekanisme pembuatan animasi tersebut. Kemudian penulis membantu meramaikan acara *talkshow* tersebut dengan cara menonton acara *talkshow* tersebut di *live youtube*.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pemagang melaksanakan kegiatan magang di PT Multi Artha Prestasi yang bergerak di bidang *avertising agency* selama kurang lebih 4 bulan dari tanggal 13 July 2020 sampai dengan 9 November 2020 , sifat magang pemagang yaitu *work from home* dikarenakan kondisi Indonesia saat ini yang terdapat virus Covid-19. Adapun jam kerja yang diberlakukan adalah Senin sampai Jumat, pukul 08.00 – 17.00. Lokasi perusahaan PT Multi Artha Prestasi terletak di ANZ Tower 23th floor, suite 32. Jl Jenderal Sudirman kav 33A, Jakarta, Indonesia.