

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini suatu lembaga dan perusahaan perlu memiliki *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas) untuk mengembangkan perusahaannya. Menurut Grunig & Hunt (1984:16) Humas diperlukan sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya sehingga Humas sangat penting dimiliki oleh suatu lembaga ataupun perusahaan. Hubungan Masyarakat menurut *The British Institute Of Public Relations* dalam Morissan (2006) merupakan usaha menciptakan serta memelihara hubungan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Humas memiliki peran untuk menjembatani antara suatu organisasi kepada publiknya, Humas juga bertujuan untuk menjaga citra positif suatu lembaga agar dipandang baik oleh masyarakat.

Public Relations menurut Yulianita (2007: 30) adalah fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kegiatan dan kebijaksanaan demi kepentingan publik, melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan *goodwill* dari publiknya. Sedangkan Hubungan Masyarakat menurut Jefkins (1992:9) merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pengertian. Johnston dan Zawawi (2000:4) memberikan pernyataan bahwa kata “publik” dan “masyarakat” merupakan konsep yang berbeda. Menurut Johnston dan Zawawi Publik merupakan

sekelompok orang yang memiliki kepentingan atau kepedulian yang sama baik organisasi maupun publik sama-sama memiliki kepentingan terhadap sesuatu. Kepentingan publik terhadap organisasi bersifat spesifik dan khusus sehingga setiap organisasi memiliki publiknya sendiri. Dari hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa “publik” memiliki arti yang lebih sempit dibandingkan dengan “masyarakat” yang memiliki arti yang lebih luas.

Istilah Hubungan Masyarakat biasanya sering digunakan di instansi atau di lembaga pemerintah sedangkan *Public Relations* biasanya digunakan pada perusahaan swasta. Menurut Kriyantono (2014: 3) *Public Relations* dan Hubungan Masyarakat memiliki istilah yang merujuk pada profesi yang sama serta secara fungsi keduanya memiliki arti yang sama. Tetapi secara etimologi arti kata “*public*” dalam *Public Relations* berbeda dengan kata “masyarakat” dalam Hubungan Masyarakat. Istilah masyarakat sangat luas, sedangkan publik merupakan bagian dari masyarakat yang luas tersebut. Menurut Kriyantono, publik adalah sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap suatu hal. Kepentingan yang sama itulah yang mengikat anggota publik satu dengan yang lainnya.

Humas dalam menyampaikan informasi dapat dilakukan secara lisan maupun melalui media. Tetapi di zaman ini media yang dapat digunakan Humas untuk menyampaikan informasi tidak hanya media massa seperti televisi, radio, koran dan sebagainya tetapi sekarang informasi dapat diberitakan melalui media baru. Media

baru adalah semua bentuk media yang menggabungkan tiga unsur C, yaitu: *computing and information technology* (IT), *communication network*, dan *convergence (digitalized media and information content)* (Flew, 2014). Media baru yang dapat juga disebut digital media, yang memiliki ciri-ciri di mana informasi menjadi mudah dimanipulasi, berjejaring, padat, mudah diperkecil, dan seolah tidak punya pemilik. Sehingga membuat media baru dapat dengan mudah menyebarkan informasi secara mudah dan cepat. Media baru terdiri dari media sosial, *website*, *youtube*, *facebook*, *instagram* dan sebagainya. Dibandingkan dengan media konvensional yang terbatas, media baru merupakan wadah yang bebas, global, transparan dan dapat dipublikasikan dengan cepat serta dapat diakses oleh segala kalangan masyarakat sehingga pemberitaan informasi melalui media sosial akan lebih cepat diinformasikan dan diterima oleh masyarakat.

Media Sosial di zaman ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan nyata di masyarakat. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Media sosial saat ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Menurut Pilgrim dan Bledsoe (2011) kekuatan media sosial pada era teknologi canggih sangat luar biasa dinikmati khususnya oleh kalangan muda. Dengan media sosial, masyarakat dapat lebih cepat memperoleh informasi dengan cepat melalui *smartphone* mereka. Maka dari itu peran Humas sangat penting untuk mengatur dan mengelola sosial media sehingga informasi yang diterima publik menjadi tepat dan tidak membingungkan publik. Media sosial juga merupakan jembatan untuk menghubungkan lembaga dan publiknya. Publik juga dapat langsung berinteraksi dengan lembaga sehingga komunikasi yang terjadi menjadi komunikasi dua arah sehingga informasi dapat mudah tersampaikan dengan jelas.

Kepolisian Negara Republik Indonesia (POLRI) adalah lembaga eksekutif dalam hal keamanan negara di seluruh wilayah negara Indonesia. Polri berperan untuk mewujudkan keamanan dalam negeri yang meliputi terpeliharanya keamanan dan ketertiban masyarakat, terselenggaranya perlindungan, pengayoman dan pelayanan masyarakat, tertib dan tegaknya hukum, serta terbinanya ketenteraman masyarakat dengan menjunjung tinggi hak asasi manusia. Polri juga memiliki Hubungan Masyarakat yang berguna untuk melakukan penyebaran informasi kepada masyarakat. Moore (2004) menjelaskan bahwa Kepolisian negara Republik Indonesia membutuhkan Hubungan Masyarakat untuk melakukan hubungan timbal balik antara pemerintah dan masyarakat, sebagai juru bicara pemerintah, melakukan hubungan internal di dalam lingkungan kerja, melaksanakan kegiatan untuk peningkatan

kegiatan yang dilaksanakan pemerintah dan melaksanakan kerja sama dengan organisasi kewartawanan.

Untuk terlaksananya kinerja Humas Polri yang maksimal, Hubungan Masyarakat di Kepolisian Negara Republik Indonesia terbagi atas 3 Biro, Yaitu Biro Penerangan masyarakat (Ro Penmas), Biro Pengelola Informasi dan Dokumentasi (Ro PID), dan Biro Multimedia (Ro Mulmed). Ke tiga Biro ini bekerja sama untuk memberikan dan menyebarkan informasi kepada masyarakat. Setiap biro mempunyai bagian-bagiannya tersendiri yang tentunya sangat penting untuk melaksanakan kegiatan humas bagi lembaga atau perusahaannya. Salah satunya yang menarik perhatian pemegang adalah Bagian Diseminasi Informasi Digital (DISINDIG) SUBBAG Media sosial yang merupakan cabang dari Biro Multimedia.

Biro Multimedia di Kepolisian Negara Republik Indonesia dibentuk sebagai salah satu kebijakan Polri dalam manajemen media. Biro Multimedia bertugas untuk memantau dunia siber berbagai informasi bebas tanpa terbandung, termasuk informasi yang tidak benar ataupun *hoax*. Biro Multimedia juga bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui manakah informasi yang benar dan manakah yang tidak benar atau *hoax*. Sedangkan Bagian Diseminasi Informasi Digital bertugas untuk melakukan penyebaran program kampanye digital institusi Polri dengan mengedepankan sisi humanis di media *online* dan media sosial. Dalam menyebarkan informasi diperlukan strategi sehingga informasi yang disampaikan dapat menjadi informasi yang berkualitas dan dapat

digunakan oleh seluruh masyarakat sehingga Diseminasi Informasi Digital merupakan hal menarik dan penting untuk dipahami karena di era modern ini diperlukan perhatian khusus dalam menyebarkan informasi di media sosial karena sifatnya yang cepat menyebar luas kepada masyarakat. Media sosial sangat kuat dan mempunyai peran yang penting karena selain untuk menyebarkan informasi, media sosial juga dapat meningkatkan citra suatu organisasi atau perusahaan. Maka dari itu perlunya strategi khusus untuk membuat media sosial sebagai wadah untuk meningkatkan hubungan dan citra suatu organisasi.

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan magang pemegang adalah untuk mengetahui dan mempraktikkan peran Humas di Biro Multimedia bagian Diseminasi Informasi Digital di Kepolisian Negara Republik Indonesia.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Pemegang melakukan kegiatan magang di Kepolisian Negara Republik Indonesia sebagai bagian dari Humas. Humas di Kepolisian Negara Republik Indonesia memiliki banyak bagian, pemegang ditempatkan di Biro Multimedia (Ro Mulmed) khususnya di bagian sosial media.

Dengan tugas sebagai berikut, pemegang bertanggung jawab untuk mengelola informasi dan menyebarkan informasi tersebut melalui media sosial khususnya Instagram @divisihumaspolri. Pemegang juga bertanggung jawab untuk

mengendalikan situasi saat terjadi berita *hoax* pemberitaan media yang tidak benar dan berdampak bagi citra dan reputasi suatu lembaga serta membantu saat diadakannya konferensi pers yang diadakan oleh Kepolisian Negara Republik Indonesia dan wartawan mengenai berbagai jenis kasus yang ada.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pemegang akan melaksanakan kegiatan magang berlokasi di Markas Besar Kepolisian Negara Republik Indonesia. Jl. Trunojoyo No.3, RT.2/RW.1, Selong, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12110. Waktu pelaksanaan kegiatan magang pemegang adalah sesuai dengan ketentuan jam kerja dari Divisi Humas Polri dengan durasi 3 (tiga) bulan dan dimulai pada tanggal 1 September 2020 hingga 28 Desember 2020. Pemegang mendapatkan jadwal kerja dari hari Senin hingga Jumat dengan waktu 8 jam dari pukul 07.00 WIB Hingga 16.00 WIB, sedangkan untuk Sabtu dan Minggu pemegang bekerja dari pukul 10.00 WIB hingga 14.00 WIB. Pemegang juga sering kali bekerja dari rumah atau *Work From Home (WFH)* karena menyesuaikan dengan kondisi pandemi saat ini.