

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tidak bisa kita pungkiri jika saat ini kita sedang menjalankan hidup didalam sebuah era yakni era digital. Dala era digital ini teknologi komunikasi berkembang dengan sangat pesat. Kecanggihhan teknologi ini juga ikut memajukan teknologi lainnya seperti teknologi komunikasi dan informasi. Kebutuhan akan berkomunikasi dan mendapatkan informasi tidak pernah berhenti dan merupakan kebutuhan dasar manusia. Oleh sebab itu teknologi komunikasi dan informasi adalah salah satu hal yang sangat penting. Kehadiran teknologi informasi selanjutnya ikut melahirkan internet yang hingga saat ini merupakan hal yang selalu dibutuhkan hampir semua aspek kehidupan.

Menurut Tom Kelleher, internet ialah sebuah jaringan global yang bisa diakses oleh semua kalangan publik.¹ Jaringan yang dimaksud ini yaitu bagian dari suatu sistem yang diciptakan untuk menghubungkan berbagai komputer, kabel, ataupun perangkat kabel dan nirkabel sehingga dapat terhubung satu sama lain yang selanjutnya dapat memudahkan orang-orang melakukan pertukaran informasi di seluruh belahan dunia.

Hingga saat ini internet terus mengalami perkembangan, hingga muncul adanya teknologi terbabru yaitu Web 2.0. Teknologi ini memperkenalkan dunia pada Web Sosial yang dapat digunakan seseorang untuk berkomunikasi bersama sebuah grup atau komunitas yang kita inginkan. Sosial Media ialah salah satu wujud dari adanya teknologi Web 2.0.

¹ Tom Kelleher. *Public Relations Online: Lasting Concepts for Changing Media*. (California: SAGE Publications, 2007), hal. 5

Berdasarkan data dari Kominfo, hingga bulan september tahun 2021 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 202,1 juta pengguna,² artinya pengguna internet sendiri sudah mencapai 80% dari populasi yang masyarakat di Indonesia dan angka tersebut merupakan salah satu angka dengan pengguna internet terbesar di dunia. Masifnya penggunaan internet ini ikut didukung dengan penggunaan media baru yang merupakan produk dari konvergensi media yang semula konvensional dan kini menjadi satu media yang didalamnya terdapat beberapa aspek media konvensional atau yang biasa disebut dengan media baru atau *new media*.

Era digital ini muncul dan juga ikut mempengaruhi perubahan dalam aspek kehidupan manusia, termasuk dalam segi bisnis dan profesi. Salah satu profesi yang ikut terpengaruh dengan kehadiran era digital adalah profesi *public relations* atau humas. Hubungan Masyarakat adalah aspek yang sangat penting dari suatu instansi, terutama jika Instansi tersebut sering berinteraksi dengan publik. Hal ini dikarenakan humas merupakan salah satu garda terdepan dalam berkomunikasi dengan publik. Hubungan dengan publik akan menentukan seperti apa Instansi disosialisasikan di lingkup masyarakat dan seberapa positif suatu Instansi di mata publik.

Peran *public relations* sangat dibutuhkan dalam suatu instansi untuk mengkomunikasikan kepada publik apa yang relevan atau ada dalam suatu organisasi. Posisi *public relations* adalah sebagai mediator antara representasi publik internal dan eksternal. Sebagai masyarakat, kita berhak mengetahui jadwal kerja, kebijakan operasional dan rencana bisnis dalam sebuah organisasi/perusahaan. Bagi humas/*public relations*, penting untuk memiliki strategi program kerja publik untuk mencapai tujuan perusahaan.

Public relations/humas hadir guna menciptakan adanya citra baik serta memelihara dan pula meningkatkan citra tersebut. Hal ini menyesuaikan dengan situasi masyarakat dan

² cnbcindonesia.com

mengoreksinya jika citra tersebut buruk. Tujuan dari public relations adalah untuk mempromosikan citra positif bagi semua pihak.

Profesi public relations dalam pekerjaannya sangat berkaitan erat dengan media, dimana media yang mereka gunakan untuk urusan publikasi, promosi dan kegiatan public relations lainnya. Kegiatan public relations juga ikut terpengaruh karena yang semula publikasi dan tulisan humas dimuat dalam media konvensional, dan kini para public relations mempublikasikannya lewat jejaring media sosial, website resmi dan media online lainnya.

Citra perusahaan merupakan sasaran public relations dan merupakan rangkaian peran public relations untuk menciptakan citra yang baik dan mengalahkan persaingan yang ada melalui komunikasi yang efektif. Langkah selanjutnya adalah mengembalikan atau restore image dan memelihara image tersebut. Instansi/perusahaan untuk melindungi nama perusahaan. Kiat dan Strategi Peranan public relations Sebuah produk di mata masyarakat.

Strategi merupakan bagian integral dari perencanaan, perencanaan adalah hasil dari perencanaan dan akhirnya perencanaan merupakan salah satu fungsi dasar manajemen. Sebagai petugas hubungan masyarakat, ia bertujuan untuk memelihara dan mengembangkan publik internal dan eksternal sebagai target penting bagi organisasi, perusahaan, atau pihak yang berkepentingan dengan produk dan layanan mereka.

Dalam bidang observasi public relations, strategi public relations harus dimulai. Misi dasar dari adanya kegiatan ini ialah guna membangun citra organisasi. Namun, citra perusahaan harus dipertimbangkan sebagai hasil akibat aktivitas yang nyata dan aktivitas komunikasi di mana perusahaan mengirimkan pesan yang diinginkan kepada kelompok publik yang relevan. Maka daripada itu, segala bentuk dari adanya kegiatan bisnis selalu terlihat dari citra yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi public relations bersifat kompleks

dan menantang, tidak hanya dalam hal disiplin dan profesional public relations, tetapi juga dalam bidang profesional yang memberikan berbagai pengetahuan profesional.

Strategi public relations melibatkan proses empat langkah berikut untuk membangun citra perusahaan untuk memecahkan masalah atau menciptakan peluang (Broom & Sha, 2013). Langkah 1: Tentukan masalahnya. Pada tingkat ini, pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku yang terkait dengan proses dan kebijakan perusahaan diperiksa. Ini membentuk dasar untuk semua langkah lain untuk memecahkan masalah pengembangan citra. Langkah 2: Perencanaan dan Pemrograman Informasi yang dikumpulkan pada fase pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang pemangku kepentingan, tujuan khusus, kegiatan dan strategi komunikasi, strategi dan tujuan umum. Artinya, hasil tahap pertama dimasukkan ke dalam kebijakan dan program perusahaan. Langkah 3: Ambil tindakan dan komunikasikan. Pada fase ini telah dilakukan program aksi dan komunikasi dimana tujuan tertentu harus dicapai untuk setiap penduduk sebagai prasyarat untuk mencapai tujuan program secara keseluruhan. Langkah 4: Evaluasi Program. Pada tahap persiapan ini, pelaksanaan dan hasil program dievaluasi. Penyesuaian didasarkan pada umpan balik tentang efektivitas atau inefisiensi. Pendekatan pengembangan strategi hubungan masyarakat, secara umum, setiap strategi berkualitas tinggi, misalnya, penting sebagai langkah pertama - harus memiliki analisis.

Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian RI dalam menjalankan tugasnya juga melibatkan fungsi public relations. Public relations bertugas dalam menjaga citra Direktorat Jenderal Hortikultura dengan menciptakan pemberitaan positif. Perlu kita ketahui bahwa Ditjen Hortikultura ini merupakan unit kerja dari Departemen Kementerian Pertanian RI (Eselon I).

Pada Februari 2021 terjadi pemberitaan negatif mengenai Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian RI terkait Tanam Bawang di Food Estate Humbahas Gagal, Komisi IV DPR Bakal Cek Lapangan diterbitkan di halaman SINDOnews.com pada Senin, 22 Februari 2021 - 04:00 WIB. Berita tersebut tidak hanya diterbitkan secara online melalui website SINDOnews.com seperti yang disajikan pada Gambar 1.1 tetapi juga diterbitkan dalam bentuk cetak di media konvensional yaitu Koran SINDO. Dalam berita tersebut disebutkan kegagalan penanaman food estate hortikultura di Desa Siriria, Kecamatan Poling, Sumatera Utara, Sumatera Utara. Disebutkan, proyek food estate akan mengalami kerugian besar akibat gagal panen.

Gambar 1.1 Berita Terkait Kegagalan Food Estate



Pemberitaan tersebut dapat menurunkan citra public relations Direktorat Jenderal Hortikultura dimana selama ini selalu mendapatkan citra yang positif. Hal yang sama terkait pemberitaan negatif tentang food estate ditemukan dalam berbagai sumber website, yakni :

Gambar 1.2. Berita Terkait Kegagalan Food Estate di Tribunetimur.com



Gambar 1.3 Berita Terkait Kegagalan Food Estate di RMOL.id



Berita negatif yang diterbitkan oleh berbagai macam media seperti, SINDOnews.com, Tribunetimur.com, RMOL.id dan beberapa media lainnya sangat berdampak pada citra Direktorat Jenderal Hortikultura. Pemberitaan tersebut sangat tidak benar dan sangat merugikan. Dengan adanya pemberitaan negatif tersebut pihak Direktorat Jenderal Hortikultura tidak hanya diam, pihak Humas Direktorat Jenderal Hortikultura merespon dan mengcounter attack pemberitaan tersebut dengan cara menerbitkan berita-berita positif dihalaman website resmi Kementerian Pertanian, website Ditjen Hortikultura, dan beberapa media cetak yang menjadi partner dari Kementerian Pertanian salah satunya detik.com.

Citra dapat berupa reaksi positif terhadap kebencian, kebencian, kebencian atau bentuk negatif lainnya dari dukungan, partisipasi, peran aktif dan tindakan positif lainnya. Citra itu sendiri melekat pada masing-masing individu dan instansi, respon positif atau negatif tergantung dari proses citra dan makna objek yang ditangkap dalam citra. Juga, setiap orang berhak menafsirkan citra pribadi dan institusional.

Tentunya hal tersebut menjadi tantangan bagi public relations Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian RI, apalagi kehadiran media online yang membuat eskalasi pemberitaan begitu cepat naik di tingkat nasional, terlebih berita yang diangkat adalah pemberitaan negative. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian terkait “*Upaya Humas Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian Republik Indonesia dalam Mempertahankan Citra (Studi pada Pemberitaan Food Estate)*” agar dapat mempertahankan citra Direktorat Jenderal Hortikultura di media nasional.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Upaya Humas Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian Republik Indonesia dalam Mempertahankan Citra (Studi pada Pemberitaan Food Estate)?.”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui Upaya Humas Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian Republik Indonesia dalam Mempertahankan Citra melalui pemberitaan Food Estate.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk pengembangan serta pengetahuan pada kajian Ilmu Komunikasi terkhusus Public Relations..

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan nantinya hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan untuk dikembangkan dan dimanfaatkan oleh pembaca dan peneliti selanjutnya. Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk instansi Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian RI, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebah an masukan, pertimbangan ataupun informasi dalam pelaksanaan Kehumasan di Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian RI.
2. Untuk Instansi Lain Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau contoh untuk diterapkan di Instansinya.

1.4.3 Manfaat Sosial :

Manfaat sosial pada penelitian ini adalah :

1. Untuk masyarakat khususnya mahasiswa dibidang ilmu komunikasi diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran.
2. Untuk Masyarakat dan Instansi Lain menjadi bahan pertimbangan untuk membuat kebijakan baru.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab yang tentunya saling terkait antara bab satu dan bab berikutnya, tata urutnya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup latar belakang yang termuat mengenai perkembangan internet, public relations, pengaruh berita negatif, permasalahan yang ada. Bab ini juga menjelaskan mengenai rumusan masalah, tujuan adanya penelitian, manfaat penelitian yang mencakup manfaat teoritis, praktis, social, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang berbagai landasan pemikiran yang berhubungan dengan studi penelitian, penelitian terdahulu yang relevan serta kajian pustaka.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian dari pengumpulan data hingga analisis data dan juga informan yang di wawancarai guna memperoleh berbagai informasi guna memenuhi kebutuhan peneliti..

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil dari analisis mendalam serta penelitian terhadap informan yang dilakukan melalui metode wawancara terhadap persoalan yang menjadi fokus serta temuan yang menjadi hasil dari penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian, pada bab ini terdiri dari isi sebagai berikut :

1. Daftar Pustaka
2. Lampiran – Lampiran
3. Biodata Penulis

