

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manajemen dan organisasi adalah sebuah kesatuan yang utuh dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Organisasi dalam beberapa definisi dikatakan sebagai sistem sebab melibatkan banyak orang untuk bekerja sama serta memiliki tujuan bersama untuk dicapai. Organisasi sebagai sistem harus dipandang secara kesetuhan, yang kemudian mendorong terjalinnya hubungan antar satu dengan lainnya yang kemudian dikenal sebagai komunikasi. Komunikasi didefinisikan sebagai kegiatan antara satu individu dengan individu atau kelompok lainnya yang terbentuk guna saling bertukar informasi.

Dalam kegiatannya, komunikasi memiliki satu aktivitas dimana terjadi kegiatan mengelola komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Kegiatan tersebut kemudian dikenal dengan *Public Relations* atau PR. *Public relations* pada dasarnya merupakan sebuah interaksi antar manusia dengan lingkungannya baik itu antar individu, kelompok ataupun publik/kelompok masyarakat.<sup>1</sup>

Sementara menurut pandangan umum, *Public Relations* diartikan sebagai sebuah aktivitas yang dilakukan suatu industri, perusahaan, pemerintah dan organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan sehat dengan masyarakat tertentu serta masyarakat pada umumnya.<sup>2</sup>

*Public Relations* dapat dikatakan sebagai usaha untuk menciptakan hubungan harmonis antara organisasi dengan lingkungannya, secara garis besar PR dapat dikatakan sebagai

---

<sup>1</sup> Raditia Yudistira, Pengantar Public Relations di Era 4.0, (Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2019). Hal.

10

<sup>2</sup> Ibid, Hal. 11

sebuah usaha atau kegiatan untuk menjalin hubungan baik di dalam dan di luar masyarakat publik dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Dalam perkembangannya, *Public Relations* disebut sebagai sebuah keterampilan komunikasi dengan sejumlah pihak guna meminimalisir terjadinya konflik dalam sebuah relasi antar manusia. Pada kelompok atau organisasi, komunikasi diharuskan berjalan secara dua arah secara timbal balik agar terjalin komunikasi yang efektif guna mencapai tujuan kelompok.

Citra menjadi salah satu tujuan perusahaan atau organisasi yang fokus terpenting yang berperan besar bagi perusahaan guna memposisikan diri menjadi yang terbaik dalam pasar bisnis. Membangun citra positif dalam lingkup masyarakat menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan, membangun sebuah nama atau *brand* tentu tidak mudah dan bukan sebuah hal yang dapat dilakukan secara langsung oleh perusahaan. Perlu adanya jembatan untuk mengkomunikasikan pesan, baik dari perusahaan kepada masyarakat maupun sebaliknya sehingga komunikasi dapat berjalan secara dua arah. Dengan begitu, *Public Relations* memiliki peran penting sebagai penyokong berjalannya komunikasi efektif baik bagi hubungan internal maupun hubungan eksternal perusahaan.

Komunikasi pada perusahaan juga harus terjalin secara dua arah, baik itu dua arah horizontal maupun dua arah *vertical* serta melibatkan pihak internal dan juga eksternal.

Salah satu jalinan komunikasi antara perusahaan dengan khalayak masyarakat dilakukan dengan membangun hubungan dengan pihak eksternal perusahaan. Hubungan baik eksternal sama pentingnya dengan hubungan dengan publik internal karena semakin baik hubungan maka turut menentukan sukses tidaknya pencapaian tujuan kelompok organisasi atau perusahaan.

Salah satu bentuk kegiatan *Public Relations* perusahaan adalah membangun relasi dengan media (*Media Relations*). Hubungan perusahaan dengan media pers dapat terjalin

secara formal maupun informal dalam bentuk keikutsertaan PR *Officer* dalam setiap kegiatan yang dilakukan media. Dalam arti luas, pers mencakup semua media massa yang apabila terpelihara hubungan yang baik dengan mereka perusahaan akan dengan mudah menjalankan kegiatan publikasi.

Hubungan perusahaan dengan media massa atau kerap dikenal dengan *Media Relations* yang mana menurut Frank Jefkin, *media relations* merupakan usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran secara maksimum atas suatu pesan Humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan terkait. Sementara menurut Iriantara, *media relations* adalah alat untuk memberikan informasi atau tanggapan kepada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien.<sup>3</sup>

*Media relations* adalah sebuah hubungan yang terjalin antara perusahaan atau organisasi dengan media. Dalam kajiannya peran *media relations* dapat mempengaruhi kedua belah pihak, baik itu pihak perusahaan maupun pihak media itu sendiri. Penelitian ini berangkat dari teori *Media Relations* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins dimana secara garis besar dapat digambarkan bahwa *media relations* merupakan suatu kegiatan membangun relasi dengan media yang bertujuan untuk saling menguntungkan satu sama lain.

Philip Lesley memberikan definisi *media relation* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau mersepon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi.<sup>4</sup>

Konklusi yang didapatkan adalah *media relations* merupakan suatu jembatan penghubung antara PR dengan media sebagai langkah awal PR perusahaan untuk membantu mempublikasikan program perusahaan kepada khalayak umum melalui media massa.

---

<sup>3</sup> Ibid, hal. 113

<sup>4</sup> Lesly, Philip, *Lesly's handbook of Public Relations and Communication*. (Chicago III: Probus Publishing Company, 1991), hlm, 7

Besarnya pengaruh media sebagai pusat informasi saat ini menjadi landasan mengapa perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan media. Sebab hubungan baik akan mempermudah setiap kegiatan terutama dalam konteks publikasi. Lebih dari itu, hubungan yang baik pun bisa dijadikan sebagai investasi yang berguna bagi kegiatan mendatang.

Adapun *media relation* sebagai komponen dari *Public relation* mengikuti standar kerja *Public Relations* yang kemudian mencakup peranan *media relations* antara lain pengumpulan fakta, perencanaan dan penyusunan program menurut permasalahan yang telah dirumuskan, melakukan rencana dengan tindakan komunikasi, merumuskan permasalahan menurut hasil penelitian atau kajian dan evaluasi terhadap seluruh rangkaian kegiatan dan program *Public relation*.

Aktivitas *media relation* pada umumnya dilaksanakan oleh departemen *Public relation* meliputi pengiriman siaran pers, mengadakan konferensi pers, mengadakan perjalanan pers, menjadi narasumber media, mengadakan media gathering, mengadakan wawancara khusus dan mengadakan *special event*

Pemanfaatan media sebagai sarana publikasi pada era komunikasi modern seperti saat ini tentunya sangat efektif mengingat semua informasi yang dipublikasi oleh media kini dapat diakses dengan mudah oleh siapapun, tanpa batas ruang dan juga waktu. Publikasi program perusahaan melalui media dilakukan dengan tujuan agar program perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Sebagai komunikator, perusahaan mengharapkan umpan balik berupa nilai yang diberikan masyarakat. Sementara masyarakat sebagai komunikan akan terpenuhi kebutuhan informasinya dengan adanya publikasi melalui media massa.

Hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan pihak eksternal seperti wartawan ataupun media pada dasarnya bukan berarti perusahaan dapat mengontrol secara penuh apa yang akan media beritakan sesuai dengan kehendak perusahaan, namun lebih dari itu

perusahaan juga harus memikirkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Sehingga kerjasama yang terbentuk akan bersifat saling menguntungkan.

Terjalannya hubungan antara perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal dalam pelaksanaan program perusahaan mendorong terjadinya iklim komunikasi organisasi. Dalam praktiknya, masalah komunikasi tak luput dalam proses organisasi pun kemudian komunikasi organisasi didalam perusahaan yang akan menjadi kunci sebab komunikasi yang memungkinkan orang mengorganisasi.<sup>5</sup>

Komunikasi efektif yang terjalin saat menjalankan program perusahaan bergantung pada bagaimana pengelolaan komunikasi dalam perusahaan antara pihak-pihak didalamnya. Iklim komunikasi lebih luas jangkauannya dari persepsi karyawan terhadap kualitas hubungan dan komunikasi dalam organisasi. Iklim komunikasi turut penting guna mengaitkan konteks organisasi dengan konsep-konsep, perasaan dan harapan anggota organisasi serta menjelaskan perilaku anggota organisasi.<sup>6</sup>

Pentingnya peran *media relations* dalam hubungan perusahaan dengan pihak eksternal media didasari oleh keinginan untuk mencapai tujuannya masing-masing, baik itu perusahaan maupun pihak media. *Media relations* sendiri merupakan salah satu strategi komunikasi yang dijalankan oleh PR perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan media. Sehingga perusahaan tentunya menaruh nilai harap besar terhadap *media relations*.

Pada umumnya, hubungan antara perusahaan dengan media adalah sebuah tanggung jawab seorang *Public Relations*. Dimana PR Officer sendiri memiliki peran dalam membangun komunikasi interpersonal dan menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan pihak eksternal termasuk media. Namun peneliti menemukan hal menarik pada suatu

---

<sup>5</sup> Abdullah, Masmuh, Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Teori dan Praktek, (Malang: UMM Press, 2008), hal 7

<sup>6</sup> Ibid, hal 45

lembaga yaitu Tzu Chi Sinar Mas yang mana menjalankan program perusahaan salah satunya dalam bidang kesehatan.

Tzu Chi Sinar Mas dalam menjalankan kegiatannya memiliki divisi bernama *3 In 1* yang mana karyawan-karyawan didalam divisi tersebut menjalankan fungsi dan tugas *Public Relations* sekaligus jurnalistik, yakni menjalin relasi antara perusahaan dengan berbagai pihak, juga membuat konten dan menjalankan publikasi. Karyawan pada divisi itulah yang kemudian memegang semua tanggung jawab akan keberhasilan publikasi program kerja perusahaan, termasuk membuat konten dan menjalin hubungan dengan pihak eksternal perusahaan. Divisi *3 In 1* pada Tzu Chi Sinar Mas menjalankan *media relations*.

Tzu Chi adalah salah satu pilar perusahaan PT. SMART Tbk. Yang mana merupakan satu dari dua organisasi Buddha terbesar di Taiwan. PT. SMART Tbk. Sendiri adalah anak perusahaan *Golden Agri-Resoures (GAR)*, yang beroperasi di bawah merek Sinar Mas *Agribusiness and Food* di Indonesia. SMART didirikan pada tahun 1962 dan kemudian menaungi beberapa pilar perusahaan lainnya yang bergerak di berbagai bidang.

Dalam ranah sosial, kemudian muncul Yayasan Buddha Tzu Chi yang pertama kali berdiri di Indonesia pada tahun 1993 dan terus berkembang hingga saat ini. Yayasan Tzu Chi Sedikitnya telah memiliki kantor perwakilan pada 17 wilayah daerah di Indonesia. Pilar perusahaan PT. SMART Tbk. Yang bergerak pada bidang sosial ini berfokus pada pelayanan masyarakat. Dengan menyalurkan bantuan melalui jaringan internasional para relawan di seluruh dunia, Tzu Chi bekerja pada empat misi besar, diantaranya:

1. Pelayanan Amal (termasuk bantuan darurat bencana, dukungan emosional dan finansial untuk orang-orang atau keluarga yang membutuhkan)
2. Pelayanan Kesehatan (bantuan pengobatan kepada masyarakat kurang mampu)
3. Pelayanan Pendidikan (aktif mendukung program pendidikan budi pekerti di berbagai

komunitas)

4. Pelayanan Budaya Humanis (melalui program *7esame7t* dan media cetak berkala, secara aktif membangun pemahaman antar-budaya dan mengajarkan rasa welas asih kepada pembaca.

Dari keempat misi besar Tzu Chi, kemudian dibentuklah beberapa program-program pekerjaan. Diantaranya program beasiswa pendidikan, program stunting, program bakti amal, program celengan bambu dan program kesehatan.

Pada bidang pendidikan, Tzu Chi Sinarmas melaksanakan program beasiswa untuk segala tingkatan pendidikan resmi. Mulai dari sekolah dasar, sekolah menengah awal, sekolah menengah atas dan perguruan tinggi. Adapun bentuk dari beasiswa yang diberikan meliputi biaya sekolah, biaya seragam, biaya buku hingga transportasi anak.

Tzu Chi Sinarmas juga menjalankan program Stunting. Pada dasarnya program ini merupakan program penyuluhan untuk mensosialisasikan gangguan pertumbuhan dan perkembangan anak akibat gizi buruk di berbagai wilayah Indonesia dengan tujuan mengurangi angka stunting di Indonesia.

Stunting adalah salah satu problematika kesehatan yang kini menjadi fokus pada pembangunan kesehatan nasional. Hingga saat ini permasalahan stunting kerap dipandang sebagai isu kekurangan gizi saja sehingga penanggulangannya tidak dioptimalkan. Namun pada kenyataannya, penurunan angka Stunting sangat penting dilakukan, terutama dengan pendekatan multisektor melalui program nasional, lokal dan daerah. Program Stunting Tzu Chi Sinarmas menjadi salah satunya.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Prayudita, G. Amalia, Pelaksanaan Program Pencegahan Stunting Berbasis Masyarakat di Indonesia Pada Masa Pandemi COVID-19: Kajian Literatur, (2021), Hal.3

Selain itu, Tzu Chi Sinarmas juga menjalankan program bakti amal secara rutin. Dengan bentuk program penggalangan dana melalui donasi celengan bambu, donasi bulanan dan donasi melalui dompet digital. Seluruh donasi tersebut kemudian disalurkan secara menyeluruh melalui program bantuan darurat bencana alam, program bantuan kesehatan, program bantuan beasiswa dan program bantuan keluarga tidak mampu.

Adapun salah satu program terbesar yang dijalankan oleh Tzu Chi Sinarmas adalah program kesehatan. Program kesehatan Tzu Chi Sinarmas telah berjalan dalam kurun waktu yang lama dan dijalankan secara kontinu. Tzu Chi Sinarmas aktif menjalankan berbagai program kesehatan mulai dari donor darah rutin, donor plasma Konvalesen, vaksin COVID-19, pembentukan satgas COVID-19, hingga program besar seperti program operasi pemisahan bayi kembar siam Abdullah-Ibrahim pada tahun 2021 lalu.

Berdasarkan data pra-penelitian, penulis menemukan bahwa reputasi yang dimiliki Tzu Chi Sinarmas di mata publik sangat baik. Terbukti dengan banyaknya pemberitaan positif yang diberitakan oleh beberapa media, baik media internal maupun eksternal perusahaan. Keberhasilan Tzu Chi Sinarmas dalam membangun hubungan komunikasi dengan media kemudian menjadikan informasi terkait perusahaan dijadikan sumber informasi oleh masyarakat luas. Banyaknya pemuatan berita positif oleh media bisa dijadikan dasar untuk menunjang hubungan baik selanjutnya. Terkhusus program-program kesehatan yang secara rutin dilaksanakan oleh Tzu Chi Sinarmas, publikasi dilakukan perusahaan melalui media perusahaan juga media massa melalui pemberitaan dan *press release*.





**Gambar 1.1 pemberitaan program kesehatan Operasi bayi kembar siam oleh Tzu Chi**

**Sinarmas melalui media massa**

**(Sumber: kotawaringinnews.co.id)**



**Gambar 1.2 press release program kesehatan operasi bayi kembar siam oleh Tzu Chi**

**Sinarmas melalui media internal perusahaan**

**(Sumber: tzuchi.co.id)**



**Gambar 1.3 Press Release kegiatan donor plasma Konvalesen Sinar Mas**

**(Sumber: <https://www.sinarmas.com/blog/?tag=tzu-chi>)**



**Gambar 1.4 Press Release pembentukan Satgas COVID-19 oleh Tzu Chi Sinarmas pada masa pandemi**

(Sumber: <https://www.sinarmas.com/blog/?tag=tzu-chi>)



**Gambar 1.5 Press Release kegiatan donor darah rutin oleh pegawai Sinarmas**

(Sumber: <https://www.sinarmas.com/blog/?tag=tzu-chi>)

Hal menarik lainnya yang ditemukan penulis seiring observasi, meskipun tidak memiliki praktisi *Public Relations* secara terkhusus namun Tzu Chi Sinarmas tetap mampu menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan pihak eksternal. Salah satunya adalah dengan media massa. Tzu Chi Sinarmas juga dapat dengan baik melakukan publikasi pada kegiatan perusahaannya sehingga citra perusahaan dimata masyarakat semakin baik. Maka penelitian

ini memilih Tzu Chi Sinarmas sebagai subjek penelitian yang mana merupakan salah satu pilar perusahaan PT. SMART Tbk. Dan salah satu program aktif Tzu Chi Sinarmas yang berjalan secara kontinu adalah program kesehatan sebagai objek penelitian.

Program yang berfokus pada bidang kesehatan ditujukan bagi seluruh masyarakat Indonesia dari Sabang hingga Merauke. Setelah menjalani observasi, penulis menemukan bahwa program ini memiliki dampak positif yang sangat besar baik bagi Tzu Chi Sinarmas begitupun masyarakat. Salah satu program kesehatan terbesar yang diselenggarakan Tzu Chi Sinarmas adalah program operasi kembar siam Abdullah-Ibrahim yang dilaksanakan pada tahun 2021 lalu.

Penyelenggaraan program kesehatan lainnya pun turut mendorong terbangunnya hubungan baik antara Tzu Chi Sinarmas dengan media massa. Maka dari itu penulis tertarik mengangkat tema ini sebagai fokus penelitian guna melihat bagaimana hubungan komunikasi yang terjalin antara Tzu Chi Sinarmas dengan rekan media, serta bagaimana tim Tzu Chi Sinarmas dapat menjalankan kegiatan publikasi untuk program kesehatan yang dijalankan perusahaan secara efektif.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini diantaranya:

- a. Bagaimana program PR Tzu Chi Sinarmas dalam membangun relasi dengan media?
- b. Bagaimana publikasi yang dilakukan PR Tzu Chi Sinarmas melalui *Media Relations*?

### 1.3 Rumusan Masalah

Adapun berdasarkan uraian yang penulis kemukakan pada latar belakang, penulis dapat merumuskan permasalahan yaitu bagaimana program PR Tzu Chi Sinarmas dalam membangun relasi dengan media dan bagaimana publikasi yang dilakukan PR Tzu Chi Sinarmas melalui *media relations*.

Setelah menjabarkan rumusan masalah dan uraian latar belakang penelitian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “**PERAN PUBLIC RELATIONS MENJALANKAN MEDIA RELATIONS DALAM PUBLIKASIKAN PROGRAM KESEHATAN TZU CHI SINARMAS**”.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berkorelasi dengan rumusan masalah, kemudian peneliti dapat menarik sebuah tujuan penelitian yang hendak dicapai. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana peran *Public relations* menjalankan *media relations* dalam publikasi program kesehatan Tzu Chi Sinarmas

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang sekiranya diharapkan penulis adalah semoga penelitian ini dapat menjadi sebuah sumber kajian baru bagi mata kuliah ilmu komunikasi khususnya pada pada bidang *Public Relations* untuk mengembangkan kajian studi ilmu komunikasi. Selanjutnya, diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan rujukan bagi penelitian sejenis dimasa yang akan 12esame dengan fokus penelitian tentang peran *Media Relations* dalam sebuah program perusahaan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Bagi penulis Penelitian, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana informasi yang bermanfaat kepada khalayak, terutama bagi para praktisi Humas atau *Public Relations* dan praktisi lainnya yang turut bergerak dibidang serupa mengenai pentingnya peranan *Media Relations* bagi sebuah perusahaan khususnya dalam menjalankan publikasi suatu program perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan evaluasi bagi Tzu Chi Sinarmas dalam menjalankan komunikasi media relations dalam rangka mempublikasikan program kerjanya.

### **1.5.3 Manfaat Akademis**

Bagi penulis penelitian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber ilmu mengenai *media relatios* dan peranannya dalam publikasi program perusahaan. Diharapkan juga teori yang tercantum pada penelitian ini dapat di implementasikan baik dalam kegiatan hubungan media ataupun hubungan masyarakat di kemudian hari.

### **1.6 Batasan Masalah**

Penulis membatasi masalah agar pembahasan tidak terlalu melebar luas dalam penelitian ini. Maka, penulis hanya berfokus pada bagaimana peranan *Media Relations* mempengaruhi publikasi program kesehatan Tzu Chi Sinarmas.

### **1.7 Sistematika Penelitian**

Sistematis penulisan merupakan sebuah gambaran secara sistematis mengenai bagaimana penulisan penelitian ini. Adapun sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima poin yaitu:

## **BAB I                   PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan, penulis menjabarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

## **BAB II                   KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan berbagai penelitian sebelumnya, teori dan konsep dari berbagai sumber bacaan, jurnal, maupun internet yang digunakan peneliti sebagai usaha melengkapi penelitian, serta guna memudahkan penyajian data dan permasalahan penelitian.

## **BAB III                 METODELOGI PENELITIAN**

Pada bab 3 yaitu metodologi penelitian, penulis memaparkan pendekatan penelitian, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan, teknik analisis data, serta waktu penelitian.

## **BAB IV                 PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan penjabaran data yang telah berhasil diperoleh penulis yang mana kemudian hasil penelitian ini akan menjadi jawaban dari rumusan masalah yang ada.

## **BAB V                   KESIMPULAN**

Pada bab ini, penulis akan menarik kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.