

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Public Relations* (PR) adalah salah satu fungsi yang ada pada manajemen yang menjadi perantara antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, sehingga menimbulkan suatu hubungan yang bermanfaat untuk membangun suatu hubungan komunikasi, kerjasama, serta dukungan antara yang satu dengan yang lainnya.

*Media Monitoring* merupakan salah satu tugas yang dilakukan oleh PR sebagai proses evaluasi *Media Relations*. Dimana *Media Relations* dapat dikatakan berhasil saat media massa memberikan *feedback* berupa sebuah pemberitaan. Untuk mengetahui keberhasilan ini maka perlu dilakukannya *Media Monitoring* dengan tujuan untuk membedah pemberitaan yang dilakukan oleh media massa. Selain itu *Media Monitoring* juga bermanfaat untuk membantu menentukan pengambilan kebijakan dan merupakan salah satu kegiatan yang penting dilakukan oleh seorang *Public Relations*.

Media cetak yang memberikan info secara luas kepada publik secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan opini publik. Hal ini dikarenakan publik dapat mengetahui kejadian yang sedang terjadi melalui pemberitaan dari media cetak itu sendiri. Walaupun begitu pemberitaan dari media cetak itu sendiri terkadang dapat berbeda dari satu media cetak dengan media cetak lainnya. Perbedaan ini merupakan hasil sudut pandang yang berbeda yang dilihat jurnalis data membuat berita itu sendiri.

Keberadaan dari sudut pandang ini sendiri dapat dikaitkan pula dengan adanya tujuan-tujuan dari keberadaan berita itu sendiri. Seringkali tuntutan saat ini untuk mendapatkan respon yang positif media massa harus memberikan pemberitaan yang disenangi oleh masyarakat. Masyarakat seringkali menyukai pemberitaan yang negatif dibanding berita yang positif. Walaupun begitu berita negatif terjadi bukan hanya karena topik yang dibahas tetapi dapat dikarenakan pemilihan narasumber yang tidak tepat. Menyangkut mengenai bagaimana media dalam memilih

narasumber mengenai berita tersebut apakah mereka sudah memilih key person yang tepat atau tidak.

*Media online monitoring* dilakukan untuk mengontrol isu-isu atau berita yang terkait mengenai perusahaan tempat ia bekerja. Dari sinilah semua berita yang berasal dari internet terkait perusahaan dikumpulkan dan dianalisa yang nantinya akan dilaporkan kepada pimpinan instansi atau perusahaan tersebut.

Pada saat melakukan tugasnya *Public Relations* perlu melakukan evaluasi. Evaluasi ini sendiri berguna untuk menganalisa efektivitas dari *Public Relations*. *Media Monitoring* merupakan tahapan evaluasi daripada *Media Relations*, dimana *Media Monitoring* lebih menuju pada output yang dihasilkan media massa atau *feedback* dari media massa.

Selama penulis melaksanakan kegiatan praktik kerja lapangan di Direktorat Jendral Pemasaryakatan kegiatan Monitoring menjadi pekerjaan yang setiap hari dilakukan. Kegiatan *Media Monitoring* tersebut seringkali digunakan dalam proses *Public Relations* untuk melakukan penelusuran publisitas pada media cetak maupun media online. Kegiatan tersebut memegang peranan yang cukup penting dalam melihat *feedback* dari pers. Analisis yang dilakukan terhadap *Media Monitoring* dapat disebut dengan Media Content Analysis atau Analisis Konten Media.

Ketika melakukan analisis tersebut penulis melakukan kegiatan yang paling mendasar yakni mengkategorikan pemberitaan bagian positif atau netral atau negatif. Serta mengaktegorikan bahwa pemberitaan tersebut masuk ke dalam jenis berita apa.

Walaupun begitu tidaklah mudah dalam mengelompokkan pemberitaan ke dalam tiga kategori tersebut. Setelah mengkategorikan pemberitaan tersebut selanjutnya berita tersebut di *scan* dengan menggunakan format yang telah ditetapkan oleh Direktorat Jendral Pemsaryakatan.

## 1.2. Topik Laporan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis membuat laporan hasil Praktik Kerja Lapangan dengan judul “**Aktivitas Media Monitoring Di Direktorat Jenderal Pemasaryakatan**”

### 1.3. Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan dari penulisan laporan kuliah kerja praktik ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui aktivitas *monitoring* media konvensional dan media *online* sebagai salah satu kegiatan *public relations* di Direktorat Jendral Pemasaryakatan.
2. Memahami langkah-langkah dalam melakukan aktivitas *monitoring* media konvensional dan media *online* di Direktorat Jendral Pemsaryakatan.

### 1.4. Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Program kuliah kerja praktik ini memiliki dua manfaat yang dibedakan ke dalam dua kategori, yaitu manfaat secara teoretis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

#### 1.4.1. Manfaat Teoretis

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menambah wawasan serta pemahaman terhadap teori-teori mengenai pemanfaatan *media monitoring* kepada pembaca, serta mengenai bagaimana upaya unit *Corporate Communications* dalam melakukan kegiatan-kegiatan *Public Relations* disebuah perusahaan.

Selain itu, merupakan evaluasi dari pencapaian materi yang telah dikuasi oleh mahasiswa, memperluas pengetahuan dan pengalaman tentang tugas yang dilakukan oleh mahasiswa, memperluas pengetahuan dan pengalaman tentang tugas yang dilakukan *Public Relations*, terutama yang berhubungan dengan kegiatan monitoring di Direktorat Jendral Pemasaryakatan.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

1. Laporan ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi departemen *Corporate Communications* di Direktorat Jenderal Pemasarakatan.
2. Laporan dapat untuk membagi ilmu dan pengetahuan yang diperoleh penulis dari perkuliahan dan praktik kepada pembaca.