

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seperti yang sudah dipahami bahwa hingga saat ini sangat banyak definisi tentang *Public Relations*. Walaupun berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Menurut Frank Jefkins (Morissan, 2010:8) “*Public Relations* sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. Dengan demikian *Public Relations* harus memiliki komunikasi yang baik dengan organisasi lain dalam upaya mencapai tujuan bersama.

*Public relations* dengan segenap kemampuan serta kepiawaian yang dimilikinya berusaha melakukan fungsi komunikasi yang baik kepada masyarakat. Untuk bisa melakukan hubungan yang baik kepada masyarakat, bisa menggunakan media elektronik yang mana di era saat ini sangat efektif. Dalam melakukan kegiatan untuk bisa mensosialisasikan informasi salah satu aktivitas yang bisa dilakukan yaitu menggunakan *Digital Public Relations*.

*Digital Public Relations* adalah suatu aktivitas dari sebuah kreatifitas *Public Relations* dalam melaksanakan fungsinya sebagai strategi kerja *Public Relations*. Pada saat ini perusahaan atau organisasi sudah ada yang menerapkan cara kerja dengan pendekatan media elektronik atau *online*. Adapun media yang digunakan yaitu media elektronik atau media *online* atau disebut pula sebagai media *cyber*. Jenis kegiatan media *cyber* di dunia *Public Relations* adalah *cyber Public Relations*. *Digital Public Relations* juga bisa disebut *cyber Public Relations* karena menggunakan metode berbasis teknologi kontemporer atau elektronik. Fungsi dari *Digital Public Relations* adalah untuk memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik terkait dengan perkembangan perusahaan atau informasi produk yang sangat penting diketahui oleh publik.

Adanya *Digital Public Relation* karena lahirnya era globalisasi teknologi yang sekarang ini sudah semakin berkembang, maka secara tidak langsung juga mempengaruhi segala hal, termasuk cara kerja *Public Relations* dan perkembangan perusahaan. Saat ini Direktorat Jenderal Pemasarakatan (Ditjen PAS), Kementerian Hukum dan HAM sudah menggunakan teknologi internet seperti *YouTube* untuk mempermudah kegiatan *Public Relations* melalui dunia maya atau *Digital Public Relations*. Mereka memiliki divisi sendiri di bagian Humas yaitu Sub Bagian Publikasi untuk yang mengurus pembuatan konten, proses *editing* sampai pengunggahan konten tersebut ke akun *YouTube* milik Ditjen PAS yang bernama “Humas Ditjenpas”. Untuk proses *editing* vidio mereka memiliki anggota yang memang ahli dibidang *edit* vidio ataupun foto, sehingga kegiatan yang mereka lakukan sangat cepat dan mudah, karena dikerjakan oleh orang-orang yang memang ahli dibidangnya.

Seperti yang kita ketahui Media *YouTube* pada saat ini sangat ramai, dan membuat masyarakat tertarik untuk selalu mengakses *YouTube*. Menurut Penulis ini adalah hal yang sangat menarik untuk bidang pemerintahan ikut serta dalam menggunakan *YouTube* sebagai sarana penyebaran informasi secara luas dan juga menarik. Maka dari itu media *online* seperti *YouTube* dibutuhkan untuk melakukan kegiatan salah satu dari *Public Relations* yaitu *Digital Public Relations*.

*YouTube* menurut Zarella dalam Onggo (2004;81-83), “*YouTube* adalah sebuah situs web berbagi vidio yang didirikan oleh tiga karyawan Paypal pada 2005 dan didanai 11,5 juta dolar oleh perusahaan modal Ventura Sequoia Capital”. Semua perusahaan sangat dapat memanfaatkan *YouTube* dengan mengunggah vidio yang sangat menarik untuk perusahaan atau organisasinya.

Direktorat Jenderal Pemasarakatan (Ditjen PAS), Kementerian Hukum dan HAM menggunakan media *YouTube* sebagai salah satu komunikasi kepada masyarakat untuk mengeshare kegiatan ataupun informasi mengenai Direktorat Jenderal Pemasarakatan (Ditjen PAS). Maka dari itu Penulis tertarik untuk membahas mengenai *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh Humas Ditjen PAS, apa lagi pada saat ini digital menjadi satu hal yang tidak bisa dihindarka

oleh masyarakat, disinilah peran humas harus bisa meningkatkan kegiatannya agar pesan yang ingin disampaikan dapat diketahui dan diterima oleh masyarakat luas dengan cepat. Untuk sebuah lembaga pemerintahan hal ini sangatlah baru, karena seperti yang kita ketahui sistem pekerjaan yang mereka lakukan sangatlah kurang mengikuti jaman, akan tetapi Ditjen PAS berbeda, mereka melakukan kegiatan *Public Relations* secara digital yang mana hal ini sangat mengikuti jaman yang sudah ada. Terlebih lagi mereka menggunakan *platform YouTube* yang sangat terkenal. Karena itulah Penulis tertarik untuk membahas kegiatan *Digital Public Relations* melalui *YouTube* di Ditjen PAS.

## 1.2 Topik Laporan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis membuat laporan kuliah kerja praktik dengan judul topik laporan “**Peran Hubungan Masyarakat Direktorat Jenderal Pemasaryakatan dalam Melakukan Kegiatan *Digital Public Relations* Melalui *YouTube*”**”.

## 1.3 Tujuan Kuliah Kerja Praktik

Adapun tujuan dilakukannya Kuliah Kerja Praktik adalah sebagai berikut:

### 1.3.1 Tujuan Umum

- a. Untuk menambah pengalaman dan pengetahuan mahasiswa mengenai kegiatan *Digital Public Relations* di Direktorat Jenderal Pemasaryakatan.
- b. Untuk menambah wawasan mahasiswa tentang *Digital Public Relations* di Direktorat Jenderal Pemasaryakatan.
- c. Untuk memahami penerapan teori-teori *Digital Public Relations* yang diperoleh pada saat perkuliahan.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

- a. Untuk mengaplikasikan teori *Digital Public Relations* yang diperoleh pada saat perkuliahan ke dalam praktik kerja di Divisi Humas dan Protokol Ditjen PAS.
- b. Sebagai bekal untuk mempersiapkan diri ke dunia kerja.
- c. Untuk mengetahui kegiatan Humas Ditjen PAS.
- d. Untuk mengetahui langkah dan cara yang dilakukan Humas dalam melakukan kegiatan *Digital Public Relations* kepada masyarakat melalui media *YouTube*.

## **1.4 Kegunaan Kuliah Kerja Praktik**

### **1.4.1 Kegunaan TEORITIS**

Adapun kegunaan dari kegiatan KKP secara teoritis sebagai berikut :

1. Dapat mengaplikasikan teori-teori *Digital Public Relations* yang telah dipelajari selama perkuliahan pada Divisi Humas dan Protokol Direktorat Jenderal Pemasarakatan.
2. Mendapat pemahaman kajian teori terkait bidang kehumasan di Pemerintahan.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan dari kegiatan KKP secara praktis sebagai berikut :

Manfaat praktis yang penulis dapatkan selama masa Kuliah Kerja Praktik (KKP) adalah mengetahui secara langsung bagaimana pekerjaan praktisi humas dan bagaimana kegiatan *Digital Public Relations* melalui platform *YouTube* yang diselenggarakan oleh Divisi Humas dan Protokol Direktorat Jenderal Pemasarakatan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penyelesaian dari laporan ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang, topik laporan, tujuan kuliah kerja praktik, kegunaan kuliah kerja praktik dan sistematika penulisan.
2. BAB II Kerangka Teori yang berisi tentang tinjauan pustaka dan prosedur ideal (teoritis) sesuai topik laporan.
3. BAB III Gambaran Ditjen PAS yang berisi tentang sejarah, gambaran dan ruang lingkup pekerjaan, gambaran unit kerja, struktur organisasi, serta pelaksanaan kegiatan kuliah kerja praktik.
4. BAB IV Pembahasan yang berisi tentang gambaran kegiatan selama kuliah kerja praktik dan pembahasan perbandingan pelaksanaan kegiatan kuliah kerja praktik antara teori dan praktik.
5. BAB V Penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.