

# BAB I

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

*Public Relations* adalah sebuah usaha yang dilakukan atau direncanakan secara terus menerus agar bisa tercipta timbal balik dalam organisasi dan juga dalam masyarakat. Tujuan dari *Public Relations* adalah untuk membangun hubungan komunikasi yang baik di dalam organisasi ataupun di luar organisasi. Dengan adanya *Public Relations* semacam ini maka akan terjalin hubungan komunikasi yang baik sehingga bisa menguntungkan kedua belah pihak yang melakukan komunikasi. Tanpa adanya *Public Relations* yang baik, organisasi tidak akan bisa bertahan lama atau bahkan tidak bisa berjalan dengan baik.

Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan ( 2010 : 16 ) *Public Relations* ( PR ) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antar organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Salah satu fungsi *Public Relations* adalah dapat mengatasi isu, membangun, meningkatkan, ataupun mempertahankan citra dan reputasi organisasi, perusahaan ataupun lembaga agar tetap positif di mata khalayak dan publiknya. Tentu saja, jika sebuah organisasi tidak bisa mengatasi isu buruk yang berkembang maka, perusahaan atau lembaga bisa memiliki citra maupun reputasi yang negatif di mata publiknya maka itu akan mampu mempengaruhi dan berdampak buruk bagi perkembangan organisasi, perusahaan dan lembaga tersebut. Jika situasi tersebut tidak ditanggapi secara serius maka tidak menutup kemungkinan itu akan mengancam perusahaan tersebut dan bahkan akan kehilangan kepercayaan maupun kredibilitas perusahaan di mata publik dan khalayaknya.

Apabila sebuah organisasi, perusahaan, lembaga mampu mengatasi isu buruk yang berkembang maka itu akan menimbulkan citra yang positif di mata khalayak dan publiknya maka tentunya itu akan berdampak baik bagi perusahaan itu sendiri. Hal ini pun tak lepas dari campur tangan *Public Relations* (PR) atau departemen yang menjalani fungsi PR. (Fajarina,2011).

Tempo adalah majalah berita mingguan Indonesia yang umumnya meliput berita dan politik dan diterbitkan oleh Tempo Media Group. Majalah ini merupakan majalah pertama yang tidak memiliki afiliasi dengan pemerintah. Sekarang Tempo membuat berita tidak hanya dalam bentuk majalah atau koran saja, tetapi juga tersedia portal yang bernama Tempo.co yang bisa di akses melalui internet maupun media sosial.

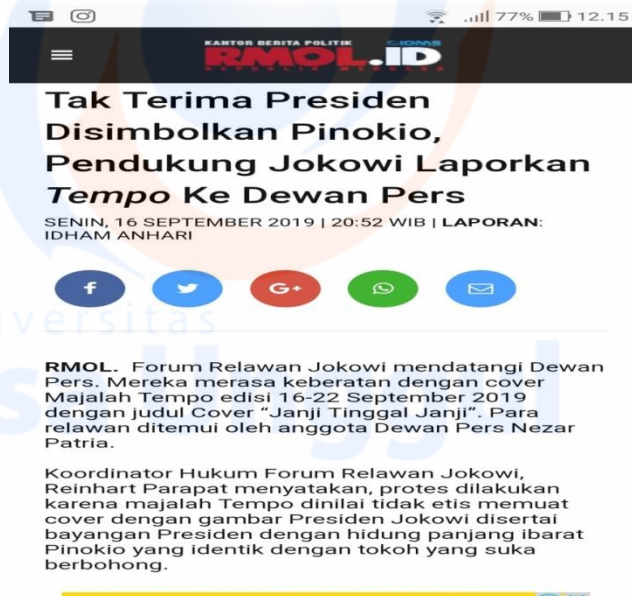
Ada halaman depan majalah Tempo yang sangat kontroversi dan mengundang perhatian sebagai contoh yaitu halaman depan majalah edisi 16-22 September 2019 yang berjudul “Janji Tinggal Janji”. Di sana terdapat ukiran atau gambar ilustrasi wajah Presiden Joko Widodo yang mempunyai bayangan serupa pinokio yang terletak di halaman depan majalah Tempo. Seperti yang diketahui banyak orang, pinokio adalah sosok fiksi yang jika berbohong maka hidungnya menjadi panjang. Halaman majalah itu juga di upload di media sosial instagram Tempo.co.



**Gambar 1.1** halaman depan majalah edisi 14 September 2019

(Sumber Instagram Tempo.co)

Halaman depan majalah tempo yang terdapat ilustrasi presiden Joko Widodo banyak menimbulkan reaksi dan protes masyarakat. Aksi protes masyarakat tersebut dilakukan dengan cara melaporkan majalah Tempo ke dewan pers.



Gambar 1.2 Berita Pelaporan majalah Tempo.

(Sumber :<https://www.gelora.co/2019/09/tak-terima-presiden-disimbolkan-pinokio.html>)

Tidak sampai disitu, masyarakat juga ada yang melakukan aksi protes melalui media sosial salah satunya adalah media sosial Twitter. Aksi tersebut sempat trending di Twitter dengan tagar #Boikotmajalahtempo.



Gambar 1.3 Tagar #Boikotmajalahtempo

(Sumber Twitter)



Gambar 1.4 Tagar #Boikotmajalahtempo

(Sumber Twitter)

Dalam hal ini banyak masyarakat yang geram terhadap gambar ilustrasi yang menjadi halaman depan majalah Tempo terutama yang terdapat gambar ilustrasi Presiden Joko Widodo karena banyak yang beranggapan bahwa media Tempo menjelekkan Presiden Joko Widodo. Bila isu ini tidak segera di atasi dan dibiarkan berkembang, maka tidak menutup kemungkinan bahwa hal tersebut bisa berdampak terancamnya citra majalah Tempo menjadi negatif dimata publik. Alasan mengapa peneliti tertarik untuk meneliti majalah Tempo adalah majalah Tempo tetap bertahan dari dulu hingga sekarang dikarenakan majalah Tempo selalu mengundang kontroversi dan sangat berani membahas kasus-kasus besar di Indonesia.

Di majalah Tempo itu sendiri, bila ada divisi yang terkena kasus atau isu, maka divisi itulah yang akan turun langsung untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dalam kasus ini tentu saja yang bertanggung jawab adalah Pemimpin Redaksi majalah Tempo. Karena tugas Pemimpin Redaksi adalah bertanggung jawab terhadap mekanisme dan aktivitas kerja keredaksian sehari-hari. Ia harus mengawasi isi seluruh rubrik website yang dipimpinnya, Pemimpin Redaksi jugalah yang menetapkan kebijakan dan bertugas mengawasi seluruh kegiatan redaksional.

## 1.2 Fokus Penelitian

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi majalah Tempo dalam mengatasi isu halaman depan majalah Tempo edisi 16-22 September 2019 ?
2. Apa kendala majalah Tempo dalam mengatasi isu halaman depan majalah Tempo edisi 16-22 September 2019 ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dan Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Majalah Tempo dalam mengatasi isu halaman depan majalah Tempo edisi 16-22 September 2019.
2. Mengetahui kendala majalah Tempo dalam mengatasi isu halaman depan majalah Tempo edisi 16-22 September 2019.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.4.1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai Humas dan Media.
2. Untuk menjadi bahan referensi bagi para peneliti-peneliti selanjutnya.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Peneliti  
Menjadi sarana bagi peneliti untuk belajar menjadi seseorang yang dapat bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang dijalankan sebagai seorang Humas Perusahaan dan menjadi pembelajaran untuk Peneliti ketika memasuki dunia kerja nanti.
2. Perusahaan  
Sebagai sebuah masukan dan bahan evaluasi untuk pengembangan pada penerbita-penerbitan majalah Tempo selanjutnya.

3. Masyarakat  
Diharapkan mampu mendapatkan informasi terkini dan menambah wawasan yang luas bagi masyarakat terutama para pembaca majalah Tempo.