



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public relations biasanya memiliki tugas untuk menyampaikan informasi, menjadi juru bicara, dan tampil di depan banyak orang dengan tampilan yang menarik perhatian. Namun, arti sebenarnya *public relations* lebih luas dari yang dikira selama ini. Menurut Ardianto (2008:2) menyatakan “*public relations* adalah sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya”.

Media menjadi sumber informasi bagi banyak orang. Media yang dapat memberikan informasi setiap menit dan detik, yaitu internet. Internet merupakan teknologi yang sudah dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berbagai kebutuhan, seperti menyelesaikan berbagai pekerjaan. Teknologi internet mengubah interaksi sosial sebelumnya menjadi lebih bervariasi. Masyarakat selain berinteraksi secara *face to face communication*, sekarang bisa memilih untuk berinteraksi di dalam dunia maya. Masyarakat mendapatkan alternatif untuk melakukan interaksi sosial dengan adanya kecanggihan teknologi informasi. Internet pun ditetapkan oleh *public relations* di Pusat Pengelolaan Kompleks Gelora Bung Karno (PPK-GBK) sebagai alat penting untuk melancarkan penyampaian berbagai informasi kepada publiknya.

Teknologi internet menghasilkan jaringan baru yang dikenal dengan sebutan media sosial. Media sosial merupakan salah satu media *online* yang memungkinkan pengguna untuk ikut serta mencari informasi, membagikan informasi, dan berkomunikasi, dengan segala fitur aplikasi yang dimilikinya, seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter. Kehadiran media sosial telah membawa pengaruh besar terhadap kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat saat ini

Public relations menggunakan alat yang disebut dengan media *public relations* untuk mencapai tujuan, tugas, dan kegiatan. Media *public relations* tersebut berupa media massa (media cetak, elektronik, dan internet). Adanya media *public relations*, pihak perusahaan dapat menjalin hubungan antarkaryawan, pihak manajemen, serta hubungan dengan publik. Media *public relations* merupakan alat yang digunakan praktisi *public relations* untuk mengaktualisasikan perusahaan. Melalui media *public relations*, praktisi *public relations* dapat memberikan informasi mengenai perusahaan dan mengetahui respon dari publik.

Penyebaran informasi melalui media sosial dapat dilakukan secara rutin dan tanpa batas waktu. Pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh kalangan remaja. Pengakses media sosial di luar negeri juga didominasi remaja berusia 18 tahun, seperti yang dikatakan Brown dan Cantor (2000), yang menghabiskan waktu enam sampai delapan jam mengakses media sosial (Hendri 2018).

Pusat Pengelolaan Kompleks Gelora Bung Karno (PPK-GBK) memiliki praktisi *public relations* untuk mengurus berbagai hal yang berhubungan dengan publik, baik bertatap muka secara langsung, maupun menggunakan media sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Di Pusat Pengelolaan Kompleks Gelora Bung Karno (PPK-GBK), media sosial diyakini sangat diperlukan karena mempermudah para praktisi menjalankan tugasnya, sekaligus membangun hubungan baik dengan publik. Berbagai informasi mengenai Gelora Bung Karno juga tersedia di media sosial. Maka dari itu, penulis tertarik untuk membahas mengenai pemanfaatan media sosial oleh praktisi *public relations* di Pusat Pengelolaan Kompleks Gelora Bung Karno. Penulis melalui penelitian ini mencari tahu tentang sejauh mana praktisi *public relations* di Pusat Pengelolaan Kompleks Gelora Bung Karno dapat memanfaatkan media sosial dalam melaksanakan fungsi-fungsi *public relations*. Bersama dengan itu, penulis mencari tahu cara praktisi mengelola media sosial dalam mendukung aktivitas *public relations*. Selain itu, penulis juga menggali informasi mengenai faktor pendukung dan faktor penghambat dalam memanfaatkan media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Pemanfaatan media sosial secara optimal untuk melakukan aktivitas *public relations* dapat memberikan kemudahan bagi para praktisi. Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan dikaji dalam laporan ini adalah:

1. Sejauh mana pemanfaatan media sosial oleh praktisi *public relations* di Pusat Pengelolaan Kompleks Gelora Bung Karno?
2. Bagaimana pengelolaan media sosial oleh praktisi *public relations* di Pusat Pengelolaan Kompleks Gelora Bung Karno?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam pemanfaatan media sosial oleh praktisi *public relations* di Pusat Pengelolaan Kompleks Gelora Bung Karno?

1.3 Tujuan

Pemanfaatan media sosial secara optimal untuk melakukan aktivitas *public relations* dapat memberikan kemudahan bagi para praktisi. Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan yang akan dikaji dalam laporan ini adalah:

1. Menjelaskan pemanfaatan media sosial oleh praktisi *public relations* di Pusat Pengelolaan Kompleks Gelora Bung Karno.
2. Menjelaskan praktisi *public relations* di Pusat Pengelolaan Kompleks Gelora Bung Karno mengelola media sosial.
3. Menjelaskan faktor pendukung dan penghambat praktisi *public relations* di Pusat Pengelolaan Kompleks Gelora Bung Karno dalam memanfaatkan media sosial.

2. METODE

2.1 Lokasi dan Waktu

Pengumpulan data dilakukan di Jalan Pintu Satu Senayan, RT. 001/RW. 003, Gelora, Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 10270. Pengumpulan data dilaksanakan dalam jangka waktu 53 hari kerja