

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi sangat penting dalam menyampaikan hal-hal apa yang sebenarnya terjadi (fakta), sehingga masyarakat terhindar dari opini yang dapat merugikan di tengah-tengah mereka. Komunikasi merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam membangun reputasi atau citra positif di mata publiknya (Ross 2020: 83-84). Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya (Priatna *et al.* 2019: 9). Kegiatan komunikasi bukan hanya dapat memberikan informasi semata, namun juga dapat menjadi kegiatan persuasif. Artinya, kegiatan komunikasi juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara membujuk dan bertujuan agar orang lain dapat menerima suatu paham atau keyakinan baru yang berbeda dengan paham atau keyakinan yang ada pada dirinya. Tujuan akhirnya ialah agar orang lain mau melakukan sesuatu tindakan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pemberi pesan atau komunikator. Kemudian akan terjadi suatu perubahan sebagai hasil atau efek dari pesan yang diterimanya, dalam hal ini si penerima pesan disebut sebagai komunikan. Kegiatan tersebut disampaikan melalui media atau saluran sebagai kendaraan yang akhirnya menimbulkan efek atau perubahan bagi penerima pesan.

Ilmu komunikasi juga dapat membangun citra dan reputasi suatu objek yang akan dinilai dengan cara persuasifnya. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi (Canton 2020: 111-112). Citra berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang diperoleh dari suatu objek penilaian tertentu baik dirasakan secara langsung melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber, maka dari itu citra dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat abstrak. Seperti yang dijelaskan oleh Roesady, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu object tertentu (Ruslan 2010: 75). Citra terbentuk dari kesan setiap individu mengenai sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan serta pengalamannya. Proses tahapan terbentuknya citra ialah stimulus, persepsi, kognisi dan motivasi, sikap, serta perilaku.

Dalam ilmu komunikasi ada banyak bentuk-bentuk citra. Salah satu jenis-jenis citra yaitu citra yang baik dan buruk (Nova 2017: 299). Setiap perusahaan atau organisasi tidak mungkin hanya memiliki salah satu jenis citra saja, citra baik atau hanya yang buruk saja. Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun instansi.

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan sustainable apabila konsistennya perkataan dan perbuatan

(Basya 2006: 6). Reputasi merupakan akumulasi dari persepsi-persepsi dan pendapat-pendapat tentang organisasi yang berada dalam pikiran seluruh *stakeholder*. *Stakeholder* adalah siapa saja yang terpengaruh atau mempengaruhi organisasi. *Stakeholder* bisa berupa internal dan eksternal. Internal misalnya seperti *owner*, direksi, manajer, karyawan, dan sebagainya. Eksternal misalnya seperti konsumen, pemerintah, media, komunitas, masyarakat, dan sebagainya. Reputasi menurut (Fombrun 1996: 2), bisa dibangun dan dipertahankan dengan cara membentuk sebuah identitas unik, memproyeksikan satu set citra yang koheren dan konsisten kepada publik. Reputasi dibentuk melalui interaksi antara perusahaan dengan publiknya. Pada dasarnya reputasi bukanlah merupakan hal yang pasif atau statis. Reputasi akan dapat berubah-ubah tergantung pada bagaimana organisasi tersebut dapat menjaga reputasinya.

Citra dan reputasi kini dapat dibangun melalui media massa secara lama, atau mungkin juga terbentuk secara cepat. Berkaitan dengan fungsi media massa dalam memberikan status (*status conferral*). Kini media massa telah membuat suatu berita dapat dikenal seantero dunia, melalui ini juga berbagai peristiwa di belahan dunia dapat dengan mudah kita ketahui tanpa ada batas jarak dan waktu lagi. Berbagai perkembangan dapat kita akses melalui media massa. Media massa telah menjadi alat utama seseorang untuk mendapatkan informasi. Hingga saat ini, media massa dengan mudah kita dapati. Dalam era globalisasi dimana informasi menjadi kebutuhan, media massa menjadi solusinya. Sampai-sampai ada kelompok baru, yaitu kelompok kognitariat. Kelompok yang selalu membutuhkan informasi dari media massa. Begitu pula dengan citra dan reputasi yang sangat bergantung pada informasi yang disiarkan oleh setiap media massa. Tidak hanya perusahaan, organisasi, bahkan kelompok saja, media massa turut serta dalam membangun citra kelompok, lembaga, tempat, topik dan isu bisa juga mendadak menjadi terkenal dan mempunyai citra positif atau negatif melalui pemberitaan media massa.

Ada dua informasi yang dapat disiarkan oleh media massa, yaitu informasi yang bersifat positif dan juga negatif. Seiring dengan pemberitaan tersebut, ada citra yang akan menempel pada objek yang diberitakan. Tidak jarang media massa lebih memilih menyiarkan berita negatif untuk menarik perhatian massa agar mendapatkan banyak khalayak pada *channel* medianya. Citra positif atau negatif tergantung juga pada diri seseorang atau lembaga tersebut, karena meskipun pemberitaannya jelek, tetapi orang atau lembaga tersebut mempunyai kredibilitas yang tinggi maka pemberitaan tersebut bisa jadi hanya sebagai angin lewat saja dan begitupun sebaliknya. Proses produksi Program Bekasi Gak Gini Aja di Infobekasi dalam membangun citra dan reputasi Bekasi, menjadi latar belakang penulis untuk menyusun laporan akhir ini. Penulis dalam melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) mendapat peran sebagai *Divisi Social Media Officer* pada Program Bekasi Gak Gini Aja yang dilaksanakan oleh Infobekasi. Pada praktiknya, penulis mempelajari karakteristik dan memahami program tersebut dalam membangun citra dan reputasi Bekasi. Pada laporan akhir ini penulis menjelaskan tentang karakteristik Program Bekasi Gak Gini Aja di Infobekasi dalam membangun citra dan reputasi Bekasi, proses produksi program, serta menjelaskan beberapa hambatan yang dialami beserta dengan solusinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka perumusan masalah dalam laporan akhir ini adalah:

- 1) Bagaimana deskripsi Program Bekasi Gak Gini Aja di Infobekasi dalam membangun citra & reputasi Bekasi?
- 2) Bagaimana proses produksi Program Bekasi Gak Gini Aja di Infobekasi?
- 3) Apa saja hambatan yang terjadi dalam proses produksi Program Bekasi Gak Gini Aja di Infobekasi?

Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang telah penulis tentukan di atas, tujuan masalah yang dibahas pada laporan akhir ini pada dasarnya yaitu:

- 1) Menjelaskan deskripsi Program Bekasi Gak Gini Aja di Infobekasi dalam membangun citra & reputasi Bekasi.
- 2) Menjelaskan proses produksi Program Bekasi Gak Gini Aja di Infobekasi.
- 3) Menjelaskan hambatan yang terjadi dalam proses produksi Program Bekasi Gak Gini Aja di Infobekasi.



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

Manfaat

Laporan akhir ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat untuk banyak pihak yang membutuhkan baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Laporan akhir ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai bagaimana program kegiatan dapat membangun citra dan juga reputasi suatu objek penilaian pada media sosial Instagram. Serta diharapkan juga sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi digital khususnya media sosial Instagram.

- 2) Manfaat Praktis

- a) Bagi penulis

Laporan akhir ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang pembuatan program kegiatan, pemanfaatan media sosial, dan pembangunan citra dan reputasi yang baik terhadap suatu objek penilaian.

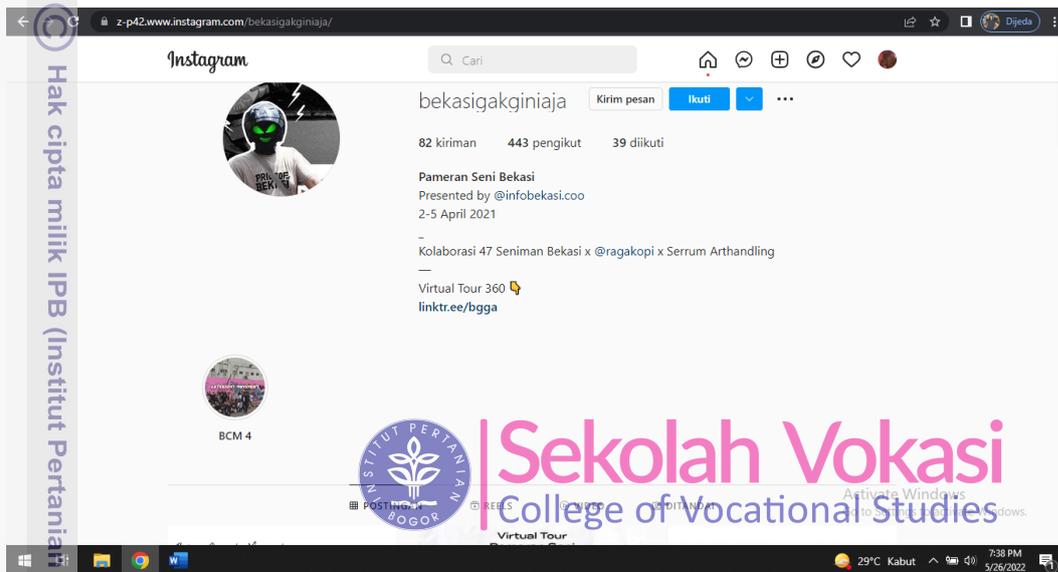
- b) Bagi peneliti selanjutnya

Laporan akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan program kegiatan, pemanfaatan media sosial, dan pembangunan citra dan reputasi yang baik terhadap suatu objek penilaian.



Ruang Lingkup

Dalam laporan tugas akhir ini penulis mengambil objek penelitian pada media sosial Instagram Bekasi Gak Gini Aja pada Program Seniman Infobekasi, yaitu @bekasigakginiaja yang merupakan platform media utama dalam menyebarkan informasi kegiatan tersebut bagi masyarakat khususnya warga Bekasi (Gambar 1). Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan kegiatan tersebut, citra dan reputasi yang terbentuk serta media sosial.



Gambar 1 Instagram Bekasi Gak Gini Aja
Sumber: Instagram @bekasigakginiaja (2022)

METODE

Lokasi dan Waktu PKL

Lokasi pengumpulan data untuk penulisan laporan akhir ini dilakukan pada saat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di Infobekasi yang beralamatkan di *Daily Space* Studio Bekasi, Jl. Saraswati 9 Pedurenan, Kec. Mustika Jaya, Kota Bekasi, Jawa Barat. Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung selama kurang lebih dua bulan. Terhitung Mulai tanggal 31 Januari – 31 Maret 2022 yang dilaksanakan setiap hari Senin – Juma'at, mulai pukul 09.00 – 16.00 WIB. Pengumpulan data dilakukan secara langsung di Kantor Infobekasi dan menggunakan media lain untuk mencari data tambahan.

Data dan Instrumen

Menurut (Bernard 2012: 130), data adalah fakta kasar mengenai orang, tempat, kejadian dan sesuatu yang penting diorganisasikan. Data merupakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.