

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Public relations memiliki dua kata kunci yaitu “*public*” dan “*relations*” yang berarti hubungan dengan publik. Pengertian publik bisa bermacam-macam tergantung kepentingan unit organisasi atau institusi yang diwakili. Publik adalah bagian dari masyarakat yang memiliki hubungan, baik langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan ataupun institusi. Fungsi *public relations* adalah menyebarluaskan informasi sehingga publik mengetahui dan memahami sehingga memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan ataupun institusi tertentu. Kesan adalah persepsi individu yang diperoleh berdasarkan informasi yang diterima. Persepsi publik sangat tergantung pada imajinasi yang dimiliki seseorang. Semakin banyak informasi menarik semakin membutuhkan imajinasi untuk memaknai. Dalam konteks ini fungsi hubungan masyarakat adalah mendesain pesan agar komunikasi terpengaruh sesuai dengan yang diinginkan (persuasif).

Gambaran yang terbentuk pada pikiran khalayak disebut citra (*image*). Citra yang diharapkan oleh institusi atau organisasi adalah citra yang positif. Citra yang positif dapat dibentuk dengan kepercayaan (*trust*). Citra juga dapat dibangun dengan melakukan promosi terhadap perusahaan/institusi agar mendapat atensi masyarakat.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi terbagi menjadi dua, yaitu promosi melalui media tradisional dan melalui media digital. Promosi media tradisional yaitu melalui media cetak seperti koran, majalah, dan tabloid. Sedangkan, promosi melalui media digital dapat melalui blog, *website*, dan media sosial. Saat ini promosi melalui media sosial menjadi media yang diminati oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, seperti penggunaan foto dan video dalam media sosial seperti facebook maupun instagram.

Video adalah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang disajikan bisa berupa fakta (kejadian, peristiwa penting, berita) maupun fiktif (seperti misalnya cerita), bisa bersifat informatif, edukatif maupun instruksional. Sedangkan video promosi merupakan salah satu media yang efektif dalam mempengaruhi seseorang atau sebuah lembaga/instansi dengan penyampaian yang menarik. Dengan komunikasi melalui audio visual tentunya penyampaian promosi semakin efektif dan efisien untuk mempromosikan sebuah lembaga atau instansi.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Pakuan Bogor menjadikan video sebagai media promosi. Promosi yang perusahaan buat adalah video Iklan Layanan Masyarakat “Pemasangan Baru” dan Video promosi “Mal Pelayanan Publik” yang dimana keduanya memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda satu sama lain. Iklan Layanan Masyarakat juga dapat dikemas dengan unsur edukatif, informatif, dan berupaya menarik simpati publik.

PDAM Tirta Pakuan membuat video iklan layanan masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat Bogor terhadap air, membina

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 IPI.

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

loyalitas pelanggan dan Meningkatkan citra. Karena PDAM Tirta Pakuan menyadari bahwa citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang diangkat pada Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana proses produksi video Iklan Layanan Masyarakat dan video Mal Pelayanan Publik PDAM Tirta Pakuan?
- 2) Apa saja perbedaan karakteristik terhadap video Iklan Layanan Masyarakat dan video Mal Pelayanan Publik PDAM Tirta Pakuan?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan tujuan dari penulisan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menguraikan proses produksi video Iklan Layanan Masyarakat “Pemasangan Baru” dan Video Mal Pelayanan Publik PDAM Tirta Pakuan Bogor
- 2) Mengetahui perbedaan karakteristik antara video Iklan Layanan Masyarakat *Pemasangan Baru* dan video promosi Mal Pelayanan Publik

METODE

Waktu dan Lokasi
Pengumpulan data yang dibutuhkan untuk pembuatan laporan akhir ini dilakukan pada saat kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Kegiatan ini berlangsung di PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor yang beralamat di Jalan Siliwangi No. 121, Kota Bogor. Waktu pengumpulan data dilaksanakan kurang lebih selama dua bulan terhitung dari tanggal 17 Juni – 10 Agustus. Pelaksanaan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini dilakukan setiap hari setiap hari kerja yaitu Senin sampai Jumat mulai pukul 07.30 – 17.00 WIB.

Data dan Instrumen

Data dan instrumen merupakan dua hal penting yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Data adalah sumber yang didapatkan secara langsung maupun tidak langsung dan dapat dijadikan sebagai landasan untuk menjawab permasalahan yang ada, sedangkan instrumen adalah alat yang digunakan untuk memperoleh data tersebut. Jenis data dan instrumen yang digunakan dalam laporan akhir ini adalah :

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber pada saat pelaksanaan kegiatan praktik kerja lapang yang didasarkan pada pengamatan langsung mengenai keadaan umum perusahaan, wawancara dengan staf yang bekerja di bagian humas di PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, serta berpartisipasi langsung dalam kegiatan humas.
- 2) Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dan dikumpulkan secara tidak langsung atau dari pihak lain. Data sekunder didapat dari data atau dokumen pada Bagian Humas PDAM Tirta Pakuan serta buku yang berkaitan dengan tema yang diangkat pada Laporan Akhir ini.

