

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keberadaan *public relations* atau humas sangat berpengaruh dalam menjaga atau meningkatkan citra baik di suatu perusahaan atau instansi. Sebagaimana dijelaskan oleh Kriyantono (2012:2) *public relations* adalah proses membangun relasi, kepercayaan, dan kerja sama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya melalui strategi atau program komunikasi yang dialogis dan partisipatif. Seorang humas harus mempunyai kemampuan untuk menjembatani antara organisasi atau perusahaan dengan publik eksternal atau masyarakat.

Definisi diatas menekankan bahwa komunikasi pada *public relations* dilakukan dengan publiknya. Sari (2017:11) mengungkapkan terdapat dua kategori publik pada *public relations*, yaitu publik internal yang meliputi karyawan, pemegang saham, dan manajemen serta publik eksternal yang meliputi komunitas sekitar organisasi, konsumen, pemerintah, pemasok, media, dan lain-lain. Dalam berhubungan dengan publik eksternal tentunya tidak mudah, terlebih komunikasi langsung akan sulit dilakukan. Mengingat semakin besar perusahaan maka akan semakin besar pula publik yang perlu diatasi. Untuk menyampaikan pesan kepada publik yang lebih besar *public relations* membutuhkan media massa dan sebaliknya pula media massa juga membutuhkan *public relations* (Darmastuti, 2012:3).

Menurut Wulansary (2021:2) media massa adalah alat yang dipergunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat secara luas baik dalam bentuk media cetak maupun elektronik. Definisi paling sederhana dari media massa adalah sarana penyampaian informasi. Melalui media massa, masyarakat dapat mengakses informasi secara cepat dan menyeluruh. Media massa dapat diartikan sebagai salah satu alat yang digunakan sebagai media komunikasi secara serentak kepada khalayak luas. Melalui media massa, humas dapat melaksanakan fungsi dan tanggung jawabnya.

Dari banyaknya fungsi humas di perusahaan, salah satunya adalah fungsi pengawasan. Kegiatan yang dilakukan sebagai fungsi pengawasan oleh *public relations* adalah media *monitoring*. Syahputra (2019:155) mengatakan media *monitoring* adalah aktivitas membaca untuk media cetak, media *online* dan media sosial, menonton, atau mendengarkan secara berkelanjutan untuk televisi, kemudian mengidentifikasi, menyimpan, dan menganalisis konten yang berisi kata kunci atau topik tertentu yang ingin dipantau untuk menemukan sentimen, *tone*, *influencers*, *comparison*, *news maker* dan *opinion maker* dalam pemberitaan media massa dan percakapan di media sosial. Mengawasi atau memonitor adalah kegiatan memilah dan memilih pemberitaan yang sedang hangat (aktual), apabila ada pemberitaan-pemberitaan yang berkaitan dengan perusahaan, terlebih berita tersebut menyebutkan secara langsung tentang sebuah perusahaan, berita tersebut harus dikumpulkan (kliping) di dalam file perusahaan.

PT Pupuk Kalimantan Timur (Pupuk Kaltim) merupakan anak perusahaan PT Pupuk Indonesia (Persero) yang resmi berdiri pada tahun 7 Desember 1977 dengan bisnis utama yaitu memproduksi dan menjual Amoniak, Urea, Pupuk NPK dengan segmen pasar dalam maupun luar negeri. Melalui Humas dan Sekretariat Kantor Perwakilan Jakarta (KPJ) PT Pupuk Kaltim melaksanakan kegiatan media *monitoring* sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya. Kegiatan ini dilakukan



humas perusahaan sebagai bahan evaluasi perusahaan terkait kinerja di dalamnya berdasarkan sudut pandang media dan masyarakat.

Media *monitoring* di dalamnya terdapat klipng yang berfungsi sebagai dokumentasi dan arsip perusahaan mengenai pemberitaan yang beredar di masyarakat melalui media massa. Kliping berita (*news clipping*) merupakan kegiatan Humas atau *PR* dalam arti sempit, yaitu suatu kegiatan memilih, menggunting, menyimpan dan kemudian memperbanyak mengenai suatu berita (*news*) atau karangan (artikel), serta foto berita (*photo press*) pada *event* atau peristiwa tertentu yang telah terjadi dan dimuat di berbagai media cetak, majalah berita, tabloid dan lain sebagainya yang kemudian di klipng (Ruslan, 2016:228). Mengkliping berarti menggunting artikel, berita dan lain sebagainya dari koran, majalah dan sebagainya kemudian menempelkan pada kertas lain untuk dokumentasi.

Humas dan Sekretariat PT Pupuk Kaltim KPJ melaksanakan kegiatan media *monitoring* dengan melewati serangkaian proses mulai dari pencarian berita sampai dengan pengarsipan distribusi hasil media *monitoring*. Oleh karena itu, PT Pupuk Kalimantan Timur tepatnya Kantor Perwakilan Jakarta menjadikan media *monitoring* khususnya kegiatan klipng berita sebagai program rutin yang dikerjakan secara harian, karena dengan adanya program ini perusahaan dapat memantau secara langsung perkembangan perusahaan dari hari ke hari hingga, bulan ke bulan, tahun ke tahun, hingga masa ke masa.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka beberapa rumusan masalah yang dibahas dalam laporan akhir ini meliputi:

- 1) Bagaimana kegiatan media *monitoring* yang dilakukan oleh Humas dan Sekretariat PT Pupuk Kalimantan Timur Kantor Perwakilan Jakarta?
- 2) Apa saja kendala yang dialami pada media *monitoring* di PT Pupuk Kalimantan Timur Kantor Perwakilan Jakarta?

Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka tujuan pada laporan akhir ini meliputi:

- 1) Menjelaskan kegiatan media *monitoring* yang dilakukan Humas dan Sekretariat PT Pupuk Kalimantan Timur Kantor Perwakilan Jakarta.
- 2) Menjelaskan kendala yang dialami pada kegiatan media *monitoring* di PT Pupuk Kalimantan Timur Kantor Perwakilan Jakarta.

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data laporan akhir dilaksanakan di PT Pupuk Kalimantan Timur Kantor Perwakilan Jakarta yang berlokasi di Jl. Raya Kebon Sirih No. 6A, Gambir, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 10110. Waktu pengumpulan data dilaksanakan pada saat Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang berlangsung selama 90 hari terhitung dari tanggal 8 Februari

