

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi massa merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada pihak komunikan dengan melibatkan banyak orang, dengan kata lain pesan komunikasi massa diperuntukan kepada khalayak. Pada praktiknya manusia mendapatkan informasi cepat melalui sebuah media atau yang biasa disebut sebagai media massa.

Menurut Vera (2016:5) komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan media yang mana media tersebut dapat diterima oleh khalayak yang sangat besar dan tersebar di berbagai penjuru. Media massa sendiri terbagi menjadi tiga jenis, yaitu media massa cetak, media massa elektronik dan media *online*, yang termasuk kedalam media massa elektronik yaitu televisi, radio, dan film. Media massa cetak dalam formatnya terbagi menjadi enam, yaitu koran, tabloid, majalah, buku, *newsletter*, dan bulletin. Sementara media *online* dapat kita temukan di internet atau situs *web*.

Media massa memiliki berbagai peran, salah satunya yaitu, mempengaruhi sikap seseorang atau sekelompok masyarakat dalam sudut pandangnya. Menurut Effendy (2011:31) fungsi dari media massa yaitu menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan memengaruhi (*to influence*). Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum karena mengenai kepentingan umum yang nantinya membuat pandangan terhadap publik. Keberadaan dari sudut pandang ini dapat dikaitkan dengan tujuan-tujuan dalam pembuaatan sebuah berita salah satunya yakni pembentukan opini publik. Dalam sebuah perusahaan opini publik berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut semakin perusahaan mendapat pemberitaan positif semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sebuah perusahaan. Dapat dikatakan bahwa perusahaan menggunakan media massa sebagai penyampaian pesan dan pencitraan kepada publik.

Hal ini berkaitan dalam pembentukan reputasi dan citra suatu perusahaan. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dimana tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan.

Menjaga reputasi dan citra perusahaan tidak lepas dari tugas seorang *public relations* yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa, sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan publik demi mencapai tujuan perusahaan. Reputasi dan citra menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan yang perlu dijaga, dalam mencapai pengertian dan dukungan dalam bentuk publikasi yang maksimal. Hal ini menjadi ajang membangun citra positif perusahaan. Berangkat dari hal tersebut maka *public relations* harus membentuk divisi yang berhubungan langsung dengan media massa yaitu *media relations*.

Divisi *media relations* inilah yang berhubungan langsung dengan media massa untuk menjaga reputasi dan citra perusahaan. Pada prinsipnya *media relations* dilakukan guna memperoleh publisitas, pemberitaan, dalam media. Menurut Iriantara (2005:28) "*media relations* sebagai suatu kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon

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, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

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



kepentingan media terhadap organisasi. Artinya, bahwa *media relations* merupakan program khusus yang dilakukan oleh seorang *public relations* dalam menjaga reputasi dan citra perusahaan melalui media massa. Seorang *media relations officer* (MRO) memiliki berbagai kegiatan untuk berhubungan dengan media salah satunya yaitu *media monitoring*.

Media monitoring merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh seorang *media relations officer* sebagai proses pemantauan media, terkait pemberitaan mengenai isu perusahaan. Berita dapat membentuk opini publik yang nantinya menjadi hal yang dapat menguntungkan bagi perusahaan jika pemberitaan tersebut positif dan merugikan jika pemberitaan tersebut negatif. Maka dari itu fungsi media monitoring sebagai evaluasi dari kegiatan *media relations* guna menelusuri publisitas pada pemberitaan media cetak maupun media *online*. Rosady Ruslan (2010:280) mengatakan media monitoring merupakan “suatu aktivitas melakukan pemilihan, pengumpulan, penyimpanan serta selanjutnya melakukan perbanyakan suatu *photo press* (foto berita), artikel (karangan) dan news (berita) pada suatu peristiwa atau *event* yang sudah terjadi atau termuat di media cetak, semacam tabloid, makalah berita, surat kabar, serta lainnya yang selanjutnya di klipng.

Tidak semua perusahaan memiliki bagian atau divisi *media relations*, tetapi jika ingin tetap eksistensi perusahaan terjaga dengan baik, divisi ini sangat diperlukan. Tidak banyak juga perusahaan yang menggunakan jasa eksternal dalam penanganan media monitoring. Hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan dunia informasi sehingga munculnya perusahaan yang bergerak di bidang strategi komunikasi salah satunya yaitu Prime Comm Public Relations.

Prime Comm Public Relations merupakan perusahaan yang bergerak di bidang strategi komunikasi. Prime Comm Public Relations telah berhasil mengkonsep strategi komunikasi, mempertahankan reputasi, meningkatkan citra dan meredam krisis dari berbagai kasus yang dihadapi oleh mitra perusahaan. Memiliki kualitas performa yang profesional melalui pengalaman yang mendalam dalam bidang komunikasi dan disertai dengan pendekatan komprehensif, Prime Comm Public Relations telah dipercayai oleh banyak perusahaan nasional, dengan berbagai produk yang ditawarkan.

Prime Comm Public Relations akan mengikuti permintaan mitra perusahaan sesuai dengan kebutuhannya. Seperti halnya beberapa mitra perusahaan yang meminta jasa produk media monitoring. Diharapkan dengan adanya kegiatan media monitoring di Prime Comm Public Relations mitra perusahaan dapat tanggap merespon pemberitaan yang termuat oleh media massa terkait isu perusahaan. Pada faktanya sebuah perusahaan perlu kegiatan media monitoring untuk menganalisis publisitas yang telah beredar di media massa sehingga reputasi dan citra perusahaan diharapkan dapat selalu terjaga dengan usaha kegiatan yang dilakukan oleh seorang *public relations*.

Rumusan Masalah

Sesuai dari latar belakang yang sudah dipaparkan, maka laporan akhir yang berjudul “Proses Media Monitoring Prime Comm Public Relations dalam Menjaga Reputasi dan Citra Mitra Perusahaan” mengangkat beberapa rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu:

1. Bagaimana proses media monitoring Prime Comm Public Relations dalam menjaga reputasi dan citra mitra perusahaan?
2. Apa saja hambatan dan solusi dalam proses media monitoring Prime Comm Public Relations dalam menjaga reputasi dan citra mitra perusahaan?

Tujuan

Dari beberapa rumusan masalah yang telah diuraikan Laporan Akhir ini memiliki tujuan, diantaranya:

1. Mendeskripsikan proses media monitoring Prime Comm Public Relations dalam menjaga reputasi dan citra mitra perusahaan
2. Menjelaskan hambatan dan solusi apa saja yang dialami Prime Comm Public Relations saat proses media monitoring dalam menjaga reputasi dan citra mitra perusahaan

METODE

Lokasi dan Waktu PKL

Kegiatan Praktik Kerja lapang (PKL) ini dilakukan selama empat puluh lima hari mulai tanggal 1 Maret 2021 hingga 11 Mei 2021. Empat belas hari pertama dilakukan secara *WFH (Work Form Home)* mulai tanggal 1 Maret hingga 11 Maret 2021, selebihnya dilakukan secara *WFO (Work Form Office)* mulai tanggal 15 Maret hingga 11 Mei 2021 dengan waktu kerja lima hari dalam satu minggu pada hari Senin sampai dengan Jum'at mulai pukul 09.00 WIB hingga pukul 16.00 WIB. Lokasi yang digunakan dalam pengumpulan data dalam menyusun Laporan Akhir ini berlokasi di Kantor Prime Comm yang terletak di jalan Pondok Cabe VI, Pamulang Tangerang Selatan Banten.

Data dan Instrumen

Data merupakan kumpulan informasi berupa fakta yang diberikan informan. Berfungsi sebagai gambaran dalam mendukung, menyelesaikan permasalahan dan mendukung hasil observasi yang dilakukan. Data yang akan digunakan dalam laporan akhir ini yaitu:

1. Data primer
Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan dengan cara observasi dan wawancara. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara langsung kepada divisi media monitoring.
2. Data sekunder
Data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang sudah ada atau secara tidak langsung dari Prime Comm Public Relations. Data sekunder yang diperoleh langsung berupa visi misi perusahaan, stuktur organisasi, tugas setiap divisi, serta beberapa arsip perusahaan.

Instrumen adalah alat bantu yang digunakan untuk pengumpulan data, baik itu data sekunder maupun data primer. Instrumen yang digunakan berupa daftar