

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Public relation* merupakan penggabungan dari dua kata yaitu, *Public* atau masyarakat dan *Relations* atau hubungan. *Public relations* atau humas (hubungan masyarakat) merupakan sesuatu yang belum begitu familiar, belum dikenal atau masih asing di telinga masyarakat. Padahal, aktivitas *public relations* di Indonesia berkembang demikian pesat sejalan dengan kemajuan di berbagai bidang, baik di pemerintahan, perusahaan swasta, BUMN (Badan Usaha Milik Negara), organisasi nirlaba, atau lembaga swadaya masyarakat. Aktivitas *public relations* adalah mediator untuk menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publicnya yang terkait dengan kegiatan *public relations* itu sendiri.

Public Relations di era global yang serba canggih saat ini menjadi salah satu bagian penting dalam suatu perusahaan. Peran public relations diperlukan guna menunjang operasional perusahaan, apalagi perusahaan memiliki keterkaitan yang erat dengan kepentingan masyarakat luas. Beragam informasi yang dibutuhkan untuk secepat mungkin diakses oleh pengguna informasi yaitu masyarakat, oleh karena itu proses komunikasi dari seorang public relations suatu perusahaan dilakukan untuk memberikan sejumlah informasi dan membuat khalayak mampu menerima informasi atau pesan sesuai dengan kebutuhan

mereka. Komunikasi tersebut diperlukan dalam suatu perusahaan demi tercapainya tujuan dari perusahaan yang diwakilinya.

Public relations (PR) adalah salah satu fungsi manajemen yang berperan dalam membangun citra perusahaan. PR bertanggung jawab untuk mengelola komunikasi antara perusahaan dengan publiknya, termasuk media massa. Melalui kegiatan PR, perusahaan dapat menyampaikan informasi positif tentang perusahaannya kepada masyarakat.

PT Pindad ialah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pertahanan serta keamanan di Indonesia. menjadi perusahaan yang berkembang pesat, PT Pindad mengakui pentingnya membentuk citra perusahaan yang positif dimata rakyat. Sebab itu, PT Pindad membentuk departemen publikasi yang bertanggung jawab atas aktivitas public relations serta media monitoring. Penelitian akan membahas mengenai kiprah public relations PT Pindad pada sub departemen publikasi dengan menggunakan sistem agenda setting dan media monitoring dalam pembentukan gambaran perusahaan, dengan memakai teori agenda setting.

Dalam konteks agenda setting, peran public relations PT Pindad pada sub departemen publikasi sebagai pembentuk perubahan sikap suatu masyarakat yang dipengaruhi oleh adanya informasi positif baru perihal perusahaan melalui sistem agenda setting dan media monitoring. Agenda setting merupakan proses dimana media menentukan dan menyoroti topik-topik yang dinilai penting untuk dibicarakan oleh masyarakat. Public relations dengan agenda setting dapat memastikan bahwa topik-topik yang

dibicarakan oleh media sejalan dengan citra positif yang ingin dibangun oleh perusahaan.

Media monitoring pula menjadi peran penting *public relations* PT Pindad dalam membentuk citra perusahaan. Media monitoring adalah proses memantau serta menganalisis media untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan oleh media sejalan dengan citra positif yang ingin dibangun oleh perusahaan. Jika ditemukan informasi yang tidak sesuai dengan citra perusahaan, *public relations* dapat merogoh tindakan untuk memperbaiki serta mengatasi masalah tersebut.

Pada penelitian strategi integrasi agenda setting dan media monitoring dalam meningkatkan citra Perusahaan, dengan memakai teori agenda setting. *Public relations* memiliki peran penting dalam menghasilkan gambaran perusahaan melalui pengaruh pada agenda setting dan media monitoring. Selain itu, penggunaan teori agenda setting bisa membantu *public relations* dalam memahami dan mengatasi isu sosial yang muncul dalam pembentukan citra perusahaan.

Memahami bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya tetapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan. Seharusnya setiap perusahaan perlu mengetahui dan membangun citranya di masyarakat. Citra perusahaan adalah karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

Bagi publik internal, citra perusahaan dibangun untuk memperoleh persepsi yang baik tentang perusahaan dan menciptakan loyalitas karyawan, sedangkan bagi publik eksternal citra perusahaan dibangun untuk tujuan agar perusahaan dapat diterima secara positif di tengah-tengah masyarakat. Citra itu sendiri merupakan sesuatu yang abstrak yang tidak bisa dinilai secara matematis, karena berada dalam pikiran atau perasaan para konsumen dan publiknya.

Salah satu strategi PR yang dapat digunakan untuk membangun citra perusahaan adalah dengan sistem agenda setting. Agenda setting adalah proses di mana perusahaan menentukan isu-isu yang penting dan layak dibahas oleh publik. Dengan menempatkan isu-isu positif tentang perusahaan di agenda media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan perusahaan tersebut (Ruslan 2013).

Pelaksanaan kegiatan monitoring media ini dapat berbeda-beda tergantung kebijakan dan prosedur suatu perusahaan atau instansi. Kegiatan media monitoring yakni serangkaian proses mendengar, mencatat, melihat, dan membaca isi suatu iklan media massa, naskah berita, dan artikel. Proses ini dijalankan dengan berkelanjutan. Berikutnya mengidentifikasi, menganalisa, dan menyimpan menjadi sejumlah kata kunci (keyword), tema, ataupun topik yang sudah ditentukan. Terkait pelaksanaan tugasnya, Humas perlu menjalankan evaluasi. Pengevaluasian tersebut memiliki kegunaan untuk menganalisis efektivitas dari Humas itu sendiri. Media monitoring adalah langkah evaluasi dibanding media relations, di mana

media monitoring sendiri lebih mengarah pada feedback atau output yang dihasilkan media massa (Habiba 2020).

Secara keseluruhan, sistem agenda setting dan media monitoring sangat penting dalam meningkatkan citra perusahaan, karena mereka memungkinkan Anda untuk mengelola persepsi merek, mengidentifikasi kesempatan, dan menghadapi krisis PR secara efektif. PT. Pindad melakukan metode agenda setting dan media monitoring dan bekerja sama dengan beberapa media digital nasional sebagai penunjang menyebarkan berita yang dibuat oleh Perusahaan. Berdasarkan penelitian ini penulis mengacu kepada penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 1.1.** Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Hakanna, IA Ratnamulyani, AA Kusumadinata
Judul Jurnal	STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENJAGA CORPORATE IMAGE DI PT PERTAMINA(PERSERO) MARKETING OPERATION REGION(MOR) III
Nama Jurnal/Tahun/	Jurnal Komunikatio Volume 4 Nomor 2, Oktober 2018
Kesimpulan	membahas terkait media monitoring berdampak pada pembentukan <i>image</i> /Citra Perusahaan melalui <i>awareness</i> masyarakat awam terhadap perusahaan.

Persamaan	Penelitian ini juga membahas mengenai penerapan strategi komunikasi yang efektif dengan cara media monitoring
-----------	---

Nama Penulis	Widi Aries Triyanto
Judul Jurnal	STRATEGI <i>PUBLIC RELATION</i> AKSI CEPAT TANGGAP (ACT) DALAM MEMEBANGUN CITRA POSITIF PROGRAM GLOBAL QURBAN
Nama Jurnal/Tahun/	UIN Jakarta 5 Juli 2013
Kesimpulan	Membahas terkait news monitoring dengan menyeleksi berita yang terdapat pada media nasional. Tujuan dari kegiatan ini untuk mengetahui berita apa yang beredar, sehingga jika ditemukan berita negatif dapat diantisipasi sedini mungkin
Persamaan	Sama dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini juga membahas mengenai penerapan strategi komunikasi yang efektif dengan cara media monitoring guna mengawasi berita yang beredar pada media baik negatif maupun positif.
Nama Penulis	Christiany Juditha
Judul Jurnal	AGENDA SETTING OF SPREADING HOAX IN SOCIAL MEDIA

Nama Jurnal/Tahun/	Jurnal Penelitian Komunikasi Oktober 2019
Kesimpulan	Agenda setting media sosial yang terbangun karena netizen menganggap konten tersebut penting untuk segera diketahui oleh khalayak lainnya terlepas dari benar tidaknya konten tersebut. Dalam kasus penyebaran hoaks, media sosial adalah kendaraan komunikasi yang paling efektif digunakan penggunaannya untuk membagikan ide, pengetahuan, dan pemikiran tentang konten hoaks baik yang diproduksi sendiri maupun diterima dari orang lain.
Persamaan	Agenda media sosial dapat diukur dari visibilitas, perhatian audience, dan valensi berita. Media sosial tidak bersifat satu arah tetapi dua arah sehingga informasi dapat dikembangkan dan mendapat respons aktif dalam bentuk komentar atau pembagian informasi.

Nama Penulis	Rangga Saptya Mohamad Permana , Alyani Nurul Iffah
Judul Jurnal	ANALISIS AGENDA SETTING TIM KREATIF NARASI TV TERHADAP PANDEMI COVID-19 MELALUI PROGRAM CERITA PANDEMI
Nama Jurnal/Tahun/	Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Juni 2021
Kesimpulan	Membahas metode deskriptif-kualitatif, dengan memfokuskan data dari telah pustaka dari berbagai referensi (artikel jurnal ilmiah, buku, dan laporan hasil riset) sebagai acuan untuk menganalisis bagaimana teori Agenda Setting digunakan oleh tim kreatif Narasi TV terhadap pandemi Covid-19 melalui program Cerita Pandemi
Persamaan	Penggunaan agenda setting sebagai sarana perancangan ide atau kegiatan yang akan dilakukan kedepannya



Nama Penulis	Aditya Ilham Gunawan, Renata Anisa
Judul Jurnal	KEGIATAN MEDIA MONITORING HUMAS PEMERINTAH KOTA CIMAHI
Nama Jurnal/Tahun/	Jurnal Ilmu Komunikasi Juli 2020
Kesimpulan	Setelah pelaksanaan media monitoringberlangsung, kliping yang disusun menjadi bahan evaluasi yang bertujuan untuk mengklarifikasi pemberitaan, sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan berikutnya, dan sebagai alat untuk mengukur opini publik dari masyarakat terhadap Pemerintah Kota Cimahi. Selanjutnya, dalam proses evaluasi akan dilakukan analisa dari pemberitaan per-harinya yang akan digunakan untuk mensortir permasalahan setiap bulannya.
Persamaan	Penelitian ini juga membahas mengenai penerapan strategi komunikasi yang efektif dengan cara media monitoring guna mengawasi berita yang beredar pada media baik negatif maupun positif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Merujuk kepada latar belakang yang dipaparkan di atas, maka rumusan permasalahan yang penulis angkat dalam tulisan ini adalah “Bagaimana strategi integrasi dengan menggunakan agenda setting dan media monitoring dapat membantu praktisi PR untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan citra PT Pindad?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah agenda setting dan media monitoring dapat membantu praktisi PR dalam meningkatkan citra perusahaan agar lebih maksimal.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam pembahasan penelitian diatas terdapat manfaat positif bagi perusahaan yaitu, semakin terbukanya *feedback* masyarakat terhadap perusahaan. Dengan meluasnya informasi perusahaan kepada masyarakat diharapkan PT Pindad dapat meningkatkan citra perusahaan dilingkungan masyarakat

### **a. Akademis**

Memberikan suatu kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi dan menjadi referensi bahan penelitian di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Indonesia khususnya jurusan Public Relations, dan

diharapkan dapat dijadikan referensi dalam mata kuliah ilmu komunikasi.

**b. Praktis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan para pelaku public relations mendapatkan informasi tambahan guna menambah strategi yang dapat diimplementasikan kedalam perusahaan masing masing.

**c. Sosial**

Diharapkan dapat menjadi sumber wawasan baru bagi masyarakat yang tertarik dengan dunia public relations atau bahkan yang sudah terjun langsung kedalam dunia public relations.

