

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, informasi tidak bisa terpisahkan dari kehidupan manusia. Saat ini, segala informasi dibutuhkan dengan cepat dan tepat. Berbeda dengan zaman dahulu yang mana untuk memperoleh informasi adalah hal yang sulit. Sebab, tidak semua informasi bisa dipublikasikan secara bebas. Begitu banyak hambatan dalam memperoleh informasi. Informasi bersifat terbatas, hanya kalangan tertentu dari kelas ekonomi ke atas dan berkuasa saja yang bisa mengakses informasi dengan mudah. Namun, pada saat ini segala informasi sudah bisa menjadi konsumsi publik yang merata penyampaiannya kepada semua orang. Setiap orang berhak mengetahui segala informasi yang terjadi. Tentunya, dalam hal menyebarluaskan informasi ini diperlukan adanya perantara agar maksud yang dituju bisa tersampaikan. Perlu adanya perantara antara pemberi informasi dengan penerima informasi.

Begitu juga halnya dengan sebuah instansi, perusahaan maupun organisasi. Seluruh instansi membutuhkan perantara dalam menyampaikan informasi yang diperlukan kepada khalayak umum. Dalam hal ini, semua instansi membutuhkan adanya sosok dan peran dari *Public Relations*. Jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia berarti “Hubungan Masyarakat”, atau biasa juga disingkat dengan sebutan “Humas”. *Public Relations* sering digunakan untuk menyajikan informasi dalam

cara-cara yang menyenangkan. (Subandy, 2007) Definisi *Public Relations* menurut (*British*) *Institute of Public Relations (IPR)*, PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antar organisasi dengan segenap khalayak (Jefkins & Yadin, 2003).

*Public Relations* menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi komersial maupun yang non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah terlepas kita menyukainya atau tidak. (Jefkins & Yadin, 2003) Salah satu tugas utama dari *Public Relations* adalah melakukan penyebaran informasi. Dinamika perusahaan dan organisasi yang semakin besar dan berkembang menyebabkan persaingan antar organisasi ataupun perusahaan dan instansi juga semakin ketat. Tuntutan dan keinginan serta harapan publik terhadap pemenuhan informasi juga semakin tinggi. Disinilah peran *Public Relations*, yakni sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi dengan khalayak luas. *Public Relations* berperan dalam hal membantu sebuah organisasi dengan masyarakat untuk saling menyesuaikan diri dan berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh kerjasama dengan sekelompok orang. Arti penting *public relations* sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan “banjir informasi” seperti saat ini (Anggoro, 2005).

Dalam melaksanakan aktivitas dan tugasnya, seorang *Public Relations* atau lebih dikenal dengan sebutan “PR” memiliki peran dalam bekerjasama dengan pihak internal maupun eksternal organisasi (Raturoma & Wijaya, 2018). Kegiatan internal PR harus mampu menyelaraskan hubungan dengan berbagai pihak dengan membina hubungan baik antar sesama pihak perusahaan, mulai dari hubungan antara atasan

dengan bawahan maupun antar karyawan agar terjalin kerjasama yang baik. Sedangkan kegiatan eksternal PR diperlukan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang berkepentingan yang turut andil menciptakan keseimbangan antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Kegiatan PR dalam membangun hubungan yang efektif dengan pihak luar konteksnya adalah media, badan pemerintah, pekerja, pelanggan, pemimpin, aktivis, dan masyarakat luas.

Salah satu kegiatan kerjasama yang dilaksanakan oleh PR dengan pihak eksternal dengan pihak luar adalah *Media Relations*. *Public relations* membutuhkan *media relations* dalam mencapai tujuan dari organisasi dalam menjalankan fungsi manajemen (Chaniago, 2022). *Media Relations* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam menjalin hubungan relasi dengan media massa untuk mencapai dan mempertahankan reputasi positif perusahaan dengan membantu mempublikasikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Hubungan dengan media massa atau pers dapat dijadikan sebagai strategi komunikasi yang baik oleh sebuah organisasi. Peranan *media relations* sangat penting bagi tumbuh, kembang, hidup dan matinya organisasi. Maka dari itu, *public relations* dituntut untuk menjalin hubungan baik dengan media massa. *Media relations* telah dan akan tetap menjadi salah satu bidang praktik terpenting dalam aktivitas *public relations*. Keduanya seperti saling tumpang tindih karena berada dalam ruang yang sama sebagai aktivitas komunikasi perusahaan (Syahputra, 2019). Media memegang peranan penting dalam terhadap penilaian masyarakat yang berdampak besar terhadap kesuksesan instansi atau perusahaan. Sebagian orang akan menetapkan



penilaiannya terhadap apa yang mereka lihat dan dengar di media massa. Media memiliki kekuatan dalam menggiring opini publik. Media akan mendukung kelancaran komunikasi, publisitas, dan berbagai program perusahaan demi kelancaran aktivitas PR dengan publik baik secara langsung maupun tidak langsung.

*Public Relations* setiap organisasi harus selektif dalam memberikan *release* tersendiri kepada media untuk disebar sebagai jalan untuk menjaga nama baik dan citra organisasi. Informasi buruk akan lebih cepat menyebar apabila tidak menjaga hubungan baik dengan media, karena media sebagai wadah penilaian masyarakat. Akan sangat sulit untuk mengembalikan citra perusahaan yang buruk apabila informasi yang meluas di masyarakat adalah informasi yang salah. Banyak kejadian buruk yang terjadi akibat kelalaian dalam penyebaran informasi yang salah oleh media. Hal ini menjadi tugas *Public Relations* bagi organisasi maupun perusahaan. PR tidak hanya mengandalkan media internal yang dimilikinya, tetapi juga memerlukan media massa untuk mempublikasikan berbagai kegiatan perusahaan/organisasi. Pemeliharaan hubungan baik dengan pers tidak akan membuat PR kesulitan dalam menyebarkan informasi melalui media massa. PR harus selalu membina hubungan baik dengan pers agar perusahaan diketahui dan dikenal publik. (Soemirat & Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, 2015)

Bank BNI (Bank Negara Indonesia) merupakan sebuah institusi bank pemerintah sebagai BUMN yang termasuk bank komersial tertua dalam sejarah Republik Indonesia. Bank yang memiliki slogan “Melayani Negeri, Kebanggaan Bangsa” ini memiliki berbagai jenis layanan mulai dari simpan pinjam, kartu kredit dan memiliki layanan perbankan bisnis, internasional, hingga *treasury*. Bank BNI

harus mampu mempertahankan nasabahnya agar tidak beralih kepada bank lain dengan menjaga kepercayaan masyarakat dalam menaruh uang dan dananya di BNI. Untuk itu, perlu adanya penilaian serta pemberitaan yang baik dan informasi positif yang harus dijaga. Media memiliki peranan yang besar dalam hal ini.

Dengan memaksimalkan *media relations*, maka akan sangat berpengaruh terhadap *image* BNI di masyarakat. Terlebih lagi, persaingan yang semakin ketat antar Bank. BNI menyadari hubungan dengan media itu adalah hubungan yang sinergi, terbilang saling mendukung. Setiap perusahaan, termasuk BNI butuh media untuk menyampaikan informasi tentang bagaimana BNI sekarang, apa dan bagaimana kegiatan yang dilaksanakan BNI, serta *support* BNI terhadap negeri sebagai bentuk realisasi perusahaan yang merupakan bagian dari BUMN. BNI menyadari betapa pentingnya hubungan *Media Relations* sehingga BNI selalu berusaha menjaga hubungan baik dengan media melalui berbagai kegiatan kerjasama serta selalu menjalin kedekatan hubungan pribadi yang erat dengan awak media seperti wartawan dan jurnalis. Berbagai jenis aktivitas *media relations* yang diterapkan Bank BNI dalam menjaga hubungan dengan media massa dan kepercayaan publik seperti *press release*, *press conference*, *special event*, wawancara pers, dan *press luncheon*. Penerapan *media relations* pada Kantor Bank BNI Cabang Padang sampai saat ini terus mengalami peningkatan. Hal ini juga dipacu oleh perubahan media yang berkembang, kebutuhan akan cepatnya penyampaian informasi juga semakin tinggi. Sehingga, Bank BNI Cabang Padang terus berusaha melakukan *media relations* semaksimal mungkin.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, penulis akan melakukan penelitian terhadap salah satu Kantor Bank BNI dengan mengangkat judul “Aktivitas dan Peranan *Media Relations* pada Kantor Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Padang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka hal yang akan diangkat penulis sebagai rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana aktivitas dan peranan *media relations* pada Kantor Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Padang?
2. Apakah kendala dalam pelaksanaan aktivitas dan peranan *media relations* pada Kantor Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Padang?
3. Apakah solusi untuk mengatasi kendala dalam pelaksanaan aktivitas dan peranan *media relations* pada Kantor Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Padang?

## 1.3 Tujuan Penulisan

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui aktivitas dan peranan *media relations* pada Kantor Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Padang, kendala dalam pelaksanaan aktivitas, dan solusinya.

## 1.4 Manfaat Penulisan

Penulisan ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis



Untuk menambah pengalaman dan memperluas wawasan penulis mengenai praktik dalam dunia kerja khususnya untuk mengetahui Aktivitas dan Peranan *Media Relations* pada Kantor Bank BNI Cabang Padang. Diharapkan dalam kegiatan ini penulis mampu mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan yang menjadi bekal selama melaksanakan kegiatan magang.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penulisan ini diharapkan bisa menjadi acuan dan masukan bagi Bank BNI Cabang Padang untuk meningkatkan kualitas perusahaan melalui pemanfaatan aktivitas dan peranan *media relations*.

## 3. Bagi Pembaca

Semoga penulisan ini bisa dijadikan salah satu pedoman literatur yang bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan pembahasan mengenai *media relations*.

## 1.5 Metode Magang

Dalam melaksanakan kegiatan magang, penulis menggunakan metode wawancara dan observasi. Penulis melakukan wawancara dengan pegawai Kantor untuk mengumpulkan data relevan yang diperlukan terkait dengan judul yang dibahas. Narasumber wawancara adalah Prita Marisca, sebagai *Public Relation* BNI Wilayah 02 (Sumbar, Riau, Kepri). Sedangkan metode observasi dilakukan dengan cara dan meninjau langsung kejadian yang terjadi di lapangan dengan mendatangi langsung Kantor Bank BNI.

## **1.6 Tempat dan Waktu Magang**

Tempat penulis melaksanakan kegiatan magang adalah pada Kantor Bank BNI yang beralamat di Jalan Dobi 1, Kampung Pondok, Padang Barat, Kota Padang dengan kurun waktu pelaksanaan magang selama 40 hari kerja, yang dimulai dari 24 Januari 2022 sampai 23 Maret 2022.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan sebagai gambaran mengenai hasil penelitian magang akan penulis klasifikasikan menjadi lima bab, yang terbagi atas:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab awal ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan, hingga sistematika penulisan dalam penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan tentang penjelasan teori dan konsep yang menjadi acuan penulis sehubungan dengan judul yang akan dibahas pada penelitian ini.

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menjelaskan tentang profil umum perusahaan tempat penulis melakukan penelitian yang mencakup sejarah berdirinya Bank BNI, visi misi perusahaan, serta struktur organisasi perusahaan dan hal lain yang berhubungan dengan perusahaan.





## **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai laporan hasil penelitian penulis terhadap kegiatan magang dengan menjabarkan tentang Aktivitas dan Peranan *Media Relations* pada Kantor Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Padang, kendala dalam pelaksanaan aktivitas, dan solusinya.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir dalam penulisan ini membahas mengenai kesimpulan dari masalah-masalah yang telah dirumuskan pada penelitian melalui kegiatan yang telah dilaksanakan. Bab ini juga menguraikan saran-saran dari penulis yang membangun kepada Kantor Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Padang.



