

---

---

**FUNGSI PUBLIC RELATIONS DALAM MENKOMUNIKASIKAN MEDIA  
ONLINE MEDCOM.ID**

**<sup>1)</sup> MUHAMMAD RAFI**

<sup>1)</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

<sup>1)</sup> [Mhmmd.rafi06@gmail.com](mailto:Mhmmd.rafi06@gmail.com)

*ABSTRACT: The success of a company in carrying out its activities cannot be separated from the interference of public relations activities. The steps that will be taken by Public Relations must be considered because the Public Relations function that is carried out in every company activity has a major influence on the sustainability of the company. Online media is a communication channel that occurs online through websites on the internet whether it contains text, photos, videos, or music. All types of communication channels on the internet are online media. With the existence of online media, the information obtained will be spread more quickly, the information provided will get direct feedback from the audience and the cost is relatively cheap. Good and positive use of online media will get good and positive responses from the public as well. Research with the constructivism paradigm with a case study research method. Data collection techniques using non-participant observation and conducting interviews with sources. The results showed that the activities of the Public Relations Function in communicating online media medcom.id had been carried out well by the company. Publicity activities and press agency are aspects of the public relations function that are most often used in corporate activities including aspects of external relations, advertising, public affairs, lobbying, and issue management.*

*Keywords: Public Relations Functions, Online Media, Communication, Medcom.id*

**ABSTRAK:** Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan setiap aktivitasnya tidak lepas dari campur tangan kegiatan public relations. Langkah – langkah yang akan dilakukan oleh Public Relations harus sangat diperhatikan karena Fungsi Public Relations yang dijalankan dalam setiap aktivitas perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap keberlangsungan perusahaan tersebut. Media online adalah saluran komunikasi yang terjadi secara online melalui situs website di internet baik itu berisi teks, foto, video, atau musik. Semua jenis saluran komunikasi di internet adalah media online. Dengan adanya media online, informasi yang didapat akan lebih cepat penyebarannya, informasi yang diberikan mendapatkan feedback langsung dari para audiens dan biaya yang relatif murah. Penggunaan media online yang baik dan positif akan mendapatkan respon yang baik dan positif juga dari masyarakat. Penelitian dengan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan observasi non partisipan dan melakukan wawancara dengan narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan Fungsi Public Relations dalam mengkomunikasikan media online medcom.id sudah dilakukan dengan baik oleh perusahaan. kegiatan publisitas dan press agency merupakan aspek fungsi public relations yang paling sering digunakan dalam kegiatan perusahaan diantara aspek hubungan eksternal, advertising, public affair, lobbying, dan manajemen issue.

**Kata Kunci : Fungsi Public Relations, Media Online, Komunikasi, Medcom.id**

## PENDAHULUAN

Media sebagai alat untuk menyampaikan informasi. Informasi yang bersifat pribadi maupun umum. Kecenderungan media sebagai alat bisa menjadi tempat ataupun sebagai senjata. Kekuatan media yang bisa memengaruhi pola pikir pembaca mampu merubah dunia. Media banyak macam yang digunakan oleh perorangan maupun kelompok atau organisasi. Media di era teknologi dan informasi harus bisa dikuasai oleh kalangan yang peduli untuk kebaikan dan kemaslahatan manusia. Bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan informasi saja, media juga merupakan alat untuk mendapatkan suatu informasi.

Kehadiran teknologi tak pelak memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia. Manusia menggunakan teknologi dan dikelilingi teknologi hampir dalam setiap gerak kehidupannya. Menurut McLuhan, teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat tergantung kepada teknologi, dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi. Ia melihat media berperan menciptakan dan mengelola budaya (Morissan : 486). Dari pernyataan tersebut dapat digambarkan bahwa manusia menggunakan hidup berdampingan dengan teknologi. Diharapkan semakin canggihnya teknologi yang ada semakin hebat juga kemampuan manusia dalam membuat atau menggunakan teknologi tersebut.

Media online adalah saluran komunikasi yang terjadi secara online melalui situs website di internet baik itu berisi teks, foto, video, atau musik. Semua jenis saluran komunikasi di internet adalah media online. Dengan adanya media online, informasi yang didapat akan lebih cepat penyebarannya, informasi yang diberikan mendapatka feedback langsung dari para audiens dan biaya yang relatif murah. Penggunaan

media online yang baik dan positif akan mendapatkan respon yang baik dan positif juga dari masyarakat. Di Indonesia saat ini sudah banyak bermunculan media online dimana yang isinya adalah berita dan artikel secara online. Medcom.id adalah salah sebuah media online yang berisi berita dan artikel daring di Indonesia. Medcom.id merupakan salah satu situs berita terpopuler di Indonesia. Berbeda dari situs-situs berita berbahasa Indonesia lainnya, Medcom.id hanya mempunyai edisi daring dan menguntungkan pendapatan dari bidang iklan. Meskipun begitu, Medcom.id merupakan yang terdepan dalam hal-hal berita baru.

Secara garis besar Public Relations merupakan komunikator dari sebuah perusahaan, organisasi maupun lembaga yang dituntut untuk menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal. Tetapi jika fungsi public relations yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi.

Kehadiran Public Relations dalam sebuah perusahaan / organisasi merupakan hal yang dibutuhkan mengingat pentingnya publik bagi sebuah organisasi. Akan tetapi banyak orang menganggap bahwa PR adalah sebuah kegiatan atau aktivitas, bahkan sebagian orang mengenal sebagai sebuah profesi. Scott Cutlip dan Allan Center mendefinisikan Public Relations sebagai upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua

arah yang memuaskan kedua belah pihak.<sup>1</sup>

Saat ini fungsi Public Relations sudah semakin kompleks, tidak hanya berperan dalam membentuk citra suatu perusahaan / organisasi saja melainkan sebagai penyambung lidah yang baik antara perusahaan / organisasi kepada pihak – pihak eksternal perusahaan maupun internal perusahaan. Sehingga dengan adanya Public Relations dalam sebuah perusahaan / organisasi diharapkan akan mampu memperlancar jalannya interaksi serta pemberian informasi dari perusahaan kepada pihak eksternal maupun internal perusahaannya secara aktual dan factual tentang suatu kegiatan yang dibuat oleh perusahaan tersebut.

Salah satu fungsi Public Relations adalah menciptakan saling pengertian dengan publiknya melalui komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah dilakukan melalui bantuan media atau pun langsung. Banyak Media yang dapat digunakan sebagai sarana Komunikasi PR dengan publiknya, baik media internal ataupun media massa. Di era perkembangan teknologi komunikasi, media yang sedang berkembang pesat adalah media sosial. Keterjangkauannya yang tidak dibatasi oleh letak geografis menjadikan media sosial populer digunakan oleh banyak pihak, baik oleh personal atau pun lembaga. Media sosial juga kerap digunakan sebagai media kampanye perusahaan dalam menyelenggarakan program-programnya. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun saling pengertian yang lebih emosional dengan publiknya. Selain sisi keterjangkauan, komunikasi melalui media sosial cukup efektif karena menembus ruang geografis tersebut. fokus penelitian ini adalah bagaimana fungsi Public Relations dalam

mengkomunikasikan media online Medcom.ID?. Dalam penelitian ini fungsi Public Relations ditinjau dari aspek Hubungan Eksternal, Publisitas, Advertising, Press Agency, Public Affairs, Lobbying, Manajemen Issue. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Fungsi Public Relations dalam Mengkomunikasikan Portal Website Medcom.id.

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat manusia, baik yang primitif maupun yang modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu – individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup (Rakhmat, 1998:1). Setiap saat semua orang selalu berbicara tentang komunikasi. Kata komunikasi sangat dikenal, tetapi banyak di antara kita yang kurang mengerti makna dari komunikasi walaupun kita selalu memperbincangkannya dan melakukannya. Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin communis yang berarti “sama”, communico, communicatio, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2005 : 4).

Secara paradigmatik, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan

---

<sup>1</sup> Butteric, Keith. 2012. Pengantar Public Relations : Teori dan Praktik. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tal langsung melalui media (Effendy, 2006 : 5). Pengertian komunikasi memang sangat sederhana dan mudah dipahami, tetapi dalam pelaksanaannya sangat sulit dipahami, terlebih lagi bila yang terlibat komunikasi memiliki referensi yang berbeda, atau di dalam komunikasi berjalan satu arah misalnya dalam media massa, tentunya untuk membentuk persamaan ini akan mengalami banyak hambatan (Wahyudi, 1986: 29). Pengertian komunikasi menurut Berelson dan Starainer dalam Fisher adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol kata, angka, grafik dan lain-lain (Fisher, 1990:10). Sedangkan menurut Onong U. Effendy (1984 : 6), komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Kehadiran Public Relations dalam sebuah organisasi merupakan hal yang dibutuhkan mengingat pentingnya publik bagi sebuah organisasi. Akan tetapi banyak orang menganggap bahwa PR adalah sebuah kegiatan atau aktivitas, bahkan sebagian orang mengenal sebagai sebuah profesi. Scott Cutlip dan Allan Center mendefinisikan Public Relations sebagai upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak.<sup>2</sup> . Public Relations adalah fungsi manajemen yang

membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, Center & Broom: 2009: 6). Sebelumnya, Cutlip juga mengutip salah satu news letter yakni fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. (Cutlip, Center & Broom: 2009: 5). Definisi di atas, menunjukkan bahwa PR merupakan bagian dalam suatu organisasi Oleh karena itu, PR juga memiliki fungsi yang mampu mendukung tujuan-tujuan organisasi. PR berupaya mensosialisasi kegiatan-kegiatan organisasi serta memperoleh dukungan sepenuhnya dari publik yang berkepentingan terhadap kegiatan tersebut.<sup>3</sup>

Dalam menjalin hubungan tersebut, dipengaruhi oleh kondisi lingkungan yang sering berubah. Misalnya tekanan perubahan politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. PR dalam hal ini membantu organisasi untuk bisa beradaptasi atau menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Praktisi PR juga harus mengantisipasi dan memonitor perubahan di lingkungan organisasi. Dengan demikian organisasi tidak sekadar reaktif terhadap perubahan yang terjadi, melainkan lebih proaktif dan mampu memiliki visi yang luas, pandangan jernih untuk merancang progam atau mengatasi krisis yang bisa terjadi terkait perubahan tersebut. (Cutlip, Center, and Broom 2009: 201). Contohnya adalah kritik pers terhadap perusahaan, harus diantisipasi dan di atasi dengan baik, sehingga tidak

---

<sup>2</sup>. Butteric, Keith. 2012. Pengantar Public Relations : Teori dan Praktik. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

<sup>3</sup>. Cutlip, Center & Broom. Effective Public Relations, edisi terjemahan ke Sembilan, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009

menimbulkan reaksi lebih keras terhadap perusahaan.

Kegiatan PR haruslah dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan, Sukses PR dalam melaksanakan fungsinya, merupakan keterlibatan seluruh individu dalam organisasi, masing-masing dalam tugasnya, mulai dari top dan staff management sampai tingkat paling bawah dalam manajemen.

Dalam Penelitian ini ada beberapa bagian fungsi PR yang terkait menurut cutlip, et al (2009:11) diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Hubungan Eksternal, Hubungan eksternal adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara perusahaan atau organisasi dengan publik atau target khalayaknya.
2. Publisitas, Informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang bisa dikontrol sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.
3. Advertising, Informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut.
4. Press Agency, Adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.
5. Public Affairs, Fungsi urusan bidang khalayak merupakan bagian khusus dari Public Relations yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan

komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.

6. Lobbying , bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
7. Manajemen Issue, Fungsi manajemen issue merupakan salah satu fungsi krusial PR. Dalam fungsi ini PR memasuki suatu proses proaktif mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespon isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.
8. Hubungan Investor, Bagian dari Public Relations dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan stakeholder dan pihak lain didalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.
9. Pengembangan, Bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dan dukungan sukarela.<sup>4</sup>

Salah satu tantangan besar yang dihadapi bidang Public Relations adalah menjadikan praktisi PR semakin profesional. Ini berarti PR tidak semata-mata berada dalam posisi perintah, tetapi juga dalam posisi memerintah, ikut mengarahkan dan mengatur program PR. Public Relations dalam arus globalisasi adalah membuat publik bergantung pada PR sebagai sumber berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lainnya. Peranan ini dapat dilihat dengan *Public Relations on the Internet*. Teknologi telah mengubah pola komunikasi PR yang sebelumnya masih konvensional menjadi pola yang lebih

---

<sup>4</sup> Cutlip, Center & Broom. *Effective Public Relations*, edisi terjemahan ke Sembilan, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009

actual setelah lahirnya internet. Internet membawa perspektif dan pola baru pada era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang dapat mengakses informasi ke mana saja untuk memenuhi kebutuhannya. Teknologi internet ini telah membawa praktisi PR mampu mencapai publik sasarannya secara langsung, tanpa intervensi dari pihak-pihak lain.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yang mengemukakan gagasan bahwa realitas yang kita tinggali ini terbentuk dari waktu ke waktu melalui proses komunikasi, interaksi kita dengan orang-orang di sekitar kita, dan sejarah kita bersama. Realitas, oleh karena itu merupakan hal-hal yang dimiliki bersama dan diterima sebagaimana cara dunia dipersepsi dan dipahami.<sup>5</sup> Oleh karena itu, makna tidaklah sama antara satu tempat dengan tempat lain, atau antara individu dengan individu lain, berikut interaksi komunikasi yang kita lakukan. Makna bersama adalah sesuatu yang kita raih bersama, inilah yang kemudian membentuk realitas sosial kita.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus, studi kasus meliputi analisis mendalam dan kontekstual terhadap situasi yang mirip dalam organisasi lain, dimana sifat dan definisi masalah yang terjadi adalah serupa dengan masalah yang dialami saat ini. Studi kasus pada dasarnya mempelajari secara intensif seorang individu atau kelompok yang dipandang mengalami kasus tertentu. Studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya, studi kasus

dihubungkan dengan sebuah lokasi. Tujuan studi kasus adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata dalam konteksnya. Studi kasus yang baik menyoroti berbagai faktor yang mengatur komunikasi dalam situasi tertentu, melukiskan keunikannya sekaligus. Namun, tak selalu mencoba menawarkan pemahaman-pemahaman mendalam yang mempunyai relevansi lebih luas.<sup>6</sup>

Data diperoleh dari berbagai sumber seperti rekan kerjanya, karyawan, bahkan juga dari dirinya. Teknik memperoleh data sangat komprehensif seperti observasi perilakunya, wawancara, analisis documenter, dan tes bergantung kepada kasus yang dipelajari. Setiap data dicatat secara cermat, kemudian dikaji, dihubungkan satu sama lain, kalau perlu dibahas dengan peneliti lain sebelum menarik kesimpulan penyebab terjadinya kasus atau persoalan yang ditunjukkan oleh individu tersebut.

Kelebihan dari studi lainnya yaitu, bahwa peneliti dapat mempelajari subjek secara mendalam dan menyeluruh namun kelemahannya sesuai dengan sifat studi kasus bahwa informasi yang diperoleh sifatnya subjektif, artinya hanya untuk individu yang bersangkutan dan belum tentu dapat digunakan untuk kasus yang sama pada individu yang lain. Dengan kata lain, generalisasi informasi sangat terbatas penggunaannya. Studi kasus bukan untuk menguji hipotesis, namun sebaliknya hasil studi kasus dapat menghasilkan hipotesis yang dapat diuji melalui penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi non partisipan dan wawancara dan teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan Triangulasi dengan *sumber* berarti membandingkan dan

---

<sup>5</sup> Sugiyono. 2009. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

<sup>6</sup> Christine Daymon, Immy Holloway. 2008. *Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: PT Bentang Pusaka.

mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton 1987: 331). Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Triangulasi dengan *teori*, menurut Lincoln dan Guba (1981: 307), berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain, Patton (1987: 327) berpendapat lain, yaitu bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan banding (*rival explanation*). Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dengan *sumber* berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton 1987: 331).<sup>7</sup>

## HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang dijelaskan oleh peneliti dengan mewawancarai narasumber internal Bapak Herfindo Satria Gading selaku Head of Corporate Communication, Bapak Bayu Adji Wibowo selaku Head of Grafik and Promotion, serta Bapak Indra Maulana

selaku Head of Redaksi yang dilakukan wawancara secara mendalam di kantor medcom.id dan melalui telepon. Kemudian peneliti melakukan analisa untuk mencari hubungan teori dan konsep dengan hasil penelitian yang diperoleh. Teori dan konsep tersebut mengacu kepada Fungsi Public Relations dalam mengkomunikasikan media online Medcom.id.

Dalam suatu perusahaan ada divisi khusus yang menjalankan kegiatan perusahaan dengan menggunakan konsep Fungsi Public Relations. Kegiatan Public Relations haruslah dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan, Sukses PR dalam melaksanakan fungsinya, merupakan keterlibatan seluruh individu dalam organisasi, masing-masing dalam tugasnya, mulai dari top dan staff management sampai tingkat paling bawah dalam manajemen. Dalam penelitian ini ada beberapa fungsi Public Relations yang terkait menurut cutlip, et al (2009:11). Yang sudah dijalankan oleh medcom.id untuk mengkomunikasikan perusahaan . diantaranya sebagai berikut : Hubungan Eksternal. Hubungan eksternal adalah bagian khusus Public Relations yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara perusahaan atau organisasi dengan publik atau target khalayaknya.

Seperti halnya pernyataan yang diutarakan oleh Bapak Herfindo bahwa medcom.id melakukan kegiatan menjalin hubungan dengan media dalam bentuk kerjasama antar media, dan melakukan kegiatan media relations. Selain bekerja sama antar media, Medcom.id juga menjalin hubungan baik dengan corporate lainnya terkait bisnis perusahaan serta beberapa kampus

---

<sup>7</sup> Emzir. 2012. *Metodelogi Penelitian Kualitatif ANALISIS DATA*, Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

swasta yang ada di Indonesia terkait program beasiswanya yang dinamakan OSC (*Online Scholarship Competition*).

Menjalin hubungan yang dilakukan oleh medcom.id dengan beberapa media, corporate dan kampus menggunakan treatment yang berbeda – beda. Contoh menjalin hubungan dalam bentuk kerjasama dengan media lain adalah dengan cara saling bertukar informasi dan bertukar promo. Kemudian, mejalin hubungan dengan non media seperti corporate dan kampus yaitu selain kerjasama bisnis, ada hal sederhana yang dilakukan seperti mengirimkan hampers lebaran, mengirimkan kue disaat perusahaan atau kampus tersebut berulang tahun, dan hal sederhana lainnya. Hal tersebut memiliki tujuan untuk menjaga hubungan baik antara medcom.id dengan pihak – pihak eksternal perusahaan.

Jadi, hubungan eksternal yang dilakukan oleh medcom.id kepada beberapa perusahaan non media, kampus, dan media lainnya bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan baik dan saling bermanfaat antara medcom.id dengan pihak eksternalnya. Menjalin hubungan yang dilakukan bukan hanya mengenai kerjasama bisnis saja, hal – hal kecil seperti contohnya memberikan hampers lebaran, mengucapkan selamat ulang tahun dengan memberikan greeting card dan masih banyak lagi hal lainnya. Sesuai dengan konsep Public Relations yang sudah dijelaskan diatas.

1. **Publisitas.** Informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang bisa dikontrol sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

Konsep penempatan pesan di media ini terdapat perbedaan pendapat dari ketiga narasumber yang peneliti wawancarai. Perbedaan tersebut dikarenakan fungsi Public Relations yang

masing – masing mereka jalankan berada di divisi yang berbeda namun tujuannya sama dan hanya satu yaitu untuk memenuhi informasi yang berhubungan dengan kepentingan publik. Menurut Bapak Herfindo (*Head of Corporate Communication*), pada divisi corcomm melakukan publikasi dengan konten yang dibuat secara bisnis dan semata – mata tujuannya untuk membangun dan mempertahankan relationship antara medcom.id dengan partner kerjasamanya. Menurut Bapak Bayu Adji Wibowo (*Head of Grafik and Promotion*), konten yang mereka buat dan dipublikasikan adalah hasil dari value yang didapat dari kerjasama antara medcom.id dengan partner kerjasamanya seperti halnya mempublikasikan sponsorship atau bekerjasama menjadi media partner suatu acara. Menurut Bapak Indra Maulana (*Head of Redaksi*), secara ke-redaksian pemuatan informasi yang mereka lakukan adalah informasi yang memiliki nilai berita sehingga hal – hal apa saja yang memiliki nilai berita akan mereka publish melalui website maupun media sosial yang dimiliki oleh medcom.id.

Berdasarkan pernyataan dari informan diatas. mengenai publisitas setiap narasumber memiliki jawaban yang berbeda – beda dikarenakan konten dan informasi yang diberikan juga ada tujuannya masing – masing. Publikasi maupun pemberitan keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai kepentingan publik. Dalam kegiatan perusahaan tersebut terdapat perbedaan konten tang dibuat dalam melakukan publikasi.

Pada divisi corporate communication, konten yang dibuat secara bisnis yang tujuannya untuk mempertahankan dan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan pihak eksternalnya. Kemudian konten publikasi yang dibuat oleh divisi promotion adalah yang memiliki nilai value kerjasamanya antara perusahaan

dengan pihak eksternalnya. Seperti contohnya adalah konten sponsorship dan media partner. Dan yang terakhir konten publikasi yang dibuat oleh divisi redaksi yaitu pemberitaan, dimana suatu hal yang menjadi nilai berita akan di beritakan melalui website dan media sosial yang digunakan oleh perusahaan. Dalam setiap pemberitaan tetap melakukan sesuai dengan kode etik jurnalistik yang ada. Advertising. Informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut.

Dalam konsep Advertising ini medcom.id melakukannya dengan cara kerjasama yang memiliki nilai value . seperti yang dikatakan oleh Bapak Bayu Adji (*Head of Grafik and Promotion*). Menurut pernyataan beliau, Selain untuk mempromosikan program – program medcom.id, kegiatan periklanan juga dilakukan untuk Brand Awarnes perusahaan dimana perusahaan perlu adanya branding. Menurut beliau branding tidak hanya dari logo saja melainkan branding itu juga dari apa yang masyarakat rasakan tentang produk/program yang dikeluarkan oleh medcom.id. yang sedang dibangun perusahaan saat ini adalah ingin branding medcom sebagai portal untuk cek fakta. Kredibilitas suatu berita pun harus sejalan dengan kampanye brandingnya. Yang melakukan kegiatan periklanan ini adalah tim promosi bekerjasama dengan tim redaksi dan social media untuk melakukan posting berita dan iklan yang akan diinformasikan kepada masyarakat.

Kegiatan kerjasama periklanan berdasarkan value yang diterima maupun yang didapatkan, apakah value yang diterima lebih besar dari yang didapat atau bahkan sebaliknya. Dalam kegiatan periklanan, tidak hanya melakukan promosi mengenai produk atau programnya saja, melainkan kegiatan tersebut dapat dijadikan untuk melakukan branding perusahaan dengan tujuan

perusahaan tetap eksis dimata masyarakat dan pihak eksternal lainnya.

2. Press Agency. Adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.

Aktivitas Press Agency yang dilakukan medcom.id adalah melalui program yang bernama Crosscheck. Kegiatan ini adalah dialog forum yang khusus mengundang seluruh media TV, media online, dan media cetak nasional yang nantinya mereka akan meliput dan mengutip pernyataan – pernyataan yang dikeluarkan oleh narasumber. Kegiatan tersebut juga dilakukan untuk memeriksa berita dan issue yang beredar di masyarakat. Kegiatan ini dilakukan setiap hari minggu jam 10 pagi. Forum ini sebelum adanya pandemic covid-19 dilakukan di café atau coffeeshop sehingga perbincangan tersebut meskipun terkesan penting dan serius namun tetap diadakan dalam kondisi yang santai. Namun, ketika terjadi covid-19 yang terjadi pada saat ini, forum tersebut dilakukan secara virtual melalui aplikasi meeting dan mempublikasikannya melalui akun youtube medcom.id.

Berdasarkan pernyataan diatas, kegiatan press agency bisa dilakukan dengan konsep yang berbeda. Secara teori kegiatan press agency adalah dengan penciptaan suatu berita atau peristiwa yang dapat menarik perhatian media massa dan perhatian publik. Namun dapat juga dilakukan dengan cara membuat suatu program yang bisa mendapatkan perhatian dari media lain dengan tanpa harus membuat berita dan peristiwa tertentu. Kegiatan tersebut mendapatkan perhatian dari media lain karena kredibilitas suatu program tersebut yang dapat dijadikan sebagai bahan kutipan berita oleh media lain.

Public Affair. Fungsi urusan bidang khalayak merupakan bagian khusus dari Public Relations yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan

pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.

Medcom.id bekerjasama dengan kementerian seperti dikti, kemendikbud dan kominfo terkait dengan program OSC nya. Cara yang dilakukan pun berbeda – beda sesuai dengan kebutuhan stakeholdernya . Pada konsep ini juga bisa melibatkan orang yang berada di level Top Management seperti CEO jika memang dibutuhkan. Karena menurut Bapak Herfindo selaku (*Head of Corporate Communication*) mengatakan jika memang dari tim pemerintahan sudah mengizinkan untuk membicarakan perihal kerjasama, tim corcomm akan mengajak CEO dan petinggi – petinggi lainnya untuk bertemu dan membicarakan perihal kerjasama yang akan dilakukan.

Kerjasama ini juga selain bertujuan untuk membantu medcom.id mempromosikan program yang sedang dijalankan, medcom.id juga membutuhkan legitimasi dari instansi pemerintahan terhadap programnya tersebut. Agar program tersebut akan terlihat dimasyarakat bahwa program ini dibuat dengan serius dan bukan merupakan program sembarangan.

Berdasarkan teori dan pernyataan narasumber tersebut dapat dikatakan bahwa perusahaan perlu adanya kerjasama dengan pihak pemerintahan. Selain tujuannya untuk tukar menukar promosi, perusahaan juga perlu adanya legitimasi dari pihak pemerintah. Agar setiap kegiatan maupun program – program yang dibuat oleh perusahaan memiliki nilai tersendiri. Adanya kerjasama antara perusahaan dengan pihak pemerintahan juga dapat dijadikan untuk membranding perusahaan tersebut dengan legitimasi yang diberikan oleh pihak pemerintahan.

3. Lobbying. Bagian khusus dari Public Relations yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan

mempengaruhi penyusunan undang – undang dan regulasi.

Segala bentuk kerjasama yang dilakukan oleh medcom.id menggunakan konsep lobbying. Perusahaan mengikuti alur kebutuhan internal dan calon partner kerjasamanya. Dalam kegiatan ini hasil yang diharapkan adalah menemukan win win solution sehingga value yang didapatkan oleh medcom.id maupun yang didapatkan oleh calon partner kerjasama merupakan kesepakatan yang sudah disetujui oleh kedua belah pihak.

Berdasarkan teori teknik lobbying dilakukan oleh bagian khusus public relations seperti halnya yang dilakukan oleh perusahaan medcom.id. Dalam melakukan lobby maupun negosiasi, pihak yang memohon biasanya mengikuti alur kebutuhan internal calon partner kerjasamanya. Namun tetap tujuan dari akhir lobby dan negosiasi adalah sebuah kesepakatan bersama yang sudah ditentukan oleh kedua belah pihak.

Manajemen Issue. Fungsi manajemen issue merupakan salah satu fungsi krusial PR. Dalam fungsi ini Public Relations memasuki suatu proses proaktif mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu – isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.<sup>8</sup>

Suatu perusahaan memiliki issue yang berbeda – beda, bisa datang dari issue internal perusahaan maupun issue eksternal perusahaan. Medcom.id merupakan media online yang baru berjalan selama kurang lebih 2 tahun sudah pernah di terpa issue negatif ketika pada masa pemilu kemarin tahun 2019. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti terhadap narasumber Bapak Herfindo selaku (*Head of Corporate Communication*) mengatakan tidak bisa dipungkiri bahwa medcom.id merupakan bagian dari Media Group dimana pada saat itu perusahaan dituduh sebagai media penipu, media berpihak kepada kubu sebelah, sampai disebut oleh beberapa masyarakat dengan sebutan media kafir. Menurut beliau, masyarakat sudah terlebih dahulu termakan oleh berita yang sudah viral dan belum jelas kebenarannya. Padahal dalam setiap publikasi maupun pemberitaan yang dilakukan medcom.id sudah melalui rangkaian proses yang tidak sembarangan. Informasi yang dipublikasikan dan diberitakan oleh medcom.id sudah melakukan verifikasi dan dibawah pengawasan dari serikat 1. jurnalis Indonesia. Berita yang diberikan sudah sesuai dengan etika jurnalistik yang ada. Prinsip – prinsip jurnalistik dipegang kuat oleh medcom.id, bahkan sampai clickbait pun sangat diperhatikan dan dijaga.

Dalam mengelola issue tersebut medcom.id melakukannya dengan cara

terus melakukan penyampaian informasi yang sesuai dengan fakta – fakta yang mereka miliki yang didapatkan dan sudah terverifikasi. Medcom.id tidak melakukan perlawanan atau klarifikasi dalam bentuk apapun. Karena jika dilawan takutnya akan menjadi boomerang terhadap perusahaan. Mereka yakin issue seperti ini ada masa nya. Jika masanya sudah lewat maka issue tersebut akan hilang dengan sendirinya.

Berdasarkan teori, fungsi Public Relations dalam melakukan Manajemen Issue ini merupakan fungsi yang krusial, dalam fungsi ini PR diharapkan dapat mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespon isu – isu kebijakan publik yang mempengaruhi perusahaan atau organisasi mereka. Seorang Public Relations harus mampu merespon isu dengan cepat dan tepat. Dalam merespon isu – isu yang datang dari pihak internal maupun eksternal perusahaan, fungsi Public Relations harus berjalan sesuai dengan langkah – langkah yang tepat, karena jika salah sedikit saja dalam mengambil langkah dan mengambil keputusan dapat menimbulkan efek negatif jangka panjang perusahaan tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara kepada ketiga narasumber. dapat ditarik kesimpulan terhadap Fungsi Public Relations Dalam Mengkomunikasikan Media Online Medcom.id., antara lain :

1. Menjalin hubungan yang dilakukan oleh media online Medcom.id dengan para stakeholdernya menggunakan perlakuan yang berbeda – beda. Hal tersebut memiliki tujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik antara medcom.id dengan pihak – pihak eksternal perusahaan sesuai dengan konsep – konsep Public Relations.

<sup>8</sup> Cutlip, Center & Broom. 2009. *Effective Public Relations, edisi terjemahan ke Sembilan*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Kegiatan ini sering dilakukan oleh perusahaan terkait dalam pencarian berita dan sumber informasi.

2. Medcom.id merupakan media online yang segala bentuk kegiatan perusahaannya melalui media digital. Publikasi yang dilakukan oleh Medcom.id melalui Website, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Linked in. Konten yang dibuat untuk publikasi, merupakan bentuk kerjasama antara medcom.id dengan perusahaan lainnya dengan tujuan membangun dan mempertahankan hubungan baik antara medcom.id dengan para stakeholdernya. Kemudian medcom.id melakukan pemberitaan dengan memberikan informasi yang memiliki nilai berita dan pemberitaan tersebut sesuai dengan etika jurnalistik yang ada sehingga kualitas suatu informasi sudah terverifikasi. Dalam kegiatan medcom.id aspek ini paling sering digunakan karena medcom.id merupakan media online yang melakukan publikasi setiap harinya.

Periklanan merupakan bentuk kerjasama antara medcom.id dengan media lain, perusahaan non media, maupun instansi pemerintahan dengan tujuan saling mempromosikan atau sponsorship yang memiliki nilai value yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak.

Kegiatan Press Agency yang dilakukan oleh medcom.id adalah dengan menggunakan suatu programnya medcom.id yang dinamakan Crosscheck, konsepnya tanya jawab dengan narasumber yang memiliki kredibilitas dan wewenang dalam memberikan informasi yang valid. Dalam program ini mendapat perhatian dari media online lain maupun media massa lainnya. Sehingga media – media tersebut dapat meliput dan mengutip pernyataan – pernyataan dari narasumber untuk mereka beritakan. Aspek ini juga bisa dikatakan sebagai kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan, dikarenakan dilakukan setiap minggu.

Dalam kegiatan ini medcom.id memiliki kerjasama dengan beberapa instansi pemerintah seperti dikti, kemendikbud, dan kominformasi dengan tujuan untuk membantu mempromosikan program Pendidikan yang ada di medcom.id juga sebagai legitimasi dari instansi pemerintah terhadap programnya tersebut. Sehingga masyarakat berpikir bahwa program tersebut bukan merupakan program yang sembarangan. Aspek ini jarang dilakukan oleh perusahaan dikarenakan diperlukan jika adanya kerjasama antar perusahaan dengan pihak pemerintahan saja.

Dalam menjalin hubungan dengan pihak – pihak eksternal perusahaan seperti perusahaan media maupun non media serta instansi pemerintahan. Medcom.id melakukan kegiatan lobby dan negosiasi sesuai dengan kebutuhan internal dan calon partner kerjasamanya. Kegiatan tersebut melibatkan seluruh karyawan mulai dari level Top Management sampai dengan level karyawan biasa. Kegiatan tersebut dengan tujuan untuk menciptakan win win solution yang memiliki nilai value dan sudah disepakati oleh kedua belah pihak. Aspek ini dengan aspek hubungan eksternal dan public affair memiliki tingkatan yang sama dalam penggunaannya, karena dapat terjadi secara bersamaan dengan kegiatan – kegiatan tersebut.

Dalam menjalankan perusahaan tentunya akan ada issue yang datangnya bisa dari pihak internal perusahaan maupun pihak eksternal perusahaan. Narasumber memberikan contoh kasus mengenai issue yang datangnya dari pihak eksternal perusahaan dan cara manajemen issue tersebut. Ketika perusahaan diterpa issue negatif dari masyarakat, mereka mengcounternya dengan cara tetap terus memberikan informasi yang sesuai fakta. Karena mereka yakin issue yang mereka terima pada saat itu ada masanya. Karena issue yang terjadi ketika pada masa pemilu

tahun 2019. Aspek ini jarang digunakan oleh perusahaan, karena aspek tersebut digunakan ketika ada isu saja yang dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

### **SARAN**

Berdasarkan pemaparan analisa dan kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian tentang fungsi Public Relations dalam mengkomunikasikan media online Medcom.id. Maka peneliti dapat mengemukakan saran – saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi peningkatan perusahaan kearah yang lebih baik. Adapun saran – saran tersebut peneliti membagi menjadi dua, yaitu saran akademis dan saran praktis.

- 1) Dari hasil penelitian ini dapat memberikan nilai tambah dan kualitas dalam ilmu komunikasi terutama di bidang Public Relations.
- 2) Bagi peneliti – peneliti selanjutnya diharapkan untuk menindak lanjuti penelitian ini lebih dalam lagi pada organisasi atau perusahaan lain yang juga melakukan kegiatan fungsi Public Relations dengan menggunakan metode yang berbeda, sehingga dapat saling melengkapi, menguntungkan, serta menguatkan.
- 3) Dapat menjadi bahan awal bagi peneliti komunikasi selanjutnya yang berkaitan dengan Fungsi Public Relations.
- 4) Dapat menjadi bahan awal bagi peneliti komunikasi selanjutnya yang berkaitan dengan media online.
- 5) Saran praktis bagi Medcom.id dalam setiap melakukan kegiatan perusahaan tetap memaksimalkan menggunakan konsep Fungsi Public Relations yang sudah ada dan sudah dijalankan dengan baik.
- 6) Pemberitaan atau publikasi yang dilakukan diharapkan akan tetap konsisten dan berjalan sesuai dengan etika jurnalistik yang ada. Menjaga

kredibilitas sebuah informasi yang akan diberikan kepada masyarakat jika memang ingin membranding medcom.id sebagai portal untuk cek fakta.

- 7) Media sosial yang sudah ada tetap dimaksimalkan penggunaannya. Namun kalau bisa ditambahkan platform lain seperti contohnya Line, Whatsapp, dan aplikasi media sosial lainnya untuk pemuatan berita atau untuk fasilitas masyarakat memberikan kritik maupun saran. Agar target masyarakat yang membaca berita melalui medcom,id tersebar lebih luas lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Butteric, Keith. 2012. Pengantar Public Relations : Teori dan Praktik. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Christine Daymon, Immy Holloway. 2008. *Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: PT Bentang Pusaka.
- Cutlip, Center & Broom. 2009. *Effective Public Relations, edisi terjemahan ke Sembilan*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Emzir. 2012. *Metodelogi Penelitian Kualitatif ANALISIS DATA*, Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Sugiyono. 2009. Memahami Penelitian Kulitatif. Bandung: Alfabeta
- www.medcom.id. (2019, 17 Juni). <https://www.medcom.id/tentangkami>
- www.metrotvnews.com. (2019, 17 Juni). <https://www.metrotvnews.com/about>