

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Hubungan masyarakat, yang sering disebut sebagai *Public Relations*, memainkan peran penting dalam membangun komunikasi eksternal yang bertujuan untuk membentuk citra perusahaan di mata publik, menarik pelanggan baru, dan memelihara hubungan dengan para pemangku kepentingan utama. Dalam konteks bisnis kontemporer, komunikasi eksternal sangat penting untuk membina dan mempertahankan hubungan dengan berbagai pihak, termasuk pelanggan, investor, media, dan masyarakat. Dengan terlibat dalam komunikasi yang efektif dengan para pemangku kepentingan ini, perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas, yang dapat menghasilkan umpan balik positif.

Melalui strategi *public relations* yang tepat, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak terkait. Ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan citra perusahaan, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan dan perilaku audiens, mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Keberhasilan dalam mengelola komunikasi eksternal melalui *public relations* menjadi faktor kunci dalam mencapai tujuan strategis perusahaan (Silviani, 2020).

Peran *public relations* di lingkungan profesional sangat penting untuk membangun dan mempertahankan reputasi organisasi. *Public relations* bertugas untuk menyampaikan informasi dengan transparansi dan akurasi kepada publik, karyawan, dan pemangku kepentingan. Dengan mengikuti prinsip-prinsip, *public relations* dapat mencegah penyebaran informasi yang salah dan memastikan bahwa semua komunikasi dilakukan dengan jujur dan berintegritas. Dalam situasi krisis, komunikasi etis dari *public relations* sangat penting untuk mengurangi dampak negatif terhadap reputasi perusahaan (Broom, 2016).

Perkembangan teknologi digital saat ini telah merombak cara kerja industri *public relations* (PR), mengarahkan praktisi PR untuk lebih terlibat dengan media digital dibandingkan media konvensional. Dalam era digital ini, strategi komunikasi publik lebih mengutamakan penggunaan platform *online* seperti media sosial, *blog*,

dan *website* untuk berinteraksi dengan audiens. Digitalisasi media memberikan kemudahan bagi PR untuk menjangkau masyarakat secara lebih cepat dan langsung. PR tak lagi terbatas pada penerbitan siaran pers di media cetak atau televisi, tetapi juga berfungsi sebagai pengelola komunikasi dalam jaringan digital yang sangat dinamis.

Di sisi lain, media digital juga memperluas cakupan dan skala komunikasi yang dapat dicapai oleh praktisi PR. Dengan kehadiran internet, informasi dapat diakses dari berbagai belahan dunia, memungkinkan PR untuk mempromosikan pesan mereka ke audiens global. Media sosial, misalnya, memungkinkan komunikasi dua arah antara organisasi dan publik, yang memberi peluang untuk membangun hubungan yang lebih erat dan interaktif. Hal ini mengharuskan PR untuk memiliki strategi konten yang konsisten dan relevan guna menjaga reputasi positif organisasi.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah dinamika operasional di berbagai sektor, termasuk dalam bidang Public Relations (PR). Inovasi ini menawarkan kesempatan yang signifikan untuk menjangkau audiens dengan lebih luas dan cepat. Namun, di balik peluang tersebut, terdapat tantangan yang tidak kalah serius yang harus dihadapi oleh para profesional PR, terutama dalam hal pengelolaan informasi yang berkembang dengan pesat. Salah satu tantangan utama adalah kecepatan penyebaran informasi, yang dapat menjadi ancaman besar ketika berkaitan dengan isu-isu negatif.

Ketika suatu isu atau krisis muncul, media sosial sering kali menjadi saluran utama di mana informasi menyebar dengan sangat cepat. Dengan jutaan pengguna aktif setiap saat, sebuah isu dapat menjadi viral dalam waktu singkat. Kecepatan ini menempatkan para praktisi PR dalam tekanan untuk memberikan respons yang cepat, karena keterlambatan dalam menangani isu dapat memperburuk dampak negatif yang ditimbulkan. Respons yang lambat sering kali dipersepsikan sebagai ketidakpedulian atau kurangnya transparansi oleh masyarakat.

Di samping itu, tantangan lain yang dihadapi adalah kemampuan untuk memverifikasi kebenaran informasi yang beredar. Di era digital ini, berita palsu atau hoaks sering kali menyertai penyebaran informasi, yang dapat memperburuk situasi. PR tidak hanya perlu menangani isu utama, tetapi juga harus memastikan bahwa narasi yang berkembang di media sosial sesuai dengan fakta yang ada.

Hal ini memerlukan strategi komunikasi yang kuat serta koordinasi yang cepat dengan tim internal dan eksternal.

Kecepatan dalam merespons harus diimbangi dengan ketepatan. Pesan yang tidak tepat atau tidak sesuai dengan konteks dapat memperburuk situasi dan merusak reputasi perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu, PR perlu memiliki protokol krisis yang telah dirancang sebelumnya dan mampu diimplementasikan dengan cepat. Protokol ini mencakup pengumpulan informasi, persiapan pernyataan resmi, serta strategi untuk meredakan ketegangan di media sosial. Perkembangan ini juga memicu perubahan keterampilan yang dibutuhkan dalam industri PR. Kemampuan dalam menggunakan teknologi seperti SEO, analitik data, dan manajemen media sosial kini menjadi keharusan bagi praktisi PR. Hal ini karena keberhasilan kampanye digital tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan tetapi juga pada cara dan platform yang digunakan untuk menyebarkannya. Praktisi PR yang sukses di era digital harus terus mengikuti perkembangan teknologi agar dapat mempertahankan relevansi dan efektivitas komunikasi yang mereka bangun untuk audiensnya.

Dalam menghadapi tantangan ini, para praktisi hubungan masyarakat perlu senantiasa peka terhadap kemajuan teknologi dan perubahan dalam media sosial. Pelatihan yang berkelanjutan, pemanfaatan alat analisis media, serta kerja sama dengan tim dari berbagai disiplin ilmu komunikasi yang merupakan faktor penting untuk mencapai keberhasilan. Dengan demikian, hubungan masyarakat tidak hanya dapat mengatasi krisis dengan cepat, tetapi juga dapat memanfaatkan teknologi digital untuk membangun kepercayaan dan memperkuat citra organisasi di hadapan publik.

Produksi konten Liga Futsal di platform Instagram oleh Federasi Futsal Indonesia merupakan salah satu komponen penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran liga. Di tengah perkembangan era digital, teknologi telah merubah cara organisasi berinteraksi dengan audiens yang lebih luas, termasuk penggemar, atlet, dan pemangku kepentingan lainnya. Instagram, dengan kekuatan visual dan fitur-fitur inovatif seperti Stories, Reels, dan IGTV, memberikan kesempatan unik bagi Federasi Futsal untuk menampilkan berbagai aspek liga, mulai dari pertandingan, profil pemain, dan skor pertandingan yang sudah selesai. Konten yang menarik dan informatif tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membangun keterlibatan yang lebih

mendalam dengan pengikut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap liga.

Untuk menghasilkan konten yang efektif di Instagram, diperlukan perencanaan yang cermat serta pemanfaatan teknologi terbaru dalam proses pembuatan konten. Ini mencakup penggunaan alat pengeditan video dan grafis yang mutakhir untuk menciptakan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh Liga Futsal. Sebagai contoh, konten dapat berupa video sorotan pertandingan yang diedit secara profesional, wawancara dengan pemain yang disajikan dalam format yang menarik, atau postingan mengenai kegiatan sosial yang dilakukan oleh liga. Dengan memanfaatkan teknologi dan fitur-fitur Instagram, Federasi Futsal dapat menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan dinamis bagi pengikutnya, sehingga membangun komunitas yang kuat di sekitar liga dan mendorong partisipasi aktif dari para penggemar.

Aktivitas produksi konten di Instagram memiliki peranan yang penting dalam membangun citra yang kuat dan positif di kalangan publik. Dalam sektor olahraga, citra yang baik sangat krusial untuk menarik perhatian sponsor, media, dan penggemar. Dengan menyajikan konten yang berkualitas dan konsisten, Liga Futsal dapat memperkuat posisinya sebagai liga futsal yang profesional serta berkomitmen terhadap pengembangan olahraga di Indonesia. Hubungan yang harmonis dengan penggemar dan pemangku kepentingan lainnya menjadi faktor penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan liga. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan loyalitas penggemar, yang pada gilirannya akan mendorong partisipasi dalam berbagai kegiatan yang diadakan oleh liga, baik itu pertandingan, acara komunitas, maupun program-program sosial.

Hubungan masyarakat (PR) memainkan peran penting dalam memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi yang utama. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar di seluruh dunia dan karakteristik visual yang menonjol, Instagram menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan dengan cara yang inovatif. PR menggunakan platform ini tidak hanya untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan atau produk, tetapi juga untuk membangun citra positif yang relevan dan menarik bagi audiens. Pemilihan gambar, video, dan elemen desain lainnya menjadi aspek krusial dalam

menciptakan konten yang dapat menyampaikan pesan secara emosional dan menarik perhatian.

Selain konten visual, fitur interaktif Instagram seperti *Story*, *Reels*, dan *Live* berfungsi sebagai alat penting bagi PR untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Melalui fitur-fitur ini, PR dapat menyajikan konten yang lebih personal, seperti momen di balik layar aktivitas perusahaan, peluncuran produk secara langsung, atau kampanye interaktif yang melibatkan partisipasi pengguna. Pendekatan interaktif ini tidak hanya meningkatkan visibilitas *brand*, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari audiens, sehingga membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan masyarakat.

Instagram memberikan kesempatan bagi PR untuk memanfaatkan data dan analitik dalam memahami perilaku audiens serta mengevaluasi efektivitas dalam kegiatan PR yang telah dilakukan. Informasi seperti jumlah tampilan, tingkat keterlibatan, dan demografi audiens membantu PR dalam merancang strategi konten yang lebih terfokus dan sesuai dengan kebutuhan. Dengan kombinasi kreativitas, interaktivitas, dan analitik, Instagram menjadi salah satu platform yang paling efektif dalam mendukung PR untuk membangun reputasi dan hubungan jangka panjang yang kuat dengan audiens.

Di Instagram, PR juga berperan untuk memastikan bahwa konten yang diunggah konsisten dengan *brand image* perusahaan. Konsistensi dalam gaya visual, gaya komunikasi, serta pesan yang disampaikan sangat penting agar audiens dapat mengenali identitas brand secara langsung saat melihat unggahan. Dengan menciptakan konten yang terstruktur, PR dapat mengoptimalkan kehadiran perusahaan di Instagram, membangun kesadaran merek, dan memperkuat persepsi positif di mata publik. PR sering bekerja sama dengan desainer grafis dan pembuat konten untuk menghasilkan feed Instagram yang teratur dan estetik.

Federasi Futsal Indonesia (FFI) didirikan untuk mengatur dan mengembangkan olahraga futsal di Indonesia, dengan sejarah yang dimulai pada awal 2000-an meskipun futsal sudah dikenal sejak tahun 1990-an. Tujuan utama FFI adalah meningkatkan popularitas futsal, mengembangkan bakat atlet, dan menyelenggarakan kompetisi yang terstruktur. Visi FFI adalah menjadikan futsal sebagai olahraga terkemuka di Indonesia dengan prestasi di tingkat internasional, sementara misinya mencakup pengembangan program pelatihan untuk atlet,

pelatih, dan wasit, serta promosi futsal sebagai bagian dari budaya olahraga masyarakat. Struktur organisasi FFI terdiri dari Ketua Umum, Wakil Ketua Umum, Sekretaris Jenderal, serta badan pengurus yang membidangi berbagai aspek seperti kompetisi dan pengembangan sumber daya manusia, ditambah dengan Dewan Wasit dan Dewan Pelatih. Dengan struktur yang solid ini, FFI berupaya menjalankan semua program dan kegiatan untuk mengembangkan futsal secara efektif dan berkelanjutan di seluruh Indonesia.

Agar dapat bersaing secara efektif di dunia kerja, praktikan harus meningkatkan *soft skills* dan *hard skills* yang merupakan aset yang berharga. Menyadari pentingnya lulusan yang cakap dalam bidang hubungan masyarakat, Universitas Pembangunan Jaya (UPJ) menyediakan pengalaman kerja profesional yang bertujuan untuk mengasah kemampuan mahasiswa, khususnya melalui program Minor Hubungan Masyarakat di Jurusan Ilmu Komunikasi. Dalam konteks ini, para praktisi memilih untuk bekerja sama dengan divisi Hubungan Masyarakat Federasi Futsal Indonesia, di mana mereka memberikan kontribusi nyata terhadap pelaksanaan fungsi hubungan masyarakat di dalam organisasi.

Praktikan memilih untuk menjalani kerja profesional di Federasi Futsal Indonesia dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru, serta meningkatkan *soft skills* seperti komunikasi, adaptasi, kreativitas, dan berpikir kritis. Selain itu, peserta magang berupaya untuk meningkatkan *hard skills*, yang meliputi pemahaman produk, manajemen waktu, dan pelaksanaan acara. Selama menjalani pengalaman profesional, peserta magang bertanggung jawab atas divisi hubungan masyarakat, yang mencakup komunikasi langsung dan tidak langsung dengan pihak internal dan eksternal. Peran ini dirancang untuk memastikan hubungan yang positif, efektif, dan konstruktif antara organisasi dan kliennya. Peserta magang akan terlibat dalam kegiatan ini selama sekitar tiga bulan, mulai 1 Juli 2023 hingga 30 September 2024, bekerja Senin sampai Jumat selama 12 jam (14.00 hingga 02.00 WIB) di kantor, dan pada hari Sabtu dan Minggu selama 10 jam (08.00 hingga 18.00 WIB) selama acara mingguan di luar kantor.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1 Maksud kerja profesi yang dilakukan, yaitu:

1. Mempelajari lingkungan kerja profesional dalam bidang Ilmu Komunikasi.
2. Mempelajari pemahaman terhadap kegiatan yang dilakukan di tempat kerja, khususnya di bidang hubungan masyarakat.
3. Mempelajari metode untuk membina hubungan positif dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal.
4. Mempelajari pengelolaan kegiatan hubungan media, termasuk acara-acara khusus yang terjadi secara musiman.
5. Mempelajari berbagai aspek Ilmu Komunikasi, termasuk pengembangan basis data untuk pihak eksternal di situs web resmi organisasi untuk mendukung inisiatif acara khusus.
6. Mempelajari pembuatan konten media internal organisasi, seperti pada platform media sosial.
7. Mempelajari prosedur pengarsipan dokumen internal perusahaan untuk memastikan manajemen informasi dan aksesibilitas yang efisien.

1.2.1 Tujuan Kerja Profesi

1. Memperoleh pemahaman yang mendalam tentang dunia kerja profesional di bidang Ilmu Komunikasi.
2. Memperoleh wawasan dan pengalaman terkait dengan dunia ketenagakerjaan, khususnya di bidang hubungan masyarakat (humas) Federasi Futsal Indonesia.
3. Memperoleh kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam memfasilitasi komunikasi antara pemangku kepentingan internal dan eksternal Federasi Futsal Indonesia.
4. Memperoleh kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan hubungan media, seperti acara-acara khusus yang mencakup berbagai kegiatan musiman.
5. Memperoleh kesempatan untuk menyusun laporan basis data mengenai pihak eksternal.
6. Memperoleh kesempatan untuk mengembangkan konten untuk platform media sosial, termasuk Instagram.

7. Memperoleh kesempatan untuk mengatur dan mengarsipkan dokumen internal Federasi Futsal Indonesia.

1.3 Tempat Kerja Profesi

Lokasi kerja profesi adalah Federasi Futsal Indonesia, yang beralamat di Gd. Sindo Lt. 5 Jl. KH Wahid Hasyim Kebon Sirih - Menteng, Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10340, Indonesia. Sebagai organisasi yang berdedikasi untuk melestarikan futsal dan berkomitmen untuk menjunjung tinggi nilai-nilai dalam ranah olahraga di Indonesia, Federasi Futsal Indonesia bertujuan untuk melibatkan kaum muda dalam berkontribusi untuk memajukan futsal di negara ini. Komitmen ini menjadi alasan utama mengapa praktikan memilih FFI sebagai tempat untuk kegiatan kerja profesi praktikan, yang mencerminkan minat praktikan yang besar dalam pengembangan futsal di Indonesia. Selain itu, antusiasme praktikan untuk mempromosikan futsal semakin memperkuat keputusan praktikan untuk memilih Federasi Futsal Indonesia sebagai tempat pengalaman kerja profesional praktikan.

Praktikan menganggap bahwa FFI merupakan tempat yang tepat untuk menumbuhkan minat tersebut. Dengan berada di lingkungan yang mendukung olahraga, Praktikan dapat belajar sambil memberikan kontribusi untuk melestarikan futsal di Indonesia. Melalui kegiatan Kerja Profesi di Federasi Futsal Indonesia, Praktikan berkesempatan untuk terlibat dalam pengetahuan dan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan olahraga futsal di tanah air. Dalam menjalankan kerja profesi (KP), Praktikan memutuskan untuk fokus pada divisi public relations. Pilihan ini diambil karena Praktikan ingin lebih mendalami bagaimana divisi tersebut beroperasi dan memahami realisasi tugas-tugas public relations dari berbagai aspek, termasuk pengetahuan, seni, dan teknis pelaksanaan. Sebagai calon praktisi di bidang public relations, Praktikan menyadari bahwa keterampilan dalam berkomunikasi secara etis dengan pihak eksternal akan memberikan manfaat besar, terutama dalam menjembatani hubungan antara pihak internal dan eksternal.

1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Proses pembuatan CV	■	■	■																					
2.	Mencari tempat KP	■	■	■	■	■	■																		
3.	Mengurus dokumen untuk pelaksanaan kerja profesi				■	■	■																		
4.	Mengirim CV ke Federasi Futsal Indonesia					■	■																		
5.	Pelaksanaan kerja profesi di Federasi Futsal Indonesia									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
6.	Melakukan bimbingan KP											■			■				■				■		
7.	Menyusun laporan KP											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
8.	Pengumpulan laporan KP																							■	

Praktikan memulai persiapan untuk kerja profesi yang akan dilakukan pada awal Mei dengan menyusun riwayat hidup dan mencari peluang kerja hingga pertengahan Juni. Selama dua minggu pertama bulan Juni, praktikan mengurus dokumentasi yang diperlukan untuk penempatan kerja profesi praktikan dan memilih fokus di bidang hubungan masyarakat. Praktikan mulai mengirimkan CV melalui email pada bulan Juni dan kemudian berpartisipasi dalam wawancara singkat dengan sekretariat Federasi Futsal Indonesia, yang mengonfirmasi bahwa praktikan akan ditugaskan di divisi hubungan masyarakat. Pada minggu pertama bulan Juli, praktikan secara resmi memulai kerja profesi di divisi hubungan masyarakat Federasi Futsal Indonesia.

Sehubungan dengan hal tersebut, praktikan juga bertanggung jawab mengelola dokumentasi berupa kerangka acuan dari kampus yang menjadi persyaratan administratif bagi perusahaan. Kerja profesi direncanakan berlangsung selama tiga bulan, yakni mulai 1 Juli sampai dengan 30 September 2024, dengan jam kerja Senin sampai dengan Jumat pukul 14.00 sampai dengan 02.00 WIB, dan kegiatan mingguan di luar kantor pada hari Sabtu dan Minggu pukul 08.00 sampai dengan 18.00 WIB. Selama melakukan kerja profesi, praktikan akan mengikuti bimbingan dosen pembimbing sebanyak empat kali, yakni mulai minggu keempat bulan Juli sampai dengan minggu ketiga bulan Oktober. Selain itu, praktikan akan mulai menyusun laporan kerja profesi sejak minggu keempat bulan Juli. Selama masa kerja profesi, yakni mulai 1 Juli sampai dengan 30 September 2024, total jam kerja praktikan adalah 1.012 jam.