

TUGAS AKHIR

**AKTIVITAS MERDEKA BELAJAR KAMPUS
MERDEKA (MBKM)-MAGANG**

**AKTIVITAS *PUBLIC RELATION S* PADA PERUSAHAAN
DIGITAL INNOVATION LOUNGE (DILO) KOTA MAKASSAR**



**MUH APRISANDY S
1610121122**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2021**

TUGAS AKHIR

**AKTIVITAS MERDEKA BELAJAR KAMPUS
MERDEKA (MBKM)-MAGANG**

**AKTIVITAS *PUBLIC RELATION S* PADA PERUSAHAAN
*DIGITAL INNOVATION LOUNGE (DILO) KOTA MAKASSAR***



Diajukan Sebagai laporan Aktivitas Merdeka Belajar Kampus Merdeka
(MBKM)

MUH APRISANDY S
1610121122

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2021**

TUGAS AKHIR

AKTIVITAS *PUBLIC RELATION* PADA PERUSAHAAN *DIGITAL INNOVATION LOUNGE (DILO)* KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

MUH APRISANDY S

1610121122

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 20 Maret 2021

Pembimbing



Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Muhammad Bisry, S.Ksi., M.I.Kom

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Muh. Aprisandy S
No.Stambuk : 1610121122
Fakultas : Ekonomi dan ilmu-ilmu sosial
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang/Konsentrasi : S1 / *Public Relation*
Universitas : Universitas Fajar Makassar
Judul Laporan KKLK: **AKTIVITAS *PUBLIC RELATION* PADA
DIGITAL INNOVATION LOUNGE (DILO)
KOTA MAKASSAR**

PENANGGUNG JAWAB MBKM



Mariesa Giswandhani, S.Sos.,M.i.Kom

PEMBIMBING LAPANGAN



Saddan Husain,S.I.Kom

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilm Sosial
Universitas Fajar Makassar



(Dr.Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom)

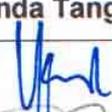
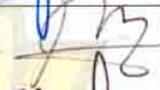
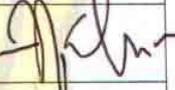
TUGAS AKHIR
AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS* PADA
PERUSAHAAN DILO (DIGITAL INNOVATION
LOUNGE) MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh :

MUH APRISANDY S
1610121122

Telah dipertahankan dalam sidang ujian MBKM akhir/skripsi
Pada tanggal 20 Maret 2021 dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan.

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Abdul Djalil, S.Ksi., M.I.Kom	Sekretaris	2. 
3.	Akbar Abu Thalib, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota	3. 
4.	Mariesa Giswandhani., S.Sos., M.I.Kom	Anggota	4. 

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar


Muh. Bisyr, S.Ksi., M.I.Kom



Digital Innovation Lounge (DILO) Makassar

Jl. A. P. Pettarani No.13a, Tamamaung, Kec.
Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231
Kontak kami : pr@dilo.id (022) 205211999

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar
Di Makassar

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan permintaan kelengkapan dokumen Aktivitas Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), dengan ini kami menyatakan bahwa :

Nama : Muh. Aprisandy S
Nomor Induk : 1610121122
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial

Benar telah melaksanakan Magang/Praktik kerja pada 18 September 2020 - 30 Desember 2021, di Usaha Keripik Pisang Mandiri. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 20 Maret 2021

PEMBIMBING LAPANGAN



Saddan Husain., S.I. Kom

LEMBAR PENILAIAN

Nama : Muh. Aprisandy S
Nomor Induk : 1610121122
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial

NO.	JENIS PENILAIAN	HASIL	
		ANGKA	HURUF
1.	WAWASAN	75	B
2.	KOMPETENSI KEILMUAN	80	A
3.	INISIATIF	70	B
4.	DISIPLIN	70	B
5.	TANGGUNG JAWAB	70	B
6.	TATAKRAMA DAN HUBUNGAN INTERNAL SESAMA PEGAWAI	75	B
7.	KEHADIRAN	80	A
8.	RATA-RATA	74,28	B

Keterangan Nilai:

85 < = A
81 – 84 = A-
76 – 80 = B+
71 – 75 = B
66 – 70 = B-
61 – 65 = C+
51 – 60 = C
46 – 50 = D
< 45 = E

Mengetahui,
Pembimbing Lapangan



Saddan Husain.S.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muh Aprisandy S

NIM : 1610121122

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan sebesar-basarnya bahwa tugas akhir MBKM yang berjudul **AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS PADA PERUSAHAAN DIGITAL INNOVATION LOUNGE (DILO) KOTA MAKASSAR** adalah karya ilmiah saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya di dalam tugas akhir MBKM ini tidak dapat karya ilmiah yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis didalam naskah ini dan di sebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila kemudian hari ternyata didalam naskah tugas akhir MBKM dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan 70).

Makassar, 20 Maret 2021
Yang membuat pernyataan


Muh Aprisandy S

STAMP: 10000, METRAI TEMPEL, 506A JK697280545

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas berkat limpahan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Aktivitas Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang merupakan hasil penyusunan laporan kegiatan yang penulis lakukan guna menyelesaikan Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar.

Laporan yang berjudul “**Aktivitas *Public Relation* pada Perusahaan *Digital Innovation Lounge* (DILO) Kota Makassar**” ini menggambarkan kinerja *Public Relation* perusahaan DILO Kota Makassar.

Dalam proses pelaksanaan selama kurang lebih 3 bulan dan dalam penyusunan Laporan MBKM ini penulis tidak lepas dari kendala serta kesulitan disebabkan oleh pandemi covid-19 yang mengharuskan penulis melaksanakan aktivitas MBKM dengan *Work From Home* (WFH). Berkat motivasi berbagai pihak penulis akhirnya dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.

Pada Kesempatan ini Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr.Mulyadi Hamid, SE, M.Si Sebagai Rektor Universitas Fajar.
2. Dr.Hj.Yusmanizar,S.Sos.,M.I.Kom Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Fajar.
3. Muh.Bisryi,S.Ksi,M.I.Kom Sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi S1.

4. Mariesa Giswandhani,S.Sos.,M.I.Kom selaku dosen pembimbing Aktivitas Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan laporan.
5. Saddam Husain.S.I.Kom selaku manager Perusahaan *Digital lounge Innovation* DILLO kota Makassar,yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan,serta data-data yang berguna untuk penulisan laporan MBKM ini.
6. Serta kepada Ayah dan ibu tercinta Alm.Hj.Sitti Hadijah sebagai motivasi penulis menyelesaikan Laporan MBKM ini.
7. Seluruh Bapak / Ibu Dosen dan Staff pengajar Universitas Fajar Makassar.
8. Teman-teman Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi S1. Dan yang pernah terlibat dalam pelaksanaan magang yang takbisa saya sebutkan Namanya satu persatu, Penulis mengucapkan terimakasih sebesar”nya.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak yang sifatnya membangun untuk menyempurnakan Laporan ini. semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak membutuhkannya.

Polman, 31 Desember 2020

Muh. Aprisandy S

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PENILAIAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Penulisan	10
1.3 Manfaat Penulisan	10
BAB ITINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Komunikasi	12
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	12
2.1.2 Proses Komunikasi.....	16
2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi.....	18
2.1.4 Fungsi Komunikasi dan Tujuan Komunikasi.....	22
2.1.5 Komunikasi Organisasi	24
2.1.6 Strategi Komunikasi.....	28
2.2 <i>Public Relation</i>	30
2.2.1 Pengertian <i>Public Relation</i>	31
2.2.2 Prinsip-prinsip <i>Public Relation</i>	36
2.2.3 Fungsi <i>Public Relation</i>	40
2.2.4 Tugas dan Peran <i>Public Relation</i>	42
2.3 <i>Cyber Public Relation</i>	42
2.3.1 Pengertian <i>CyberPublic Relation</i>	43
2.3.2 Teori Media Baru	44
2.3.3 Definisi Terpaan Media (Media Exposure)	47
2.3.4 Media Sosial.....	48

2.3.5 Fungsi Media Sosial	51
2.3.6 Karakteristik Media Sosial.....	53
2.3.7 Jenis-jenis Media Sosial	54
2.4 Komunikasi Krisis	57
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	62
3.1 Sejarah Perusahaan	62
3.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	63
3.3 Fasilitas Perusahaan.....	64
3.4 Program DILO Kota Makassar	65
3.5 Struktur Organisasi	67
BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Hasil Pelaksanaan MBKM.....	68
4.1.1 Tugas Utama	68
4.1.2 Tugas Tambahan.....	70
4.2 Masalah dan Solusi KKL.....	71
4.2.1 Masalah.....	71
4.2.2 Solusi	71
4.3. Temuan di Industri Tempat MBKM.....	72
BAB IV PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
5.2.1 Saran untuk DILO Kota Makassar	74
5.2.2 Saran untuk Lembaga Universitas Fajar	75
5.2.3 Sarana untuk Mahasiswa.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah <i>Startup</i> Setiap Negara	7
1.2 Urutan <i>Startup</i> Terbanyak di Dunia	8
2.1 Proses Komunikasi	17
3.1 Struktur Organisasi	67

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

1. Jurnal Mingguan
2. Dokumentasi Kegiatan MBKM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Sebelum internet berkembang pesat yang menjadi sumber informasi bagi masyarakat yaitu radio dan koran yang menjadi pusat informasi berita yang dimiliki oleh masyarakat untuk mengakses berbagai informasi yang ada, serta dalam menyampaikan pesan terlebih dahulu orang-orang lebih mengedepankan mengirim surat lewat kantor pos untuk sampai kepada tujuannya sendiri, sehingga pada perkembangan yang seiring berjalannya waktu banyak kecanggihan teknologi yang dapat diakses oleh setiap manusia yang sampai pada saat ini yaitu internet yang menjadi sumber informasi bagi manusia dikarenakan perkembangan yang berjalan dengan kemampuan setiap potensi manusia untuk melihat daya saing negara-negara maju, negara maju tidak hanya berada sistem teknologi saja tetapi sampai kepada perekonomian, industry, pertanian dan bahkan sampai pada strategi politik yang ada di setiap negara. Jadi wajar jika sebuah tuntutan negara dan manusia begitu berkembang dalam teknologi sebab sekarang telah menjadi sebuah kebutuhan setiap manusia di era teknologi ini.

Penemuan teknologi dimulai sejak lebih dari satu abad yang lalu. Teknologi berkembang dari riset ilmiah yang dilakukan banyak ilmuwan. Dewasa ini penemuan tehnologi banyak dilakukan oleh tim riset dari beberapa organisasi bisnis, dan universitas-universitas. Setiap teknologi baru biasanya menggantikan teknologi yang sudah tua. Penemuan di bidang teknologi dapat memberikan kemudahan-kemudahan bagi kita, misalnya dalam melakukan pertukaran informasi, transaksi

maupun transportasi. Perkembangan teknologi juga meningkatkan standar hidup manusia, meningkatkan mutu informasi, hiburan dan pendidikan. Namun penemuan baru di bidang teknologi juga dapat menimbulkan ketimpangan atau akibat buruk dan membahayakan masyarakat, misalnya penggunaan peluru kendali nuklir, gas syaraf dan senapan mesin, pengangguran, polusi dan kemacetan lalu lintas sebagai dampak penggunaan teknologi transportasi cepat dan bahaya kesehatan lainnya.

Telekomunikasi merupakan salah satu hasil teknologi. Pada awalnya orang melakukan komunikasi verbal dengan cara berteriak satu sama lain. Tapi hal ini menghasilkan komunikasi yang buruk untuk jarak lebih dari 2 mil. Kondisi ini lalu mendorong dikembangkannya teknologi komunikasi salah satunya yaitu telepon, misalnya. Pesawat telepon telah lama dikenal sebagai salah satu sarana telekomunikasi yang sangat berguna dan merupakan alat komunikasi pertama dalam sejarah perkembangan telekomunikasi.

Perkembangan teknologi informasi dalam hal ini teknologi transformasi data juga telah demikian pesatnya, sehingga dapat memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap pelaksanaan aktifitas manusia untuk berkomunikasi dari segala penjuru dunia. Berkembangnya teknologi transformasi data yang diiringi dengan perkembangan teknologi komputer baik software dan hardware telah berhasil mewujudkan suatu bentuk jaringan komputer terpadu yang bersifat global. Salah satu jaringan global yang sangat pesat perkembangannya adalah jaringan internet. Internet sebagai hasil dari teknologi komunikasi atau informasi sudah menjadi komoditi penting dalam kehidupan masa kini. Selain sebagai sarana

informasi dan komunikasi internet kini mulai dimanfaatkan oleh kalangan dunia usaha sebagai media promosi, bahkan dapat melakukan kegiatan jual beli melalui internet.

Kemampuan-kemampuan yang ditawarkan teknologi komunikasi misalnya dapat memberikan kenyamanan bagi kelangsungan transaksi bisnis. Dalam bidang pendidikan, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah memberikan kesempatan yang amat luas bagi masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan. Dengan teknologi komunikasi dan informasi memungkinkan orang belajar dengan sistem jarak jauh atau belajar dengan bantuan komputer.

Sehingga para praktisi *Public relations* sangat bergantung pada media koran, radio, dan televisi dalam kampanyenya. Seiring hadirnya teknologi internet, pekerjaan *Public relations* bertransformasi menjadi *Public relations* digital. *Public relations* digital tidak berbeda jauh dari *Public relations* konvensional yaitu proses komunikasi yang strategis bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antar organisasi dan publiknya. Namun yang membuat keduanya berbeda adalah media komunikasinya. Apabila *Public relations* mengerjakan *event* di media serta melakukan publikasi ke media konvensional *Public relations digital* menggunakan media berbasis internet bertujuan menciptakan kesan yang positif, membangun hubungan baik, dan meningkatkan *visibilitas brand* dan organisasi.

Public relations sesungguhnya adalah bidang baru yang mulai berkembang selama perang dunia kedua di era 1930-an dan 1940-an. Kendati sebagai bidang yang baru, saat ini kebutuhan dunia bisnis akan *Public relations* semakin meningkat pesat, terutama karena *Public relations* menawarkan efisiensi dan

alternatif yang kredibel dalam mendukung dan memperkaya aspek-aspek promosi, terutama dalam upaya membentuk citra baik perusahaan/organisasi .

Peran *Public Relation* sangat penting sehingga dibutuhkan keterampilan dan keahlian yang mumpuni. Pada Era industri revolusi 4.0 sekarang ini, sektor *Public Relation* s juga terpengaruh oleh terciptanya teknologi seperti *Internet of things* (IoT), *Artificial Intelligence* (AI), *human-machine interface*, *cloud*, *computer quantum*, *3d printing*, *Augmented Reality*, dan *Virtual Reality* (AR/VR), hingga *mixerd relality*. Lahirnya berbagai macam teknologi yang dapat menggantikan pekerjaan yang tadinya harus di lakukan oleh manusia tersebut, menuntut sektor *Public Relation* s untuk bertransformasi agar tidak dapat digeser oleh mesin.

Oleh karena itu, *public relations* merupakan suatu bidang yang memerlukan segi perencanaan yang matang (*planned*), sama dengan bidang periklanan yang melakukan “komunikasi”, yaitu gabungan antara melakukan komunikasi sekaligus membujuk (*persuasive*). Dalam melakukan kampanye atau propaganda (*PR campaign and propaganda*), selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas, dan informasi, tujuan lainnya adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian dan mencari dukungan publik dari sasaran khalayaknya (*target audience*), dan sekaligus mempengaruhi serta membujuk sasaran khalayak yang terkait dan dituju (*significant public*), perkembangan berikutnya dikenal dengan *stake holder* (khalayak sasaran yang terkait).

Untuk bisa memahami makna *public relations* sebagai fungsi manajemen, tentu saja mesti dipahami dulu makna manajemen itu sendiri. Manajemen

adakalanya diartikan sebagai sekumpulan orang, dan adakalanya diartikan sebagai fungsi. Dengan demikian, *public relations* sebagai fungsi manajemen pun memiliki makna yang berbeda. Pertama, dimainkan oleh mereka yang mengambil keputusan secara kolektif, yakni manajemen, dan kedua, *public relations* dapat diartikan juga sebagai peran yang dijalankan untuk memberi manfaat pada orang-orang yang berbeda dalam manajemen melalui orang-orang di luar manajemen yang dilayaninya.

Sebagai fungsi manajemen, *public relations* memungkinkan organisasi untuk mencapai hubungan yang efektif dengan berbagai khalayaknya melalui pengertian sikap, nilai, dan opini khalayak. Karena itu, pada dasarnya semua organisasi yang memiliki manajemen akan mempraktikkan *public relations* tersebut. *Public relations* sebagai fungsi manajemen dijalankan oleh perusahaan, pemerintah, asosiasi profesi dan niaga, organisasi nirlaba, lembaga swadaya masyarakat, industri pariwisata, dunia pendidikan, politisi, klub olahraga, dan berbagai organisasi lainnya.

Revolusi industri 4.0 sedang menjadi urgensi di tengah masyarakat global. Fenomena globalisasi ini selalu di angkat karena kehadirannya mempengaruhi segala bidang kehidupan manusia. Revolusi industri 4.0 merupakan revolusi keempat dan hadir setelah terjadi industri dengan ditemukannya mesin uap, revolusi industri kedua yang berkaitan dengan listrik revolusi industri ketiga yang serba komputerisasi. Revolusi ini hadir di sebabkan oleh kehadiran internet. Kehadiran 4.0 ini itu menjadi sangat erat kaitannya dengan perkembangan yang

terjadi di bidang teknologi itu sendiri tentu hal tersebut akan membuat kita menjadi mempersiapkan diri yang akan datang untuk menempuh 5.0 yang akan datang.

Jika kita sandingkan akan datang 5.0 itu tentu membuat manusia akan semakin mengalami kemunduran dalam hal bekerja atau membuat manusia semakin malas. Dan hal kedepan jika 5.0 terjadi di Indonesia maka tak lain tak bukan akan berbenturan di berbagai pelosok akibat ketidaksiapan mereka dikarenakan hal tersebut menjadi perang teknologi sehingga strategi teknologi kedepan perlu untuk dikaji kembali dan dipelajari jauh lagi untuk memahami lebih baik lagi.

Di tengah gempuran inovasi internet yang bervariasi, kegiatan *Public Relation* beralih ke jalur digital yang di sebut sebagai *cyber Public Relation*. *Cyber Public Relation* merupakan kegiatan telah di gunakan oleh banyak perusahaan maupun organisasi. Walaupun kegiatan *cyber Public Relation* adalah pasar *online*, tetapi akan lebih maksimal apabila di gabungkan dengan kegiatan *Public Relation* secara *offline*. *Digitalpublic relations* dengan kata lain *e-Public Relation* dikenal juga dengan sebutan *cyber public relations* merupakan persepsi baru yang saat ini telah banyak digunakan dalam meningkatkan dan mempertahankan reputasi perusahaan maupun organisasi.

Perkembangan teknologi pada era globalisasi ini memberikan dampak yang sangat besar pada berbagai aspek, salah satunya berkembangnya perusahaan rintisan (*star-up*) di Indonesia.

Flag	Country	Startups
	United States	69,097
	India	11,411
	United Kingdom	5,933
	Canada	3,088
	Indonesia	2,284
	Germany	2,236
	Australia	2,065
	France	1,540
	Spain	1,379
	Brazil	1,164
	Singapore	1,048
	Netherlands	1,002

Gambar 1.1 Jumlah *Startup* di Setiap Negara
 Sumber: <https://www.startupranking.com/>

waktu, sebahagian besar *startup*. Untuk membantu *startup* lokal agar tidak layu sebelum berkembang beberapa *stakeholders* industri digital seperti operator telekomunikasi dan investor sepakat untuk berkerja sama membangun berbagai kegiatan inkubasi serta akselerasi. Harapan dari kegiatan inkubasi serta akselerasi ini adalah mengembangkan kapasitas dari pendiri *startup* lokal sehingga memiliki pemahaman bisnis dan manajemen modern yang dibutuhkan dalam mendirikan dan mengembangkan sebuah *startup*. Dengan demikian, ekosistem industri digital Indonesia akan diisi oleh para pengusaha dan *founder* yang tidak hanya kreatif dalam memikirkan ide bisnis, namun paham eksekusi bisnis sehingga *startup* yang didirikan mampu bertahan di kompetisi yang semakin keras.

Digital Innovation Lounge (DILo) di Kota Makassar dibentuk pada tanggal 19 November 2014 Sejalan dengan pemerintah dan PT.Telkom Indonesia berupaya untuk mengembangkan para pelaku bisnis *startup* di bidang *digital* dengan membangun *Digital Innovation Lounge* (DILo) di beberapa kota di Indonesia salah satunya terdapat di kota Makassar. Kota Makassar dipandang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam industri kreatif digital namun, disamping mempunyai potensi yang besar para pelaku bisnis kreatif digital di Kota Makassar masih memiliki banyak kendala dalam mengembangkan bisnis digital di kota ini oleh sebab itu *Digital Innovation Lounge* yang juga merupakan sebuah *co-working space* bukan hanya sebagai tempat untuk bertemu dan berbagi informasi, namun juga sebagai tempat untuk memberikan keterampilan tambahan bagi para pelaku maupun orang-orang yang ingin memulai usaha di bidang industri *digital*.

Dilo yang juga merupakan perwujudan dari program Indigo Creative Nation yang merupakan wadah bagi para starup dan komunitas digital untuk mengembangkan ide-ide kreatif hingga mengembangkan produk-produk digital yang memiliki manfaat tinggi di tengah masyarakat. Semoga dengan hadirnya DILO di Kota Makassar membuat masyarakat menjadi antusias dalam menjalani digital bisnis dan membuat teknologi digital semakin berkembang.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis memilih perusahaan Digital Innovation (DILO) Kota Makassar untuk melaksanakan program kuliah kerja lapangan profesi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Magang.

1.2 Tujuan Penulisan

Laporan MBKM ini bertujuan untuk menggambarkan aktivitas Public Relation pada Perusahaan Digital Innovation Lounge (DILO) di Kota Makassar. Adapun tujuan penulisan sebagai berikut :

Memahami perkembangan Public Relation pada era keterbukaan informasi seperti sekarang ini.

Memahami strategi perusahaan dalam membangun relasi dengan media massa.

1.3 Manfaat Penulisan

Manfaat dari penulisan MBKM ini, kiranya dapat berguna sebagai referensi dan pustaka bagi penelitian yang berkaitan dengan Public relations. Selain itu :

Bagi Penulis mendapatkan keterampilan untuk melaksanakan program kerja pada perusahaan wadah digital starup. Melalui praktek kerja lapangan ini

penulis mendapatkan bentuk pengalaman nyata serta permasalahan yang dihadapi dalam dunia kerja.

Melalui praktek kerja ini penulis akan menumbuhkan rasa tanggung jawab profesi di dalam dirinya, memotivasi diri agar dapat meningkatkan kompetensi dalam pengembangan inovasi dan kreatifitas dalam menghadapi dunia kerja nantinya.

Bagi Lembaga Perguruan Tinggi, Lembaga dapat menjalin kerja sama kepada perusahaan wadah digital startup untuk menjalin hubungan kerja sama antar Lembaga Universitas dan Perusahaan.

Bagi perusahaan bisa memenuhi kebutuhan tenaga kerja yang berwawasan akademik dari program praktek MBKM Magang ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* berarti sama “sama” *communico*, *communication*, *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi merupakan akar dari bahasa Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau pesan dianut secara bersama Mulyana (2009) (dalam Nofrion, 2018). Jadi dapat diartikan dari pernyataan di atas bahwa komunikasi merupakan sebuah ungkapan yang dilakukan oleh seseorang berdasarkan pemikiran dan apa yang berasal dari pemikirannya.

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Definisi komunikasi telah banyak ditulis dengan menekankan pada fokus yang beragam. Keragaman pengertian tersebut disebabkan perbedaan perspektif dalam melihat komunikasi sebagai fenomena sosial. Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, cara yang baik menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who, Says What, In Which channel To Whom, What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1. Komunikator
2. Pesan

3. Media
4. Komunikan
5. efek

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media menimbulkan efek tertentu.

Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kordinati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain, karena berhubungan menimbulkan interaksi sosial (*social interaction*). Terjadinya interaksi sosial disebabkan interkomunikasi (*intercommunication*). Komunikasi dalam pengertian umum dapat dilihat dari dua segi, yaitu:

1. Pengertian Komunikasi Secara Etimologis

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communication*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Perkataan *communis* tersebut dalam pembahasan kita ini sama sekali tidak ada kaitannya dengan partai komunis yang sering dijumpai dalam kegiatan politik. Arti *communis* disini adalah sama, dalam arti sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal.

2. Pengertian Komunikasi Secara Terminologis

Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Karena itu komunikasi yang dimaksud disini adalah komunikasi manusia atau dalam bahasa asing *human communication*, yang sering kali pula disebut komunikasi sosial atau *social communication*.

Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film, maupun media nonmassa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk, dan sebagainya.

Jadi komunikasi dalam pengertian paradigmatis bersifat intensional (*intentional*), mengandung tujuan, karena itu harus dilakukan dengan perencanaan. Sejauh mana kadar perencanaan itu, bergantung kepada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran.

Komunikasi sebagai proses pertukaran ide, pesan dan kontak, serta interaksi sosial termasuk aktivitas pokok dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat mengenal satu sama lain, menjalin hubungan, membina kerja sama, saling memengaruhi, bertukar ide dan pendapat serta mengembangkan suatu masyarakat dan budaya. Dapat dikatakan bahwa

komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia dan manusia yang tidak berkomunikasi akan sulit berkembang dan bertahan. Sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima pesan dengan maksud untuk memengaruhi penerima pesan, minimal ada dua makna yang bisa diambil dari komunikasi yaitu:

1. Komunikasi adalah suatu proses, yakni aktivitas agar mencapai tujuan komunikasi itu sendiri.
2. Secara sederhana dalam komunikasi terdapat tiga komponen penting yang harus ada, yaitu sumber pesan dan penerima pesan.

Hilang salah satu komponen tersebut maka hilang pulalah makna komunikasi tersebut Sanjaya, (2014,hal:80) (dalam Nofrion, 2018).

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya "Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik", atau terlalu luas, misalnya "Komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih", sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman dan bahkan bangsa jin.

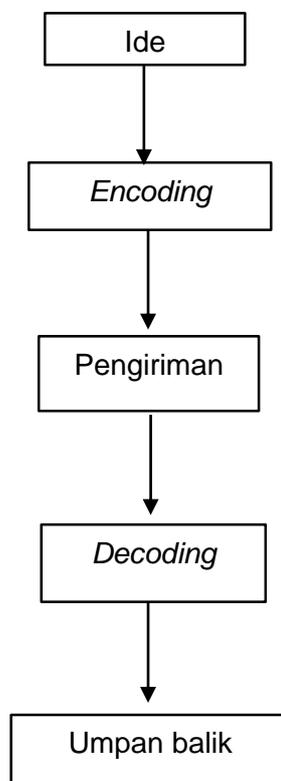
2.1.2 Proses Komunikasi

(Redi Panuju, 2018) mengemukakan proses komunikasi dapat diterangkan dengan berbagai cara. Cara yang paling banyak digunakan adalah dengan menyajikan elemen-elemen komunikasi. Ada beberapa elemen komunikasi yang selalu terlibat dalam komunikasi, yakni:

1. Komunikator adalah mengirim atau peyampai pesan.
2. Pesan (*Message*) merupakan sesuatu, dalam bentuk ide, abstraksi realitas atau bahkan hal bersifat ekspektasi (harapan) yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima.
3. Saluran (*source*) merupakan sarana atau media yang digunakan oleh komunikator kepada komunikan.
4. Komunikan (penerima) merupakan penerima pesan, baik bersifat individual, kelompok, massa maupun anggota organisasi.
5. Hambatan atau gangguan. Dalam setiap komunikasi pasti ada faktor yang menyebabkan proses komunikasi tidak berjalan efektif, tidak seperti yang diinginkan, dan bahkan sering menimbulkan salah pengertian. Gangguan bisa berasal dari komunikator, isi pesan media yang digunakan, maupun pada penerimanya.
6. Umpan balik (*feedback*) merupakan respons, tanggapan, ataupun reaksi atas suatu pesan. Umpan balik bisa dalam bentuk yang netral, ada yang mendukung (positif), dan ada yang menolak (negatif).

7. Efek merupakan akibat yang timbul dari komunikasi, baik berupa emosi maupun perilaku.
8. Situasi merupakan keadaan yang ada atau terjadi pada saat komunikasi berlangsung. Situasi ini bisa berupa suhu cuaca, tata ruang, sikap peserta komunikasi, dan tujuan berkomunikasi.
9. Selektivitas merupakan filter yang di gunakan peserta komunikasi untuk menyaring pesan. Baik berupa nilai-nilai budaya, mitos prasangka, dan lainnya.
10. Lingkungan merupakan pihak lain yang ikut campur atau intervensi dalam komunikasi.

Dalam aplikasinya elemen-elemen komunikasi tersebut bekerja melalui alur seperti proses komunikasi, sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Komunikasi

Sumber : Suprpto (2009:8) (dalam Redi Panuju, 2018)

Penjelasan sebagai berikut :

1. Langkah pertama, suatu ide atau gagasan diciptakan oleh sumber atau komunikator.
2. Ide dialih-rupakan dalam bentuk lambang-lambang yang mempunyai makna (*encode*) dan dapat dikirimkan.
3. Pesan yang telah di-*encode* tersebut selanjutnya dikirimkan melalui saluran atau media yang sesuai dengan karakteristik lambang-lambang komunikasi.
4. Penerima menafsirkan isi pesan sesuai dengan persepsinya untuk mengartikan isi pesan tersebut.
5. Apabila isi pesan tersebut telah berhasil di-*decoding* khalayak akan mengirim kembali isi pesan tersebut ke komunikator.

2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi terdiri dari proses yang di dalamnya terdapat unsur atau komponen. Menurut Onong, ruang lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari, Komunikator (*communicator*), Pesan (*message*), Media (*media*), Komunikan (*communicant*), Efek (*effect*).

1. Komunikator dan Komunikan

Komunikator dan komunikan merupakan salah satu unsur terpenting dalam unsur komunikasi. Komunikator sering juga disebut sebagai sumber atau

dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*. Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa:

“Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga”

Begitu pula dengan komunikan atau penerima, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Cangara menjelaskan, penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau Negara.¹⁶ Selain itu, dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Cangara pun menekankan: “Kenallah khalayakmu adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi.”

2. Pesan

Dalam bahasa Inggris pesan disebut *message*, *content* atau *information*, merupakan salah satu unsur dalam komunikasi yang teramat penting, karena salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau menginformasikan pesan itu sendiri. Menurut Cangara:

“Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan

cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.”

3. Media

Media dalam proses komunikasi yaitu, alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media yang digunakan dalam proses komunikasi bermacam- macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlangsung dalam proses komunikasi tersebut. Selain itu, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi. Lebih jelas lagi Cangara menjelaskan, dalam konteks komunikasi massa media, yaitu:

“Alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, bulletin, hand out, poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, *video recording*, *computer*, *electronic board*, *audio cassette*, dan semacamnya.”

4. Efek

Efek, dampak atau pengaruh merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi. Namun, efek ini muncul sebagai akibat dari proses komunikasi yang telah dilakukan. Menurut De Fluer sebagaimana dikutip Cangara

“Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang.”

Unsur- unsur komunikasi yang diuraikan di atas adalah komponen penting dalam sebuah strategi komunikasi, karena hanya dengan mengoptimalkan pengkajian, pemilihan serta penggunaan unsur komunikasi yang tepatlah sebuah strategi komunikasi akan dapat berjalan efektif.

Agar proses komunikasi menjadi efektif, diperlukan unsur-unsur yang paling mendasar sebagai persyaratan terjadinya komunikasi. Terdapat tiga unsur komunikasi yang paling mutlak yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi yaitu :

1. Komunikator, manusia yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi yang dapat berupa individu maupun kelompok.
2. Komunikan, manusia yang menerima pesan dari komunikator.
3. Saluran atau media yang di lalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan yang digunakan oleh pengirim pesan.

Setiap unsur tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling terkait satu dengan lainnya yang dapat, menentukan kesuksesan dari komunikasi (Nurjaman dan Umam,2012) (dalam Purba, Bonaraja, et al, 2020).

Effendy (2011) (dalam Purba, Bonaraja, et al, 2020) mengemukakan bahwa ketiga unsur tersebut masih terdapat enam unsur komunikasi lainnya selain yang telah disebutkan Nujaman dan Uman di atas. Keseluruhannya terdapat sembilan unsur yang menjadi faktor-faktor kunci komunikasi, yaitu:

1. *Sender* atau disebut komunikator adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada sesama manusia atau sejumlah manusia.
2. *Encoding* atau disebut dengan penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message* atau disebut pesan adalah seperangkat lambang yang mempunyai makna yang disampaikan oleh komunikator.
4. Media adalah saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari komunikator ke komunikan.
5. *Decoding* adalah proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan.
6. *Receiver* ialah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan.
8. *Feedback* merupakan umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan.
9. *Noise* adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator.

2.1.4 Fungsi Komunikasi dan Tujuan Komunikasi

Samovar, Porter dan McDaniel (2010:16-17) (dalam Yasir, 2020) mengemukakan fungsi komunikasi setidaknya ada empat fungsi komunikasi yaitu:

1. Komunikasi memungkinkan kita untuk mengumpulkan informasi tentang orang lain.
2. Komunikasi menolong seseorang dalam menenuhu kebutuhan interpersonal.
3. Komunikasi berperan dalam membentuk identitas pribadi dan,
4. Komunikasi befungsi memengaruhi orang lain.

Secara umum kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang lain di sekitar kita, dan untuk memengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir atau berperilaku seperti yang kitai inginkan. Namun tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan dan psikologis kita.

Gordon I. Zimmerman, et a., (dalam Yasir, 2020) merumuskan tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar:

1. Kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kehidupan kita untuk memperoleh makan dan minum, memuaskan kepenasaran lingkungan, dan menikmati hidup.
2. Kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana, 2001: 4) (dalam Norfin 2018)

Rudolph F. Verderber (dalam yasir, 2020) mengemukakan bahwa komunikasi memiliki dua fungsi :

1. Fungsi sosial yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan.

2. Fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada suatu saat tertentu.

semisal :

- a. Apa yang kita makan pagi hari.
- b. Apakah kita akan kuliah.
- c. Bagaimana menghadapi ujian besok.

Sebahagian keputusan ini dibuat sendiri, dan sebagian lainnya dibuat setelah berkonsultasi dengan orang lain seperti sahabat, anggota keluarga, dan orang yang dihormati seperti guru, ulama, atau tokoh lainnya. Sebagian keputusan bersifat emosional, dan sebagian lagi mungkin penuh pertimbangan matang (rasional). Semakin penting keputusan yang akan dibuat, semakin hati-hati tahapan yang dilalui dalam membuat keputusan.

2.1.5 Komunikasi Organisasi

Setiap orang pasti menjadi anggota organisasi. Mulai dari anggota organisasi RT atau RW, sampai ke anggota salah satu departemen pemerintah, seperti misalnya karyawan departemen pendidikan dan kebudayaan. Hampir setiap orang setuju bahwa komunikasi di antara mereka dan antara mereka dengan lingkungannya, merupakan sumber kehidupan dan kedinamisan organisasinya. Sebagaimana dikatakan oleh Chester Bernard bahwa "Setiap teori organisasi yang tuntas, komunikasi akan menduduki suatu tempat yang utama, karena susunan, keluasaan, dan cakupan organisasi secara keseluruhannya ditentukan oleh teknik komunikasi".

Selanjutnya Katz dan Khan menegaskan bahwa “Komunikasi adalah suatu proses sosial yang mempunyai relevansi terluas di dalam memfungsikan setiap kelompok, organisasi atau masyarakat” Herbert Simon yang meninjau dari keputusan yang diambil dalam organisasi menyatakan bahwa “suatu pertanyaan yang harus dipertanyakan dalam setiap proses administrasi ialah bagaimanakah suatu keputusan itu dapat mempengaruhi setiap orang? Jawabnya, tanpa komunikasi keputusan tidak bisa mempengaruhi merek”.

Organisasi adalah suatu kumpulan atau sistem individual yang berhierarki secara jenjang dan memiliki sistem pembagian tugas untuk mencapai tujuan tertentu. DeVito (1997: 337), menjelaskan organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Redding dan Shanborn mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal hubungan manusia, hubungan persatuan pengelolaan, komunikasi downward atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi upward atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang- orang yang sama level/ tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program.

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (1996) mengatakan, beberapa ciri utama komunikasi organisasional adalah faktor- faktor struktural dalam organisasi yang mengharuskan para anggotanya bertindak sesuai dengan peranan yang diharapkan. Misalnya, seorang professor diharapkan berperilaku tertentu dalam

ruang kuliah. Pada secara sosial, dia mungkin sangat berbeda karena aturan tersebut tidak diterapkan dalam keadaan khusus ini.

Dari pendapat-pendapat tersebut di atas jelaslah bahwa komunikasi sangat berperan di dalam suatu organisasi. Adapun organisasi itu sendiri merupakan kumpulan orang – orang yang selalu membutuhkan berkomunikasi dengan sesamanya.

Organisasi menurut Everett Rogers adalah suatu sistem individu yang stabil yang bekerja bersama- sama untuk mencapai tujuan bersama lewat suatu struktur hierarki pangkat dan pembagian kerja, berusaha mencapai tujuan tertentu. Tata hubungan di antara anggota organisasi menjadikan organisasi berfungsi secara efektif dalam mencapai tujuan tertentu. Susunan organisasi memantapkan dan dapat meramalkan komunikasi antara orang-orang, dan karenanya mempermudah tercapainya tugas- tugas administrasi.

Evert M. Rogers juga berpendapat bahwa “Suatu alasan yang penting untuk mempelajari komunikasi organisasi ialah bahwa komunikasi tersebut terjadinya sangat tergantung pada struktur. Suatu struktur organisasi cenderung untuk mempengaruhi proses komunikasi, dengan demikian komunikasi dari bawahan kepada pimpinan sangat berbeda dengan komunikasi antar sesamanya”. Seperti halnya dalam sebuah organisasi *Event Organizer*, para anggota haruslah lebih menghormati sang ketua EO tersebut, dan mereka haruslah bias membedakan bagaimana cara mereka berbicara dengan sesama

anggota dengan bagaimana mereka sedang berbicara dengan sang ketua, walaupun mereka mempunyai umur yang sebaya, mereka haruslah tetap membedakannya apabila sedang berada dalam sebuah forum.

Kalau dalam organisasi dikenal adanya susunan organisasi formal dan informal, maka komunikasinya pun dikenal komunikasi formal dan informal. Komunikasi organisasi formal mengikuti jalur hubungan formal yang tergambar dalam susunan atau struktur organisasi. Adapun komunikasi organisasi informal arus informasinya sesuai dengan kepentingan dan kehendak masing-masing pribadi yang ada dalam organisasi tersebut. Proses penghubungan komunikasi informal tidak mengikuti jalur strukturall formal berada di bawah, berkomunikasi dengan seseorang ditingkat kepemimpinan.

Struktur formal seperti yang dikatakan di atas merupakan karakteristik dari komunikasi organisasi. Oleh karena itu, membicarakan komunikasi organisasi secara implisit adalah membicarakan proses komunikasi dalam tatanan struktur formal tersebut. Proses komunikasi dalam struktur formal tersebut pada hakikatnya dapat dibedakan atas tiga dimensi.

1. Dimensi vertikal, adalah dimensi komunikasi yang mengalir dari atas ke bawah dan sebaliknya dari bawah ke atas, seperti yang tergambar dalam susunan organisasi yang melukiskan hubungan kerja antara atasan dan bawahan.
2. Dimensi horizontal, yakni pengiriman dan penerimaan berita atau informasi yang dilakukan antara berbagai pejabat yang mempunyai kedudukan sama. Tujuan dari komunikasi ini untuk melakuakn koordinasi. Komunikasi yang

berdimensi horizontal ini sebagian dapat dilakukan dengan tertulis dan sebagian lain dilakukan secara lisan.

3. Dimensi luar organisasi, dimensi komunikasi ini timbul sebagai akibat dari kenyataan bahwa suatu organisasi tidak bias hidup sendirian. Ia merupakan bagian dari lingkungannya. Karena itu organisasi membutuhkan berbicara atau berkomunikasi dengan pihak luar yang berada dalam lingkungannya tersebut. Dimensi ini bukan merupakan bandingan dari dua dimensi di atas. Dimensi ini tidak mengikuti system status organisasi seperti yang terlihat dalam kedua dimensi terdahulu. Dalam dimensi ini informasi masuk ke dalam suatu organisasi berasal dari luar, demikian pula sebaliknya suatu informasi dikirim dari suatu organisasi ke pihak luar.

2.1.6 Strategi komunikasi

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Berdasarkan kutipan di atas dapat dikatakan strategi komunikasi juga dapat diartikan sebagai suatu cara atau taktik rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa sasaran dengan memiliki sebuah paduan

perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi juga menentukan berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif.

Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa strategi komunikasi mempunyai fungsi untuk menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif, secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal dan menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan diperolehnya dan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Beliau juga mengemukakan beberapa komponen-komponen dalam strategi komunikasi, antara lain:

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi perlu dipelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Mengenali sasaran komunikasi bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

2. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi komunikator harus dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media komunikasi, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan

digunakan. Pemilihan media komunikasi disini yang digunakan dalam berkomunikasi berupa bahasa.

3. Pengkajian Tujuan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang digunakan bisa bermacam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi pesan adalah bahasa, gambar, warna dan lain-lain. Pesan dalam bahasa yang disampaikan ini bisa berupa pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan yang berbentuk verbal ini berupa pesan yang dapat diuraikan dalam bentuk kata-kata yang biasa diwujudkan dalam bentuk lisan maupun tulisan. Sedangkan pesan yang berupa non verbal ini berbentuk gerak tubuh, ekspresi wajah, tekanan suara, bau dan lainnya.

2.2 Public Relation

Sebelum membahas lebih jauh mengenai konsep *Public Relation* s ada baik melihat terlebih dahulu apa yang sudah di ketahui tentang *Public Relation* dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai *contoh* empiris, mungkin kita pernah menonto televisi atau membaca di media *online* mengenai kasus-kasus yang sempat menarik perhatian publik. Misalnya peristiwa kecelakaan pesawat terbang atau kecelakaan kereta api. Tidak lama setelah peristiwa tersebut, biasanya kita

akan mendengar penjelasan atau klarifikasi dari pihak perusahaan tentang kejadian tersebut.

Saat ada kasus-kasus semacam ini, pada umumnya pihak perusahaan menyelenggarakan *press conference* dengan di wakili oleh pihak Humas atau divisi *Corporate Communication*. Biasanya mereka juga membua *press release* secara tertulis.

Contoh kasus diatas adalah bagian dari area pekerjaan *Public Relation*, dimana ia bertugas untuk menjalin dan memelihara hubungan baik (*mutual benefit*) antara perusahaan dan publik. *Public Relation* memiliki dimensi yang cukup luas untuk mengetahui lebih mendalam perlu memepelajari defenisi dari *Public Relation* Suwatno (2018).

2.2.1 Pengertian *Public Relation*

Pengertian "*public*" adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang dama. Publik merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit, juga merupakan sekelompok besar. Begitu juga dengan defenisi "*relations*" yang berasal dari bahasa inggris "hubungan". Penggunaan *relations* dalam *Public relations* mengandung arti adanya hubungan timbal balik *two-way-communications*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan bahwa publisitas adalah alat dari *Public relations* menjalin hubungan dengan masyarakat, begitu pula seorang *Public relations* juga sebagai alat dalam hal pemasaran pandangan yang dikemukakan dan dikutip oleh Otto Lebinger (dalam Irene, 2019).

Saat ini, tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan humas. Dengan demikian, humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan (*profit*) maupun perusahaan nonkomersial yang tidak mencari keuntungan. Tidak peduli apakah organisasi itu berada di sektor pemerintahan maupun sektor swasta.

Public relations menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari Anda menyukainya atau tidak. Oleh karena itu, *public relations* atau humas senantiasa muncul di luar kendali anda. Sebenarnya apa yang biasa disebut sebagai *public relations* atau humas, yaitu semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami hubungan masyarakat, kecuali jika ia adalah sejenis Tarzan yang tidak bertemu atau menjalin kontak dengan manusia lainnya.

Frank Jeknis menurutnya, *Public relations* adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik. Edwar L. Bernays, *Public relations* mempunyai tiga arti :

1. Penerangan kepada publik.
2. Persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik.

3. Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga (Ardianto,2011) (dalam Yogatama, Astri, et al, 2021).

Public Relations adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu serta menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya .

1. *Public Relations* melibatkan manajemen *problem* atau manajemen isu.
2. *Public Relations* membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik.
3. *Public Relations* mendefenisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik.
4. *Public Relations* membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif.
5. *Public Relations* dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi ara perubahan (*trends*),
6. *Public Relations* mengguankan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya. (Yogatama, Astri, et al, 2021).

Kunci yang perlu diingat untuk *Public Relation* adalah (Ardiaonto, 2011, hal : 13 : 14) (dalam Yogatama, Astri, et al, 2021) :

1. Sengaja (*Deliberate*)

Kegiatan *Public Relations* adalah sesuatu yang disengaja dan dirancang untuk mempengaruhi, mendapatkan pengertian, memberikan informasi, dan memperoleh umpan balik (reaksi dari mereka terkena dampak kegiatan).

2. Terencana (*Planned*)

kegiatan *Public Relations* adalah sesuatu yang terorganisasi. Solusi masalah diketahui dan logistik dipikirkan dengan kegiatan yang memerlukan jamgl waktu. Kegiatan ini sistematis, membutuhkan riset dan analisis.

3. Kinerja (*Perfomance*)

Public Relations yang efektif didasarkan pada kebijakan dan penampilan nyata dari seseorang atau suatu organisasi. Tidak ada *Public Relations* yang dapat menciptakan simpati serta dukungan jika organisasi yang bersangkutan merupakan pemilik usaha yang tidak tanggap terhadap kepentingan masyarakat.

4. KepentinganPublik (*Public Interest*)

Dasar dari setiap *Public Relations* adalah melayani kepentingan publik dalam suatu masyarakat, bukan sekedar memperoleh keuntungan bagi organisasi. Ideanya, saling menguntungkan bagi organisasi dan masyarakat. Ini adalah dengan yang menjalin kepentingan dari organisasi dengan kepentingan serta urusan masyarakat.

5. Komunikasi Dua Arah (*Two Ways Communication*)

Public Relations terdiri hanya dari penyebaran materi melalui informasi. Namun, peting umpan balik dari khayalak juga termasuk bagian penting dari *Public Relation*. Kemampuan mendengarkan adalah salah satu bagian dari keahlian komunikasi yang pokok.

6. Fungsi Manajemen (*Management Function*)

Public Relation paling efektif apabila berfungsi menjadi bagian dari pengambilan keputusan oleh manajemen puncak. Selain itu, *Public Relation* juga melibatkan konsultasi dan pengentasan masalah tingkat tinggi, tidak hanya dengan mengeluarkan informasi setelah keputusan dibuat.

Berikut ini ditarik kesimpulan beberapa pendapat para ahli dan pakar untuk melengkapi pengertian atau pemahaman tentang apa dan bagaimana *public relations*, yaitu:

1. *Public relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi.
2. *Public relations* adalah suatu proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya, termasuk para staf pegawainya. Ke dalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra produknya (*product and brand image*). Sebagaimana diungkapkan dalam praktiknya: "*The are the contact you make everyday on the job, and with your neighbours an friends. They are the word you speak the smile on your face*".

Sehingga Karena kedudukannya sebagai bentuk komunikasi, tak heran jika *public relations* kemudian menjadi bagian dari cabang ilmu sosial, yaitu sosiologi, pendidikan, psikologi, dan juga aspek kebahasaan seperti linguistik. Hal ini adalah sebuah kewajaran sebab di dalam suatu wilayah, terjadi hubungan antarmanusia sebagai masyarakat yang tinggal di lingkungan tertentu dengan kondisi psikologi, pendidikan, dan bahasa yang dipergunakan relatif sama. Oleh sebab itu, orang-orang yang menjadi *public relations* suatu organisasi dapat melakukan pendekatan di wilayah tersebut dengan melihat aspek-aspek yang telah disebutkan tadi.

Jadi, *public relations* sama dengan bidang jurnalistik, periklanan (*advertising*), atau bidang komunikasi lainnya yang bukan merupakan ilmu tradisional yang hanya digunakan untuk tujuan terbatas dan sesaat. *Public relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

2.2.2 Prinsip-prinsip *Public Relation*

Public relations bekerja berdasarkan prinsip-prinsip tertentu. Prinsip di sini diartikan sebagai “generalitas yang ditarik dari observasi dan diasumsikan sebagai benar”. Prinsip-prinsip tersebut menjadi latar bagi bekerjanya *public relations* secara baik. Oxley merumuskan prinsip-prinsip tersebut sebagai berikut:

1. *Public relations* lebih berfungsi sebagai teknik ketimbang ilmu.
2. Pendekatan rasional dalam perencanaan *public relations* lebih menjamin efektivitas *public relations*.

3. Pendekatan yang sistematis dalam perencanaan *public relations* lebih berarti bertindak untuk kemajuan.
4. *Public relations* merupakan fungsi manajemen.
5. *Public relations* yang efektif adalah komunikasi yang efektif.
6. Kontrak dengan perusahaan *public relations* eksternal hanya diperlukan bila tuntutan tugas berada di luar kemampuan dan sumber daya yang ada dalam organisasi.
7. Para praktisi *public relations* sekuat tenaga mendukung kliennya dan terus berupaya untuk mendorong kepentingan kliennya.
8. Dalam *public relations*, survei sosiologis hanya dijalankan oleh orang-orang yang terlatih.
9. Untuk menentukan opini publik tertentu pada suatu permasalahan, baik melakukan survai maupun membuat referensi yang handal, harus relevan dengan survai dan referensi sebelumnya.
10. *Public relations* berupaya membangun dan memelihara saling pengertian antar organisasi dan publik-publiknya.
11. Tujuan nyata dan mutlak *public relations* adalah memberi sumbangan pada objektif organisasi.
12. Objektif *public relations* tak pernah menghalangi apapun yang ingin dicapai dalam objektif penting organisasi.
13. *Public relations* bisa memberi sumbangan pada pencapaian satu atau lebih objektif organisasi.

14. *Public relations* memberi sumbangan pada lingkungan sosio-kultural tempat kegiatan *public relations* dijalankan.
15. Dalam *public relations*, setiap publik dipandang secara berbeda dan ada banyak gaya relasi individual yang jumlahnya sama dengan jumlah relasi yang mesti dibentuk.
16. Dalam usulan proyek *public relations*, dinyatakan secara eksplisit hubungan logis antara objektif akhir dan sasaran antara.
17. Proyek *public relations* selalu diuji terlebih dulu sebelum sepenuhnya diimplementasikan.
18. Sebuah proposisi hanya akan diterima bila proposisi itu sesuai dengan disposisi terkokoh dari publik yang akan menerima proposisi tersebut.
19. Meski ada kaitan erat antara dimensi emosional dan intelektual sikap, namun keduanya merupakan faktor yang terpisah dan masing-masing memiliki determinannya sendiri.
20. Peralihan dari sikap yang favourable menjadi keinginan untuk bertindak menuntut adanya arahan yang jelas dan tegas.
21. Dalam *public relations*, pilihan saluran komunikasi ditentukan atas dasar kemampuan saluran tersebut mencapai publik sasaran secara sangat efektif.
22. Program informasi publik yang berkelanjutan selalu terkait dengan kinerja.
23. Dalam merencanakan sebuah proyek, *public relations* terlebih dulu dibuat strukturnya untuk kemudian dievaluasi.

24. Dalam menggunakan simbol-simbol untuk *public relations*, dilakukan penilaian atas tingkat penafsiran seseorang terhadap simbol-simbol tersebut yang merupakan penafsiran bersama.
25. Dalam menggunakan simbol-simbol, *public relations* harus memastikan bahwa simbolisme itu stabil dan tidak akan bergeser sehingga terjadi perubahan yang signifikan.
26. Rencana aksi menyatakan secara kongkret semua persyaratan dan implikasinya pada segala sesuatu dari keseluruhan dalam artian yang ideal.
27. Baik proyek maupun program *public relations* yang berkesinambungan, penyusunan anggaran didasarkan pada analisis *cost-benefit*.
28. Analisis sumatif yang dirancang untuk dilakukan pada proyek tertentu, semua informasinya diperlukan organisasi untuk menjaga kemampuan mengarahkan dirinya.
29. Evaluasi formatif secara berkesinambungan memberikan semua jenis informasi yang diperlukan organisasi, baik untuk proyek maupun program yang berkesinambungan.
30. Penelitian evaluatif ilmiah hanya dilakukan oleh orang-orang yang terlatih dengan baik.
31. Arti penting proyek dan program *public relations* yang berkesinambungan bersifat mutlak.
32. Permintaan menjalin relasi antara organisasi dan publik menentukan kebutuhan akan spesialisasi.

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Public relations*, mengatakan bahwa prinsip-prinsip yang diajukan oleh Profesor Melvin Sharpe merupakan prinsip-prinsip hubungan manusia modern yang semakin hari semakin menuntut adanya kerjasama, keterbukaan, dan kejujuran. Prinsip-prinsip ini berkembang sehubungan dengan perubahan nilai-nilai perusahaan di tengah-tengah masyarakat dan perubahan drastis dari teknologi yang mewarnai seluruh kehidupan manusia. Adapun lima prinsip untuk menjalankan hubungan yang harmonis dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan publiknya antara lain:

1. Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas
2. Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain.
3. Langkah-langkah yang fair (jujur) untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *good will* (kemauan baik.)
4. Komunikasi dua arah yang terus-menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan.
5. Evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang diperlukan bagi hubungan sosial yang harmonis (*socialharmony*).

2.2.3 Fungsi *Public Relation*

Secara praktis, diketahui apa bila berbicara tentang fungsi *Public Relation* itu sendiri, tidaklah terlepas begitu saja kaitannya dengan kegiatan *Public Relation*. Karena melalui kegiatan *Public Relation* itu dapat secara langsung dapat diketahui

mengenai fungsi yang dilakukan oleh kegiatan *Public Relation* itu, baik kegiatannya dalam bentuk luar (*external*) perusahaan maupun dalam (*internal*) perusahaan.

Seperti pendapat Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam buku mereka "*Effective Public relations*" menjelaskan, bila kegiatan *Public Relation* bersifat internal, maka kegiatannya mencakup kepada usaha:

1. Menganalisa terhadap kebijaksanaan perusahaan yang sudah maupun yang sedang berjalan.
2. Melakukan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisa yang dilakukan terhadap kebijaksanaan perusahaan, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijaksanaan baru.
3. Melakukan *public relations counseling* apakah dalam bentuk *directive* atau *non directive public relations counseling*, khususnya dilakukan kepada publik karyawan dalam rangka menumbuhkan motivasi mereka.
4. Mengadakan hubungan dengan pemegang saham dalam bentuk seperti memberikan laporan, apakah menyangkut kemajuan perusahaan atau keadaan status dari modal perusahaan melalui laporan neraca aktiva-pasiva perusahaan.

Secara turun temurun, fungsi *Public Relation* dapat digambarkan sebagai pengontrol publik, mengarahkan apa yang dipikirkan atau dilakukan orang lain dalam rangka memuaskan kebutuhan organisasi, merespon publik, mereaksi

pengembangan, masalah, mencapai hubungan yang saling menguntungkan antara publik melalui hubungan harmonis.

2.2.4 Tugas dan Peran *Public Relation*

Tugas *Public Relation* serta perannya ialah sebagai sumber informasi dan sebagai saluran informasi untuk pelayanan publik, baik dari karyawan maupun orang-orang luar. Sedangkan tugas inti seorang *Public Relation* adalah:

1. Reputasi, keberuntungan bahkan eksistensi lanjutan dari sebuah perusahaan dapat bergantung dari keberhasilan *Public Relation* menafsirkan target publik untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari perusahaan yang bersangkutan.
2. Seorang *Public Relation* mengurus fungsi-fungsi organisasi seperti menghadapi media, komunitas dan konsumen.
3. Seorang *Public Relation* menyampaikan informasi kepada publik, *interest group*, pemegang saham, mengenai kebijakan, aktifitas prestasi dari sebuah organisasi.
4. Seorang *Public Relation* menyiapkan press release dan menghubungi orang-orang media, yang sekiranya dapat menerbitkan atau menyiarkan material mereka
5. Seorang *Public Relation* juga bertugas mengatur dan mengumpulkan program-program untuk memelihara dan mempertahankan kontak antara organisasi dan publik. (Fullchis Nurtjahjani, 2018).

2.3 *CyberPublic Relation*

(Sutrisno, Astuti dan Armanto, 2019) menjelaskan *Cyber Public Relation* sendiri adalah sebuah transformasi dari *Public Relation* yang menggunakan media komunikasi berbasis internet karena kemajuan teknologi. Penggunaan internet sebagai media dalam *Public Relation* bertujuan untuk lebih merangkul masyarakat dari berbagai kalangan dan tak terbatas dimana masyarakat tersebut berada. Pada umumnya, *Public Relation* yang dulu hanya dapat merangkul masyarakat melalui konferensi-konferensi pers yang ditampilkan di media massa saat ini sudah berubah kelajuannya. Karena media sosial yang saat ini dapat memberikan kesempatan kepada *Public Relation* untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat lewat beberapa *platform* media sosial.

2.3.1 Pengertian *CyberPublic Relation*

Cyber Public Relation adalah bentuk pembaharuan dari humas konvensional karena di sini kegiatan kehumasan dilakukan dengan menggunakan media baru seperti *web site*, media sosial, dan lain-lain. *Cyber Public Relation* adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai *customer relations management* (Basit dan Rahmawati, 2017).

Media sosial menjadi cara yang efektif untuk memberikan kesempatan pada sebuah perusahaan masuk secara perlahan ke dalam sebuah komunitas di masyarakat. Hal tersebut dapat memberikan kontribusi nyata bahwa sebenarnya perusahaan tersebut bergabung dalam bagian dari industri 4.0. Media sosial saat ini menjadi tren di kalangan masyarakat dunia, seorang *Public Relation* harus memanfaatkan hal tersebut sebaik mungkin. Media sosial adalah salah satu media

yang sangat berguna bagi *Public Relation* dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan publik (Putra dan Anshari, 2016).

Karena hal tersebut *cyber Public Relation* sangat bergantung dengan adanya media sosial untuk beramah tamah dengan masyarakat yang ada di setiap media sosial dan sebagai ajang adu citra dari setiap perusahaan melalui bentuk dan konsep dari setiap media sosial dan bagaimana cara *Public Relation* berinteraksi dengan masyarakatnya. Berdasarkan hal tersebut *cyber Public Relation* salah satu bagian penting untuk menampilkan sebuah citra positif dan imagedari perusahaan maupun organisasi.

Karena menjaga citra positif sebuah perusahaan dan organisasi adalah tugas utama seorang *Public Relation*. Citra positif dalam sebuah organisasi adalah salah satu bagian penting untuk meningkatkan rasa percaya publik kepada organisasi maupun perusahaan tersebut. Bagaimana cara kerja setiap *Public Relation* untuk menjaga setiap citra positif akan berbeda. Menurut (Ardianto, 2014).

2.3.2 Teori Media Baru

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan

beradaptasi dalam bentuk media baru. Flew mendefinisikan *new media* yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan internet.

Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. *New media* mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, *new media* merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

Youtube adalah sebuah situs yang menjadi tempat untuk berbagi video secara *online* kepada orang lain. Pengguna juga dapat memiliki profil pribadi yang kemudian dapat menjadi fasilitator untuk berhubungan dengan orang lain yang juga mengunggah video. *Youtube* merupakan salah satu media internet yang terpopuler dan penggunaanya tersebar di seluruh dunia dan memiliki persepsi tersendiri bagi masyarakat. Ada yang pro dan kontra dengan beberapa alasan tersendiri. Sebagai media massa yang modern, *Youtube* memiliki berbagai dampak bagi khalayak. Mulai dari dampak positif, negative, hingga dampak sebagai media massa. Hal ini sangat terkait dan menentukan perkembangan dunia

yang hasilnya perilakunya tampak pada masyarakat umum dewasa ini. Pada penelitian kali ini, peneliti berfokus pada channel *Youtube* dengan konten *beauty vlog* milik Rachel Goddard.

Teori media baru adalah suatu teori yang telah dikembangkan oleh Pierre Levy yang mengartikan bahwasanya media baru merupakan suatu teori yang membahas tentang perkembangan media konvensional ke arah digital. Dalam teori media baru, memiliki dua pandangan yaitu :

1. Pandangan interaksisocial, yang dapat membedakan suatu media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka.
2. Pandangan integrasi sosial, merupakan sebuah gambaran media bukan hanya dalam bentuk informasi, dan interaksi, atau penyebarannya. Tetapi dalam bentuk ritual atau seperti apa manusia menggunakan suatu media sebagai salah satu cara menciptakan masyarakat.

Media bukan hanya suatu instrumen informasi atau cara untuk mencapai sebuah ketertarikan diri, namun mempersatukan kita dalam beberapa bentuk karakter masyarakat dan memberikan kita rasa saling memiliki. Istilah *new media* lambat laun mulai ramai dan dikenal pada tahun 1980. Dimana dunia komunikasi dan media mulai berbeda karna kemunculan media baru ini, tidak ada batasan pada satu elemen atau sektor tertentu.

Menurut Little John dan Foss pada Sutrisno et.al (2019, Hal : 294), Teori Media Baru dipaparkan oleh Mark Poster yang membagi pendekatan pada media sosial. Teori ini terdiri atas 2 pendekatan yaitu:

1. Interaksi sosial dan Integrasi Sosial. Interaksi sosial pada media sosial untuk media informasi dan media interaksi. Karena hal tersebut *Cyber Public Relation* pada seharusnya menggunakan media internet tidak hanya sebagai media informasi dan interaksi kepada masyarakat.
2. Interaksi sosial akan memberikan pemahaman baru pada seseorang dari sebelumnya.

Integrasi Sosial menggambarkan media sebagai habit, tidak hanya distribusi informasi. Hal tersebut sebagai habit karena setiap orang memasukkan kebutuhan mereka akan media sebagai kebutuhan penting pada keseharian mereka. Sebagai contoh setiap pagi yang individu cari adalah handphone dan membuka media sosial Instagram. Karena hal itulah sesuatu yang dilakukan setiap hari secara terus menerus akan menjadi Integrasi Sosial karena melakukan hal tersebut berulang ulang hingga merasuk kedalam otak masing masing individu.

2.3.3 Definisi Terpaan Media (Media Exposure)

Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Menurut Ardianto (2014: 168), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media *online*.

Menurut Rosgeren dalam Rakhmat (2009: 66), terpaan media juga dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti berikut :

1. Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.
2. Durasi, yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media
3. Atensi, yaitu tingkat perhatian atau proses mental seseorang dalam menyimak suatu program. Meliputi menonton dengan melakukan kegiatan lain, menonton dengan tidak melakukan kegiatan lain, dan menonton dengan melakukan diskusi.

2.3.4 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Seperti yang dikemukakan oleh Henderi, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis *web* yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar

pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi, 2012: 3).

Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012: 568).

Teknologi-teknologi *web* baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di *Blog, tweet, instagram, facebook*, atau video di *Youtube* yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarella, 2010, h. 2).

Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan suatu bentuk komunikasi yang lebih personal, individual, dan dua arah. Melalui media sosial para produsen dapat mengetahui kebiasaan para konsumen mereka dan dapat melakukan interaksi secara personal, serta mampu membangun keterikatan yang lebih dalam. Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi.

Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan suatu bentuk komunikasi yang lebih personal, individual, dan dua arah. Melalui media sosial para produsen dapat mengetahui kebiasaan para konsumen mereka dan dapat melakukan interaksi secara personal, serta mampu membangun keterikatan yang lebih dalam. Media sosial adalah aktivitas, praktek dan kebiasaan diantara beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara *online* untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui *media conversational*. *Media conversational* adalah sebuah aplikasi berbasis *web* yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengirim, dan membagikan sebuah konten dalam bentuk susunan kata-kata, gambar, video, dan atau audio.

Untuk dapat mempermudah bagi praktisi media sosial, Regina Luttrell menciptakan *The Circular Model of Some* yaitu sebuah model untuk melakukan suatu perencanaan komunikasi pada media sosial. *'I would like to introduce such a model for social media planning, the Circular Model of Some for Social Communication--Share, Optimize, Manage, Engage*. Didalam model ini terdapat Empat aspek yaitu *Sharing, Optimize, Manage, dan Engage* yang memungkinkan untuk para praktisi dapat mengembangkan strategi yang solid.

Berikut adalah penjelasan mengenai *The Circular Model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media*:

1. *Share*: Sangat penting bagi praktisi sosial media untuk memahami di mana dan bagaimana konsumen berinteraksi. Ini adalah kesempatan

perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.

2. *Optimize*: Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan sangat baik menghasilkan dampak maksimum pada brand, pesan, dan juga nilai.
3. *Manage*: Apa pesan yang sesuai dan relevan yang harus kita kelola, ukur dan pantau? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan Perusahaan *hootsuite* dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di *real-time*, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, memantau percakapan, berbagi link dan mengukur keberhasilan/kegagalan.
4. *Matriks*: merupakan bagian integral dalam pengelolaan strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif.
5. *Engage*: Mengolah strategi *engagement* adalah hal yang cukup sulit, namun ketika perusahaan menyadari manfaat dari sebuah keterlibatan otentik, hubungan yang tepat dapat dibangun.

2.3.5 Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapaun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

1. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
2. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi *web*.
3. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience*.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011: 5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

2.3.6 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial :

1. Partisipasi

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan *audience*.

2. Keterbukaan

Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.

3. Perbincangan

Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.

4. Keterhubungan

Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke *web site*, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

2.3.7 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu :

1. Forum dan Komunitas *Online*

Mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui postingan, instant, messaging, dan juga *chatting* yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan.

2. *Blogs*

Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini dan Blogspot sendiri merupakan salah satu penyedia akun *web site* gratis dimana kita bisa posting, sharing dan lain sebagainya.

Selain itu menurut Puntoadi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. *Bookmarking*

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk *meshare link* dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. *Wiki*

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs *knowledge sharing*, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

3. *Flickr*

Situs yang dimiliki *yahoo*, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. *Flickr* menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

4. *Creating Opinion*

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media social tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

5. Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

a. *Facebook*

Layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.

b. *WhatsApp*

Merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan *WhatsApp* kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara

dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.

c. *Line*

Hampir serupa dengan *WhatsApp*, *line* diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan Jepang. Yang membedakannya jika *WhatsApp* tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka *Line* memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.

d. *Youtube*

Sebuah situs *web* berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.

e. *Twitter*

Layanan jejaring sosial dan *microblog daring* yang hampir serupa dengan *facebook*, yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada Maret 2006 oleh Jack Dorsey.

f. *Instagram*

Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan.

2.4 Komunikasi Krisis

Komunikasi merupakan point penting dalam setiap kegiatan kehumasan dalam menjaga citra positif lembaga pemerintah di mata masyarakat. Komunikasi yang tidak baik akan menimbulkan hubungan yang tidak baik pula antara humas pemerintah dengan masyarakat. Sehingga pada saat adanya permasalahan mengenai kebijakan yang ditentang oleh masyarakat dan humas tidak bisa menangani dengan cepat maka bisa berkembang menjadi suatu krisis. Krisis sebagai proses disampaikan G. Harrison (2005:11) ketika melakukan riset tentang strategi komunikasi sebagai dasar melaksanakan manajemen krisis, bahwa krisis merupakan suatu masa yang kritis berkaitan dengan suatu peristiwa yang kemungkinan pengaruhnya negatif terhadap organisasi. Karena itu, keputusan cepat dan tepat perlu dilakukan agar tidak memengaruhi keseluruhan operasional organisasi. Pengambilan keputusan pasti memerlukan pemrosesan informasi langkah berani untuk meminimalkan akibat yang tidak diinginkan. Sebuah krisis cenderung menjadi sebuah situasi yang menghasilkan efek negatif yang memengaruhi organisasi dan publiknya, produknya, dan reputasinya (FearnBanks,2007; Mitroff, 2005 dalam Kriyantono 2015:198).

Krisis tidak dapat dihindari, tapi kemungkinan masih bisa dicegah. Untuk mengantisipasi dan menghindari dari dampak negatif dari krisis diperlukan manajemen krisis untuk mempersiapkan berbagai strategi dan taktik apa yang akan dilakukan untuk menangani suatu krisis tersebut. Prinsip pertama dalam manajemen krisis yaitu berorientasi pada keselamatan publik, *Public relations* juga menerapkan strategi komunikasi krisis yang dirancang dengan (1)

mengurangi resiko muncul kepanikan public (2) mengurangi kekhawatiran yang dirasakan publik (3) mengurangi spekulasi-spekulasi khususnya di awal-awal krisis (4) melindungi perusahaan dari kritik-kritik spekulasi, yang biasanya muncul dari diskursus publik di media massa (5) bersifat dapat dipercaya (*accountability*), keterbukaan (*disclosure*), dan komunikasi berbasis keseimbangan kepentingan (*symmetrical communication*) (6) didesain untuk meminimalkan kerusakan pada citra organisasi (Kriyantono,2012:189).

Strategi komunikasi dalam krisis yaitu komunikasi krisis. Ada beberapa definisi komunikasi krisis. Fearn-Banks (2002:2) berpendapat bahwa *Crisis communication is the dialog between the organization and its publics prior to, during, and after the negative occurrence*. Artinya, dialog yang terjadi antara perusahaan dan public dalam waktu sebelum dan setelah krisis. Coombs dan Sherry (2010:20) mengatkan "*Crisis communication can be defined broadly as the collection, processing, and dissemination of information required to address a crisis situation.*" Artinya komunikasi krisis dapat di definisikan secara luas sebagai pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi yang diperlukan untuk mengatasi situasi krisis. Dari definisi di atas bahwa strategi komunikasi krisis merupakan bagian penting dalam manajemen krisis untuk melakukan komunikasi yang intens dengan masyarakat dan menyaring informasi-informasi yang dibutuhkan. Informasi yang kadang tidak jelas dari mana sumbernya dan kebenarannya masih dipertanyakan juga memunculkan rumor yang justru akan membingungkan masyarakat, maka dari itu peran humas harus selalu proaktif menanggapi dan memberikan informasi secara cepat dan tepat untuk meminimalisir rumor tersebut. Menurut G. Harisson (2005), aktivitas *public*

relations dalam menyediakan pesan-pesan yang relevan dengan situasi krisis dan membuka saluran komunikasi terbuka, disebut komunikasi krisis (*communication crisis*) (Kriyantono,2015:202).

Komunikasi merupakan point penting dalam setiap kehumasan dalam menjaga citra positif lembaga pemerintah dengan masyarakat. Komunikasi yang tidak baik akan menimbulkan hubungan yang tidak baik pula antara humas, pemerintah, dan masyarakat. Sehingga pada saat adanya permasalahan mengenai kebijakan yang ditentang oleh masyarakat dan humas tidak bisa menangani dengan cepat maka bisa berkembang menjadi suatu krisis sebagai proses disampaikan (G. Harrison 201, hal:11 dalam Irene 2020).

Pandemi *Corona Virus Disease* (COVID-19) memberikan guncangan dalam segala aspek kehidupan manusia, tidak hanya bidang kesehatan tetapi juga ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Perubahan yang terjadi pada segala aspek kehidupan membawa kita pada era baru yang dikenal dengan Kehidupan baru *New Normal*, bahwasannya kita memasuki kondisi untuk berdamai dengan Pandemi virus corona. Memasuki era *New Normal*, diharapkan pemimpin Indonesia belajar dari kepemimpinan di Italia yang mampu memberikan regulasi jelas dan tegas sehingga masyarakat patuh pada protokol kesehatan sesuai dengan regulasi yang ada. Pada saat krisis seperti ini masyarakat sangat mengandalkan kinerja pemerintah.

Sudah seharusnya pemerintah meyakinkan masyarakat bahwa mereka terlindungi dan dapat menggantungkan sepenuhnya kepada pemegang kebijakan dilihat pada kebijakan yang pemerintah ambil dalam menangani Covid-19.

Ini merupakan wujud kepercayaan publik kepada pemerintah. Komunikasi krisis dapat di definisikan secara luas sebagai pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi yang di perlukan untuk mengatasi situasi krisis. Dari definisi di atas bahwa strategi komunikasi krisis merupakan bagian terpenting dalam manajemen krisis untuk melakukan komunikasi yang intens dengan publik dan menyaring informasi-informasi yang dibutuhkan.

Informasi yang kadang tidak jelas dari mana sumbernya dan kebenarannya masih dipertanyakan juga memunculkan rumor yang justru akan membingungkan publik, maka dari itu peran humas harus selalu proaktif menanggapi dan memberikan informasi secara cepat dan tepat untuk meminimalisir rumor tersebut. Dalam membuat komunikasi krisis harus dengan perencanaan yang jelas. Sehingga banyak akademisi menyarankan agar pemerintah Indonesia menggunakan model *CrisisEmergency Risk Communication* seperti yang dilakukan Amerika baru-baru ini. Model ini memiliki tahapan dalam strategi penyampaiannya mulai dari *Pre crisis* (sebelum krisis), *Initial event* (awal krisis), *Maintenance* (selama krisis), *Resolution* (resolusi), dan *Evaluation* (evaluasi).

Memasuki awal krisis, langkah yang dilakukan pemerintah ialah menyediakan informasi satu pintu. Diharapkan langkah ini dapat memudahkan sirkulasi dan mencegah kesimpangsiuran berita di lingkungan publik. Setelah melewati fase awal krisis yang baik, maka akan memudahkan pemerintah untuk melewati fase-fase berikutnya. Informasi yang dikonsumsi publik akan mengalami peningkatan kepada kepercayaan terhadap pemerintah. Pemerintah

harus memaparkan metode penanggulangan keadaan darurat dan resolusi pemulihan setelah krisis.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Perusahaan

Digital Innovation Lounge (DILo) Kota Makassar merupakan inkubator bisnis ICT ke-4 yang dikembangkan oleh TELKOM setelah Dilo Bandung, DILo Jogja, dan DILo Jakarta untuk melengkapi ekosistem kreatif *digital*, yang bertujuan untuk meningkatkan akselerasi jumlah pengembang untuk *games, edutainment, music, animation* dan *software services* khususnya di kota Makassar dan sekitarnya.

Digital Innovation Lounge Makassar bertempat di Jln. Sam Ratulangi Makassar No.68. Kecamatan Mariso, Sulawesi Selatan Indonesia, Dilo (*Digital Innovation Lounge*) sebuah *Creative Camp* yang dikembangkan oleh MIKTI bekerja sama dengan Telkom, sebagai pusat interaksi peminat dan pelaku industri kreatif digital di kota Makassar yang bertujuan menciptakan bibit-bibit Digital Preneur yang selanjutnya siap masuk ke industri (*CreativeCenter*). Didalam *Creative Camp*, komunitas kreatif digital akan diberikan pemahaman mengenai arah yang sebaiknya dilalui untuk masuk ke industri kreatif digital, termasuk arah sektor industri yang potensial untuk dijalani.

DILo Makassar akan menjadi wadah yang sangat strategis bagi potential individual developer dan *startup companies* yang men-*supply creative content* untuk *IT product* dan *service* yang akan ditawarkan secara aktif ke *IT market* yang sedang *booming* saat ini salah satunya melalui jaringan distribusi *online* dan *offline* yang dimiliki TELKOM di seluruh Indonesia dan negara lain. Saat ini TELKOM

telah menjangkau lebih dari 150 Juta Pelanggan, 220 Ribu Perusahaan skala Kecil, Menengah dan Besar, serta memiliki bisnis di 10 negara lainnya.

Sebagai sebuah pusat sumber daya, DILO Makassar didukung oleh berbagai kompetensi yang dibangun dari komunitas-komunitas yang ada. Aspek pendanaan bagi perusahaan pemula (*start-up companies*) juga akan didukung melalui program inkubasi. DILO Makassar juga akan memberikan edukasi dan pendampingan bisnis bagi seluruh pengembang baik kompetensi teknis maupun kompetensi bisnis sehingga setiap pengembang dapat mengkomersialisasikan hasil inovasinya secara terencana dan tepat sasaran. Selain itu DILO Makassar juga menyediakan fasilitas pendukung yang lengkap mulai dari tahap pengembangan, desain, hingga komersialisasi.

3.2 Visi dan Misi Perusahaan

Dalam jangka pendek, DILO Makassar akan memberikan bimbingan baik dari segi teknis dan bisnis dalam pengembangan solusi berbasis konten dan aplikasi yang dapat bermanfaat baik bagi masyarakat maupun industri. Pendampingan teknis akan diberikan dalam bentuk pembelajaran maupun asistensi dalam melakukan pengembangan aplikasi, sosialisasi terhadap trend yang berkembang, melakukan pengujian aplikasi dan lain-lain.

Bimbingan bisnis akan diberikan dalam bentuk pembelajaran bisnis seperti analisa peluang pasar, pembuatan business model, asistensi cara menjual dan lain-lain. Dalam melaksanakan misi tersebut, DILO Makassar dikelola secara profesional oleh MIKTI (Masyarakat Industri Kreatif TIK Indonesia), sebuah organisasi nirlaba yang memiliki misi untuk mendorong pertumbuhan industri

kreatif digital di Indonesia. Dengan kolaborasi antara TELKOM dan MIKTI yang beranggotakan para profesional dan wirausaha di bidang industri kreatif digital di Indonesia, diharapkan benefit yang diberikan kepada komunitas pengembang menjadi lebih optimal.

Dalam jangka panjang Makassar *Digital Valley* mempunyai misi untuk mendorong dan mempercepat swasembada *ICT* khususnya aplikasi dan konten sehingga diharapkan ke depan seluruh kebutuhan aplikasi dan konten mayoritas akan terpenuhi oleh pengembang dalam negeri, selain itu kita juga mulai dapat tampil di regional dan internasional.

3.3 Fasilitas Perusahaan

Dalam menunjang kinerja dan etos kerja di DILoMakassar menyediakan sarana pra-sarana antara lain :

1. Coworking Space

Merupakan area kerja yang dapat digunakan oleh *member* DILo Makassar secara GRATIS hanya dengan registrasi sebagai member. Biasanya diisi oleh para *startup*, *freelancer*, dan mahasiswa.

2. Lounge

Adalah tempat yang dapat digunakan jika kita bosan duduk di kursi kerja dan menginginkan suasana yang lebih santai, anda bisa beralih ke *lounge area* untuk bersantai sejenak.

3. Startup Room

Fasilitas yang diberikan *kepada* peserta yang telah lulus seleksi program *Indigo Creative Nation* untuk digunakan selama proses inkubasi.

4. Sprint Room

Merupakan area kerja yang diperuntukan bagi member *startup* DILO Makassar yang bisa digunakan untuk melakukan *design thinking*.

5. Meeting Room

Merupakan area yang hanya dapat digunakan oleh pihak Internal, seperti *Startup Indigo*, *Telkom*, serta Management. Biasa digunakan untuk keperluan yang bersifat privat.

6. Class Room

Adalah area kerja yang dapat digunakan oleh member DILO Makassar yang mengikuti program kegiatan Belajar DILO Makassar.

3.4 Program DILO Kota Makassar

1. Communication

Merupakan salah satu program DILO Makassar melalui *meet-up* bulanan komunitas dan inovator untuk berbagi dan belajar bersama yang berkolaborasi dengan *SagooFestDay*.

2. UP-DEV Series

UP-DEV Series merupakan Program oleh DILO Makassar adalah program yang dilaksanakan setiap bulannya dimana *expert* dalam bentuk workshop bersesi mengulas topik terkait seputar *technical programming*. Tujuan program *UP-DEV Series* adalah mewadahi talent di Makassar untuk memperbaharui pengetahuan dan skill-nya terhadap *technical programming* itu sendiri.

3. Creavision

Merupakan Program oleh DILo Makassar adalah program yang dilaksanakan setiap bulannya dimana *expert* dalam bentuk *workshop* bersesi mengulas topik terkait seputar *desaingrafis*.

4. Setara Digital

Setara Digital merupakan program yang dipersembahkan untuk sahabat-sahabat disabilitas untuk bersama-sama berkontribusi dalam mengembangkan industri kreatif digital di Kawasan Timur *Indonesia*.

5. Startup AtoZ

Startup AtoZ adalah program yang dilaksanakan setiap bulannya dimana *expert* dalam bentuk *workshop* bersesi mengulas topik terkait seputar pengembangan bisnis, bertujuan mawadahi talent untuk memperbaharui pengetahuan dan *skill*-nya terhadap pengembangan bisnis.

6. Lean Startup Series

Lean Startup Series merupakan program yang difokuskan bagi *startup* Bizpitch dan *DILoPAD* sebagai salah satu fasilitas yang diberikan kepada *startup* yang dibina langsung di DILo Makassar.

7. Bizpitch

Bizpitch merupakan program yang membuka kesempatan bagi *startup* lokal di untuk mempresentasikan ide bisnisnya yang mana *startup* berpeluang program *Incidental Intake Indigo*.

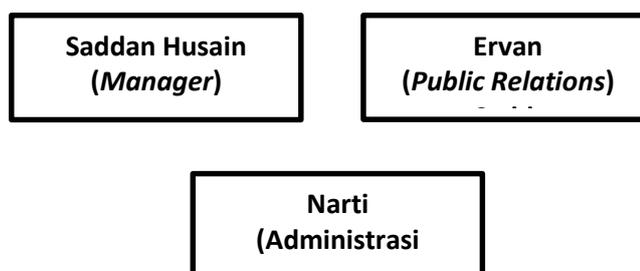
8. *Pitching Clinic*

Pitching Clinic merupakan program oleh DILo Makassar yang dilaksanakan setiap bulannya untuk mewadahi *talent* di Makassar untuk memperbaharui pengetahuan dan *skill*-nya terhadap teknik presentasi ide *startup*.

9. *Green Network*

GreenNetwork merupakan kelas rutin yang diadakan oleh Makassar *Digital Valley* berkolaborasi dengan MallSampah yang membahas mengenai isu lingkungan. Program terbaru DILo Makassar dimana di dalam program ini ada rangkaian kegiatan yang bertujuan mengedukasi dan bersama belajar bagaimana menjaga alam dan khususnya lingkungan kita dan tetap berkaitan dengan TeknologiDigital.

3.5 Struktur Organisasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

Sumber : Data diolah 2021

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pelaksanaan KKL

Kuliah Kerja Program Magang Merdeka Belajar Kampus dilaksanakan di Perusahaan *Digital Innovation Lounge* Makassar bertempat di Jl. A. P. Pettarani No.13 dengan *system Work From Home*(WFH). Kuliah Kerja Lapangan Profesi (KKLP) dilaksanakan kurang lebih selama 3 (tiga) bulan mulai dari 18 Agustus 2020 sampai dengan 20 November 2020. Selama melaksanakan KKL, penulis ditempatkan sebagai *Public Relations internship*.

Selama melaksanakan Program Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di DILo Kota Makassar, penulis ditempatkan diposisi *Public Relation s Internship*.

4.1.1 Tugas Utama

Selama melaksanakan Program Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di DILo Kota Makassar, penulis ditempatkan di Divisi *Public Relation s Internship*. Selama Program MBKM, penulis memiliki tugas utama yakni bertanggung jawab menangani kerja sama di beberapa media pemberitaan *online* di antaranya adalah :

1. Rakyat sulsel.co
2. Buka Matanews.id
3. Makassar.tribunnews.com
4. Makassar *Event* (ME)
5. Detik.Com

6. Antara News
7. Media Indonesia
8. Portal Makassar
9. Fajar *Online*
10. Makassar *Coding*

Dalam hal ini ditugaskan sebagai *media relations*, penulis juga ditugaskan menggaet komunitas digital di jejaring sosial seperti instgram agar senantiasa menjadi media partner setiap DILo Makassar kembali mengadakan *event* seputar digital khususnya bagi para pengembang *start-up*. Serta mencatat semua media sebagai media partner dalam peliputan pemberitaan serta publikasian informasi dari pihak Perusahaan DILo.

1. Menulis *press release event*, mengedit *press release* lalu menyerahkannya ke media *online* yang yang diberikan oleh Dilo Makassar yang siap menjalin kerja sama untuk saling mensukseskan satu sama lain setiap Perusahaan DILo Makassar mengadakan *event virtual*.
2. Menulis *press release event*, mengedit *press release* lalu menyerahkannya ke media *online* yang yang di berikan oleh Dilo Makassar yang siap menjalin kerja sama untuk saling mensukseskan satu sama lain setiap Perusahaan DILo Makassar mengadakan *event virtual*.
3. Memberitahukan kembali kepada pihak DILo Makassar apabila *press release* telah terbit di media yang telah bersedia menjalin kerja sama dengan bentuk pelaporan hanya melalui via *chatting*.

4. Mengevaluasi setiap *press release* dan berbagai informasi yang telah berhasil terbit di media agar sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak perusahaan DILo Makassar agar editor media tidak semena-mena melakukan perubahan naskah tanpa sepengetahuan pihak DILo.

4.1.2 Tugas Tambahan

Dalam melaksanakan Program magang merdeka belajar kampus merdeka di Dilo Kota Makassar, penulis memiliki tugas tambahan membuat majalah dengan tema revolusi industri . Adapun nama majalah penulis buat ini yaitu industry 4.0 yang membahas 3 (tiga) rubrik di antaranya :

1. Apa itu Revolusi Industri 4.0 dan contohnya.
2. Mengenal Era Revolusi Industri 4.0 dan Keuntungannya
3. 4 Fakta Menarik Tentang Revolusi Industri 4.0

Tiga (3) rubrik ini tidak lain bersumber dari artikel yang ada di *google*, dikarenakan ini permintaan dari pembimbing lapangan untuk memudahkan penulis, Majalah ini adalah terbitan pertama juga cetakan pertama di perusahaan Dilo. Tugas tambahan ini di berikan penulias bertujuan agar dapat masyarakat dapat lebih mengetahui bidang tentang digital . Tugas penulis dalam pembuatan tugas tambahan ini sebagai Penulis, Desain *Layout*, dan juga sebAgai Editor Foto dan Ilustrator.

4.2 Masalah dan Solusi KKL

Dalam proses Program magang merdeka belajar kampus merdeka, penulis menghadapi beberapa kendala.

4.2.1 Masalah

1. Selama program magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka penulis sangat kesulitan menjalin kerjasama dengan pihak-pihak media *online* dikarenakan penulis melaksanakan program magang ini dengan sistem kerja dari rumah.
2. Penulis banyak mengalami kendala setiap diberikan tugas serta berkerja dengan kurang efektif dan tidak optimal disebabkan karena bekerja dari rumah (*work from home*).
3. Penulis kesulitan untuk menerbitkan siaran Pers di Media *online* yang tidak bekerjasama dengan perusahaan.

4.2.2 Solusi

Dengan adanya beberapa kendala yang dihadapi selama Program magang merdeka belajar kampus merdeka, penulis mendapatkan beberapa solusi, sebagai berikut :

1. Penulis berinisiatif sendiri membagi tugas dengan teman-teman magang dan fokus melaksanakan *Job desc* masing-masing. Berinisiatif menanyakan penugasan harian dengan melauai pesan via group telegram.
2. Penulis harus sering belajar dan bertanya untuk menambah pemahaman jika ada yang kurang dipahami, serta mencoba berbaur dan sharing dengan tim *Public Relation* DILo Makassar.

3. Manajemen memutuskan agar focus di media massa yang bekerjasama saja.

4.3 Temuan di Industri Tempat MBKM

Selama menjalani program Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka penulis banyak memperoleh pengetahuan baru tentang dunia digital dan banyak mendapatkan metode bagaimana *public relations* itu berkerja secara digital tentunya ini adalah pengalaman sangat berharga bagi penulis.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan MBKM yang kurang lebih 3 bulan dilaksanakan di DILo Kota Makassar tepatnya di bagian *public relations*, penulis menyimpulkan bahwa Aktivitas *public relations* Dalam Mempertahankan Kualitas Pelayanan Terhadap para member DILo Kota Makassar, ialah :

Public Relation s di DILo Kota Makassar menyampaikan segala pengaduan atau keluhan member, memberikan segala informasi yang dibutuhkan member DILo makassar, dan melakukan sosialisasi ke kepada penggiat industri *startup*. Dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan, *Public Relation* mencanangkan *quick response* dalam mengambil tindakan atas pengaduan yang dilaporkan oleh member DILo makassar agar terciptanya kepuasan pelanggan .

Selama proses Kuliah Kerja Lapangan Profesi (KKLP), penulis ditempatkan di *internshipPublic Relation* penulis menyimpulkan aktivitas dan tugas yang penulis laksanakan selama berada di DILo Makassar dengan sistem *Work From Home* (WFH) yaitu kerja dari rumah disebabkan oleh adanya pandemi *Covid-19* dan juga mencoba memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada sekarang.

5.2 Saran

Setelah menjalani proses kegiatan MBKM, penulis akan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan guna meningkatkan kualitas pelayanan DILO Makassar.

5.2.1 Saran untuk DILO Kota Makassar

1. Meningkatkan proses pelayanan bagi para palaku usaha di bidang *starup* untuk kepuasan khayalak baik dari segi teknis, yaitu mengadakan kompetisi-kompetisi bidang industry kreative di tiap tahunnya.
2. Hendaknya memberikan pelayanan terhadap member *dilovers* dengan lebih teliti dan hendaknya segera berkolaborasi agar dapat lebih menumbuh kembangkan juga meningkat minat para kaum milenials agar dapat membuat *starup* di masing-masing bidang yang dikuasai .
3. Karyawan DILO Makassar harusnya lebih memperhatikan dan quick response dalam mengambil tindakan atas pengaduan yang dilaporkan oleh member DILO, serta meningkatkan kerja tim agar pelayanan tetap berjalan dengan baik.

5.2.2 Saran untuk Universitas Fajar Makassar

Selama menjalankan proses kegiatan MBKM, penulis akan memberikan saran kepada pihak kampus UNIFA, yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk pelaksanaan KKLK kedepannya.

1. Metode pembelajaran agar kiranya memperbanyak praktikum agar mahasiswa dapat lebih memahami apa yang telah diajarkan, paling tidak berbanding antara 70% praktikum dan 30% teori.
2. Sebaiknya pula pihak Lemabaga Universitas Fajar Agar kiranya dapat Menjalin hubungan kerjasama dengan Banyak perusahaan lagi, Agar para Mahasiswa(i) punya banyak pilihan untuk melaksanakan Program Kuliah Kerja lapangan Profesi.

5.2.3 Saran untuk Mahasiswa

Dalam melaksanakan proses kegiatan MBKM, mahasiswa sebagai kaum terpelajar dan kaum intelektual, sebaiknya harus lebih cerdas dan terus melakukan peradaban yang lebih baik, terlebih bagimahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan MBKM, penulis memberi saran/masukan berikut :

1. Mahasiswa harus lebih meningkatkan kecerdasan dalam memperoleh ilmu yang didapatkan tidak sekedar dalam kuliah saja, akan tetapi kita sama-sama mengetahui banyak cara yang dapat kita lakukan salah satunya adalah memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat.
2. Mahasiswa harusnya lebih aktif dari dosen agar mendapatkan apa yang menjadi hak dan kewajiban mahasiswa, yakni hak untuk mendapatkan ilmu dan kewajiban untuk mencari ilmu. Demikian saran-saran yang penulis bisa

sampaikan kepada pihak DILo Kota Makassar, Universitas Fajar, dan Mahasiswa UNIFA semoga dapat lebih baik lagi dari apa yang diharapkan. Kiranya saran dan masukan ini bermanfaat, terlebih bagi penulis sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, I., Muntholib, H., & Risnita, M. P. (2021). *Manajemen Public Relations Analisis Citra Perguruan tinggi Keagamaan Islam*. Penerbit Lakeisha.
- Bungin, Burhan., 2006, *Sosiologi Komunikasi*, Prenada media group.
- Cangara, Hafied., 2010, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta, Basu Swastha - T Hani, Hadoko., 2009, *Manajemen Pemasaran "analisa perilaku konsumen"*. Yogyakarta : Liberty.
- Irantara, Yosol., 2010, *Community Relations*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Kriyantono, Rachmat., 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana predana media group, Jakarta.
- Hariani, N. (2020). *Public Relation Berbasis MediaDigitaldi Start Up Ticttech Studio (doctoral dissertation, uin sunan ampel surabaya)*.
- EB, Gita Aprinta. 6.1 (2016): 1-7 *Jurnal The Messenger "Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta."* .
- Akbar, T . (2018) *Strategi Komunikasi Dilo Makassar Dalam Membangun Ekosistem Bisnis Startup Digital di Kota Makassar*.
- Dahlan, A. (2020). *Peran Pemuda Startup Terhadap Perekonomian Daerah Kota Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin)*.
- Nofrion, K. P. (2016). *Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi dalam Pembelajaran. Pertama. Kencana Perdana Media Group, Jakarta*.
- Prajoedi Admosoedirjo., *Dasar- dasar Managemen dengan Office Managemen. Dalam Drs. Adam I. Indrawijaya, MPA. 2009, Perilaku Organisasi. Bandung : Sinar Baru Algensindo*
- Sondang P. Sagian, *Filsafat Administrasi. Dalam Drs. Adam I. Indrawijaya, MPA. 2009, Perilaku Organisasi. Bandung : Sinar Baru Algensindo*.
- Purba, B., Gaspersz, S., Bisyri, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, E., & Giswandhani, M. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Yayasan Kita Menulis.
- Redi Panuju (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu*. Kencana, Jakarta.

- Suwatno (2018) . Pengantar *Public Relation* Kontemporer. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Toha, Miftah., 2005, Prilaku Organisasi (Konsep Dasar dan Aplikasinya), PT Raja Grafindo Persada.
- Tubbs, Stewart - Moss, Sylvia., *Human Communication* (konteks- konteks komunikasi), PT Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Dr.irene Silviani,MSP *Public Relation* Sebagai Solusi Komunikasi Krisis. (2020). Scopindo Media Pustaka.Surabaya
- Yogatama, A., Sos, S., Vidyarini, T. N., Sos, S., Comms, M., Monica, V., & Sos, S. (2021). *Public Relation* Sebuah Pengantar. Penerbit Qiara Media. Pasuruan, Jawa timur.
- Meryana, H. (2021). Peran *Customer Service* Sebagai Fungsi *Public Relation* Dalam Mengatasi *Handling Complaint* (Studi pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Kotabumi) (*Doctoral dissertation*, UIN Raden Intan Lampung).
- Susilo, A. (2020). Aktivitas *Cyber Public Relation* s pada Agen Perjalanan *Online* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Jurnal Spektrum Komunikasi, 8(1), 22-29.
- Yananingtyas, H. Z., & Irwansyah, I. (2020). *CyberPublic Relation* s Melalui *Microblogging* Dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta. Jurnal Komunikasi, 14(2), 199-212.
- Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Yasir (2020) Pengantar Ilmu Komunikasi: Sebuah Pedekatan Kritis dan Komprehensif. Deepublish, Jogjakarta.
- Yunus, Muhammad. Bank Kaum Miskin, Terj. Irfan Nasution. Tangerang: Margin Kiri, 2007.
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. *Public relations 2.0*-Teori dan Praktik *Public relations* di Era Cyber. Jakarta: Gramata Publishing, 2011.
- Silviani, I., Pardede, I. F., & Sembiring, D. C. (2020). Komunikasi krisis dalam New Normal. Message: jurnal komunikasi, 9(1), 82-87.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram HaloaCafe sebagai Komunikasi Pemasaran *Online*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2),177-190.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Event-Event DILO Kota Makassar

27 September 2020
The Ultimate Guide Marketing Communication For Startup

DILO Creative Fox

"The Ultimate Guide Marketing Communication For Startup"

27 SEP 2020
13.30 - 15.30 WITA

LIVE Via Video Conference
Free + Get E - Certificate
bit.ly/dilomkscf01

SARTIKA SARI WARDANHI
Dosen Ilmu Komunikasi
Universitas Hasanuddin Makassar

19 October 2020
Build An Animation Business(Studio x IP)

DILO A Conference

BUILD AN ANIMATION BUSINESS (STUDIO X IP)

Date: Monday, October 19, 2020
Time: 16.00-19.00 WITA
Program at: bit.ly/condilomkassar03

Speaker: **Deni Prasetyo**
Co-founder & COO Roleplay Studio

Supported By: stasion, indiekraf, Indigo, MIKTI, Telkom Indonesia

23 October 2020
The Surprising Role of Public Relations in Early Stage Startups

DILO Creative Fox

The Surprising Role of Public Relations in Early Stage Startups

LIVE Via Video Conference
Free + Get E - Certificate

Date: Jumat, 23 Oktober 2020
Time: 15.30 - 17.30 WITA
Link Pendaftaran: bit.ly/dilomkscf02

MELTAWINDINI PARAMITA
PR Newswire Indonesia

Supported By: Telkom Indonesia, MIKTI, Indigo
Media & Community Partner: Makassar City, DIO, DIO, DIO, DIO

09 January 2021
Guideline UMKM Go to Startup Digital

DILO CREATIVE FOX

"Guideline UMKM Go to Startup Digital"

Sabtu, 09 Januari 2021
15.30 - 17.30 WITA
LIVE Via Video Conference
Free + Get E - Certificate

Link Pendaftaran: bit.ly/dilomkscf05

Darmawan
CEO & Founder Tropic

Media & Community Partner: tropic

Lampiran 2

Press Release Event DILO Kota Makassar

rakyaatsulsel.co/2020/09/27/dilo-creative-fox-jadi-ajang-belajar-perintis-startup/

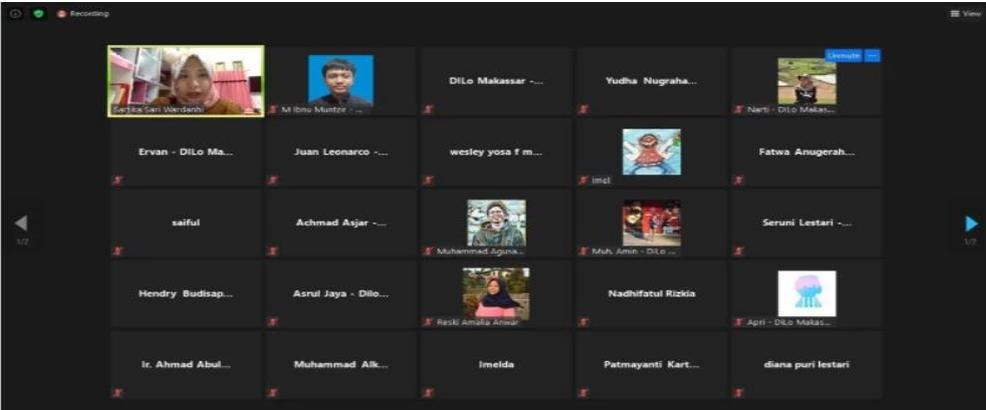
Rabu, 20 Oktober 2021 Cari Berita

Minggu, 27 September 2020

DILO Creative Fox Jadi Ajang Belajar Perintis Startup

Lukman - Megapolitan -

[f](#) [t](#) [p](#) [w](#) [m](#)



A screenshot of a Zoom meeting grid. The grid shows 20 participants in a 4x5 layout. The participants' names are: Ervan - DILO Ma..., Juan Leonarco ..., wesley yosa f m..., Yudha Nugraha..., Narti - DILO Makas..., Fatwa Anugerah..., saiful, Achmad Asjar ..., Muhammad Aguna..., Muh. Amin - DILO ..., Seruni Lestari ..., Hendry Budisap..., Asrul Jaya - Dilo..., Nadhifatul Rizkia, Raki Amaha Akmal, April - DILO Makas..., Ir. Ahmad Abul..., Muhammad Ali..., Imelda, Patmayanti Kart..., and diana puri lestari.

makassar.tribunnews.com/2020/10/10/dilo-makassar-dorong-lahirnya-ux-desainer-melalui-event-workshop-secara-berkala

Tribun-Timur.com Rabu, 20 Oktober 2021 Cari

DILO Makassar

DILO Makassar Dorong Lahirnya UX Desainer Melalui Event Workshop Secara Berkala

Sabtu, 10 Oktober 2020 23:26

Penulis: Rudi Salam | Editor: Hasriyani Latif



A screenshot of a Zoom meeting grid with a chat window open. The chat window displays a list of soft skills: 1. Communication and collaboration, 2. Problem solving, 3. Planning and organizing, and 4. Leadership. The grid shows 15 participants: Dilo Makassar, Bakhrun Majid, Mella Ha..., Abdi Gunawan ..., J/F Ramadha ..., Asrul Jaya - DI..., Tri Sagirani - Di..., Nina - Dilo Jabo..., Andi Utari - dilo..., Rina Pratiwi - di..., Dilo Makassar ..., Vita Melati Ri..., Rachmat Gunaw..., Muhamad Indra..., Supi Adawiah, and Anjas Hermawa...

Media partner & Community Partner DILO Kota Makassar



makassar coding

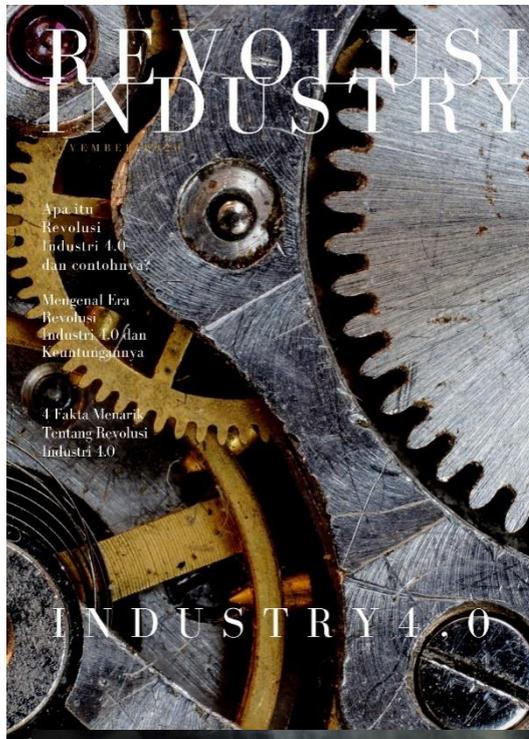
Everyone can Write the Code

MAKASSAR EVENT

PORTAL EVENT UPDATE

Lampiran 4

Tugas Tambahan (Final Project) Majalah



APA ITU REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DAN CONTOHNYA ?

Revolusi industri 4.0 mengintegrasikan teknik otomasi, komputer, dan jaringan internet untuk meningkatkan produktivitas di bidang industri. ... Contohnya saja dalam industri makanan di Jepang, banyak pengusaha yang menggunakan robot untuk memproduksi sushi dengan berbagai topping.

Revolusi industri 4.0 mengintegrasikan teknik otomasi, komputer, dan jaringan internet untuk meningkatkan produktivitas di bidang industri. ... Contohnya saja dalam industri makanan di Jepang, banyak pengusaha yang menggunakan robot untuk memproduksi sushi dengan berbagai topping.

Revolusi industri 4.0, yakni menekankan pada pola digital economy, artificial intelligence, big data, robotic, dan lain sebagainya atau dikenal dengan fenomena disruptive innovation.



Setelah revolusi industri 1.0 yang mengubah pola penggunaan tenaga manusia dan hewan kepada tenaga mesin. Perubahan pola industri berubah secara cepat. Keterbatasan sumber daya energi menuntut manusia semakin bergerak secara efisien. Teknologi berubah secara cepat untuk mendukung kehidupan manusia



NILAI YANG FANTASTIS

2. Nilai yang fantastis. Apa pun yang terhubung ke Internet of Things atau peningkatan otomatisasi selalu berakhir dengan nilai fantastis. Begitu juga dengan industri 4.0. Melansir Technradar, angka terbaru dari KPMG memperkirakan bahwa pasar komponen Industri 4.0 diperkirakan bernilai lebih dari US\$ 4 triliun atau sekitar Rp55.9 kuadtriliun pada tahun 2020.



OTOMASI = PELUANG KERJA BARU

4. Otomasi = peluang kerja baru. Sementara ada penelitian bahwa otomasi akan "merenggut" ratusan juta pekerjaan, revolusi industri 4.0 juga membuka jalan bagi hadirnya peluang baru. Industri 4.0 membuka pintu untuk munculnya tenaga kerja baru di berbagai bidang seperti teknik mekatronik, mekanika industri, dan teknik listrik untuk teknologi otomasi.

800 JUTA DEKERJAAN

3.800 Juta Pekerjaan Dalam risetnya yang dilakukan pada 2017 silam, McKinsey Global Institute menyebut bahwa setidaknya 800 juta lapangan pekerjaan akan hilang akibat revolusi industri 4.0. Artinya, 800 juta orang yang bekerja di sektor ini akan kehilangan pekerjaannya. Lapangan kerja sebanyak itu akan hilang, dimulai dari sekarang hingga berproses dan puncaknya pada 2030.

Buat kamu yang masih muda, sekarang adalah waktunya untuk mempertimbangkan memilih bidang studi STEM (science, technology, engineering and math). Kemungkinan karir di bidang ini tidak terbatas karena Industri 4.0 meluas ke semua sektor.



Tantangan dan Masa Depan Indonesia dalam Era Industri 4.0

Industri 4.0 adalah tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi manufaktur. Ini termasuk sistem cyber-physical, internet of things (IoT), komputasi awan, dan komputasi kognitif.

Era ini pada dasarnya telah diperkenalkan di Jerman sejak 2011. Beberapa teknologi utama yang mendukung implementasi industri 4.0 adalah intelegensi buatan, human machine interface, IoT, robot, dan teknologi 3D.

Tidak dapat dipungkiri bahwa aktivitas manusia dalam beberapa dekade terakhir telah terbantu oleh kehadiran revolusi, baik dari segi kualitas maupun efisiensi waktu. Maka sudah sepatutnya untuk mengetahui transformasi di depan mata saat ini, yaitu industri 4.0. Dijuluki sebagai revolusi industri keempat, era otomatisasi dan interkoneksi saat ini sedang menuju puncaknya.



Lampiran 5

Web site DILO Kota Makassar

The screenshot shows the top section of the DILO website. At the top, there is a navigation bar with the DILO logo and menu items: Beranda, Program & Event, Peluang, and Berita. On the right side of the navigation bar are buttons for 'Daftar' and 'Masuk'. Below the navigation bar, two large white boxes display statistics: '52.586 MEMBER' and '17 KOTA'. A paragraph of text describes DILO as a creative camp established by Telkom Indonesia and MIKTI in 2014, aimed at improving digitalpreneur quality and quantity. Below this, a list of five programs is shown with icons: DILPAD (Free Startup Development), Free Co-Workshop Space, Event, Game Academy, and DILO Digital Talent Professional.

This screenshot displays the 'Facilities' section of the DILO website. It features five icons representing different facilities: Co Working Space, Meeting Room, Classroom, Lounge, and High Speed Internet. Each icon is accompanied by a brief description of the facility's purpose and usage, such as providing a space for digitalpreneurs to meet, conduct training, or work together.



This screenshot shows the 'Locations' section of the DILO website. On the left, there is a list of Indonesian provinces and cities, including Jawa (Bandung, Bekasi, Bogor, Depok, Jakarta, Joga, Malang, Solo, Surabaya, Tangerang), Kalimantan (Baliapapan), Sulawesi (Makassar), and Sumatera (Banda Aceh, Medan, Padang, Pekanbaru). On the right, there is a map of Indonesia with red dots indicating the locations of DILO centers across various cities.

FAKTA REVULOSI 4.0



Dunia industri tengah memasuki era baru yang disebut Revolusi Industri 4.0. Tak hanya ramai dibicarakan di dunia internasional, gaung revolusi industri jilid 4 ini juga terdengar sampai ke tanah air, dan menjadi pembahasan yang tak kalah menarik. Baik itu di kalangan pemerintahan, perusahaan, hingga perguruan tinggi dan sekolah-sekolah. Revolusi Industri 4.0 sendiri, seperti diketahui, merupakan keadaan industri abad ke-21 saat perubahan besar-besaran di berbagai bidang terjadi, lewat perpaduan teknologi yang mengurangi sekat-sekat antara dunia fisik, digital, dan biologi. Revolusi ini ditandai dengan kemajuan teknologi dalam berbagai bidang.

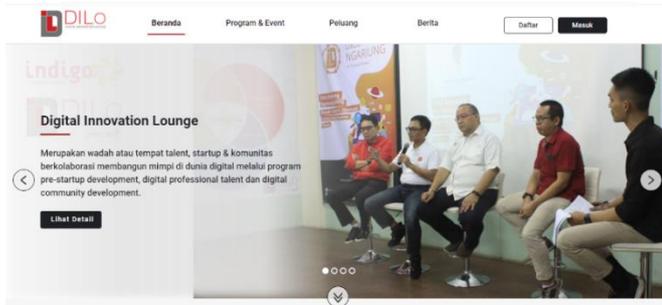
Nah, buat kamu yang masih dibuat bingung dengan apa itu Revolusi Industri 4.0, berikut ini 4 fakta mengenai Revolusi Industri keempat:

4 FAKTA MENARIK TENTANG REVOLUSI INDUSTRI 4.0



Lampiran 6

Tim DILO Kota Makassar



UNIVERSITAS FAJAR

Nama	:	MUH APRISANDY S
NIM	:	1610121122
Program Studi	:	ILMU KOMUNIKASI
Lokasi KKL P	:	AKTIVITAS <i>PUBLIC RELATIONS</i> PADA PERUSAHAAN <i>DIGITAL INNOVATION LOUNGE</i> (DILO) KOTA MAKASSAR
Dosen Pembimbing	:	MARIESA GISWANDHANI, S.Sos, M.I.Kom

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL**UNIVERSITAS FAJAR****2021**

Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 1

HARI/TANGGAL	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
Jumat /18 september 2020	Penyuratan	Pengajuan surat ke perusahaan DILO Makassar	Micsoft Office	Menejement DILO Kota Makassar	
Senin /21 September 2020	Penyuratan	Mendapatkan surat balasan	Micsoft Office	Menejement DILO Kota Makassar	
Selasa/22 September 2020	Rapat internal intership DILO Kota Makassar	Pengenalan dan pemberian tugas sebagai Public rleations internship.	Aplikasi Video Zoom	Menejement DILO Kota Makassar	
Rabu/23 Septembe 2020	Menjalan tugas sebagai <i>Public Relation s</i> internship	Melaksanakan tugas sebagai public relatins internship di DILO Makassar	Microsoft office	Menejement DILO Kota Makassar	

**Mengetahui,
Pembimbing Lapangan**



(Saddan Husain.S.I.Kom)

Dosen Pembimbina MBKM

(Mariesa Giswandhani,S.Sos,M.I.Kom)

Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 2

HARI/TANGGAL	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
Kamis/24 September 2020	Mendata media partner	Menghubungi media partner untuk penguatan press release event	Microsoft Office	Media partner	
Jumat/25 September 2020	Mendata komunitas digital	Menghubungi community partner	Microsoft Office	Komunitas <i>startup</i>	
Senin/28 September 2020	Membuat press release	Membuat press release sesuai dengan tema event	Microsoft Office	-	
Selasa/29 September 2020	Mempersiapkan press release	Mengirimkan press release ke media partner	Microsoft Office	Media partner	

**Mengetahui,
Pembimbing Lapangan**



(Saddan Husain.S.I.Kom)

Dosen Pembimbing MBKM

(Mariesa Giswandhani,S.Sos,M.I.Kom)

Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 3

HARI/TANGGAL	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
Rabu/30 Oktober 2020	Menggaet media partner	Menjalin hubungan terhadap rekan media <i>online</i>	-	Media <i>online</i>	
Kamis /01 Oktober 2020	Menyebarkan informasi event Dilo Kota Makassar	Melakukan aktivitas promosi	Sosial media	Whatsaapp, & instagram	
Jumat/02 Oktober 2020	-	Melaksanakan aktivitas event	-	-	
Senin /05 Oktober 2020	-	Menangani keluhan member	-	-	

Mengetahui,
Pembimbing Lapangan



(Saddan Husain.S.I.Kom)

Dosen Pembimbing MBKM

(Mariesa Giswandhani,S.Sos,M.I.Kom)

Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 4

HARI/TANGGAL	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
Selasa/06 Oktober 2020	-	Menggaet Media <i>Online</i>	-	-	
Rabu/07 Oktober 2020	-	Mempromosikan event melalui sosial media	-	-	
Kamis/08 Oktober 2020	-	Menghubungi pihak media <i>online</i> untuk bekerjasama	-	-	

Mengetahui,
Pembimbing Lapangan



(Saddan Husain.S.I.Kom)

Dosen Pembimbing MBKM

(Mariesa Giswandhani,S.Sos,M.I.Kom)

Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 5

HARI/TANGGAL	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
Senin/12 Oktober 2020	Menggaet komintas	Bekerja sama dengan komunitas <i>startup</i> sebagai community partner	-	-	
Rabu/14 Oktober 2020	Membuat press release	Membuat press release	-	-	

Mengetahui,
Pembimbing Lapangan



(Saddan Husain.S.I.Kom)

Dosen Pembimbing MBKM

(Mariesa Giswandhani,S.Sos,M.I.Kom)

Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM

Minggu 6

HARI/TANGGAL	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
Minggu/18 Oktober 2020	-	Pembuatan potest motivasi harian	Canva	-	
Senin /19 Oktober 2020	-	Pembulikasin news ke <i>web</i> site dilo	Canva	-	
Selasa/20 Oktober 2020	-	Pembulikasin news ke sosmed dilo	Canva	-	
Rabu/21 Oktober 2020	-	Pembuatan tips-tips <i>startup</i>	Canva	-	
Kamis/22 Oktober 2020	-	Pembulikasin event	<i>WhatsApp</i> , & instagram	-	

**Mengetahui,
Pembimbing Lapangan**



(Saddan Husain.S.I.Kom)

Dosen Pembimbing MBKM

(Mariesa Giswandhani,S.Sos,M.I.Kom)

Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 7

HARI/TANGGAL	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
Sabtu /24 oktober 2020	Potest Pagi, News Siang, dan Tips Sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>startup</i> , tips-tips.	Canva & instagram	-	
Minggu /25 oktober 2020	Potest Pagi, News Siang, dan Tips Sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>startup</i> , tips-tips.	Canva & instagram	-	
Selasa/26 oktober 2020	Potest Pagi, News Siang, dan Tips sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>startup</i> , tips-tips.	Canva & instagram	-	
Rabu/27 oktober 2020	Potest Pagi, News Siang, dan Tips sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>startup</i> , tips-tips.	Canva & instagram	-	
Kamis/28 oktober 2020	Potest Pagi, News Siang, dan Tips sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>startup</i> , tips-tips.	Canva & instagram	-	
Jumat /29 oktober 2020	Potest Pagi, News Siang, dan Tips sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>startup</i> , tips-tips.	Canva & instagram	-	

Mengetahui,
Pembimbing Lapangan



(Saddan Husain.S.I.Kom)

Dosen Pembimbing MBKM

(Mariesa Giswandhani,S.Sos,M.I.Kom)

Aktivita Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 8

HARI/TANGGAL	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
Juamt /30 Oktober 2020	Potest Pagi,News Siang,dan Tips Sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>starup</i> , tips-tips.	Canva & instagram		
Senin /2 November 2020	Potest Pagi, News Siang,dan Tips sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>starup</i> , tips-tips.	Canva & instagram		
Selasa/3 November 2020	Potest Pagi,News Siang,dan Tips Sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>starup</i> , tips-tips.	Canva & instagram		
Kamis /4 November 2020	Potest Pagi, News Siang,dan Tips sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>starup</i> , tips-tips.	Canva & instagram		

Mengetahui,
Pembimbing Lapangan



(Saddan Husain.S.I.Kom)

Dosen Pembimbing MBKM

(Mariesa Giswandhani,S.Sos,M.I.Kom)

Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM

Minggu 9

HARI/TANGGAL	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
Jumat/6 November 2020	Potest Pagi, News Siang, dan Tips Sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>starup</i> , tips-tips.	Canva & instagram		
Minggu/7 November 2020	Potest Pagi, News Siang, dan Tips sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>starup</i> , tips-tips.	Canva & instagram		
Senin/8 November 2020	Potest Pagi, News Siang, dan Tips Sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>starup</i> , tips-tips.	Canva & instagram		
Selasa/9 November 2020	Potest Pagi, News Siang, dan Tips sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>starup</i> , tips-tips.	Canva & instagram		
Rabu /10 November 2020	Potest Pagi, News Siang, dan Tips Sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>starup</i> , tips-tips.	Canva & instagram		

**Mengetahui,
Pembimbing Lapangan**



(Saddan Husain.S.I.Kom)

Dosen Pembimbing MBKM

(Mariesa Giswandhani, S.Sos, M.I.Kom)

Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM
Minggu 10

HARI/TANGGAL	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
Jumat/6 November 2020	Potest Pagi, News Siang, dan Tips Sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>starup</i> , tips-tips.	Canva & instagram	-	
Sabtu/7 November 2020	Potest Pagi, News Siang, dan Tips sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>starup</i> , tips-tips.	Canva & instagram	-	
Minggu/8 November 2020	Potest Pagi, News Siang, dan Tips Sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>starup</i> , tips-tips.	Canva & instagram	-	
Senin/9 November 2020	Potest Pagi, News Siang, dan Tips sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>starup</i> , tips-tips.	Canva & instagram	-	
Selasa/10 November 2020	Potest Pagi, News Siang, dan Tips Sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>starup</i> , tips-tips.	Canva & instagram	--	

Mengetahui,

Pembimbing Lapangan



(Saddan Husain.S.I.Kom)

Dosen Pembimbing MBKM

(Mariesa Giswandhani,S.Sos,M.I.Kom)

Aktivitas Harian Mahasiswa Kerja Praktik/Magang MBKM

Minggu 11

HARI/TANGGAL	Aktivitas	Rincian Aktivitas	Dokumen Yang Digunakan	Pihak Terkait	Keterangan
Kamis/12 November 2020	Potest Pagi, News Siang, dan Tips Sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>starup</i> , tips-tips.	Canva & instagram	-	
Jumat/13 November 2020	Potest Pagi, News Siang, dan Tips sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>starup</i> , tips-tips.	Canva & instagram	-	
Sabtu/14 November 2020	Potest Pagi, News Siang, dan Tips Sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>starup</i> , tips-tips.	Canva & instagram	-	
Minggu/15 November 2020	Potest Pagi, News Siang, dan Tips sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>starup</i> , tips-tips.	Canva & instagram	-	
Senin/16 November 2020	Potest Pagi, News Siang, dan Tips Sore	Membuat kata-kata motivasi, informasi seputar <i>starup</i> , tips-tips.	Canva & instagram	-	

-

**Mengetahui,
Pembimbing Lapangan**



(Saddan Husain.S.I.Kom)

Dosen Pembimbing MBKM

(Mariesa Giswandhani, S.Sos, M.I.Kom)