



Peranan Public Relations Media Daring *Magdalene* dalam Membentuk Public Awareness Terhadap Advokasi Perempuan

Zinda Adinta¹, Ninis Damayani², Yanti Setianti³

Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Jatinangor, Jawa Barat, 41361 Indonesia.

Abstract

Received: 23 November 2022
Revised: 26 November 2022
Accepted: 28 November 2022

The flow of information in this digital era, currently growing rapidly, one of which is marked by the birth of new media or commonly known as New Media. A type of media that requires the internet connection. The example is an online media, which is currently considered as a vital component of spreading the flow of information regardless of distance and time. The grouping of online media itself is divided into two types, namely mainstream and alternative online media. Magdalene is present as an alternative online media that focuses on inclusive journalism, different from mainstream online media. Magdalene uses the role of public relations in maintaining communication both within the organization and to the public, by definition public relations is a series or system of activities that focuses on creating communication methods to shaping a public opinion, with the aim of benefiting both parties, internal and public. In this study, the role of Public Relations for online media Magdalene is focused and implemented to build public awareness of their women's advocacy issues. Magdalene's PR role is to function as a medium for conveying messages through various channels, including website, social media, podcast, and others. With the main objectives of instilling public understanding and awareness on various women's advocacy issues. This research uses a qualitative methods, particularly by observation and in-depth interview with key informant from Magdalene. Overall, the implementation public relations in reporting content on Magdalene's online media is in accordance with its main objective, namely to shaping public awareness. The conclusion is that Magdalene's online media expected to sharpen its publications on various issues that are focuses journalism, in order to create a wider and more literate public awareness of Magdalene's own core values.

Keywords: Public Relations, Online Media, Public Awareness, Women's Advocacy

Corresponding Author*: zinda11001@unpad.ac.id, ninis.damayani@unpad.ac.id, yanti.setianti@unpad.ac.id

How to Cite: Sari, Z., Damayani, N., & Setianti, Y. (2022). The Role of Magdalene Online Media Public Relations in Forming Public Awareness of Women's Advocacy. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 195-200. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7480043>

PENDAHULUAN

Arus informasi di era digital seperti saat ini telah berkembang kian pesat, salah satunya ditandai dengan lahirnya media baru atau yang biasa dikenal dengan sebutan *New Media* yaitu jenis media yang dalam penyebarannya membutuhkan koneksi internet. Salah satu contoh yang sudah sangat tidak asing bagi kehidupan kita saat ini adalah media daring, keberadaan media daring dalam era globalisasi seperti saat ini dinilai sebagai salah satu komponen vital dalam penyebaran arus informasi yang akurat, tanpa mengenal batasan jarak dan waktu. Menurut Carey, (McQuail, 2011) keunggulan media daring terletak pada kenyataan bahwa media



ini dapat menjadi media komunikasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan lebih efisien, dan saling berbaur.

Pengelompokkan media daring sendiri dibagi menjadi dua jenis, yaitu media daring arus utama dan media daring alternatif. Media daring *Magdalene* hadir sebagai media daring alternatif yang memiliki fokus jurnalisme inklusif, karena seperti yang kita semua telah ketahui bahwa media daring dengan segala kecepatan dan kemudahan yang dimilikinya, tanpa disadari dapat menjadi ruang praktik advokasi di ranah publik. Kaum perempuan yang masih membutuhkan banyak ruang untuk mengutarakan aspirasi, mendapatkan pembelaan, dan upaya advokasi lainnya dapat berkaca dan menyelami media daring alternatif yang berfokus pada hal tersebut. Berbasis pada khalayak perempuan yang luas dan beragam, muncul dan berkembanglah media daring alternatif yang secara umum menyuarakan isu-isu perempuan yang sebelumnya kurang dilirik oleh media arus utama. (Maryani & Adiprasetio, 2017).

Media daring alternatif *Magdalene* hadir bagaikan oase di tengah-tengah gempuran media daring arus utama yang menjadikan isu-isu perempuan sebagai komoditas ataupun objektivitas tertentu. Karena fokus jurnalisme *Magdalene* adalah memberikan pemahaman pada pembaca bahwa isu-isu perempuan bukan hanya dapat dipublikasikan pada saat ada hari tertentu, seperti hari Ibu maupun hari Kartini. (Sadasri, 2021). *Magdalene* merupakan sebuah media daring alternatif yang berfokus untuk menyediakan konten dan perspektif kritis, memberdayakan, juga menghibur. *Magdalene* didirikan oleh Devi Asmarani dan Hera Diani dua jurnalis senior yang telah lama berkecimpung sangat lama di bidang jurnalisme Indonesia. *Magdalene* hadir sebagai media daring yang berani menyuarakan isu-isu advokasi perempuan yang selama ini seringkali kurang diberitakan atau bahkan dianggap tabu oleh media arus utama, sebut saja tentang isu pembagian tugas domestik, isu bias gender dalam beberapa sektor kehidupan, dan isu advokais perempuan lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bentuk peranan *public relations* yang dijalankan oleh media daring *Magdalene* guna membentuk public awareness terhadap advokasi perempuan yang mana memang menjadi fokus jurnalisme *Magdalene* untuk memberitakan isu-isu perempuan dalam perspektif kritis dan memberdayakan.

TINJAUAN LITERATUR

Peranan Public Relations

Selain fokus jurnalismenya yang inklusif, *Magdalene* menerapkan peranan *public relations* dalam pemeliharaan komunikasi baik ke dalam organisasi maupun ke hadapan publiknya, tentu saja dengan memperhatikan proses penerapan dari peran *public relations* secara terlebih dahulu. Secara definisi proses *public relations* menurut Cutlip (Ardianto, 2014) mengacu kepada pendekatan manajerial, yang mana proses perencanaannya terdiri dari; *Fact Finding, Planning, Communication, Evaluation*. Lalu Kasali (Rhenald, 2013) mengadaptasinya menjadi: pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. Selanjutnya proses perencanaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Fact Finding

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan mendalam, yang dimulai dengan proses pencarian data, pengumpulan fakta sebanyak-banyaknya, sebelum melakukan tindakan selanjutnya. Langkah ini menjadi landasan awal untuk menentukan “Apa yang terjadi saat ini?”.

2) *Planning*

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat informasi yang keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik, dan tujuan komunikasi. Dalam tahapan ini, tujuan akhir sudah diuraikan menjadi plot-plot yang lebih spesifik.

3) *Communication*

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan, dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik, dalam pelaksanaan programnya, kegiatan *public relations* harus mencakup *Seven 'C' in Public Relations Communication* yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity* dan *consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *channels* (saluran) dan *capacity of audience* (kapasitas audiens).

4) *Evaluation*

Proses terakhir mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Evaluasi merupakan suatu proses yang terus menerus dan penting dilakukan. Analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan luar teknis riset ilmiah. Hasil evaluasi akan dijadikan landasan untuk kegiatan berikutnya.

Peranan proses *public relations* oleh media daring yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten beritanya merupakan suatu hal yang krusial, karena selain sebagai dasar untuk membangun citra perusahaan, penerapan proses *public relations* yang tepat pun berfungsi untuk membentuk kesadaran publik atau *public awareness* terkait isu-isu tertentu yang diunggah di dalamnya. Karena di era digital seperti saat ini, publik eksternal dapat secara langsung memberikan masukan, pandangan, komentar, serta keluhan. Interaksi ini akan sekaligus menciptakan kesadaran dan opini publik terhadap aktivitas komunikasi yang telah dilakukan oleh perusahaan atau organisasi (Arief, 2019).

Dalam penelitian ini, Instagram menjadi objek kajian untuk meneliti bagaimana peranan *public relations* yang media daring *Magdalene* terapkan didalamnya. Instagram yang merupakan media sosial berbasis foto, gambar, dan video ini merupakan platform yang digemari khalayak sejak kemunculannya pada tahun 2010 (Fitria, K., & Febrianti, 2020). Riset ini akan membahas tentang penerapan *public relations* yang dilakukan oleh media daring *Magdalene* melalui media sosial Instagram @magdaleneid, dalam membentuk kesadaran publik terhadap isu-isu advokasi perempuan di masyarakat.

Beberapa bagian dari peranan *public relations Magdalene* yang akan dikaji lebih lanjut adalah bagaimana *Magdalene* melakukan beberapa hal ini:

- 1) Menciptakan citra dan identitas perusahaan
- 2) Melakukan riset perilaku publik
- 3) Melakukan publikasi di media massa
- 4) Menjalankan marketing komunikasi dan promosi

Kasali menegaskan bahwa proses PR memperlihatkan dengan jelas bahwa peranan dari *public relations* bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan juga membutuhkan rencana-rencana yang lalu diikuti langkah pengendalian melalui proses evaluasi. (Rhenald, 2013). Berangkat dari tahapan-tahapan proses aktivasi PR ini lah, peneliti melakukan riset yang berfokus pada bagaimana peranan *public relations* yang dilakukan media daring *Magdalene* melalui media sosial Instagram @magdaleneid dalam membentuk kesadaran publik terhadap advokasi perempuan, yang menjadi *value* utama dari fokus jurnalismenya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu metode penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Metode penelitian kualitatif ditandai dengan jenis-jenis pertanyaan yang diajukannya, yakni: apakah yang berlangsung disini? Bagaimanakah bentuk fenomena-fenomena ini? Lalu kemudian dilanjutkan dengan proses menjawab pertanyaan-pertanyaan secara rinci (Mulyana, 2020).

Metode ini dapat dimulai dengan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan karena bagaimanapun kita memulai, kita tidak akan tahu pasti apa yang akan ditanyakan sampai kita menghabiskan beberapa waktu, dalam suatu pengaturan, selanjutnya bagaimana informan memberikan perspektif mengenai pengalaman mereka sendiri, lalu dari sanalah peneliti dapat membuat keputusan mengenai data tambahan untuk dikumpulkan sebagai basis dari apa yang sebelumnya telah dipelajari. (Bogdan, 2016).

Untuk menemukan jawaban dari penelitian ini, yakni bagaimana peranan *public relations* media daring *Magdalene* dalam membentuk *public awareness* terhadap advokasi perempuan, penulis menyertakan *in-depth interview* dengan dua informan kunci yakni seorang *Managing Editor* dan seorang *Graphic Designer* dari *Magdalene*. Para informan akan memberikan perspektif mengenai pengalaman mereka sendiri dalam melaksanakan peranan *public relations* dalam organisasi yang menaungi mereka.

Peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan topik dan fokus penelitian yang tidak memerlukan statistik dan angka dalam mendapatkan jawabannya. Seperti halnya dengan yang dikatakan oleh (Anselm, Strauss, 2013) bahwasannya pengertian dari penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.

HASIL DAN DISKUSI

Setelah dilakukan penelitian melalui observasi data dan *in-depth interview*, pada dua informan kunci penulis menemukan hal-hal penting yang berkaitan dengan peranan *public relations* yang dijalankan oleh media daring *Magdalene* dalam membentuk *public awareness* terhadap advokasi perempuan yang menjadi fokus jurnalismenya.

Sejalan dengan yang disampaikan oleh Cutlip & Center, yakni proses PR sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial yang berfokus untuk membentuk tujuan akhir berupa *awareness* (Rhenald, 2013).

Berikut merupakan penjabaran peranan PR yang dilakukan oleh media daring *Magdalene*:

1) Menciptakan citra dan identitas perusahaan

Citra dan identitas merupakan dua hal yang saling berkaitan dan juga mempengaruhi, terbentuk dari wujud jati diri organisasi, dan merupakan manifestasi dari value dasar yang ingin dibawa ke hadapan khalayak. Informan kunci dari *Magdalene* menyampaikan bahwa logo dari media *Magdalene* berwarna merah muda dan memiliki simbol pena dan siluet seorang perempuan di bagian tengah kata. Hal ini menandakan bahwa *Magdalene* menciptakan citra dan identitas perusahaan yang sejalan dengan value dasar yang dimilikinya, yaitu sebagai media berfokus perempuan yang menyediakan konten dan perspektif yang inklusif, kritis, memberdayakan dan menghibur.



Gambar 1. Logo Media Daring *Magdalene*

2) Melakukan riset perilaku publik

Setelah dilakukan penelitian melalui observasi data dan *in-depth interview*, pada dua informan kunci, keduanya menyampaikan bahwasannya proses pertama untuk mengumpulkan fakta dan data ini biasa dilakukan dalam rapat manajerial, yaitu di mana para direksi, editor, jurnalis, reporter, konten kreator berkumpul, dan membahas bersama tentang isu-isu perempuan apa saja yang sedang terjadi dan menjadi bahasan publik. Lalu mengemasnya menjadi konten yang memiliki perspektif 'berbeda' dari media arus utama atau media *mainstream*.

3) Melakukan publikasi di media massa

Sejalan dengan salah satu peranan *public relations* untuk melakukan publikasi di media massa, *Magdalene* sebagai media daring tentunya menjalankan peranan ini melalui medianya sendiri, dengan menyertakan strategi pr yang sesuai guna membentuk kesadaran publik terhadap isu-isu advokasi perempuan yang menjadi value dasarnya.

4) Menjalankan marketing komunikasi dan promosi

Magdalene mengemas setiap isu advokasi perempuan yang dibawakannya, menjadi suatu konten menarik yang dapat diterima oleh khalayaknya, terutama di media sosial Instagram @magdaleneid, disampaikan oleh informan kunci yang memiliki posisi sebagai *Managing Editor*, berikut kutipan wawancaranya:

“Yang pertama kami lakukan untuk membentuk kesadaran publik akan isu-isu yang ingin kami suarakan adalah melalui media sosial, khususnya Instagram kami @magdaleneid. Selain murah, praktis, siapapun bisa akses. Apalagi jika yang akses sesuai dengan pasar kita yang notabene anak-anak muda dari mulai usia 15 sampai 40an. Nah dari situlah kita mulai mencoba menumbuhkan *awareness* mengenai value-value atau perspektif kami yang ingin ditampilkan ke hadapan publik.”

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa diantaranya peranan *Public Relations* yang dijalankan oleh media daring *Magdalene* sudah efektif dan dirasa sesuai dengan tujuan untuk membentuk kesadaran publik, sebelum menyajikan konten beritanya ke hadapan publik melalui Instagram @magdaleneid, memiliki tujuan utama yakni membentuk kesadaran publik atau *Public Awareness* terhadap advokasi perempuan dan isu-isu lain yang memiliki kaitannya. Isu-isu tersebut telah menjadi *value* fundamental dalam fokus jurnalisme dari *Magdalene* sendiri.

Dalam pengaplikasian peranan PR, *Magdalene* berfokus pada publikasi melalui media sosial, diantaranya adalah Instagram @magdaleneid, dari mulai *proses fact finding, planning, communicating*, sampai *evaluating*. Lalu selanjutnya membahas pula jenis strategi public relations yang diterapkan pada penyebaran konten beritanya. Semuanya memiliki tujuan utama, yakni membentuk kesadaran publik terhadap isu-isu advokasi perempuan.

Peneliti menyimpulkan bahwa peranan *public relations* yang dijalankan oleh *Magdalene* melalui media sosial Instagram @magdaleneid, sudah sesuai dengan fokus jurnalisme *Magdalene* sendiri. Dan proses PR tersebut telah membentuk kesadaran publik akan isu-isu utama yang selalu diangkat oleh konten berita, karena secara tidak disadari proses PR yang terakhir yakni evaluasi pun sudah berjalan dengan baik, jika dilihat dari komentar-komentar khalayak yang ditinggalkan di kolom komentar tiap konten di Instagram *Magdalene*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anselm, Strauss, J. C. (2013). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Pustaka Belajar.
- Ardianto, E. (2014). *Handbook Of Public Relations, Penghantar Komprehensif* (pp. 89–90). Remaja Rosdakarya.
- Arief, N. (2019). *Public Relations in The Era of Artificial Intelligence*. Simbiosis Rekatama Media.
- Bogdan, R. T. (2016). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif, Terjemahan oleh Arief Rurchan*. Usaha Nasional.
- Fitria, K., & Febrianti, Y. (2020). The Interpretation and Attitude of Body Shaming Behavior on Social Media (a Digital Ethnography Study on Instagram). *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(1), 12–2.
- Maryani, E., & Adiprasetyo, J. (2017). *Magdalene.co Sebagai Media Advokasi Perempuan*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 14(1), 111–124. <https://doi.org/10.24002/jik.v14i1.836>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Rhenald, K. (2013). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT. Pusaka Utama Grafiti.
- Sadasri, L. M. (2021). Women's Issue on New Media. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 4(1), 11–24. <https://doi.org/10.17933/diakom.v4i1.149>