

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Beberapa waktu lalu, penulis berkesempatan melakukan magang di sebuah *Agency Public Relation*. Selama proses magang, ternyata banyak proses atau tahap-tahap operasional yang dibutuhkan ketika sebuah program komunikasi akan dijalankan. Ambil contoh, ketika sebuah brand akan mengembangkan program komunikasi publik untuk program bulan Ramadhan, maka pengembangan kontennya membutuhkan banyak informasi dari berbagai sumber. Proses mengorganisasikan informasi, untuk kepentingan pengembangan konten tersebut ternyata bukan sekedar membutuhkan waktu panjang, tapi juga harus melalui proses eksplorasi yang intens, termasuk memilah-milah, menggolong-golongkan, memilih dan merancang penulisannya. Bagi sebuah konsultan, yang besar sekalipun, proses ini sering dianggap sebagai kebiasaan yang berjalan sehari-hari, jadi tidak ada tahap-tahap standard tertulis yang bisa dijadikan patokan bagi siapapun, terutama team yang baru. Perumusan tahap-tahap ini, menurut penulis menjadi hal yang penting, terutama untuk menjaga kualitas layanan dari sebuah perusahaan / konsultan *Public Relation*. Dari titik inilah, penulis ingin mengetahui secara lebih dalam, bagaimana tahap-tahap Pengorganisasian Informasi itu dilakukan, sekaligus merancang *Standard Operation Procedure* dari proses tersebut.

Dalam prakteknya, berlimpahnya Informasi tidak dengan sendirinya memudahkan sebuah *Public Relation Agency* untuk mengorganisasikan informasi untuk mengembangkan strategi untuk merancang konten atau pesan komunikasi. Proses pengorganisasian informasi yang menjadi proses penting dalam perancangan kampanye membutuhkan tahap-tahap dan proses cermat di setiap titiknya. Proses tersebut penting dilakukan, seperti yang dijelaskan oleh Grunig & Grunig, (2000), bahwa informasi yang dikumpulkan, diorganisir, dan dimanfaatkan dengan baik akan membantu sebuah organisasi dalam membangun proses

komunikasi yang lebih baik, terutama ketika menanggapi opini publik, serta menciptakan hubungan yang lebih erat dengan publik.

Penelitian ini memfokuskan tentang bagaimana sebuah perusahaan PR menerapkan alur pengorganisasian informasi. Alur, bisa berbetuk tahap-tahap proses kerja, pengorganisasian informasi yang dalam keseharian digunakan untuk merancang kampanye komunikasi yang efektif. Penelitian tentang alur pengorganisasian informasi ini penting, karena keberhasilan sebuah kampanye sangat bergantung juga pada pengorganisasian informasi untuk proyek komunikasi yang sedang dikerjakan. Bentuk pengorganisasian informasi itu bisa dalam bentuk pendalaman informasi tentang sebuah kategori produk atau korporasi, tren pasar, kebutuhan informasi publik atau tentang persepsi yang berkembang pada publik pada sebuah isu. (Askarno, 2025).

Dalam melakukan pekerjaannya, setiap agensi PR, selalu aktif melakukan pemantauan media dan percakapan di media sosial. Proses ini dilakukan untuk mengidentifikasi perbincangan publik terkait klien mereka. Dengan bantuan teknologi seperti *Google Trends* serta platform monitoring media sosial, pengelola kampanye bisa mendapatkan beragam macam informasi secara real-time mengenai trend, perkembangan sebuah isu dan sentimen publik. Penggunaan berbagai macam teknologi ini membantu para perencana komunikasi bisa mengambil langkah strategis yang lebih cepat dan akurat.

Secara umum, proses pengorganisasian informasi dalam kampanye PR dimulai dengan pengumpulan informasi atau data yang relevan dari berbagai sumber, termasuk media massa, media sosial, survei pasar, serta laporan industri. Pengumpulan data tersebut juga membutuhkan adanya sistem yang efektif untuk mengorganisasikan informasi tersebut. Setelah dikumpulkan, informasi harus diolah dan disusun secara sistematis agar bisa diakses dan dianalisis dengan mudah. Pengorganisasian informasi yang baik bisa mendorong sebuah team perancang komunikasi melakukan identifikasi pola, tren, serta hubungan antar variabel yang mungkin tidak terlihat kecuali menggunakan metode pengorganisasian yang tertata. Di beberapa perusahaan PR, setiap informasi yang dikumpulkan disimpan dalam basis data terpusat yang bisa diakses oleh seluruh tim PR. Kategorisasi berdasarkan

topik, sumber, serta tanggal menjadikan pencarian informasi lebih mudah dan membantu tim dalam melakukan analisis yang lebih terstruktur (Blake, 2025).

Tahap penting dalam alur strategis ini adalah pemanfaatan informasi untuk menyusun strategi PR yang efektif. Informasi yang telah dianalisis digunakan untuk membentuk pesan yang sesuai, memilih saluran komunikasi yang paling relevan, serta menentukan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada publik. Pendekatan yang menggunakan basis data ini membuat perancangan kampanye PR bisa lebih terarah dan berdampak lebih kuat pada proses komunikasi.

Sebuah contoh implementasi strategi ini bisa dilihat dalam kampanye PR yang dilakukan oleh Bening Communication untuk klien mereka, sebuah perusahaan teknologi yang meluncurkan produk baru. Dalam tahap awal, tim PR mengumpulkan berbagai informasi mengenai tren teknologi terkini, kebutuhan konsumen, serta aktivitas kompetitor. Survei juga dilakukan untuk memahami bagaimana produk serupa diterima di pasar dan bagaimana publik menanggapi inovasi teknologi yang diusung. Setelah informasi terkumpul, data tersebut diklasifikasikan berdasarkan kategori seperti fitur produk yang diinginkan konsumen, persepsi umum tentang fitur-fitur tersebut, serta peluang media yang bisa dimanfaatkan. Proses yang terstruktur dan model penyimpanan berbasis teknologi akan membantu seluruh tim PR untuk mengakses dan menggunakan informasi tersebut dengan lebih efektif.

Dari berbagai informasi yang dikumpulkan, hasil analisis data dari berbagai media, team perancang komunikasi bisa merancang pesan utama dan konten-konten serta merancang strategi distribusi informasi yang optimal, melalui berbagai media atau platform. Keberhasilan dalam mengorganisasikan alur informasi secara strategis memiliki manfaat yang luas bagi organisasi. Selain meningkatkan efisiensi operasional dengan menghemat waktu dan sumber daya, pengorganisasian informasi yang tepat juga meningkatkan keakuratan pesan yang disampaikan. Informasi yang akurat dan terkini membantu organisasi dalam menyusun komunikasi yang lebih tepat sasaran serta meningkatkan efektivitas kampanye PR mereka (O'Beirne, 2025). Selain itu, dengan informasi yang terorganisir dengan baik, pengambilan keputusan berbasis data menjadi lebih mudah, memungkinkan

organisasi merespons dengan cepat terhadap perubahan tren atau potensi krisis yang bisa muncul dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Namun, meskipun pengorganisasian informasi memberikan banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi. Volume data yang terus meningkat membuat proses penyaringan dan analisis menjadi semakin kompleks. Selain itu, kecepatan perubahan informasi, terutama dalam konteks digital, menuntut pemantauan yang terus menerus untuk menjamin bahwa strategi PR tetap relevan dengan perkembangan pasar.

Jadi alur pengorganisasian informasi yang diproses dalam berbagai tahap kerja adalah variabel penting dalam keberhasilan perancangan komunikasi PR. Penerapan sistem pengorganisasian informasi yang terstruktur akan membantu perusahaan untuk menyusun dan melaksanakan strategi komunikasi yang lebih efektif, termasuk membangun hubungan yang kuat dengan publik, serta mencapai tujuan organisasi mereka. Dengan terus beradaptasi dan mengembangkan metode pengorganisasian informasi yang inovatif, perusahaan PR bisa tetap kompetitif di tengah lanskap komunikasi yang terus berkembang.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Di perkembangan lanskap komunikasi yang serba cepat dan berbasis data, peran agensi *Public Relations* (PR) tidak hanya terbatas pada kemampuan menciptakan pesan yang menarik, tetapi juga menuntut pengelolaan informasi yang terstruktur, akurat, dan terdokumentasi dengan baik. Pengelolaan informasi menjadi fondasi penting dalam setiap tahap kerja PR *agency*, mulai dari pengumpulan data, analisis tren publik, perumusan strategi komunikasi, hingga produksi konten yang sesuai dengan identitas brand. Tanpa proses pengorganisasian informasi yang sistematis, risiko ketidakefektifan komunikasi, ketidakkonsistenan pesan, serta berkurangnya kecepatan respons terhadap isu publik menjadi semakin tinggi.

Dalam kondisi tersebut, muncul berbagai tantangan yang dihadapi oleh tim PR *agency*. Berdasarkan pengamatan awal peneliti, terdapat sejumlah persoalan mendasar yang perlu dijawab melalui penelitian ini, yakni:

1. Tidak adanya standar dan prosedur operasional dalam pengumpulan serta pengorganisasian informasi menyebabkan proses kerja tim PR dalam produksi konten menjadi tidak konsisten dan tidak sistematis.
2. Ketergantungan pada improvisasi individu dan minimnya dokumentasi kerja menghambat transfer pengetahuan serta menurunkan kualitas strategi komunikasi.
3. Perbedaan cara mengorganisasikan dan mendistribusikan informasi antar divisi kadang menimbulkan miskomunikasi, duplikasi pekerjaan, dan inkonsistensi pesan kepada klien.
4. Belum terintegrasinya alur pengelolaan informasi dari briefing hingga evaluasi membuat pembelajaran proyek tidak terakumulasi menjadi pengetahuan organisasi yang berkelanjutan.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Perancangan strategi komunikasi sering menghadapi berbagai macam tantangan dalam pengorganisasian informasi, terutama dalam lansekap komunikasi yang semakin kompleks dan berputar dalam siklus yang cepat. Pengorganisasian informasi yang tidak optimal bisa mengakibatkan penyampaian pesan yang tidak akurat, kurang efektif dalam menjangkau publik target, serta kurangnya kemampuan merespon perubahan opini publik. Terlebih lagi, dengan meningkatnya volume informasi yang tersedia melalui berbagai saluran media, proses pengorganisasian menjadi semakin kompleks dan membutuhkan pendekatan khusus, yang terkadang masing-masing kasus membutuhkan penanganan yang berbeda. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berusaha menjawab beberapa pertanyaan utama sebagai berikut:

- Bagaimana *Standard Operating Procedure* (SOP) pengorganisasian informasi untuk memproduksi materi dan konten PR yang efektif ?

Dengan merinci permasalahan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pemahaman teoretis dan pratek strategis mengenai manajemen informasi dalam PR, khususnya dalam konteks kampanye komunikasi yang berbasis data.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana alur pengorganisasian informasi dalam perancangan komunikasi di perusahaan PR bisa dioptimalkan untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih efektif. Secara lebih spesifik, tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis langkah-langkah strategis dalam pengorganisasian informasi untuk kampanye PR.
2. Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam pengorganisasian informasi dan strategi mitigasi yang bisa diterapkan oleh praktisi PR.
3. Merancang dan mengembangkan luaran dalam bentuk Standar Operasional Prosedur (SOP) sebagai panduan sistematis bagi organisasi dalam mengelola informasi untuk kepentingan kampanye PR.

Dengan adanya kajian ini, diharapkan bahwa organisasi, khususnya agensi PR, bisa memperoleh panduan yang lebih jelas dalam memanfaatkan informasi sebagai aset strategis yang berkontribusi pada keberhasilan kampanye komunikasi mereka.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki berbagai manfaat, baik dalam ranah akademis maupun praktis. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan bisa memperkaya literatur tentang strategi komunikasi dalam PR, khususnya dalam aspek pengorganisasian informasi. Penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan Standard Operating Procedure (SOP) terkait pengorganisasian informasi strategis, komunikasi berbasis data, serta efektivitas perancangan komunikasi PR.

Sementara itu, secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi profesional PR, agensi komunikasi, serta organisasi yang menjalankan kampanye PR. Beberapa manfaat lain yang bisa dirasakan beberapa pihak antara lain :

### **Bagi Akademisi**

Memberikan referensi tambahan mengenai strategi pengorganisasian informasi dalam PR, terutama dalam era digital. Pengetahuan yang akan didapatkan antara lain alur yang terstruktur dalam perancangan komunikasi, bahkan secara teknis dalam bentuk SOP. Hasil dari penelitian ini bisa menjadi salah satu dasar bagi penelitian lebih lanjut terkait implementasi teknologi dalam pengorganisasian informasi komunikasi.

### **Bagi Praktisi PR dan Organisasi**

Memberikan *insights* tentang bagaimana mengorganisasikan informasi dengan lebih efektif untuk meningkatkan kualitas kampanye PR. Menawarkan strategi dan pendekatan berbasis data dalam pengorganisasian komunikasi yang lebih efisien. Penelitian ini juga akan menghasilkan SOP yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam menyusun strategi pengorganisasian informasi untuk pengembangan strategi komunikasi atau kampanye *Public Relation*.

### **Bagi Masyarakat Umum dan Konsumen**

Meningkatkan pemahaman tentang bagaimana proses komunikasi dan kampanye PR dibentuk berdasarkan pengorganisasian informasi yang tersebar di berbagai macam format. Menyediakan *insights* tentang bagaimana media dan PR mempengaruhi opini publik melalui pengorganisasian informasi yang strategis. Dengan adanya manfaat ini, diharapkan penelitian ini bisa memberikan dampak positif baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun bagi dunia profesional yang berkecimpung dalam komunikasi strategis dan PR.

## **1.6. Luaran**

Sebagai luaran dari penelitian ini, akan disusun Standar Operating Prosedur (SOP) yang berfungsi sebagai pedoman bagi organisasi atau agensi PR dalam pengorganisasian informasi secara terstruktur untuk perancangan komunikasi. SOP ini merupakan prosedur standar yang secara general terdiri dari tiga aspek utama, yaitu pengumpulan, pengorganisasian, dan pemanfaatan informasi dalam konteks PR. Dalam *Public Relations* (PR), SOP berperan dalam mengorganisasikan informasi yang digunakan untuk kampanye komunikasi agar setiap langkah atau tahap-tahapnya dilakukan dengan struktur yang jelas dan dapat dijadikan standar. SOP ini membantu organisasi dalam menciptakan komunikasi yang lebih terarah, berbasis data, dan responsif terhadap dinamika publik.

Sebagai panduan operasional, SOP terdiri dari berbagai beberapa variabel, mulai dari tujuan dan ruang lingkup, definisi istilah, hingga peran masing-masing pihak yang bertanggung jawab dalam prosesnya. Dokumen SOP akan merinci langkah-langkah kerja secara terstruktur dan sistematis, sehingga setiap individu atau tim yang terlibat dapat memahami alur tugas yang harus dilakukan. Dalam pengorganisasian informasi PR, SOP berisi prosedur untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber, menyusunnya dalam sistem yang terstruktur, serta menggunakannya secara strategis untuk menyusun pesan komunikasi yang tepat sasaran. Selain itu, SOP juga memuat indikator keberhasilan (KPI) yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas penerapannya.

Dengan adanya SOP, organisasi dapat menjalankan pengorganisasian informasi secara konsisten dan terukur. Evaluasi berkala terhadap SOP juga membuka ruang untuk pembaruan dan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan komunikasi serta kebutuhan strategis perusahaan. Pada akhirnya, SOP dalam PR berfungsi tidak hanya sebagai panduan teknis, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun komunikasi yang transparan, akurat, dan selaras dengan tujuan organisasi dalam membentuk citra di mata publik.