



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **PROGRAM PELAKSANAAN MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Kegiatan Kerja Magang di Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia di bagian biro humas dalam waktu 60 hari atau sekitar 3 bulan penulis di mulai dari Bulan Februari 2019 sampai Bulan April 2019 dan di tempatkan di Divisi Hubungan Masyarakat, tugasnya ini terdiri dari beberapa anggota. Bapak Dharma Utama S.Pi selaku Kasubag Humas. Tugasnya ialah memonitoring semua pemberitaan yang ada di beberapa media massa berkaitan dengan perikanan dan kelautan, yang selanjutnya dalam pemberitaan yang sudah ada, dan di rekapitulasi berita tersebut menjadi satu laporan/kliping. Kegiatan ini biasanya dilakukan setiap hari untuk melihat pemberitaan yang terkait mengandung *tone* berita yang negatif atau positif.

#### **3.2 Tugas Kerja Magang**

Selama 60 hari kerja melakukan praktek kerja magang di Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, penulis mendapat kesempatan untuk membantu mengerjakan tugas *media relations* yang berada di bawah divisi humas (hubungan masyarakat) di institusi pemerintahan tempat penulis magang. Tugas *media relations* yang dilaksanakan oleh penulis antara lain, melakukan *media monitoring*, membuat *leaflet* dan Infografis, dan *press conference*.



	KKP Bangun Gudang Garam Nasional: Bertujuan untuk para petambak garam dalam menjaga stabilitas harga dan stok garam nasional.												
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

## 1. Media Monitoring.

Aktivitas *media monitoring* menurut William (2010, p. 3), adalah proses membaca, menonton atau mendengarkan dengan isi editorial sumber media, dan kemudian mengidentifikasi, menyimpan dan menganalisis konten yang berisi kata-kata kunci tertentu atau topik. Cara dan motif itu harus dibuktikan dengan catatan tertulis tentang apa yang di monitor, kapan sesuatu yang di monitor itu terjadi (dilihat, atau disaksikan, atau dikumpulkan bukti-buktinya, atau ditemukan faktanya) dan bagaimana kejadiannya atau deskripsinya (kronologi dan sebab-musababnya), serta siapa saja yang terlibat atau diduga terlibat. Menurut berita dari Kompasiana (2019), definisi *Media Monitoring* adalah proses membaca, melihat, dan mendengarkan pemberitaan dari media baik secara *online* maupun *offline*, lalu diidentifikasi dan dianalisa khususnya konten yang mengandung kata kunci atau topik tertentu sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Fungsi *media monitoring* menurut William (2010, h.3), untuk menilai tingkat keberhasilan *news release*, menemukan informasi mengenai pesaing dan isu-isu yang relevan terhadap organisasinya, mengelola reputasi perusahaan, memahami kelebihan dan kelemahan komunikasi pada perusahaannya, dan mengidentifikasi peluang yang baru. *Media monitoring* berfungsi sebagai tolak ukur sebuah perusahaan terhadap kompetitornya, dan juga sebagai bahan analisis, serta evaluasi suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan para kompetitornya. Kegiatan ini dilakukan agar pangsa pasar dari sebuah perusahaan tidak tergerus dengan kompetitornya. *Media monitoring* dikatakan berhasil jika saat media massa memberikan *feedback* sebuah pemberitaan, untuk membedah

pemberitaan yang akan dilakukan oleh media massa.

Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia penulis dipercaya untuk mengelola *media monitoring* di media massa perusahaan. Setiap hari penulis selalu melapor ke pembimbing lapangan yang juga merupakan kepala bagian sub. humas tentang media apa saja yang akan di *monitoring* pada hari tersebut. Setelah penulis telah melakukan *media monitoring*, pembimbing lapangan akan memeriksanya terlebih dahulu. Setelah itu, penulis baru dapat merekapitulasi *media monitoring* tersebut menjadi satu *file*. Rekapitulasi dari hasil *media monitoring*, ini dilakukan pada saat hasil *media monitoring* untuk media cetak dan media *online* telah selesai. Nantinya akan di analisis berdasarkan media yang *publish* berita tersebut, judul berita, isi berita, *tone* berita. Tindak lanjut dari kegiatan *monitoring* yang dilakukan jika pemberitaan mengandung *tone* yang negatif dan bisa mengadakan rapat internal untuk membahas informasi yang terkait.

Aktivitas *media monitoring* yang dilakukan Kementerian Kelautan dan Perikanan memanfaatkan media massa untuk memperoleh publikasinya. Namun, kegiatan yang penulis lakukan masih kurang diperhatikan. Pekerjaan *media monitoring* yang didapatkan adalah berita yang sudah dua tahun belakangan. Sehingga pekerjaan yang diberikan menumpuk. Seharusnya *media monitoring* di lakukan setiap hari pada beberapa media yang mempublikasi berita pada hari tersebut. Padahal tujuan atau inti dari kegiatan *media monitoring* adalah untuk mendapatkan sebuah evaluasi terhadap kinerja Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia untuk bisa lebih baik.

## 2. Membuat konten (*Leaflet* dan Infografis)

Humas harus terampil membuat tulisan atau naskah-naskah yang diperlukan untuk kepentingan pencitraan positif dan popularitas perusahaan atau organisasi yang dikenal dengan istilah Penulisan Humas (*PR Writing*) (Irianto, 2009, p.30). Pembuatan *leaflet* dan Infografis termasuk dalam penulisan humas atau *public relations writing* yaitu dalam selebaran (*prospektus*) yang tujuannya untuk kepentingan publik internal maupun eksternal. Isi dari selebaran adalah bagian pembukaan, isi, dan penutup. Ditulis dengan gaya dan bahasa yang mudah dipahami. Penulisan humas adalah keterampilan menulis (*writing skills*) khas humas atau *public relations* dalam menghasilkan naskah-naskah yang diperlukan untuk kepentingan pencitraan positif dan popularitas lembaga, perusahaan, atau organisasi.

Aktivitas dalam membuat Konten yaitu penyampaian informasi yang berkaitan dengan perikanan atau kelautan akan disajikan melalui beberapa konten yang penulis lakukan yakni:

### 1) Infografis

Konten Infografis dapat menyampaikan pesan dengan cara yang unik dan menarik. Gambar yang dihasilkan dengan menggunakan *Adobe Illustrator* ini berupa animasi *vector* dan disimpan dalam bentuk *gif*. Resolusi dari gambar ini tidak akan pecah ketika diperbesar. Berikut salah satu contoh infografis:

Gambar 3.1. Infografis AHPND



(Sumber: Data 2019) memproses

Olahan Penulis,  
Dalam

sebuah infografis. Penulis sudah di berikan konsep dari infografis yang akan di buat. Penulis diberi tanggung jawab dalam membuat infografis untuk di publikasikan melalui *website* KKP. Proses pengerjaannya untuk satu infografis dalam kurun waktu 3-4 jam, menurut artikel *uprint.id* (2018) mengatakan bahwa ada empat elemen yang harus diperhatikan dalam membuat infografis:

a) *Flow dan Style*  
 Dalam membuat infografis harus memperhatikan *flow* informasi yang ingin disampaikan kepada pembaca. Pada umumnya, infografis memiliki *flow* dari atas ke bawah atau dari kiri ke samping dengan format vertikal.

b) *Data Story*  
 Infografis menyajikan data berupa grafis atau angka-angka yang menunjukkan nilai statistik tertentu, tidak boleh lupa mencantumkan sedikit narasi atau cerita dari data tersebut sebagai

prolognya.

- c) Kemas dalam bentuk Hirarki  
Info yang disajikan dalam bentuk hirarki atau bercabang-cabang layaknya pohon membuatnya mudah dipahami. Pada beberapa poin tertentu, Anda juga bisa mencantumkan warna yang berbeda untuk menunjukkan penekanan.
- d) Jarak Spasi  
Dalam membuat infografis, membuat spasi ini berguna untuk menyeimbangkan teks, gambar dengan ukuran besar, dan desain itu sendiri. Spasi ibarat poin jeda untuk pembaca sebelum mereka beralih dari satu elemen ke elemen lainnya dalam mencerna info yang ada.

Dari empat elemen tersebut penulis sudah menerapkan pada infografis yang telah dibuat. Infografis ini biasanya berisikan tentang hewan-hewan laut, penyakit pada hewan laut, atau berkaitan dengan Kementerian Kelautan dan Perikanan. Setelah menyelesaikan infografis, penulis langsung menemui kasubag humas untuk diperiksa hasil dari infografis, Namun, untuk infografis ini sangat jarang sekali untuk *publish* di *website* KKP karena satu dan lain hal. Infografis yang sudah penulis lakukan merupakan informasi yang sangat penting yang berkaitan dengan pemahaman masyarakat tentang perikanan budidaya.

## 2) *Leaflet*

Konten *Leaflet* ini sama saja dengan brosur yang skalanya kecil dari infografis. Isi dari leaflet tersebut berupa informasi hal yang mendetail yang berkaitan dengan kelautan dan perikanan hampir sama dengan

infografis. Menurut artikel *Porinto* (2018) membagi jumlah lipatan pada pada leaflet:

- a) *Half fold/Single fold/Lipat dua*, di mana kertas akan dilipat dua dengan masing-masing area memiliki luas yang sama alias proporsional
- b) *Trifold*, di mana leaflet akan dilipat menjadi tiga bagian dengan luas yang sama pada masing-masingnya,
- c) *Window fold / Gate fold*, di mana leaflet akan dilipat tiga, dengan luas yang sama rata pada bagian paling kanan dan kiri, namun agak besar di bagian tengah, sehingga saat dilipat akan hanya terlihat bagian tengah tersebut saja,
- d) Lipat empat, di mana leaflet akan dibagi menjadi empat bagian sama rata.

Dalam konsep tersebut untuk *leaflet* yang dibuat untuk Kementerian Kelautan dan Perikanan membuat leaflet dalam jumlah lipatan *Trifold* yang dilipat menjadi 3 bagian dengan luas yang sama. Sebelum dibuat penulis sudah diberikan arahan dan konten apa saja yang harus dibuat dalam bentuk *leaflet*, pembuatannya biasanya dalam kurun 2-3 jam. *Leaflet* tersebut berisikan tentang tata cara pembenihan ikan, tata cara proses minapadi. Publikasi yang dilakukan untuk *leaflet* masih kurang diperhatikan, sama seperti untuk infografis. Sehingga pembuatan leaflet terbilang tidak berguna.

### 3. *Press Conference*

Kegiatan dari *press conference* ialah suatu pertemuan khusus dengan pihak *pers* yang bersifat resmi atau sengaja diselenggarakan oleh humas/*public relations*. bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapi dalam bentuk acara *press conference* yang telah ditetapkan waktu, tempat, tema *press conference* dengan sekelompok wartawan yang masing-masing memiliki media massa yang di daftar sebagai peserta resmi menurut Ardiyan (2007, p.38). Menurut artikel *Highlight.id* (2020) 7 tahapan dalam melakukan *press conference*:

#### a. Pemilahan hari yang tepat

Pada acara ini disesuaikan dengan agenda dan rutinitas wartawan saja. Biasanya, banyak perusahaan yang memilih untuk mengadakan konferensi pers pada hari Rabu atau Kamis. Dua hari tersebut disebut sebagai hari yang paling bagus karena media-media pada umumnya tengah *on-fire* dalam memburu berita.

#### b. Tunjuk media yang dikenal luas dan terkait

Dalam mempersiapkan konferensi pers, praktisi *public relations* sebaiknya tetap memegang prinsip bahwa hanya media-media berkompeten serta terkait dengan acara tersebut saja yang dapat hadir pada acara *press conference* baik untuk media cetak maupun *media online*. Mengapa demikian? Karena masing-masing media atau jurnalis memiliki kompetensi yang direpresentasikan sesuai dengan *desk* atau tanggung jawabnya. Sehingga, *public relations officer* perlu mengenali, siapa saja yang

ditargetkan untuk diundang, dan diharapkan akan menulis berita dari konferensi pers tersebut.

c. Tempat dan waktu yang cocok

Pastikan tempat untuk digelarnya press conference tersebut adalah tempat yang strategis. Waktu yang tepat sekitar pukul 10.00-15.00. Waktu ini sesuai dengan waktu kerja wartawan di mana mereka harus memberikan laporan kepada redaktur atau editornya pada jam tertentu. Perlu diingat, bahwa sebagian wartawan biasanya sulit untuk datang liputan pada pagi hari mengingat mereka baru bisa menyelesaikan pekerjaannya sekitar pukul 10 malam.

d. Menentukan *key message*

Persiapan penting lainnya adalah menentukan pesan inti yang berhubungan dengan materi yang ingin disampaikan kepada wartawan. Pembuatan *key messages* ini harus dibuat sangat jelas sehingga tidak menimbulkan interpretasi berbeda. Namun pastikan untuk menawarkan sesuatu yang belum pernah diketahui sebelumnya oleh media. Bagi media yang terpenting adalah berita terbaru atau berita yang paling menarik serta unik, bukan pada materi-materi yang disodorkan.

e. Menunjuk juru bicara (*spokeperson*)

Biasanya, dalam konferensi pers diisi dengan presentasi dan diakhiri dengan sesi tanya jawab. Kehadiran *spokeperson* dengan *level*/jabatan direktur utama atau pejabat setingkat direktur akan menunjukkan bobot atau keseriusan perusahaan dalam menggelar konferensi pers. Hal ini menjadi

point penting yang dapat mendorong kehadiran media yang membutuhkan informasi yang kredibel dari narasumber atau juru bicara utama. *Public relations* juga dimungkinkan untuk menyiapkan narasumber dari pihak luar sebagai *key opinion leader* yang dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan. *Key opinion leader* ini bisa berasal dari kalangan akademisi, praktisi, *public figure*, politisi, birokrat, *blogger*. Pemilihan ini tentu saja harus disesuaikan dengan tema dan target yang ingin dicapai dari konferensi pers tersebut.

f. Taat pada *rundown* acara

Suatu konferensi pers berlangsung selama 2 jam hingga 3 jam, dengan waktu efektif sekitar 1 jam saja. Waktu ini termasuk puncak acara dan tanya jawab dengan media. Dalam pembuatan *rundown* sangat penting dilakukan untuk mengatur jadwal yang disesuaikan dengan bobotnya.

g. Evaluasi

Kesuksesan dari suatu konferensi pers diukur dari tiga hal pokok. Pertama, jumlah media yang hadir dan mengirimkan perwakilan dalam konferensi pers tersebut. Kedua, jumlah berita yang diulas oleh sebagian besar media yang hadir. Ketiga adalah berita-berita yang muncul di media, sama atau tidak menyimpang dari *key messages* yang sudah dipersiapkan. Sedangkan, media-media yang tidak dapat hadir sebaiknya tim *public relations*/humas berinisiatif untuk mengirimkan *press release* atau siaran pers ke masing-masing media dengan dilengkapi keterangan tambahan atau foto yang

menerangkan tentang acara dan narasumber, lengkap dengan nama dan jabatan.

*Press Conference* dengan tema Penyakit AHPND pada Udang Windu: mendorong peningkatan kesadaran masyarakat pembudidaya terhadap bahaya serta pencegahan penyakit bacterial khususnya AHPND. *Press confrence* di Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia dapat berjalan dengan baik sesuai dengan 7 tahapan sebelum melakukan *press confrence* tersebut. Sebelum dilakukan kegiatan *press conference*, divisi humas Kementerian Kelautan dan Perikanan melakukan rapat untuk menentukan siapa *spokeperson*, media dan wartawan yang terlibat, Dalam acara ini yang dipilih menjadi *spokeperson* adalah orang yang ahli dalam bidang kelautan dan perikanan dan ahli dalam berbagai penyakit pada hewan laut. Selanjutnya, dalam melakukan pemilihan media dan wartawan, media yang dipilih berdasarkan pada latar belakang pada pemberitanan mengenai kelautan dan perikanan, seperti dari media cetak ada koran kompas, koran sindo, koran bisnis indonesia, kumparan. Serta dari tim humas mendokumentasikan kegiatan tersebut untuk di publikasikan melalui *website* KKP. Namun yang kurang dalam persiapan *press conference* adalah persiapan apa saja yang dibutuhkan dalam *press conference* tersebut. ini merupakan bagian penting dalam hal mempersiapkan segala kebutuhan untuk *press confrence*.

### **3.3.2. Kendala Proses Kerja Magang**

Kendala yang dihadapi pada saat magang di Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia adalah:

1. Dalam pemberian informasi mengenai pekerjaan dan pembagian tugas untuk divisi humas masih kurang disosialisasikan dengan baik. Hal ini berdampak pada kinerja divisi humas, pekerjaan tidak dapat dilakukan dengan optimal. Informasi dalam hal pemberian tugas *media monitoring*, membuat konten *leaflet* dan infografis, dan *press confrence*.
2. Publikasi dari konten media seperti infografis dan *leaflet* di *website* Kementerian Kelautan dan Perikanan masih kurang di perhatikan. Hal ini berdampak pada minimnya informasi untuk masyarakat Indonesia, tentang bentuk aktivitas atau informasi dari sektor perikanan dan kelautan yang dilakukan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan.

### **3.3.3. Solusi dari Kendala Proses Magang**

Solusi dari kendala dalam proses magang yang

1. Divisi humas perlu membuat sistem komunikasi organisasi yang efektif, terutama dalam komunikasi antar divisi. Sehingga, pekerjaan yang di berikan bisa dikerjakan dengan optimal. Dan hubungan antar divisi makin membaik.
2. Publikasi dari konten media informasi melalui postingan Infografis dan *Leaflet* di *website* resmi Kementerian Kelautan dan Perikanan harus lebih *update* dalam mencari informasi dan data-data sebagai penguat konten.