



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

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

Penulis berperan dalam tim Sub Bagian Pelayanan Informasi yang aktif untuk Monitoring Berita, berada di bawah divisi Humas. Selama penulis magang, penulis mengerjakan tugas-tugas *media relations* yang dibimbing oleh Ibu Yunita Virdianti selaku Kepala Sub Bagian Pelayanan Informasi.

Model *assistant-staff* yang penulis jalankan sebagai *staff internship* yang dikatakan posisi PR yang terendah dan dibawah koordinasi Divisi, *staff* pelaksana pembantu teknis / *assistant-staff* dibawah naungan koordinasi Humas dan Protokol pemerintah kota tangerang, tugas dan kewajiban penulis hanya bersifat teknis-pelaksana, seperti *media monitoring – news clipping, news release* serta melaksanakan kegiatan acara-acara seremonial atau *MC* protokoler.

Penulis melakukan upaya-upaya yang dilakukan pemerintah kota tangerang untuk melakukan *media monitoring* dengan menghitung media yang mempublikasi, melihat posisi letak halaman, melihat luas kolom publikasi dan analisa isi konten.

##### **1. Mempersiapkan daftar media yang akan diundang**

Dalam perihal ini, saat media diundang meliput acara pemerintah kota tangerang, maka akan ditentukan media apa saja yang akan diundang. Pemilihan media didasarkan atas target sasaran dari organisasi. Karena target sasarannya adalah masyarakat kota tangerang, maka media yang dipilih adalah media regional atau daerah kota tangerang.

Bila seluruh media yang diundang mempublikasikan acara atau informasi dari organisasi, maka hal itu bisa dikatakan sukses. Dengan arti memperoleh pemberitaan dengan *tone* positif yang maksimal. Namun penilaian lainnya perlu juga dikompilasi. Seperti temuan posisi halaman informasi pemerintah kota tangerang yang strategis, serta isi konten berita yang positif.

## 2. Posisi berita/tulisan

Semakin banyak media yang mempublikasikan akan semakin baik. Utamanya, bila berada pada posisi yang strategis. Berita di posisi strategis, akan mudah mendapat perhatian dari pembaca surat kabar pada umumnya, *head line* untuk media penyiaran. Posisi yang strategis, diperkirakan akan memberikan dampak pemberitaan yang kuat bagi pembaca.

| LOKASI                             | DAMPAK                       |
|------------------------------------|------------------------------|
| Kepala Berita ( <i>head line</i> ) | Sangat Kuat                  |
| Halaman Pertama                    | Sangat Kuat                  |
| Halaman kedua s.d. delapan         | Medium                       |
| Halaman terakhir                   | Sangat Kuat                  |
| Kepala Berita                      | Sangat Kuat                  |
| Surat pembaca                      | Bervariasi- bisa sangat kuat |
| Olahraga                           | Medium                       |
| Ekonomi                            | Kuat                         |
| Kesehatan                          | Kuat                         |

Rhenald Khasali, Manajemen Public Relations, Teori & Aplikasi

## 3. Melihat luas kolom/durasi siaran berita/tulisan.

Luas kolom/durasi siaran berita pemerintah kota tangerang di media massa, merupakan hal lain yang perlu dipertimbangkan. Semakin luas kolom berita di halaman surat kabar/majalah, maka akan semakin membuat publik lebih memperhatikan serta berdampak cukup kuat.

## 4. Analisis isi konten

Tujuan analisa isi untuk :

- a. Mengetahui kecenderungan opini publik atas informasi di media massa.
- b. Mengetahui kecenderungan isu yang makin menghangat atau mulai menurun pemberitaannya.
- c. Mengetahui posisi perusahaan di mata publik masyarakat kota.

Isu atau suatu persoalan adalah suatu hal dengan kemungkinan ketidakpastian yang ada kepentingannya bagi masyarakat, tidak sekedar untuk individu (Hennessy, 1990, h. 8) dalam *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Dengan kata lain, isu adalah suatu permasalahan kontroversi yang menyentuh hakekat kepentingan masyarakat dan diperbincangkan di media massa.

Bidang permasalahannya bisa mengenai hukum, politik, peperangan, ekonomi, perdagangan, industri, perbankan, olahraga, pertanian, kejahatan, kependidikan, lingkungan hidup, sosial, budaya dan sebagainya. (Ritonga, 2004, h. 99). Isu yang muncul di masyarakat biasanya didiskusikan oleh berbagai lapisan masyarakat dan muncul pendapat pro dan kontra. Pendapat pro kontra disebut arah isu yang diklasifikasikan dalam tiga kategori positif, negatif dan netral atau setuju, tidak setuju atau netral.

## **5. Analisis isi**

Berelson & Kerlinger menjelaskan : analisis isi adalah suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak. Sedangkan Budd menjelaskan analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih. (Kriyantono, 2006: hal. 228)

Tujuan analisis isi menurut Dennis Mc Quail dalam *Mass Communication Theory* (Kriyantono, 2006: hal. 229)

1. Mendeskripsikan dan membuat perbandingan terhadap isi media
2. Membuat perbandingan antara isi media dengan realitas sosial
3. Isi media merupakan refleksi dan nilai-nilai sosial dan budaya sistem kepercayaan
4. Mengetahui fungsi dan efek media
5. Mengevaluasi media performance
6. Mengetahui apakah ada bias media

## 3.2 Tugas Yang Dilakukan

Tabel 3.2.1 Aktivitas Magang

| Rutinitas penulis<br>tiap minggunya : | Minggu ke - |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
|---------------------------------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|
|                                       | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| <b>1. Media Relations</b>             |             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
| <b>2. PR Writing</b>                  |             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
| <b>3. Event Management</b>            |             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |

## 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

### 3.3.1 Media Relations

Humas Pemerintah mempunyai peran penting dalam menyebarkan dan mempublikasikan suatu kegiatan yang dilakukan oleh instansi yang bersangkutan agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai baik didalam maupun di luar instansi. Penyediaan informasi ini merupakan ekspresi dari upaya memenuhi hak atau kebebasan masyarakat untuk memperoleh informasi.

Suradinata (1999, h. 15) dalam *Humas Untuk Layanan Publik* mengatakan bahwa pemerintah paling baik diartikan sebagai organisasi lembaga negara untuk menyatakan dan menjalankan kekuasaan (*Government is best defines as organization agency of state, expressing and exercising of authority*).

Bekerja sebagai Humas di Pemerintahan Kota Tangerang tentunya tidak terlepas dari kerjasama dengan beberapa divisi dan pihak-pihak terkait, sehingga sebagai Humas Pemerintah perlu melakukan adanya aktivitas *media relations*. Penulis melakukan pekerjaan sebagai Humas yang khusus menangani Sub Bagian Pelayanan Informasi dan *Media Monitoring*, sehingga pekerjaan yang di ambil oleh penulis berkaitan dengan aktivitas *media relations*. Menurut Wardani (2008, h. 151-152). Tujuan perencanaan *media relations*, yaitu:

1. Untuk membangun *image* dan reputasi positif perusahaan: dengan adanya acara yang rutin memiliki nilai berita yang tinggi, maka hubungan dengan media akan semakin baik.
2. Untuk menklarifikasi opini negatif yang kurang benar di masyarakat: Perencanaan media, bias dilakukan dalam masa pertumbuhan, masa pro kontra dan masa *consensus* atau kesepakatan publik terhadap isu yang dibahas dan terkait dengan perusahaan.
3. Untuk mengalihkan perhatian publik dari isu negatif ke isu yang lebih positif: Dalam situasi perusahaan yang tidak bisa menghindari isu negatif di media Massa, maka perusahaan dapat membuat agenda setting sendiri yang membuat publik juga melihat sisi lain perusahaan yang lebih positif.
4. Untuk memudahkan media dalam menentukan kegiatan peliputan: kedekatan hubungan media dengan marasumber di perusahaan, akan memudahkan media menemukan nama narasumber di perusahaan untuk mengomentari isu yang diagendakan oleh media itu sendiri.
5. Menjaga hubungan baik serta mengevaluasi publisitas: perencanaan yang rutin juga akan menjaga hubungan baik yang konsisten antara pengelola organisasi dengan pihak media.

Dalam kegiatan *media relations* penulis melakukan aktivitas seperti *media monitoring* yang di mana aktivitas tersebut memonitor sebuah berita yang terkait dengan Pemerintah Kota Tangerang. Ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam upaya memonitor sebuah berita, seperti mencari berita mengenai Pemerintah Kota Tangerang di beberapa media kemudian menggunting berita tersebut dan memisahkannya setelah itu melakukan pembuatan *form* untuk menentukan berita tersebut sebagai *press release* atau liputan wartawan dan terakhir menempelkan berita tersebut sesuai dengan form yang sudah ada.

Organisasi yang menjalankan *media relations* juga perlu mengetahui kepentingan-kepentingan bisnis media. Dengan demikian akan memudahkan serta

mengeratkan kerjasama antara kedua pihak. Hubungan *media relations* yang efektif adalah hubungan yang memberikan benefit atau keuntungan bagi kedua belah pihak. Di satu sisi media mendapatkan informasi yang menarik, dan di sisi lain perusahaan Akan tercapai tujuannya dalam menyebarkan informasi berharga kepada publik yang luas melalui media massa (Wardani, 2008, h. 7).

### 3.3.2 Media Monitoring

Tugas penulis dari hari-hari yang ditempuh selama bekerja bersama Instansi Pemerintah Kota Tangerang tak jauh dari *media monitoring*, karena merupakan tugas utama yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Tangerang sebagai salah satu proses utama *media relations*. Untuk menjadi parameter *media relations* dapat dikatakan berhasil atau tidak saat media massa memberikan *feedback* yang dari setiap *tone* berita.

Media cetak yang selalu menyebarkan informasi secara gamblang kepada publik yang berpengaruh dalam membentuk sebuah opini publik, hal itu dikarenakan khalayak umum dapat langsung mengetahui segala situasi, kejadian atau peristiwa yang sedang terjadi melalui pemberitaan dari media cetak tersebut, walau seperti itu pemberitaan dari media cetak dapat berbeda dari satu media cetak dengan media cetak lainnya, perbedaan itu merupakan hasil dari setiap jurnalis yang memiliki *point of view* masing-masing dalam membentuk serta membuat berita itu.

Setiap dari *point of view* pemberitaan itu sendiri dapat disambungkan dengan adanya maksud serta tujuan dari munculnya berita tersebut. Kerap kali hal seperti ini mendapatkan respon yang positif maupun negatif, media massa yang secara langsung memberitakan hal-hal yang disenagi oleh masyarakat dan masyarakat umumnya menyukai berita yang negatif dibanding dengan berita yang positif.

Penulis dalam melakukan tugasnya sebagai Humas Pemerintah Kota Tangerang setiap pagi melakukan evaluasi yang berguna untuk menganalisa seberapa efektif pengaruh Pemerintah Kota Tangerang kepada masyarakat. *media monitoring* lebih tertuju pada *output* yang dihasilkan media massa atau *feedback* dari media massa. Dari kegiatan *media monitoring* penulis melakukan suatu aktifitas yang disebut *press clipping* atau Kliping Pemberitaan, guna menelusuri publisitas setiap media cetak yang beredar setiap harinya. *Press clipping* yang penulis lakukan sebagai praktisi PR di Humas Pemerintah Kota Tangerang,

memegang peranan yang terbilang penting dalam menganalisis *tone* berita serta *feedback* nya dari setiap media cetak. Guna mengumpulkan data untuk menjadi dianalisis sebagai evaluasi efektivitas Humas Pemerintah Kota Tangerang setiap minggunya.

Bagi organisasi, media massa mempunyai peranan penting dalam penyebaran informasi/berita kepada masyarakat juga kepada pemerintah (pejabat-pejabat pemerintah) dan dalam bentuk pendapat umum, Rachmadi dalam (Wardani, 2008, h.7). Melihat teori yang dijelaskan oleh Wardani dan Rachmadi penulis melihat keberadaan teori tersebut sudah diterapkan oleh Pemerintah Kota Tangerang sehingga tujuan yang ingin dicapai oleh Pemerintah Kota Tangerang dapat berjalan sesuai dengan tujuannya.

Praktisi *Public Relation* bertanggung jawab membuat bermacam-macam media komunikasi. Tujuannya sebagai sarana komunikasi dua arah dengan publiknya. Melalui media komunikasi tersebut, semua program *Public Relations* bisa menyebar dan dipahami publik. Media komunikasi *Public Relations* antara lain *Newsletter*, buletin, majalah dinding (*message board*), *company profile*, *press-release*, naskah pidato, laporan tahunan, maupun iklan korporat (Kriyantono, 2008, h. 94).

Bekerja di pemerintahan Kota Tangerang sangat dituntut untuk menguasai informasi yang ada di Pemerintahan sehingga berita yang akan diberikan kepada media atau masyarakat sehingga tidak menimbulkan isi/ krisis untuk pemerintahan. Menurut Susanto dalam Surnato (2013, h. 29), menyatakan bahwa staf Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan penghubung antara instansi dan masyarakat. Karenanya, staf humas dituntut menguasai informasi dan mengolahnya sedemikian rupa untuk kemudian diteruskan kepada pihak-pihak yang memerlukan.

Menurut Astrid dalam Sunarto (2013, h. 30) Humas dituntut untuk mendukung setiap kebijakan instansinya, sementara wartawan berusaha mendapatkan berita sedapat mungkin dari sumber yang dapat dipercaya. Akibatnya, ada kalanya suatu informasi/ berita, terpaksa disembunyikan sebaik mungkin oleh petugas Humas dari incaran wartawan. Hal ini dilakukan karena selama ini muncul berita-berita/ informasi yang tidak layak untuk konsumsi pers dan masyarakat luas, sering dijadikan komoditi ekonomis untuk menekan pemerintah. Karena itu

penyajian berita yang baik dan *informative* sangat diperlukan tanpa harus memandang dan memihak, apalagi menyembunyikan, berita/ informasi yang bernada negatif. Namun, selama ini sering timbul kesenjangan antara staf humas dan wartawan.

Pada dasarnya, Humas Pemerintah memiliki perbedaan yang cukup mendasar bila dibandingkan dengan humas yang bekerja di lembaga non pemerintah, Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi pemerintah adalah tidak adanya unsur komersial walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi, dan periklanan. Humas Pemerintah lebih menekankan kepada pelayanan publik atau demi meningkatkan pelayanan umum. Perbedaan ini sangat terlihat jelas berdasarkan tujuan yang dilakukan dari kegiatan Humas Pemerintah. Walaupun Humas Pemerintah tetap menjalankan fungsi yang relatif Sama dengan Humas Lembaga Non Pemerintah.

Menurut Rosandy (2010, h. 345-346) Humas Pemerintah memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Kemampuan membangun dan membina saling pengertian antara kebijaksanaan pimpinan lembaga/ instansi dengan khalayak eksternal dan internal.
2. Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi, baik bersumber dari instansi/ lembaga maupun berasal dari pihak publiknya
3. Menyelenggarakan pendokumentasian setiap ada publikasi dan peristiwa dari suatu kegiatan atau acara penting di lingkungan instansi/ lembaga
4. Mengumpulkan berbagai data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan lembaga/ instansi atau mengenai pembentukan opini publiknya.
5. Kemampuan membuat produk publikasi Humas, misalnya kliping, press release, *news letter*, majalah PR internal, buletin, brosur, poster dan lain sebagainya.

Penulis menemukan adanya kecocokan teori yang ada dengan praktik kerja yang dilakukan dimana sebagai *Public Relations* dalam humas pemerintah perlu adanya kemampuan untuk menulis karena menulis adalah salah satu media komunikasi yang bisa disampaikan kepada masyarakat.

### **3.3.2 Kendala yang ditemukan**

Kendala yang ditemukan oleh penulis selama praktik kerja magang sebagai berikut:

- Penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang menghadapi kendala pada minggu pertama memulai praktik kerja magang, dikarenakan proses penyesuaian diri dari dunia perkuliahan terhadap lingkungan kerja serta penyesuaian terhadap rekan-rekan kerja di Pemerintah Kota Tangerang. Karena adanya hal tersebut, penulis sempat merasa kebingungan dalam kegiatan *media monitoring* karena harus memilah dan teliti melihat berita yang berkaitan dengan Kota Tangerang kurang lebih 50 media dari Regional & Nasional, dan harus mengklarifikasi berita tersebut tentang relevansi dan keabsahan tulisan dari setiap media.

### **3.3.3 Solusi atas kendala yang ditemukan**

Solusi atas kendala yang dialami penulis selama praktik kerja magang sebagai berikut:

- Untuk mencari solusi atas kendala tersebut penulis di minggu awal magang kerap kali bertanya dan terus memastikan dan meminta informasi secara langsung kepada instruktur atau mentor dan pegawai lain yang senior karena penulis yakin mereka lebih mengerti dan mengenal lingkungan kerja serta mengerti cara untuk mengerjakan *media monitoring*.