



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi dalam suatu departemen pemerintahan itu merupakan salah satu objek terpenting. Seorang praktisi *Public Relations* dalam organisasi inilah merupakan salah satu media sebagai penghubung agar suatu organisasi dapat berhubungan dengan *stakeholder* dari luar organisasi ataupun perusahaan. Tanpa adanya komunikasi yang baik maka aktivitas kegiatan organisasi atau perusahaan tidak akan berjalan sebagaimana layaknya. Dalam suatu organisasi kerja atau perusahaan peranan komunikasi tidaklah kecil. *Public Relations* memegang peranan komunikasi dalam suatu organisasi termasuk dalam lembaga-lembaga pemerintah hampir seluruhnya di lengkapi dengan bagian *Public Relations*. Hal tersebut dianggap sangatlah penting karena falsafah dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat, membuat pelayanan kepada rakyat merupakan kewajiban utama suatu lembaga pemerintah.

Dalam hal ini rakyat ikut serta dalam mengawasi tindak tanduk pemerintah yang apabila tidak sesuai dengan aspirasi rakyat, rakyat dapat dengan cepat mengkritiknya. Dalam hal ini maka lembaga-lembaga pemerintah dan tingkat pusat sampai tingkat daerah dilengkapi oleh bagian *Public Relations* untuk mengelola informasi dan opini publik berdasarkan fakta yang ada. Informasi mengenai kebijaksanaan pemerintah disebarkan seluas-luasnya, serta opini publik yang dikaji dan diteliti seefektif-efektifnya untuk keperluan pengambilan keputusan dan penentuan kebijakan berikutnya. Pusat hubungan masyarakat selaku peranan komunikasi dalam suatu lembaga pemerintahan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia secara umum

merupakan unit yang memiliki tugas untuk melaksanakan koordinasi dan pelaksanaan hubungan antara bagian di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, antar lembaga, serta pemberitaan dan publikasi.

Menurut Rex F. Harlow dikutip dari Firsan Nova (2011:44), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerima dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya yang melibatkan dalam manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantuantisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.

Dalam organisasi pemerintah atau dalam suatu lembaga pemerintahan divisi *Public Relations* lebih dikenal dengan sebutan Hubungan Masyarakat (selanjutnya Humas). Secara teoretis kedudukan Pusat Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia ini kurang strategis, karena seharusnya kedudukan Humas berada langsung di bawah Top Manajemen agar segala urusan kehumasan dapat langsung sampai ke Top Manajemen. Sedangkan disini peran Humas di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia ini merupakan fungsi manajemen yang memfokuskan diri pada dinamika komunikasi dan informasi dua arah, antara Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dengan masyarakat luas baik internal maupun masyarakat eksternal. Menurut Onong Uchjana Efendy (1999:20), Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari setiap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian,

simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.

Dalam hal ini Humas mempunyai ruang lingkup yang terbatas, sedangkan *Public Relations* memiliki ruang lingkup yang luas, dalam sebuah perusahaan atau kantor peran humas hanya sebagai pembantu dan tidak mempunyai ruang khusus untuk berkembang, tugasnya hanya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, dalam struktur perkantoran humas tidak mempunyai ruang khusus. Sedangkan *Public Relations* memiliki peran aktif baik dalam urusan interen maupun urusan eksteren yakni untuk membantu relasi dengan masyarakat luas, *Public Relations* memiliki ruang gerak yang lebih luas.

Selain dari pada itu Humas ini juga bertugas untuk menjaga citra perdagangan Indonesia sehingga dapat terbentuk opini publik yang positif bagi perdagangan Indonesia baik di dalam maupun di luar negeri melalui pemberian informasi kepada masyarakat bahkan kepada pers maupun perwakilan-perwakilan di luar negeri. Sebagai pusat pertukaran informasi atau komunikasi dua arah yang dilakukan internal maupun eksternal dalam Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menyebutnya dengan sebutan Humas (Hubungan Masyarakat). Pusat Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia merupakan fungsi manajemen yang memfokuskan diri pada dinamika komunikasi dan informasi dua arah, antara Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dengan khalayak baik internal maupun eksternal. Sebagai lembaga pemerintah yang memiliki khalayak luas, pastinya telah cukup banyak permasalahan yang terjadi. Untuk itulah adanya pusat

humas Kementerian Perdagangan, agar dapat menangani masalah yang terjadi di internal maupun eksternal Kementerian Perdagangan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dilaksanakan praktek kerja magang ini karena ini merupakan hal yang diwajibkan, dengan mengikuti praktek kerja magang ini mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, khususnya dapat diterapkan dari hasil pembelajaran teori dalam dunia kerja, untuk mempersiapkan mental mahasiswa sebelum terjun langsung dalam dunia kerja yang sesungguhnya, serta untuk dapat mengembangkan kemampuannya dalam bidang kerjanya *Public Relation*, yaitu dengan:

1. Untuk mengimplementasikan antara konseptualisasi teoritis yang telah diperoleh selama perkuliahan konseptualisasi dengan praktek kerja magang yang dilakukan di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia
2. Memberikan kesempatan mahasiswa untuk belajar didunia kerja dengan mempraktekkan teori yang didapat di bangku perkuliahan dalam bentuk *media handling*.
3. Melatih mahasiswa untuk mengidentifikasi, menghadapi dan mengatasi berbagai masalah sesuai dengan konsentrasinya, khususnya dalam konsentrasi *Public Relations* di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
4. Memahami cara *Public Relations* dalam menganalisis suatu berita suatu perusahaan melalui *media monitoring*.
5. Mengetahui posisi, tugas, fungsi dan peran *Public Relations* dalam sebuah Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
6. Memberikan pengalaman kerja dan kesempatan serta pelatihan untuk dapat mengembangkan kemampuan diri dalam dunia kerja nyata. Dengan kerja magang ini mahasiswa dapat memperluas wawasannya, serta dapat melatih

mahasiswa untuk dapat bekerja secara tim maupun individu, melatih disiplin, berinisiatif dan bekerja keras.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

Kerja magang ini dilakukan selama dua bulan terhitung dari tanggal 23 Juli 2012 sampai dengan tanggal 23 September 2012 dibawah KaSubBid Analisis Berita dan Publikasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia Bapak Irawan. Jam kerja pada proses magang ini adalah hari Senin sampai dengan hari Jumat, masuk mulai pukul 07.00 – 17.00 WIB. Kerja magang ini berlangsung sebelum dimulainya perkuliahan.

Table 1.1 Jadwal Internship

| Hari | Jam Kerja |
|--------|---------------|
| Senin | 07.00 - 17.00 |
| Selasa | 07.00 - 17.00 |
| Rabu | 07.00 – 17.00 |
| Kamis | 07.00 – 17.00 |
| Jumat | 07.00 – 17.30 |

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum pertama kali melakukan Praktek Kerja Magang ini yang dilakukan adalah mengirimkan dokumen yang diminta dari pihak Kementerian Perdagangan Republik Indonesia sepeti, *Curriculum Vitae* (CV), surat keterangan pengantar magang dari kampus, dan yang

terakhir memberikan transkrip nilai kepada Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Kemudian selanjutnya adalah mengikuti prosedur *interview*. Setelah semua itu dilakukan penulis dapat langsung mengikuti praktek kerja magangnya di Kementerian Perdagangan selama kurang lebih dua bulan. Selain juga diwajibkan untuk mengikuti pertemuan yang mana menjelaskan sistem dan prosedur kerja magang, tata perilaku serta komunikasi mahasiswa dalam suatu perusahaan dan juga prosedur pengumpulan data dan cara penulisan laporan kerja magang.

Setelah proses praktek kerja magang tersebut selesai, diwajibkan membuat sebuah laporan magang yang isinya berdasarkan tugas yang diberikan ditempat magang tersebut serta tanggung jawab penulis selama menjalani proses kerja magang di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dengan dibimbing oleh Ibu Joice Siagian.

UMMN