



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 II

GAMBARAN UMUM

KEMENTERIAN PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA

2.1 Sejarah Kementerian Perdagangan RI

Kehumasan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia merupakan fungsi manajemen yang memfokuskan diri pada dinamika komunikasi dan informasi dua arah, antara Kementerian Perdagangan dengan publiknya, dan mendorong hubungan yang bermanfaat, menjernihkan masalah, menciptakan solusi, bersikap saling mendengar, saling merespon, saling menghargai dan efektif mencapai misi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Wilayah publik kehumasan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia antara lain dunia usaha sektor perdagangan, organisasi-organisasi perdagangan dan industri, kalangan legislatif, instansi terkait, komunitas masyarakat, mitra lintas sektor baik di pusat maupun di daerah seluruh karyawan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia sebagai komunitas internal.

Gambar 2.1 Logo Kementerian Perdagangan RI



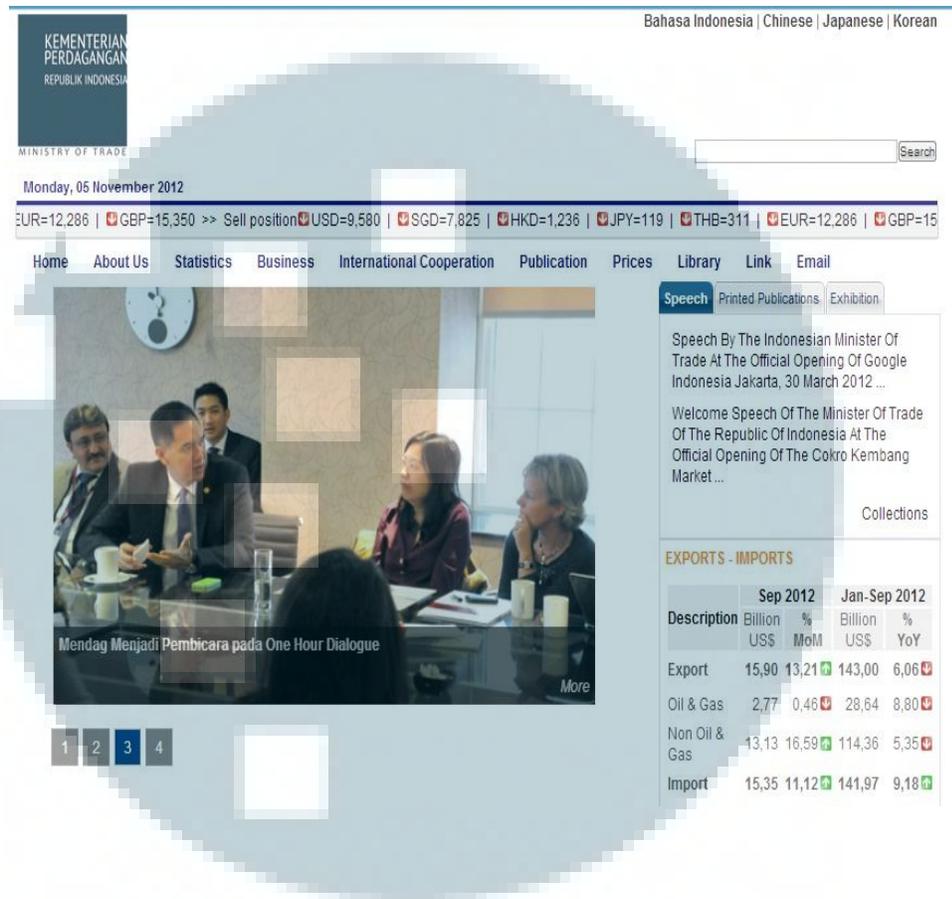
Sebelum menjadi unit tersendiri, peran dan fungsi komunikasi di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia berada dalam lingkup tugas Biro Umum dan Humas Sekretariat Jendral Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Hingga berdirinya Pusat Humas ini sendiri masih dibawah pengawasan Sekretariat Jendral Kementerian Perdagangan. Perubahan Kelembagaan ini dilatarbelakangi oleh pemikiran semakin pentingnya peran informasi dan komunikasi dalam mensukseskan pencapaian sasaran-sasaran kebijakan pembangunan perdagangan. Di era millennium kedua, kehumasan berada dalam inti pembangunan organisasi. Alasannya sangat sederhana yaitu, keunggulan kinerja akan terciptanya dengan menempatkan publik dalam berbagai kebijakannya. Pusat Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia berperan menjaga agar tujuan dan sasaran kebijakan perdagangan yang telah dirumuskan dan ditetapkan dapat memasyarakat dan terkomunikasi dengan sebaik-baiknya kepada *stakeholders* sektor perdagangan.

Secara umum, Pusat Humas memiliki tugas melaksanakan koordinasi dan pelaksanaan hubungan antar lembaga, pemberitaan dan publikasi, dengan fungsi yaitu meliputi koordinasi dan pelaksanaan hubungan antar lembaga, pelaksanaan pemberitaan dan publikasi, urusan komunikasi pimpinan serta urusan tata usaha dan rumah tangga. Optimalnya kinerja dalam mencapai sasaran kebijakan Departemen Perdagangan ditentukan oleh kredibilitas kebijakan bersangkutan, tingkat partisipasi masyarakat, dan terbangunnya kepercayaan publik terutama *stakeholders* perdagangan nasional. Pusat Hubungan Masyarakat berperan menjaga agar tujuan dan sasaran kebijakan perdagangan yang telah dirumuskan dan ditetapkan dapat memasyarakat dan terkomunikasikan dengan sebaik-baiknya kepada *stakeholders* sektor perdagangan. Faktor dari keberhasilan dalam pelaksanaan tugas Pusat Humas dapat dilihat dari dua sisi. Ke dalam, sebagai *supporting* unit internal

Departemen Perdagangan adalah dengan diterapkannya dan membudayanya *corporate identity* serta melekatnya kebanggaan setiap karyawan Departemen Perdagangan terhadap organisasi yang menaunginya. Sedangkan dari sisi keluar, adalah dengan terbangunnya kepercayaan publik terhadap citra dan reputasi Departemen Perdagangan.

Komunikasi yang digunakan dalam Pusat Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia ini bersifat pro-aktif dan kuat dengan muatan substansi informasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Strategi komunikasi dilakukan dengan cara, pendekatan komprehensif yang adalah upaya untuk membangun opini publik agar tercipta pemahaman yang utuh dan menyeluruh terhadap kebijakan perdagangan yang tengah menjadi fokus bahasan atau yang akan diberlakukan. Yang kedua menggunakan strategi pendekatan Konstruktif yang adalah untuk membangun daya dukung terhadap kebijakan perdagangan yang telah diberlakukan sesuai dengan derajat kebutuhan informasi masyarakat *stakeholders* perdagangan yang terkait, sehingga penerapan pasca kebijakan tersebut berhasil guna. Kedua strategi komunikasi tersebut membantu Pusat Hubungan Masyarakat dalam merencanakan, melaksanakan fasilitasi dan mengevaluasi kegiatan kehumasan departemen perdagangan secara akuntabel. Untuk mencapai sasaran strategis tersebut, Pusat Hubungan Masyarakat memfokuskan tugas-tugasnya sejalan dengan kebijakan pembangunan perdagangan yang diprioritaskan pada peningkatan iklim usaha dan investasi, pengembangan ekspor non migas yang dititik beratkan pada program sepuluh produk utama, sepuluh produk potensial dan tiga jasa, pemberdayaan dan penguatan UKM serta penguatan kapasitas institusi dan SDM Departemen Perdagangan.

Gambar 2.2 Website Kementerian Perdagangan RI



Pusat Hubungan Masyarakat melaksanakan upaya membangun sinergitas publikasi dan sosialisasi melalui penerapan standar publikasi yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan. Penerapan standar tersebut mencakup dan tidak terbatas pada penerapan identitas kelembagaan –*ministry identities* (seperti logo), dimensi instrumen komunikasi, dan kualitas instrument komunikasi yang didasarkan pada prinsip-prinsip komunikasi dan estetika yang berakuntabilitas. Melalui upaya tersebut proses komunikasi publik yang dilakukan oleh segenap unit dan aparatur Departemen Perdagangan akan mampu membangun dan mencitrakan soliditas Departemen

Perdagangan, baik dari sisi kebijakan, norma dan nilai, maupun kewibawaan kelembagaan.

2.1.1 Visi dan Misi Pusat Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

2.1.1.1 Visi

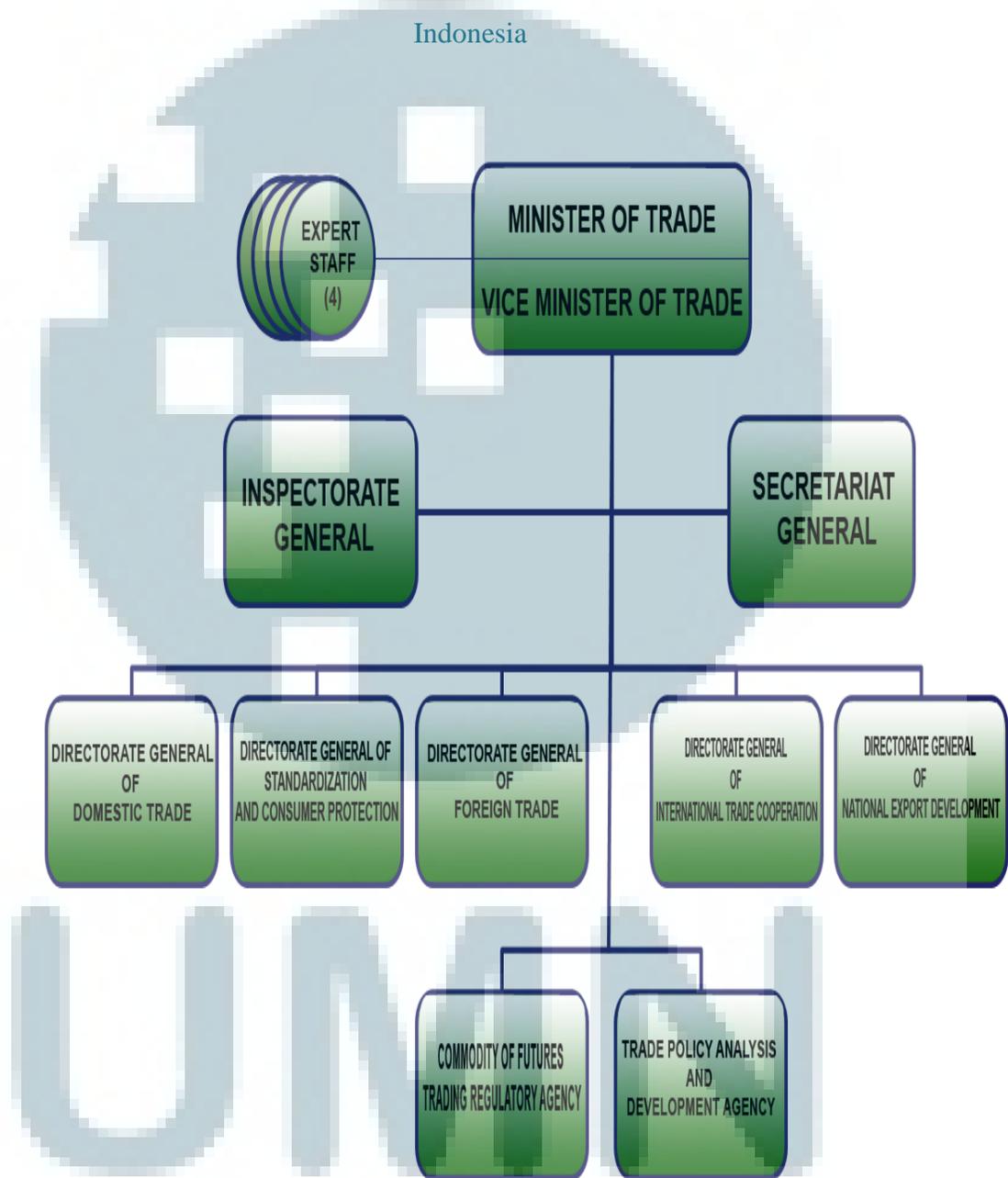
“menjadi unit terdepan untuk mewujudkan citra dan reputasi positif kepada internal maupun eksternal publik”

2.1.1.2 Misi

1. Membangun dan membudayakan *corporate identity* Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
2. Menjadi pintu gerbang informasi dan publikasi mengenai Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dan kebijakan kepada masyarakat luas.
3. Memberikan pelayanan serta menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijakan dan program kerja serta kinerja Kementerian Perdagangan Republik Indonesia kepada para *stakeholder*.
4. Membangun sumber daya humas sebagai komunikator dan mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia di satu pihak dan menampung aspirasi serta memperhatikan keinginan masyarakat di lain pihak.

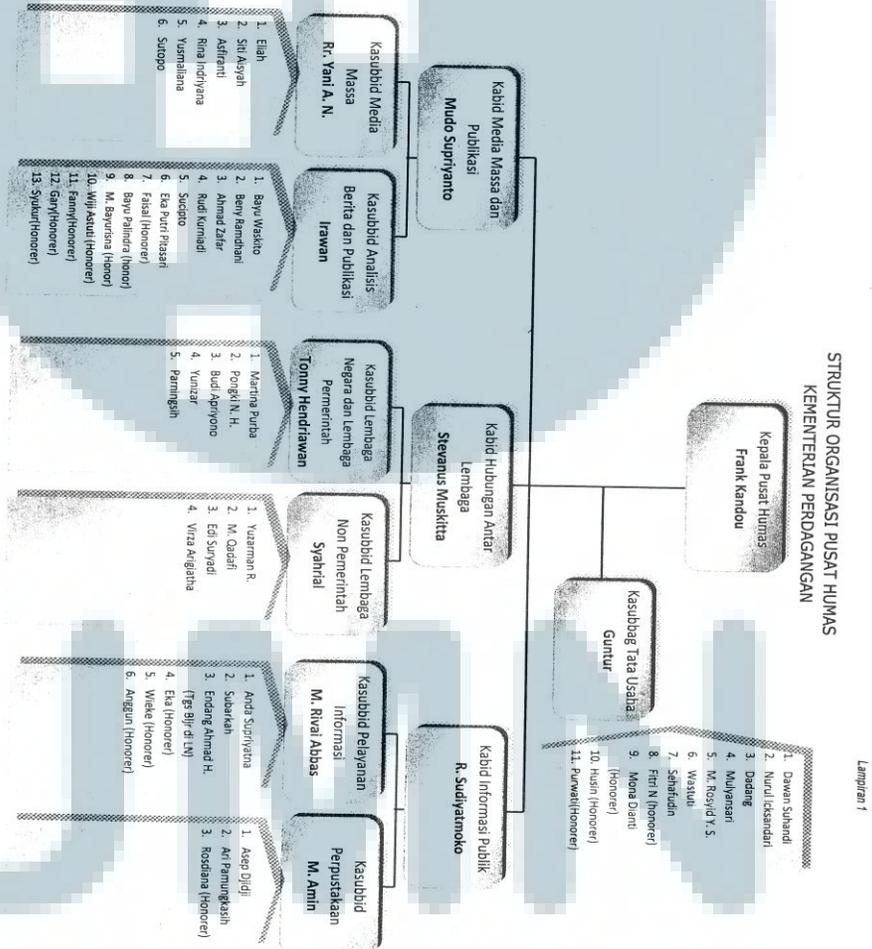
2.2 Struktur Organisasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Gambar 2.3 Struktur Organisasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia



2.2.1 Struktur Organisasi Pusat Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Gambar 2.4 Struktur organisasi Pusat Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia



2.3 *Job Description*

Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI adalah unsur penunjang pelaksanaan tugas Kementerian Perdagangan RI yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri Perdagangan Melalui Sekretariat Jendral. Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI memiliki tugas pokok untuk melaksanakan koordinasi dan urusan pemberitaan, hubungan dengan media massa, analisis berita, pendapat umum, publikasi dan dokumentasi Kementerian Perdagangan RI. Tugas dari Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI adalah:

1. Mengkoordinasi dan pelaksanaan hubungan kemasyarakatan yang diarahkan menuju terciptanya kesatuan pandangan, pola pikir dan gerak langkah di bidang kehumasan melalui hubungan antar lembaga pemerintah, lembaga tertinggi/tinggi Negara.
2. Mengkoordinasi dan pelaksanaan pemberitaan dan publikasi.
3. Pelaksanaan urusan komunikasi pimpinan, menyiapkan lembar informasi tentang berbagai kegiatan yang dilakukan Kementerian Perdagangan RI untuk kepentingan pimpinan dan staff Kementerian.
4. Pelaksanaan urusan Tata Usaha dan rumah tangga pusat.

Berdasarkan peraturan Menteri Perdagangan No. 22/M-DAG/PER/5/2007, kepala Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI menaungi tiga bidang yakni, Ka. Bid Pemberitaan dan Publikasi, Ka. Bid Hubungan Antar Lembaga, dan Ka. Bag. Tata Usaha.

1. Bidang Pemberitaan dan Publikasi

Bertugas melaksanakan koordinasi dan urusan pemberitaan, hubungan dengan media massa, analisis berita, pendapat umum, publikasi memiliki dua subbidang, yaitu:

- a. Subbidang Pemberitaan dan Dokumentasi: Bertugas melakukan urusan pemberitaan, hubungan media massa, dan dokumentasi.
 - b. Subbidang analisis Berita dan Publikasi: Bertugas melakukan analisis berita dan pendapat umum serta publikasi.
2. Bidang Hubungan Antar Lembaga
- Bertugas melaksanakan koordinasi dan urusan hubungan kerjasama dengan lembaga Negara, lembaga Pemerintah dan lembaga Non Pemerintah.
- a. Subbidang Hubungan Lembaga Negara dan Lembaga Pemerintah, bertugas melakukan urusan hubungan kerja sama dengan lembaga non pemerintah.
3. Bagian Tata Usaha
- Bertugas melaksanakan urusan penusunan rencana, program, evaluasi dan pelaporan, komunikasi pimpinan, urusan kepegawaian, keuangan dan perlengkapan, urusan tata usaha dan rumah tangga pusat. Bagian tata usaha memiliki tiga subbagian, yakni:
- a. Subbagian Komunikasi Pimpinan
Bertugas melakukan penyiapan bahan komunikasi pimpinan, persandian, fasilitasi komunikasi antar unit dan fasilitasi komunikasi antar ATASE dan ITPC dengan Kantor Pusat Kementerian Perdagangan RI.
 - b. Subbagian Program dan Pelaporan.
Bertugas melakukan penyiapan bahan penyusunan rencana dan program, evaluasi dan laporan pusat.
 - c. Subbagian Kepegawaian dan Umum.
Bertugas melakukan urusan kepegawaian, keuangan, perlengkapan, tata usaha dan rumah tangga pusat.

2.3.1 Uraian Tugas Pusat Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Table 2.1 Tugas Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI

Bagian	Tugas
Pemberitaan	<ol style="list-style-type: none">1. Memfasilitasi wartawan, meliputi kegiatan pimpinan Kementerian Perdagangan RI.2. Memfasilitasi wartawan wawancara dengan pimpinan Kementerian Perdagangan RI.3. Mendampingi wartawan dalam kegiatan Kementerian.4. Mengumpulkan bahan wawancara dan mengumpulkan bahan siaran pers.5. Mendistribusikan siaran pers baik langsung maupun melalui email.6. Membuat undangan liputan.7. <i>Follow up</i> tampilan siaran pers di <i>website</i> www.kemendag.go.id.
Analisis Berita	<ol style="list-style-type: none">1. Membuat kliping guntingan pers dari beberapa surat kabar.2. Membuat matrik Analisa berita pendapat umum dan matrik analisa kebijakan.3. Mengirim kliping harian secara elektronik kepada para Eselon 1 melalui email humas Depdag, humas_kemendag@yahoo.co.id.

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Mendistribusikan kliping ke unit-unit di lingkungan Kementerian Perdagangan . 5. <i>Follow up</i> matrik di <i>website</i> depdag www.kemendag.go.id.
Publikasi dan Dokumentasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peliputan foto dan berita kegiatan pimpinan depdag dan kegiatan Kementerian Perdagangan RI di Pusat dan daerah. 2. <i>Update website</i> kegiatan pimpinan kemendag. 3. Distribusi foto kegiatan pimpinan kemendag dalam bentuk album dan CD File. 4. Memproduksi dokumen dan editing audio visual kegiatan pimpinan kemendag dalam bentuk DVD. 5. Penerbitan Jurnal Internal Bulanan Kemendag. 6. Penerbitan majalah media perdagangan. 7. Penerbitan brosur/<i>leaflet</i>. 8. Penerbitan Buku Literatur. 9. Penyusunan Program kerja tahunan terkait: produksi iklan, fragmen dan advertising kebijakan Perdagangan.
DPR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempersiapkan rapat kerja/rapat dengar pendapat pimpinan Kementerian Perdagangan RI dengan DPR-RI khususnya komisi VI DPR-RI. 2. Mempersiapkan dan menerima lembaga pemerintah daerah (DPRD tingkat I/II) dengan pimpinan/pejabat Kementerian. 3. Menerbitkan buku rangkuman rapat kerja

	<p>pimpinan Kementerian Perdagangan dengan komisi VI DPR-RI.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Menghadiri dan melaksanakan sosialisasi kebijakan Kementerian Perdagangan melalui forum BAKOHUMAS Pusat. 5. Mempersiapkan/mendampingi tim kunjungan kerja komisi VI DPR-RI ke daerah. 6. Memonitor dan menghadiri rapat dengar pendapat/rapat dengar pendapat umum komisi-komisi DPR-RI yang berkaitan dengan sektor perdagangan. 7. Memonitor/menghadiri rapat paripurna DPR-RI berkaitan dengan ekonomi perdagangan. 8. Menjalin dan meningkatkan hubungan dengan lembaga Negara dan lembaga pemerintah serta pemerintah daerah.
Tata usaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melaksanakan urusan tata usaha, mengagendakan surat keluar dan surat masuk. 2. Melaksanakan urusan keuangan dan perlengkapan. 3. Melaksanakan urusan rumah tangga pusat humas. 4. Melaksanakan urusan kepegawaian.