



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

Dalam bidang komunikasi, kegiatan *Media Relations* adalah bagian dari Public Relations eksternal yaitu proses komunikasi kepada publik. Publik adalah sasaran utama dalam menjalankan media relations, dalam kajian ilmu komunikasi media relations merupakan bagian terkecil dari proses komunikasi oleh Public Relations kepada Publik, dalam mengkomunikasikan segala informasi tentang segala kepentingan perusahaan.

Salah satu tugas Humas pemerintah ialah mampu menjalin hubungan baik dengan media massa guna menunjang tugasnya sebagai corong informasi dari pemerintah kepada masyarakat. Media merupakan publik eksternal yang menjadi sarana komunikasi antara humas dengan publik, melalui kerjasama dengan media massa humas dapat menginformasikan kepada publik mengenai kebijakan-kebijakan yang ada. Humaspemerintah mempunyai peran penting dalam membuka ruang bagi publik untuk mendapatkan akses informasi public sehingga humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia memosisikan sebagai gerbang informasi bagi masyarakat dan media.

Menyadari pentingnya hal tersebut Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, melakukan upaya pendekatan dengan media massa yang akan membantu melakukan kegiatan publikasi informasi kepada masyarakat. Tanpa campur tangan dari media massa sebuah instansi tentunya akan sangat kesulitan untuk melakukan kegiatan komunikasi mengingat publik yang tersebar beragam. Sebagai upaya untuk menjembatani antara pemerintah dengan masyarakat, maka diperlukan media relations seperti di era keterbukaan informasi, dimana informasi bukan milik pribadi lagi melainkan sudah menjadi kebutuhan dan milik bersama oleh karena itu, humas juga harus mempunyai jaringan yang kuat dengan media massa.

Menurut **Yosal Iriantara** (2005, h. 29-30) mendefinisikan media relations sebagai bagian dari humas eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut **Widjaja** (2008, h. 63), Bidang kehumasan pemerintah memiliki dua tugas pokok berupa tugas strategis dan tugas taktis. Secara strategis, humas pemerintah ikut berperan serta dalam decision making proses. Sementara untuk tugas taktis, humas pemerintah memiliki peran memberikan informasi kepada publik, menjalankan komunikasi timbal balik dan menciptakan citra yang baik bagi institusinya.

Dalam menyiarkan informasinya, pejabat humas pemerintah tentunya membutuhkan peran serta media untuk mempublikasikan seluruh aktivitas yang telah dijalanannya. Sehingga wajar bila dikatakan hubungan humas dan media merupakan hubungan dua arah. Disatu pihak, organisasi menyediakan informasi dan memberikan fasilitas-fasilitas kepadapers apabila diminta sebaliknya pihak pers memberikan komentar-komentar dan menyiarkan berita. Sehingga dalam upaya membina Media relations, maka humas melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media massa atau pers diantaranya: Konferensi Pers, temu Pers atau jumpa pers yaitu informasi yang diberikan secara simultan/berbarengan oleh seseorang dari pejabat pemerintah kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan.

Menurut **Elvinaro dkk** (2005, h. 121) Salah satu kegiatan PR dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan Hubungan Pers (*Press Relations/Media Relations*) yakni membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelolah media cetak (suratkabar/majalah) dan media elektronik (tv/radio).

Humas (*Public Relations*) adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap, dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik, dan nmerencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan public.

Dalam suatu perusahaan, Humas adalah profesi yang memegang kendali agar perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik. Humas dianggap menjadikan perusahaan menjadi lebih baik karena dalam kinerjanya, ia harus bisa membangun citra perusahaan tersebut agar penilaian orang terhadap perusahaan tersebut positif.

Menurut **Olli** (2007, h. 20) Istilah Opini Publik dapat dipergunakan untuk menandakan setiap pengumpulan pendapat yang dikemukakan individu-individu. Menurut **Santoso Sastropoetro** bahwa istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada *pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang*.

Sedangkan Menurut **William Albiq (Santoso. 1990)** dalam Olli (2007, h. 20) Opini Publik adalah suatu jumlah dari pendapat individu-individu yang diperoleh melalui perdebatan dan opini publik merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik.

Kemudian, Menurut **Astrid (1975)** dalam Olli (2007, h. 21) terdapat beberapa pengertian mengenai opini publik yaitu: sifat umum yang diselidiki ilmu komunikasi merupakan bentuk kelompok (sosial) yang kolektif dan tidak permanen. Perkataan “publik” melukiskan kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Menghadapi suatu persoalan
- b. Berbeda opini mengenai suatu persoalan dan berusaha mengatasinya
- c. Untuk mencapai jalan keluar melalui keinginan berdiskusi.

Public Relations (PR) Politik merupakan bagian dari ranah kajian Komunikasi Politik. Dengan demikian, menurut **Gun Gun Heryanto** (2012, h.17) bahwa Komunikasi merupakan aktivitas yang tidak terpisahkan dari keseharian manusia di berbagai bidang termasuk dalam aktivitas politik. Aktivitas, seperti kampanye, Propaganda, Retorika Politik, Lobi dan Negosiasi, pembentukan opini publik membutuhkan komunikasi sebagai peran dan fungsinya.

Menurut **Denton dan Woodward** (1990 : 14) dalam Gun Gun (2012 , h. 17) mendefinisikan Komunikasi Politik sebagai diskusi yang murni membicarakan tentang pengalokasian sumber daya-sumber daya (*resources*), kewenangan resmi seseorang yang diberi kekuasaan (untuk membuat peraturan, keputusan legislatif dan eksekutif) dan sangsi-sangsi resmi (dari apa yang negara berikan berbentuk *reward* atau hukuman).

Dengan demikian, dalam prespektif Denton dan Woodward, Komunikasi Politik dipahami dalam karakteristik tujuan (*intentions*) pengirimannya untuk memengaruhi lingkungan politik (*the political environment*).

Menurut **Budi Winarno** (2012, h. 21) bahwa Kebijakan Publik (*Public Policy*) Kebijakan (Policy) merupakan suatu tindakan yang mengarah pada tujuan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah dalam lingkungan tertentu sehubungan dengan adanya hambatan-hambatan tertentu. Makna yang termuat dalam terminologi kebijakan itu sesungguhnya tidak cuma bersifat tekstual, melainkan lebih bersifat konstekstual, karena dari waktu ke waktu mengalami perubahan. Dewasa ini istilah kebijakan lebih sering dan secara luas dipergunakan dalam kaitannya dengan tindakan pemerintah. Dalam kaitan inilah mudah dipahami jika kebijakan itu acapkali diberikan makna sebagai tindakan politik.

Sedangkan, James Anderson mengatakan bahwa kebijakan merupakan arah tindakan yang mempunyai maksud yang ditetapkan oleh seorang aktor dalam mengatasi suatu masalah atau persoalan. Konsep kebijakan ini dianggap tepat karena memusatkan perhatian pada apa yang sebenarnya dilakukan dan bukan pada apa yang diusulkan atau dimaksudkan. Selain itu, konsep ini juga membedakan kebijakan dari keputusan yang merupakan pilihan di antara berbagai alternatif yang ada.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang atau internship merupakan salah satu dari kewajiban akademis yang harus dilakukan oleh seluruh mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara. Adapun tujuan kerja magang yaitu:

- a. Untuk mengetahui aktivitas *media relations* Humas terutama di Kementerian komunikasi dan informatika Republik Indonesia, dalam rangka membangun hubungan dengan media dan untuk mengetahui pengelolaan opini publik di media massa.
- b. Untuk mengetahui bagaimana cara Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam menangani berita dan opini publik yang bersifat positif maupun negatif di media massa.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

a. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melakukan kerja magang berlangsung selama 45 hari kerja. Praktik kerja magang yang bermula dari tanggal 27 Juli-berakhir pada 3 Oktober 2015 di Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Jakarta pusat yang ditempatkan di Pusat Informasi Hubungan Masyarakat (PIH) Kementerian Komunikasi dan Informatika. Waktu efisien dalam proses melakukan kerja magang adalah hari senin hingga hari jumat yang dimulai pukul 08:00-16:00 WIB.

Waktu kerja magang di Press Room Kominfo

Masuk kerja : Pukul 08:00 WIB

Selesai Kerja : Pukul 15:00 WIB

Waktu kerja magang di Pusat Informasi Humas (PIH)

Masuk kerja : Pukul 07:30 WIB

Selesai Kerja : Pukul 15:00 WIB

Selama masa praktek kerja magang ini, penulis ditempatkan di unit kerja pusat informasi humas (PIH) subbidang Analisis berita dan pengelolaan opini publik Kemeterian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.

b. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Kementerian Komunikasi dan Informatik Republik Indonesia adalah selalu memberikan kesempatan untuk melaksanakan praktek kerja magang dengan syarat harus mengikuti ketentuan kerja kementerian komunikasi dan informatika RI yang sudah ditetapkan.

Agar dapat melakukan kerja magang di kementerian komunikasi dan Informatika penulis melakukan prosedur- prosedur yang harus dilakukan sesuai dengan ketentuan kampus maupun juga di Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia diantaranya :

1. Setiap mahasiswa diwajibkan ikut hadir dalam perkuliahan kerja magang sebelumnya untuk memperoleh pembekalan kerja magang.
2. Mahasiswa mengisi form formulir pengajuan kerja magang yang disetujui dan ditanda tangai oleh Ketua Program Studi agar dapat memperoleh surat pengantar kerja magang dari kampus.
3. Mahasiswa diwajibkan mengirimkan CV dan formulir pengajuan kerja magang.
4. Untuk melengkapi kelengkapan data-data praktik kerja magang, penulis mengumpulkan foto ukuran 3x4 dan mengambil beberapa formulir dari kampus yang nantinya akan dilengkapi dengan tanda tangan pembimbing lapangan setiap hari maupun sampai selesai nantinya.
5. Mahasiswa setelah terima surat tanda terima kerja magang dari instansi terkait, selanjutnya diserahkan kepada Biro Akademik dan Administrasi Keuangan (BAAK) kemudian BAAK akan memberikan form-form kelengkapan kerja magang.
6. Selama praktik kerja magang berlangsung, mahasiswa harus segera lengkapi form kartu kerja magang, form kehadiran kerja magang dan form laporan realisasi kerja magang. Form-form tersebut harus ditanda tangani oleh pembimbing lapangan selama praktik.
7. Pada form penilaian kerja magang yang diisi oleh pembimbing lapangan diakhir periode kerja magang dan dikembalikan lalu diserahkan mahasiswa ke Universitas dalam bentuk amplop tertutup.
8. Setelah masa pelaksanaan praktik kerja magang berakhir, mahasiswa mengurus kelengkapan data-data yang diisi dan ditanda tangani oleh pembimbing lapangan sesudah diurus, kemudian mahasiswa melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing laporan praktik kerja magang.
9. Laporan kerja magang yang telah disusun kemudian sudah disetujui dan ditanda tangani oleh dosen pembimbing magang selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.