



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

Perkembangan dunia teknologi yang sangat pesat, telah mengubah wajah media massa dunia pada saat ini sehingga berita dengan mudah dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dimanapun mereka berada serta opini publik juga akan lebih mudah terbentuk baik positif maupun negatif, semuanya itu disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi yang begitu pesat. Perubahan yang sedemikian cepat itu mau tak mau harus direspon oleh siapapun, termasuk para pelaku bidang *Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas).

Para PR / humas harus merespon hal tersebut dengan salah satu cara yakni melakukan pemantauan media (media monitoring), baik itu media konvensional maupun media *online*, karena melalui media tersebut dapat membantu pembentukan opini publik. Menurut Ollie, dalam bukunya berjudul *Opini publik* (2007:20) mengatakan; Opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat - pendapat kolektif dari sejumlah besar orang. Artinya, opini publik itu, terjadi ketika adanya sekelompok orang yang mempunyai pendapat sama terhadap suatu isu dan berita tertentu yang telah dikonsumsi dari media massa secara bersamaan.

Opini publik yang dibentuk dapat bersifat positif maupun negatif. Oleh sebab itu, para PR / Humas sangat mempunyai peran penting dan selalu aktif dalam melakukan pemantauan berita dan opini publik di media konvensional maupun media *online* sehingga dengan memonitoring berita dan opini publik di media massa para PR / humas dapat mengetahui berita dan opini publik yang positif maupun negatif mengenai organisasi, instansi dan perusahaan serta dapat meminimalkan berita dan opini publik yang negatif mengenai organisasi, instansi dan perusahaan yang diberitakan di media massa sehingga nama organisasi, instansi tetap terjaga dan positif di pandang publik.

Monitoring berita dan opini publik tidak hanya dilakukan dikalangan perusahaan yang bersifat swasta, akan tetapi dilakukan juga di instansi pemerintahan seperti halnya yang dilakukan oleh Bidang Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat, Subbidang Analisis Berita dan Pengelolaan Opini Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Dalam bidang tersebut, yang dilakukan adalah memonitoring berita dan opini publik di media cetak dan media *online* yang memiliki keterkaitan informasi dengan Kementerian Kominfo. Memonitoring berita dan opini publik di media massa (media cetak / koran dan media *online*), hal tersebut dikerjakan setiap hari kerja yakni hari Senin hingga Jumat.

Media monitoring yang dilakukan di instansi pemerintahan tak jauh berbeda dengan media monitoring yang layaknya dilakukan di perusahaan-perusahaan yakni memonitoring informasi di media massa maupun media *online* agar dapat mengetahui media yang telah memberitakan mengenai instansi atau perusahaannya, apakah positif atau negatif.

Sebelum lebih jauh membahas mengenai media monitoring dan pekerjaan lainnya di instansi pemerintahan, penulis akan lebih dulu memaparkan mengenai pengertian dari istilah *Public Relations* (PR).

Menurut Heryanto dan Zarkasy, (2012 : 2-3) menyebutkan bahwa *Public Relations* sesungguhnya merupakan sebuah aktivitas yang dibutuhkan oleh seluruh organisasi, baik itu organisasi komersial maupun nonkomersial. PR sejatinya merupakan aktivitas komunikasi untuk membangun *good will* (niat baik) dan pemahaman (*understanding*) dari pihak-pihak lain yang menjalin hubungan dengannya. Secara ilmiah maupun secara praktis, banyak definisi mengenai PR.

PR merupakan “jembatan” antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya. Di era persaingan ini, bukan publik yang membutuhkan perusahaan akan tetapi perusahaanlah yang membutuhkan publik dan untuk memenangkan kompetisi itu perusahaan atau organisasi perlu strategi

PR yang prima. Sejumlah partai politik dalam pemilihan umum yang lalu di Indonesia, dalam meraih suara ke enam partai besar PDIP, Golkar, PPP, PAN, PKB, PBB menggunakan jasa PR dalam menarik simpati para pemilihnya, Ardianto (2004 : 3).

Publik didalam *Public Relations* adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Istilah publik dalam *Public Relations* merupakan khalayak kegiatan sasaran dari kegiatan PR. Publik disebut juga *stakeholders* merupakan kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan, Ardianto (2004: 107).

Unsur-unsur dari *stakeholders* antara lain :

- Pemegang saham
- Karyawan dan manajemen
- Keluarga karyawan
- Kreditor
- Konsumen
- Pemasok
- Komunitas
- Pemerintah

Public Relations (PR) itu sendiri merupakan suatu istilah terkemuka yang digunakan di seluruh perusahaan – perusahaa di dunia. Akan tetapi, di Indonesia khususnya didalam sistem pemerintahannya istilah PR biasa disebut dengan istilah dalam bahas Indonesia yakni Hubungan Masyarakat (Humas) sehingga seterusnya dalam laporan ini penulis hanya akan membahas mengenai Hubungan Masyarakat (Humas) sehingga sesuai dengan tempat praktik kerja magang dari penulis yakni Hubungan Masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.

Pada dasarnya Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Humas juga merupakan salah satu elemen terpenting yang dapat menentukan kelangsungan dari suatu organisasi secara positif. Oleh sebab itu, Humas mempunyai peran penting dalam suatu organisasi.

Pada buku Teori dan Profesi KEHUMASAN karya Anggoro mengatakan, Hubungan Masyarakat (Humas) yang merupakan terjemahan bebas dari istilah *Public Relation* atau PR, kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian, yang merupakan bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya”, Anggoro (2008 : 1). Humas pada sekarang ini tidak hanya dibutuhkan di perusahaan-perusahaan swasta saja akan tetapi, dibutuhkan juga oleh pihak pemerintahan bahkan Humas ini dibutuhkan juga oleh pihak-pihak ternama secara per individu agar, *image* dan reputasi mereka tetap terjaga dan dipandang positif oleh publik sehingga mereka sangat tidak segan-segan memilih untuk menggandeng Humas .

Demi menghindari salah pengertian, kita lihat saja makna baku dari istilah humas tersebut langsung dari kamus induk yang paling sering dijadikan acuan bagi kalangan praktisi humas. Menurut Anggoro, yang mengutip dari definisi kamus terbitan *Institute of Public Relations (IPR)*, yakni sebuah lembaga Humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987 mengatakan, humas adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya, Anggoro (2008:2). Jadi, humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Begitupun juga menurut Kusumastuti, dalam bukunya berjudul Dasar-dasar Humas (2002 : 14) yang mengutip pengertian humas dari *The International Public Relations Association (IPRA)* sebuah organisasi di tingkat Internasional memberi definisi sebagai berikut: “Hubungan masyarakat adalah fungsi

manajemen dari sikap 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 yang 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 kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.

Dengan demikian hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Hubungan Masyarakat (Humas) pada hakikatnya adalah aktivitas, maka sebenarnya tujuan humas dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikannya. Bila kita melihat dengan menggunakan sudut pandang humas, maka tujuan humas adalah terjaga dan terbentuknya kognisi, afeksi dan perilaku positif publik terhadap organisasi atau lembaga. Tujuan ini berdasarkan kepentingan kedua belah pihak (organisasi dan publik). Tujuan humas hendaknya dipandang sebagai tujuan yang netral atau bersifat katalisator antara tujuan organisasi/lembaga dengan tujuan publik, Kusumastuti (2002 : 20). Selanjutnya, menurut Anggoro (2008 : 3) tujuan dari humas adalah penyajian berbagai informasi dan pendidikan atau penyuluhan untuk menciptakan saling pemahaman.

Dalam organisasi-organisasi di Indonesia umumnya humas ditempatkan pada posisi yang jauh dari pemimpin puncak. Akan tetapi, kalau dilihat berdasarkan struktur organisasi di Kementerian Komunikasi dan Informatika, bidang Humas terletak tepat sesudah jabatan Kepala Menteri. Sehingga, dengan melihat pernyataan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa di Indonesia Humas tidak lagi ditempatkan jauh dari pemimpin.

Menurut Ardianto dalam bukunya *Public Relations* (2004:151-152) mengatakan, humas merupakan kegiatan melaksanakan hubungan dengan publik yang berada di luar dan didalam organisasi dengan jalan berkomunikasi. Sudah tentunya komunikasi yang dilakukan bukanlah komunikasi yang sembarang. Kegiatan Humas sebenarnya harus dilaksanakan oleh pemimpin organisasi itu sendiri. Akan tetapi, oleh karena publik yang menjadi sasaran kegiatannya terlalu banyak jumlahnya, baik yang berada di dalam organisasi maupun diluar organisasi maka dibentuklah suatu bagian khusus Biro Humas. Peranan umum Humas adalah manajemen suatu badan/organisasi, di dalamnya terlihat adanya aktivitas, yaitu : 1), mengevaluasi sikap atau opini publik. 2), mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi/perusahaannya dengan kepentingan publiknya. 3), merencanakan dan melaksanakan kegiatan aktivitas Humas”.

Publik di dalam bidang humas itu relatif luas dan bervariasi mulai dari anak-anak sekolah hingga ke para pejabat tinggi dan para anggota perlemen juga.

Humas pemerintahan pada dasarnya tidak bersifat politis. Bagian humas di intitusi pemerintahan dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan mereka, memberi informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana-rencana, serta hasil-hasil kerja institusi serta juga memberi pengertian kepada masyarakat tentang peraturan dan perundang-undangan. Humas pemerintahan juga, harus memungkinkan memberi masukan dan saran bagi para pejabat tentang segala informasi yang diperlukan dan reaksi atau kemungkinan reaksi masyarakat akan kebijakan institusi, baik yang sedang dilaksanakan, akan dilaksanakan ataupun yang sedang diusulkan.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat menuntut agar adanya transparansi, sebagai publik pemerintahan, manfaat humas dalam penyelenggaraan pemerintahan secara umum telah diterima sejak lama bahkan beberapa kalangan mengatakan, pemanfaatan humas dalam pemerintahan tidak dapat dilepaskan dari opini publik.

Menurut Kusumastuti, dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Hubungan Masyarakat (2002:38), mengatakan; tugas pemerintahan memang sangat berat, sebab masyarakat yang dihadapi terdiri dari berbagai lapisan dengan kepentingan yang sangat kompleks pula. Hal ini memang tidak lepas dari karakteristik yang melekat dalam setiap program atau kegiatan pemerintahan, antara lain sebagai berikut :

- a) Program pemerintahan ditujukan untuk masyarakat luas dengan berbagai latar belakang, karakter, ekonomi, pendidikan yang beragam.
- b) Sering kali hasilnya abstrak, yang sulit dilihat dalam waktu dekat, bahkan dalam jangka yang panjang sekalipun, karena sifatnya yang berkesinambungan, bahkan program pemerintah cenderung dibayar dengan harga sosial yang tinggi. Program-program pemerintah sering kali tidak dapat menghindari perlunya pengorbanan sosial (masyarakat). Disinilah perlunya pendekatan khusus untuk melibatkan partisipasi masyarakat.
- c) Program pemerintah selalu mendapat *controlling* atau pengawasan dari berbagai kalangan, terutama pers, lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan sebagainya. Mereka sangat berperan dalam proses penyadaran masyarakat mengenai permasalahan-permasalahan mereka sebagai warga masyarakat.

Karakteristik itulah yang dijadikan latar belakang mengapa humas pemerintahan perlu diterapkan dan dikembangkan secara professional. Namun, tugas yang berat tersebut ternyata masih ditambah dengan hambatan –hambatan penerapan humas yang ideal di pemerintahan. Undang-undang dan peraturan organisasi seringkali menghambat fungsi humas. Masalah dana, tumpang tindihnya *job description*, penyalagunaan para pejabat terhadap humas demi publisitas pribadi dan untuk melindungi “ketidakjujuran” dan program-program yang tidak perlu merupakan hal yang memperburuk citra humas pemerintah. Kasus di Indonesia misalnya, humas pemerintahan cenderung mendapat *image* yang negatif.

Bidang humas di Kementerian Komunikasi dan Informatika, melakukan hal-hal yang tidak jauh berbeda dari pengertian humas pemerintahan sebelumnya. Dimana, humas pemerintahan Kementerian Komunikasi dan Informatika memberikan informasi kepada seluruh pejabat internal dan memberikan informasi juga kepada seluruh masyarakat luas mengenai komunikasi dan informatika di Indonesia. Bidang humas Kementerian Kominfo melakukan juga monitoring berita dan opini publik di media massa, yang memiliki keterkaitan informasi dengan Kementerian Kominfo, dengan melakukan monitoring berita dan opini publik, humas Kementerian Kominfo dapat mengetahui berapa banyak pemberitaan di media massa dan media *online* mengenai instansi tersebut.

Beberapa hal yang dilakukan oleh humas Kominfo di kalangan internalnya adalah memberikan informasi terkait dengan peraturan-peraturan dan kebijakan-kebijakan yang baru, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Kepala Menteri dan sebagainya. Sedangkan, informasi yang diberikan oleh humas kepada masyarakat luas, adalah misalnya mengenai cara penggunaan internet yang sehat, memberikan informasi peringatan untuk tidak menggunakan *handphone* disaat sedang berkendara maupun memberikan informasi juga mengenai peraturan-peraturan baru mengenai komunikasi dan informatika di Indonesia. Beberapa hal tersebut merupakan pekerjaan yang dilakukan oleh humas Kementerian Kominfo.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan diadakannya kerja magang bagi mahasiswa/i adalah sebagai berikut :

- (a). Memahami implementasi dari salah satu pekerjaan Humas yakni, Monitoring serta Menganalisis Berita dan Pengelolaan Opini Publik di Media Massa
- (b) Dapat mengetahui pekerjaan lainnya dalam dunia kerja Hubungan Masyarakat (Humas) di Kementerian.
- (c) Dapat mengetahui dan memahami bagaimana caranya dalam menangani berita dan opini publik negatif yang terdapat di media massa.

- (d) Mempraktikan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama berada di bangku perkuliahan yang mungkin saja berbeda jika dipraktikkan di dunia kerja.
- (e). Mempunyai kemampuan secara professional yang akan dapat digunakan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi di dalam dunia kerja dengan bekal ilmu pengetahuan yang telah di pelajari selama di bangku perkuliahan.
- (f). Dapat melatih dan mengasah kemampuan untuk bekerja sama dalam tim maupun juga secara personal dalam mensukseskan suatu kinerja dari memonitoring dan menganalisis berita dan pengelolaan opini publik di media massa.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pada proses pelaksanaan kerja magang, yang mana berlangsung selama 49 hari kerja. Praktik kerja magang yang dilakukan dimulai sejak 24 Januari 2014 dan berakhir pada 09 Mei 2014 di Kementerian Komunikasi dan Informatika, Jakarta Pusat ditempatkan di Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat (PIH) Kementerian Komunikasi dan Informatika. Waktu efektif dalam proses kerja magang adalah hari Senin hingga hari Jumat yang dimulai pada pukul 08:00 - 16:00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang dilakukan selama 49 hari kerja, terhitung dimulai dari 24 Januari 2014 hingga 09 Mei 2014. Pada KemKominfo selalu membuka atau memberikan kesempatan bagi seluruh mahasiswa/i yang ingin mencoba dunia kerja dengan melalui program kerja magang dan harus mengikuti ketentuan kerja KemKominfo yang telah di tetapkan.

Waktu kerja yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

Masuk Kerja : Pukul 08:00 WIB

Selesai Kerja : Pukul 16:00 WIB

Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis di tempatkan di Unit Kerja Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat (PIH), Bidang Hubungan Masyarakat, Sub Bidang Analisis Berita dan Pengelolaan Opini Publik, Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI

Agar dapat melakukan program kerja magang di KemKoinfo, Penulis melakukan prosedur-prosedur yang terbagi atas tiga proses yakni :

1. Proses Administrasi Kampus

- a) Mahasiswa/i diwajibkan agar menghadiri perkuliahan kerja magang sebelum melakukan program kerja magang untuk mendapatkan pembekalan magang terlebih dahulu.
- b) Mahasiswa/i mengisi form formulir pengajuan kerja magang yang disetujui dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi agar mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang.

2. Proses Pengajuan Praktik Kerja Lapangan

- a) Mahasiswa menghubungi pihak PIH Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk dapat melakukan program magang di instansi tersebut.
- b) Mahasiswa diwajibkan mengirimkan Formulir Pengajuan Kerja Magang dan CV.
- c) Setelah memenuhi semua persyaratan, mahasiswa diminta menunggu untuk kemudian diinformasikan dimana penempatan program kerja magang sesuai dengan jurusan mahasiswa/i.
- d) Mahasiswa menghubungi dan menanyakan informasi kapan dan dimana mahasiswa dapat memulai kerja magang. Setelah itu, mahasiswa di berikan informasi mengenai kerja magang yang akan dilaksanakan dan mahasiswa diminta agar dapat datang ke tempat

kerja magang sebelum kerja magang dilaksanakan untuk diberitahukan oleh pembimbing lapangan mengenai ketentuan dan tata tertib selama melaksanakan kerja magang di Kementerian Komunikasi dan Informatika di Jakarta.

- e) Mahasiswa meminta surat tanda terima di Kementerian Kominfo untuk melakukan program kerja magang. Selanjutnya, surat tersebut dipergunakan sebagai tanda bukti bahwa mahasiswa tersebut telah diterima di Kementerian Komunikasi dan Informatika dan dapat memulai kerja magang dengan mengikuti jam kerja serta tata tertib karyawan di instansi tersebut.
- f) Mahasiswa setelah menerima surat tanda terima penerimaan program kerja magang yang diberikan oleh instansi. Selanjutnya, surat tersebut diserahkan kepada Biro Akademik dan Administrasi Keuangan (BAAK), setelah itu, BAAK akan memberikan form-form kelengkapan magang lainnya.
- g) Selama praktik kerja magang berlangsung, mahasiswa harus segera melengkapi form kartu kerja magang, form kehadiran kerja magang dan form laporan realisasi kerja magang dan form-form tersebut harus ditandatangani oleh pembimbing lapangan selama praktik kerja magang berlangsung terutama form kehadiran kerja magang.
- h) Pada form penilaian kerja magang, akan diisi oleh pembimbing lapangan di akhir periode program kerja magang dan form tersebut akan dikembalikan dan diserahkan ke Universitas dalam amplop tertutup.

3. Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang

- a) Setelah masa pelaksanaan praktik kerja magang berakhir dan juga semua kelengkapan magang telah diurus. Selanjutnya, mahasiswa akan berkonsultasi dengan dosen pembimbing praktik kerja magang untuk menyusun laporan kerja magang.
- b) Laporan praktik kerja magang yang telah disusun dan yang telah diterima serta disetujui oleh pembimbing praktik kerja magang

akan dipersentasikan dalam sidang magang yang telah ditentukan jadwalnya.

Proses pertama kalinya dalam mencari tempat kerja magang. Akhirnya penulis mendapatkan dan menetapkan kerja magang di Kementerian Komunikasi dan Informatika di Jakarta. Setelah mendapatkan tempat kerja magang, penulis mendatangi kantor tersebut untuk memberikan surat pengantar kerja magang dari pihak kampus tepatnya pada tanggal 27 Agustus 2013.

Setelah menyerahkan surat pengantar dari kampus, penulis diberitahukan oleh pihak humas Kementerian Komunikasi dan Informatika, bahwa penulis mendapatkan izin dan diterima dalam melakukan praktik kerja magang. Akan tetapi, penulis tidak secara langsung mengadakan praktik kerja magang dikarenakan pada bulan September hingga bulan Desember 2013 lowongan magang telah penuh dan penulis diberitahukan lagi oleh pihak Humas, bahwa penulis dapat melakukan kerja magang pada bulan Januari.

Pada 24 Januari 2014 tepatnya hari Jumat, penulis pun akhirnya melakukan praktik kerja magang di Bidang Humas, Kementerian Komunikasi dan Informatika di Jakarta. Pada hari pertama masuk, penulis di perkenalkan kepada beberapa pegawai yang terdapat di ruang kerja humas. Setelah itu, penulis di beritahukan oleh pembimbing kerja magang Bapak Teguh Wahyono, mengenai pekerjaan yang dilakukan oleh Humas setiap harinya dan juga tata tertib yang telah diterapkan di instansi tersebut. Setelah melewati beberapa langkah tersebut, akhirnya penulis pun diberikan kesempatan untuk memulai kerja magang.