

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di tengah era digital yang terus berkembang pesat, ditambah dengan meningkatnya tuntutan akan keterbukaan informasi, komunikasi yang efektif menjadi faktor kunci dalam pelaksanaan pemerintahan. Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (Kemnaker RI) memegang peran sentral dalam merumuskan kebijakan ketenagakerjaan, meningkatkan kesejahteraan pekerja, serta menciptakan hubungan industrial yang harmonis. Dalam konteks tersebut, fungsi Hubungan Masyarakat memiliki peran strategis yang krusial, yakni menjaga reputasi positif kementerian, memperkuat interaksi dengan masyarakat, serta menyampaikan informasi kebijakan secara transparan, jelas, dan dapat dipercaya.

Fraser P. Seitel memaknai Hubungan Masyarakat sebagai suatu proses strategis yang disusun secara sistematis dan berkelanjutan dengan tujuan membentuk serta memengaruhi opini publik melalui praktik komunikasi yang etis, terencana, dan dieksekusi secara tepat (Seitel, 2016). Dalam pandangan Seitel, Hubungan Masyarakat tidak sekadar berfokus pada penyampaian pesan satu arah dari organisasi kepada publik, melainkan menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang bersifat mutual, di mana organisasi dan publik saling berinteraksi, memahami, dan menyesuaikan diri satu sama lain.

Lebih lanjut, melalui karyanya, Seitel menegaskan bahwa aspek *listening* atau kemampuan mendengarkan secara aktif merupakan elemen krusial dalam praktik Hubungan Masyarakat. Organisasi dituntut untuk tidak hanya berbicara atau menyampaikan informasi, tetapi juga secara serius menyerap, menganalisis, dan memahami opini, persepsi, kebutuhan, serta ekspektasi publik terhadap perusahaan.

Proses mendengarkan ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan komunikasi yang tepat, sehingga pesan yang disampaikan dapat relevan, kontekstual, dan sesuai dengan kondisi serta dinamika publik yang dihadapi.

Dalam kerangka tersebut, tugas utama Hubungan Masyarakat adalah memastikan bahwa seluruh pesan komunikasi perusahaan dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Di saat yang sama, Hubungan Masyarakat juga berperan sebagai jembatan komunikasi dengan cara menghimpun umpan balik, kritik, maupun aspirasi dari para pemangku kepentingan untuk kemudian disampaikan kepada manajemen sebagai bahan evaluasi dan perbaikan kebijakan. Seluruh proses ini bertujuan untuk membangun serta menjaga reputasi positif perusahaan di mata masyarakat.

Dengan adanya pengelolaan komunikasi yang terintegrasi, perusahaan dapat memastikan konsistensi pesan, keselarasan nilai, serta kesesuaian antara tindakan dan komunikasi yang disampaikan kepada publik. Dengan demikian, Hubungan Masyarakat berperan strategis dalam menciptakan hubungan yang harmonis, berkelanjutan, dan saling menguntungkan antara perusahaan dan seluruh stakeholder-nya.

Wilcox dan Cameron (2012) menekankan bahwa Hubungan Masyarakat tidak hanya berfokus pada aktivitas merumuskan atau menyampaikan pesan semata, melainkan juga mencakup kemampuan untuk mengelola dan mengemas pesan tersebut secara strategis agar selaras dengan karakteristik audiens yang dituju serta tujuan dan kepentingan organisasi. Dengan demikian, pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga relevan, persuasif, dan mampu membangun pemahaman serta hubungan yang positif antara organisasi dan publiknya.

Dalam konteks ini, praktisi Hubungan Masyarakat dituntut untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai perilaku, preferensi, serta pola konsumsi informasi audiens.

Hal tersebut menjadi dasar dalam menentukan gaya bahasa, format pesan, hingga pemilihan kanal komunikasi yang paling tepat. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi utama yang memiliki peran strategis dalam menjangkau publik secara cepat, luas, dan interaktif.

Dengan pengelolaan media sosial yang strategis dan terintegrasi, fungsi komunikasi organisasi dapat dijalankan secara lebih efektif dan adaptif dalam menghadapi tantangan era digital. Hubungan Masyarakat tidak lagi berperan sebagai penyampai informasi pasif, melainkan sebagai pengelola komunikasi yang proaktif, dialogis, dan berorientasi pada penciptaan hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya.

Keberadaan Hubungan Masyarakat di Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia memiliki peran strategis dalam meningkatkan partisipasi dan keterlibatan masyarakat, terutama dalam penyebarluasan informasi mengenai berbagai program ketenagakerjaan yang ditujukan bagi pekerja, pelaku usaha, serta pemangku kepentingan terkait. Dalam konteks ini, Humas berfungsi sebagai penghubung penting antara kementerian dan publik, sehingga setiap informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami secara akurat serta menyeluruh.

Pada dasarnya, fungsi public relations terbagi menjadi dua ruang lingkup, yakni fungsi internal yang fokus pada komunikasi dengan publik di dalam organisasi, dan fungsi eksternal yang ditujukan kepada publik di luar organisasi. Oleh karena itu, setiap aktivitas kehumasan harus disesuaikan dengan karakter, kebutuhan, dan kepentingan dari masing-masing audiens.

Menurut Godin (2018), Hubungan Masyarakat dapat dipahami sebagai seni dalam menyampaikan sebuah cerita atau narasi kepada audiens yang tepat, melalui pendekatan dan cara yang paling sesuai dengan konteks serta karakteristik mereka. Dalam pandangan ini, keberhasilan Hubungan Masyarakat tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh ketepatan sasaran, waktu, dan metode penyampaian cerita tersebut, sehingga pesan mampu membangun makna dan keterhubungan emosional dengan publik.

Lebih lanjut, Hubungan Masyarakat juga merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam menjangkau serta memengaruhi kelompok sasaran secara efektif, efisien, dan strategis. Aspek “seni” tercermin dari kemampuan praktisi dalam merangkai narasi yang menarik, autentik, dan relevan, sedangkan aspek “ilmu” terlihat dari penggunaan riset, analisis audiens, serta perencanaan komunikasi yang terukur. Dengan pendekatan ini, Hubungan Masyarakat berupaya mencapai dampak komunikasi yang maksimal dengan pemanfaatan sumber daya yang optimal.

Selain itu, praktik Hubungan Masyarakat memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan pengelolaan komunitas. Nicholas dan Lence (2022) menegaskan bahwa komunitas menjadi elemen penting dalam aktivitas Hubungan Masyarakat, baik yang terdiri dari pemilih, konsumen atau pembeli, masyarakat sekitar, pemimpin opini, hingga calon mitra strategis. Setiap komunitas memiliki karakteristik, kepentingan, dan ekspektasi yang berbeda, sehingga membutuhkan pendekatan komunikasi yang spesifik dan berkelanjutan.

Dalam konteks tersebut, peran Hubungan Masyarakat tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan berbagai komunitas yang berkepentingan terhadap organisasi. Melalui komunikasi yang dialogis, partisipatif, dan berbasis kepercayaan, Hubungan Masyarakat berkontribusi dalam menciptakan dukungan, loyalitas, serta reputasi positif organisasi di tengah lingkungan sosial yang dinamis.

Selain itu, terdapat fungsi sistem yang menekankan pentingnya membangun komunikasi berkelanjutan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak. Fungsi ini diwujudkan melalui penerapan mekanisme komunikasi yang memungkinkan interaksi dua arah berjalan secara efektif, sekaligus menjadikan Humas sebagai saluran bagi aspirasi dan masukan publik untuk diteruskan kepada manajemen organisasi. Dengan demikian, Humas tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kementerian dan publik.

Komunikasi antara kementerian dan berbagai kelompok publik, seperti masyarakat luas, media, pemangku kepentingan, serta instansi terkait lainnya. Tujuan utama Humas adalah memastikan bahwa informasi mengenai kebijakan, program, dan kegiatan kementerian dapat disampaikan secara jelas, akurat, dan efektif kepada seluruh pihak yang berkepentingan.

Seiring perkembangan era digital, keberadaan sumber daya manusia muda yang kreatif dan adaptif dipandang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi sekaligus memperluas jangkauan penyebaran informasi kementerian kepada publik.

Kondisi ini menjadikan peran tersebut sebagai peluang strategis bagi generasi muda untuk berpartisipasi aktif dalam membangun ekosistem ketenagakerjaan yang lebih baik di Indonesia. Hubungan Masyarakat di Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia berfungsi sebagai penghubung dalam memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai berbagai isu ketenagakerjaan beserta pengaruhnya terhadap pembangunan ketenagakerjaan nasional.

Menurut Fotiadis et al. (2022), Hubungan Masyarakat memegang peranan yang sangat strategis dalam membangun dan memelihara komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan berbagai pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan tersebut mencakup institusi pemerintah, lembaga dan layanan administrasi, media, hingga masyarakat luas. Melalui komunikasi yang dialogis dan terbuka, Hubungan Masyarakat berfungsi sebagai penghubung yang memastikan adanya kesamaan pemahaman, transparansi informasi, serta hubungan yang harmonis antara perusahaan dan lingkungan eksternalnya.

Lebih lanjut, Hubungan Masyarakat juga bertanggung jawab dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang bersifat proaktif, khususnya dalam upaya pencegahan dan penanganan krisis. Peran ini mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi potensi isu sejak dini, menyiapkan pesan kunci, serta membangun hubungan yang kuat dengan media sebagai mitra strategis dalam penyebaran informasi.

Hubungan yang baik dengan media menjadi faktor penting dalam memastikan informasi yang disampaikan kepada publik tetap akurat, berimbang, dan tidak merugikan reputasi perusahaan. Dalam konteks persaingan industri yang semakin ketat, Hubungan Masyarakat turut berkontribusi dalam menjaga dan meningkatkan posisi serta daya saing perusahaan melalui berbagai aktivitas komunikasi strategis. Upaya tersebut dapat berupa penguatan citra dan reputasi, penyampaian nilai dan keunggulan perusahaan, serta penciptaan kepercayaan publik terhadap kinerja dan komitmen perusahaan. Dengan reputasi yang positif, perusahaan akan lebih mudah memperoleh dukungan dari berbagai pihak yang berkepentingan.

Selain itu, peran Hubungan Masyarakat juga mencakup aktivitas menarik minat investor serta mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan di bidang keuangan, seperti perbankan dan pemegang obligasi. Melalui komunikasi yang transparan, konsisten, dan kredibel, Hubungan Masyarakat membantu membangun kepercayaan pemangku kepentingan finansial terhadap stabilitas dan prospek bisnis perusahaan, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan usaha jangka panjang.

Secara keseluruhan, Hubungan Masyarakat tidak hanya berfokus pada respons terhadap krisis yang telah terjadi, tetapi juga berperan dalam upaya pencegahan dan kesiapsiagaan perusahaan menghadapi berbagai risiko, termasuk peristiwa negatif yang berpotensi menurunkan reputasi. Dengan perencanaan yang matang dan strategi komunikasi yang terintegrasi, Hubungan Masyarakat menjadi elemen kunci dalam melindungi, mempertahankan, dan memperkuat reputasi perusahaan di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah.

Menurut Smith (2020), setiap organisasi pada dasarnya memiliki peluang yang sama untuk meningkatkan dan memperkuat reputasinya. Reputasi tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan merupakan aset strategis yang dapat dikelola, dibentuk, dan dikembangkan secara sistematis melalui pola interaksi organisasi yang aktif, konsisten, dan terarah dengan kelompok pemangku kepentingan yang memiliki pengaruh penting terhadap keberlangsungan organisasi.

Dalam konteks ini, peran Hubungan Masyarakat menjadi sangat krusial karena berfungsi sebagai pengelola utama interaksi dan komunikasi antara organisasi dan para pemangku kepentingan tersebut. Melalui pendekatan komunikasi yang strategis, Hubungan Masyarakat membantu organisasi membangun kepercayaan, kredibilitas, serta persepsi positif di mata publik, baik internal maupun eksternal. Interaksi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dialogis, sehingga memungkinkan organisasi untuk memahami harapan, kebutuhan, dan penilaian publik terhadap kinerja serta nilai-nilai yang diusung organisasi.

Manajemen reputasi, sebagaimana dijelaskan oleh Smith (2020), mencakup serangkaian proses yang terstruktur dan berkelanjutan. Tahapan tersebut diawali dengan kegiatan riset untuk mengidentifikasi persepsi publik, memetakan pemangku kepentingan, serta mengenali potensi isu dan peluang reputasi.

Selanjutnya, hasil riset digunakan sebagai dasar dalam perencanaan strategis Hubungan Masyarakat, termasuk penetapan tujuan komunikasi, penentuan pesan kunci, serta pemilihan strategi dan saluran komunikasi yang paling efektif.

Adapun misi Hubungan Masyarakat mencakup beberapa fokus utama, antara lain sebagai penyediaan informasi yang akurat, yaitu Humas berperan dalam menyampaikan informasi yang benar, terbuka, dan mudah dipahami oleh masyarakat terkait berbagai persoalan dan perkembangan di bidang ketenagakerjaan.

Juga yakni menyosialisasikan kebijakan yang telah ditetapkan kepada masyarakat, media, serta pemangku kepentingan terkait guna membangun pemahaman yang komprehensif mengenai arah dan tujuan kebijakan kementerian.

Hubungan Masyarakat Kementerian Ketenagakerjaan RI juga membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan media massa melalui penyediaan informasi bagi jurnalis, pelaksanaan konferensi pers, serta respons yang tepat terhadap pertanyaan dan permintaan informasi dari pihak media.

Peran Humas juga untuk mengedukasi masyarakat terkait hak dan kewajiban pekerja serta pengusaha, dengan memberikan pemahaman yang komprehensif kepada masyarakat mengenai hak-hak pekerja, kewajiban pemberi kerja, aspek keselamatan dan kesehatan kerja, perlindungan tenaga kerja, serta isu-isu lain yang berkaitan dengan bidang ketenagakerjaan. Penguatan kerja sama dengan pemangku kepentingan, melalui upaya kolaboratif bersama serikat pekerja, asosiasi pengusaha, instansi pemerintah, serta organisasi nonpemerintah guna menciptakan sinergi dalam pelaksanaan dan pengembangan kebijakan ketenagakerjaan.

Peran Hubungan Masyarakat (PR) dalam tujuan Kementerian Ketenagakerjaan melalui penyampaian informasi yang efektif dan akurat kepada masyarakat, serta pengomunikasian langkah-langkah strategis yang diambil kementerian dalam upaya meningkatkan kesejahteraan pekerja, melindungi hak-hak tenaga kerja, dan mendukung pencapaian tujuan pembangunan nasional di bidang ketenagakerjaan.

Hubungan Masyarakat (PR) berkontribusi dalam membangun kepercayaan publik terhadap kementerian serta memastikan bahwa informasi mengenai isu-isu ketenagakerjaan dapat tersebar secara luas dan memberikan dampak positif terhadap pandangan serta partisipasi public dalam pembangunan ketenagakerjaan nasional. Bagian Hubungan Masyarakat Kementerian Ketenagakerjaan mempunyai beragam tugas dan fungsi yang terbagi ke dalam beberapa subbagian dan koordinator.

Peran strategis NakerTV dalam Kementerian Ketenagakerjaan RI tidak hanya sebatas sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pembentuk opini publik, peningkatan transparansi, serta penguatan kepercayaan masyarakat terhadap program-program kementerian. Dalam struktur Biro Humas Kementerian Ketenagakerjaan, NakerTV berada di bawah koordinasi Subkoordinator Produksi Konten Kreatif yang bertugas merancang, memproduksi, dan mendistribusikan konten kreatif melalui berbagai platform digital milik Kemnaker,

Kehadiran media internal seperti NakerTV merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang kini lebih banyak mengandalkan media sosial dan platform video digital

Melalui pembagian peran dan tanggung jawab yang terstruktur pada masing-masing bidang, Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Ketenagakerjaan mampu menjamin pelaksanaan komunikasi publik, kegiatan dokumentasi, pengelolaan hubungan kelembagaan, serta layanan informasi dan penanganan pengaduan masyarakat dapat berjalan secara efektif, terkoordinasi, dan optimal.

## **1.2 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan magang di Kementerian Ketenagakerjaan RI mempunyai maksud dan tujuan seperti :

- 1) Meningkatkan dan mengasah kemampuan soft skill melalui peran sebagai Hubungan Masyarakat, termasuk keterampilan berpikir kreatif dan kritis, kemampuan negosiasi, serta komunikasi interpersonal.
- 2) Memperoleh pemahaman mengenai alur kerja di Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia melalui penerapan pengalaman dalam penyusunan strategi komunikasi dan pengelolaan hubungan media, termasuk pengendalian opini publik serta penanganan isu dan krisis komunikasi.
- 3) Menerapkan pengetahuan dan pembelajaran di bidang Hubungan Masyarakat yang diperoleh dari Universitas Multimedia Nusantara guna memperluas pemahaman mengenai peran dan fungsi Kementerian Ketenagakerjaan dalam perumusan kebijakan ketenagakerjaan di Indonesia, serta mendalami peran komunikasi publik dalam proses penyampaian kebijakan kepada masyarakat.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Untuk waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang terlampir sebagai berikut :

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kegiatan magang dilakukan dengan sistem kerja dari kantor (work from office/WFO) pada pukul 07.30 hingga 16.00 WIB setiap hari Senin sampai Kamis. Sementara itu, pada hari Jumat kegiatan magang dilaksanakan secara WFO mulai pukul 07.30 hingga 16.30 WIB. Program magang ini berlangsung sejak 1 September 2025 hingga 31 Desember 2025, sesuai dengan ketentuan Magang Track 2 MBKM dan Rencana Studi yang telah ditetapkan. Adapun lokasi pelaksanaan magang berada di Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia, yang beralamat di Jalan Jenderal Gatot Subroto Kavling 51, Jakarta Selatan.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus**

- 1) Menghadiri rangkaian acara terkait pembekalan magang yang disediakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi.
- 2) Melakukan pengisian KRS Internship Track 2 sejumlah total 20 sks pada myumn.ac.id dengan ketentuan yaitu telah menyelesaikan minimal 110 sks dan tidak ada nilai D dan E.
- 3) Pengajuan transkrip nilai sementara dari semester awal hingga semester akhir pada form request di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 4) Melakukan pengajuan dan perizinan perusahaan tempat magang melalui form KM-01 dari pihak kampus.
- 5) Melakukan proses registrasi terkait data perusahaan dan supervisi lapangan melalui merdeka.umn.ac.id.
- 6) Menerima form KM-03 (Kartu Kerja Magang) dan diserahkan kepada pihak perusahaan.
- 7) Mengunduh form KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang) untuk mengisi jadwal kehadiran kegiatan magang.
- 8) Menerima form KM-05 berupa Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang, KM-06 berupa Penilaian Kerja Magang dan KM-07 berupa Verifikasi Laporan Kerja Magang.

## **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Kerja Magang**

- 1) Menyerahkan berkas *CV* dan *Tata Usaha Biro Humas Kementerian Ketenagakerjaan RI*.
- 2) Interview singkat melalui Kasubag Tata Usaha Biro Humas Kementerian Ketenagakerjaan RI.
- 3) Mengirimkan Surat Pengantar Magang ke bagian pusat arsip Kementerian Ketenagakerjaan RI.
- 4) Memulai masa magang pada tanggal 1 September 2025.

## **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

- 1) Mahasiswa melakukan praktik kerja magang dengan posisi sebagai *Hubungan Masyarakat Intern di Kementerian Ketenagakerjaan RI*
- 2) Seluruh penugasan dan kebutuhan informasi didampingi dan diperoleh dari Alman Faluti Supervisor magang di Kementerian Ketenagakerjaan RI
- 3) Proses pengisian KM-03 sampai KM-04 dilakukan selama proses kerja magang.

## **D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Selvi Amalia selaku dosen pembimbing pemagang.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan.

## **E. Laporan Praktik Kerja Magang disetujui dan dilanjutkan dengan proses sidang**