

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS PEMBUATAN NASKAH HUMAS DALAM MEWUJUDKAN
KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK DI KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN
INFORMATIKA REPUBLIK INDONESIA



Oleh:

Setia Nugraha

130904868

Konsentrasi Studi : Hubungan Masyarakat / Jurnalisme

Dosen Pembimbing : Diyah Hayu Rahmitasari, M.Comms

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

**AKTIVITAS PEMBUATAN NASKAH HUMAS DALAM MEWUJUDKAN
KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK DI KEMENTERIAN KOMUNIKASI
DAN INFORMATIKA REPUBLIK INDONESIA**

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini ditujukan untuk melengkapi syarat kelulusan
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh:

Setia Nugraha

130904868

Hubungan Masyarakat/ Jurnalisme

Disetujui di

Yogyakarta

Dosen Pembimbing



Diyah Hayu Rahmitasari, SIP, M.Comms

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui oleh

Dosen Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 3 November 2016

Tempat : Ruang Dosen FISIP UAJY

Disetujui

Yogyakarta, 3 November 2016

Penguji I

Penguji II



Diyah Hayu Rahmitasari, M.Comms



Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Setia Nugraha

NPM : 130904868

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini, benar-benar merupakan hasil karya saya, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya ambil sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini bukan orisinal yang saya buat dan karya milik orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 20 Oktober 2016

Yang membuat pernyataan



Setia Nugraha

KATA PENGANTAR

Dengan rahmat Tuhan Yang Maha Esa, laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul Aktivitas Pembuatan Naskah Humas dalam Mewujudkan Keterbukaan Informasi Publik di Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dapat selesai tepat pada waktunya.

Dari proses awal mencari tempat untuk pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan, penulis mendapat banyak kemudahan dan bantuan dari banyak pihak. Seluruh bantuan tersebut telah menyulutkan semangat kepada penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan laporan ini. Ucapan terima kasih khususnya saya ucapkan kepada:

1. Kedua orang tua, kakak-kakak kandung dan kakak-kakak ipar, serta keponakan yang telah memberikan semangat untuk tetap berjuang dalam menjalani kegiatan KKL ini. Terima kasih atas bantuan doa serta materi yang diberikan, sehingga akhirnya proses magang dan pembuatan laporan dapat diselesaikan dengan baik.
2. Secara khusus saya mengucapkan terima kasih kepada Ibu Fita Indah Maulani selaku *Government Relations* Huawei dan Bapak Ismail Cawidu selaku Mantan Kepala Biro Humas Kementerian Kominfo yang telah membukakan jalan untuk saya supaya dapat melakukan proses Kuliah Kerja Lapangan di Kementerian Kominfo RI Jakarta.
3. Terima kasih juga saya ucapkan pada Ibu Diyah Hayu Rahmitasari, M.Comms yang telah memberikan bimbingan dari awal pembuatan

proses pembuatan proposal hingga selesai laporan ini dibuat. Terima kasih atas ilmu yang diberikan baik di dalam kelas maupun secara khusus ketika bimbingan yang berguna bagi kelancaran pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan ini.

4. Selanjutnya saya ucapkan kepada Mbak Iwung dan Om Victor, serta kedua sepupu saya Alvin dan Brian yang telah mau menerima saya dirumahnya dan membantu saya untuk akomodasi demi kelancaran proses KKL yang saya jalani.
5. Tidak lupa saya mengucapkan terima kasih pada teman-teman magang saya yang membuat saya menjadi sangat betah untuk tinggal di Jakarta. David, Fira, Selvi, Noerma, Astri, Jordan, Gina, Lulu, Dita, Ffid, Funa, Ihsan, Aldi, Denia, Fornia, Fitri, Yanra, Ami, Ica, Hesti. Secara khusus, terima kasih sudah mau bersama-sama memukul-mukul mesin fotocopy tercinta kita.
6. Terima kasih juga saya sampaikan kepada Kak Viska, Pak Teguh, Mas Soni, Mas Bagus, Pak Sugeng, Bu Daoni, Bu Iin, Bu Yani, Pak Dedy, Pak Hilmi, Mbak Dewi dan seluruh karyawan Kominfo yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
7. Tidak lupa teman-teman saya di kampus yang selalu menjadi penyemangat saya. Terima kasih untuk Michele, Vika, Cindy, Thabita, Cici, yang selalu jadi teman curhat-curhat dan ketawa-ketiwi selama di Jakarta. Terima kasih juga untuk teman-teman-teman sesama pejuang laporan KKL yang sama-sama mengingatkan untuk mengerjakan Vina,

Dian, Sukron, Michael, Saskia, Epi, Inri. Serta teman-teman SS KHSP yang selalu aku curhatin masalah laporan secara terselubung dan juga teman-teman dari PR.Comm yang selalu menjadi semangat tersendiri buat aku.

Yogyakarta, 20 Oktober 2016

Penulis

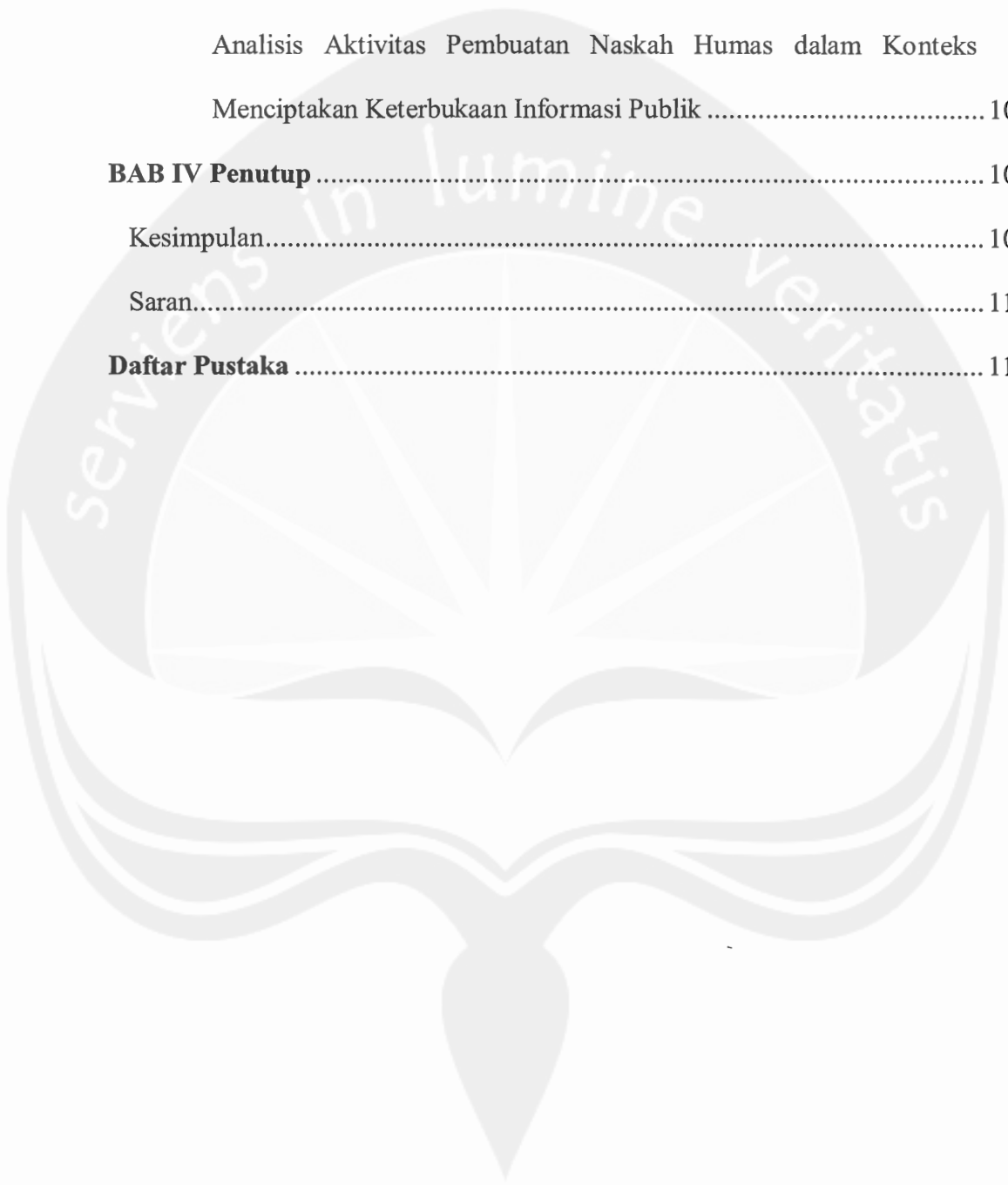
Setia Nugraha

Daftar Isi

Halaman Persetujuan	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan Orisinalitas	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
BAB I Pendahuluan	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	8
Tujuan Kuliah Kerja Lapangan	8
Manfaat Kuliah Kerja Lapangan	8
Manfaat Akademis.....	8
Manfaat Praktis.....	9
Waktu Pelaksanaan KKL	9
Kerangka Teori	9
BAB II Deskripsi Obyek	41
Deskripsi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.....	41
Sejarah Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	41
Deskripsi Umum.....	41
Biro Hubungan Masyarakat	43
Logo Organisasi.....	45

Visi dan Misi Organisasi	46
Nilai Organisasi	47
Struktur Organisasi	50
Tugas dan Fungsi Bagian Pelayanan Informasi	52
Tugas dan Fungsi Bagian Publikasi.....	53
BAB III Hasil Pelaksanaan dan Analisis KKL.....	55
Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	55
Konsep <i>Public Relations</i> menurut Kominfo	55
Definisi <i>Public Relations</i>	55
Tujuan <i>Public Relations</i> menurut Kominfo	56
Fungsi <i>Public Relations</i> menurut Kominfo	57
Publik bagi Humas Kominfo	57
Biro Humas Kementerian Kominfo sebagai Humas Pemerintahan	58
Pembuatan Naskah Humas di Kementerian Komunikasi dan Informatika .	59
Definisi <i>Public Relations Writing</i>	59
Produk Naskah Humas	60
Teknik dan Proses Pembuatan Naskah Humas	69
Strategi Pembuatan Naskah Humas	75
Deskripsi Kerja (Partisipasi Mahasiswa)	79
Aktivitas Terkait Pembuatan Naskah Humas	79
Aktivitas yang Tidak Terkait Pembuatan Naskah Humas	82
Analisis Hasil Pelaksanaan KKL	91
Analisis Konsep <i>Public Relations</i>	91

Analisis Humas Kominfo sebagai Humas Pemerintahan	97
Analisis Aktivitas Pembuatan Naskah Humas.....	99
Analisis Aktivitas Pembuatan Naskah Humas dalam Konteks Menciptakan Keterbukaan Informasi Publik	105
BAB IV Penutup	107
Kesimpulan.....	107
Saran.....	110
Daftar Pustaka	112



Daftar Gambar

Gambar 2.1 Logo Organisasi Kominfo	45
Gambar 2.2 Visualisasi Nilai Profesional	48
Gambar 2.3 Visualisasi Nilai Akuntabel	48
Gambar 2.4 Visualisasi Nilai Integritas	49
Gambar 2.5 Visualisasi Nilai Inovatif	49
Gambar 3.1 Contoh <i>press release</i> yang dibuat oleh Kementerian Kominfo	61
Gambar 3.2 Contoh Berita Kementerian Kominfo	63
Gambar 3.3 Akun Twitter Kominfo	65
Gambar 3.4 Brosur Kominfo Mengenai Rencana Proyek Pita Lebar.....	66
Gambar 3.5 Banner yang dibuat oleh Kementerian Kominfo	67
Gambar 3.6 Acara Penandatanganan Proyek Palapa Ring Paket Barat.....	80
Gambar 3.7 Pembukaan Pameran Politik dalam Perangko.....	81
Gambar 3.8 Hasil Cetak Media Monitoring di Kementerian Kominfo	83
Gambar 3.9 Format Monitoring di Kementerian Kominfo	84
Gambar 3.10 Konten Plasma.....	89
Gambar 3.11 Kunjungan Mahasiswa UNS	91

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Bagan Struktur Organisasi Kementerian Kominfo	50
Tabel 2.2 Bagan Struktur Organisasi Biro Hubungan Masyarakat	51



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbagai ahli telah banyak menyatakan bahwa masyarakat saat ini berada pada era informasi. Seperti yang diungkapkan Briggs (dalam Wuryanta, 2013, hal. 2) penyebaran informasi kini telah berubah dari yang awalnya memiliki proses yang lama menjadi begitu cepat dan luas pada era ini. Perkembangan informasi yang begitu cepat ini juga pada akhirnya memunculkan fenomena masyarakat informasi.

Masyarakat informasi menurut Straubhar (dalam Wuryanta, 2013, hal. 132) adalah masyarakat yang memiliki aktivitas ekonomi politik-sosial melalui proses produksi, konsumsi, dan distribusi informasi. Straubhar juga menyatakan bahwa masyarakat informasi ditandai dengan tingginya penggunaan dan pertukaran informasi melalui teknologi komunikasi. Pada era ini, kebutuhan informasi menjadi semakin tinggi.

Kebutuhan akan terwujudnya keterbukaan informasi ini juga perlu diwujudkan dalam dunia pemerintahan. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Menteri Sekretaris Negara Pratikno pada berita yang berjudul Keterbukaan Informasi Kebutuhan Pemerintah melalui laman Repulika daring tahun 2015, "Kebutuhan pemerintah sekarang bukan untuk menjawab informasi, tapi menyampaikan informasi seluas-luasnya. Bukan hanya pemerintah, tapi seluruh institusi publik punya kepentingan untuk menyampaikan". Pratikno juga

menyampaikan bahwa pemerintah memiliki andil dalam memberikan informasi yang positif dan terverifikasi, terutama pada saat ini era digital kerap memuat informasi yang tidak benar.

Keterbukaan informasi publik di Indonesia telah dijamin oleh Undang-Undang. Berdasarkan UU No. 14 Tahun 2008 pada laman Badan Nasional Penanggulangan Bencana bahwa Badan Publik yang terdiri dari lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif, dan badan lain yang tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara, dan sebagian atau keseluruhan dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) wajib untuk menjamin keterbukaan informasi publik. Informasi publik ini digunakan untuk menjamin hak warga negara untuk mengetahui rencana pembuatan kebijakan publik, program kebijakan publik, dan proses pengambilan keputusan publik, serta alasan pengambilan keputusan publik.

Pada UU No. 14 Tahun 2008 Pasal 3C juga dikatakan bahwa keterbukaan informasi publik digunakan untuk meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pengambilan kebijakan publik dan pengelolaan Badan Publik yang baik. Dapat disimpulkan bahwa keterbukaan informasi publik pada saat ini sangatlah penting untuk diwujudkan.

Salah satu hal yang dapat mendukung pemerintah untuk dapat menyampaikan informasi adalah teknologi informasi. Dikatakan oleh Graham & Avery (2013, hal. 1) bahwa penggunaan media sosial kini mampu menjadi strategi dan alat bagi pemerintah untuk memberikan informasi yang transparan. Begitu pula pemerintah

di Indonesia yang kini telah menggunakan media baru dalam kegiatan penyebaran informasi kepada publiknya.

Badan Publik di Indonesia juga menyadari bahwa penggunaan media baru ini dapat mendukung terwujudnya keterbukaan informasi publik. Salah satunya adalah Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Kominfo dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 54 Tahun 2015 yang diambil dari halaman Tugas dan Fungsi pada laman Kominfo.go.id merupakan lembaga pemerintah yang memiliki tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan dibidang komunikasi dan informatika untuk membantu Presiden dalam penyelenggaraan pemerintahan negara.

Sebagai Badan Publik yang bersinggungan langsung dengan kegiatan komunikasi dan teknologi informasi, Kominfo memiliki kesadaran bahwa kemajuan teknologi informasi dapat menunjang keterbukaan informasi publik. Hal ini terbukti dari siaran pers Kominfo pada 17 Maret 2016 dengan judul Hasil Riset Doktoral Ismail Cawidu mengenai Implementasi Keterbukaan Informasi Publik di Pengelolaan Informasi dan Dokumentasi (PID) Kementerian dan Lembaga Negara. Isi dari siaran pers tersebut mengenai hasil riset doktoral Ismail Cawidu yang merupakan Sekretaris pada bagian Humas Kominfo. Pada hasil riset tersebut dikatakan bahwa sarana-prasarana akses informasi yang memadai dan berteknologi tinggi perlu disediakan untuk mampu memudahkan publik dalam mengakses informasi terkait dengan pemerintahan.

Kesadaran Kominfo mengenai pengaruh teknologi informasi yang dapat meningkatkan keterbukaan informasi publik ini telah diimplementasikan melalui *website* yang dimiliki Kominfo yaitu kominfo.go.id. Pada *website* Kementerian Komunikasi dan Informatika sendiri terdapat beberapa halaman yang digunakan untuk memberikan keterbukaan informasi publik. Halaman tersebut antara lain halaman Berita Kementerian, Berita Pemerintahan, Siaran Pers, Sorotan Media, Layanan Kominfo, Laporan Keuangan, Laporan Tahunan, dan Laporan Pelayanan Informasi Publik. Situs *website* yang dimiliki dan dikelola oleh Kominfo ini pada akhirnya membawa Kominfo meraih penghargaan situs keterbukaan informasi publik terbaik dari Komisi Informasi Pusat (KIP) pada tahun 2011 (Berdasarkan berita berjudul Kominfo Raih Penghargaan Situs Keterbukaan Informasi Publik Terbaik pada tahun 2011).

Keterbukaan informasi tidak terlepas dari humas sebagai fungsi komunikasi pada suatu organisasi. Seperti yang dikatakan oleh Kriyantono (2008, hal. 21) bahwa fungsi dari humas adalah memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya, melayani kepentingan publik dengan baik, memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik. Dapat diketahui bahwa humas merupakan sebuah fungsi komunikasi dari suatu perusahaan atau organisasi.

Praktisi humas juga terdapat pada instansi pemerintahan atau Badan Publik yang kerap disebut humas pemerintah. Humas pemerintah memiliki kewajiban untuk menyediakan informasi kepada masyarakat yang berarti humas pemerintah memegang peranan penting untuk menjamin hak warga negara atas informasi

(Idris, 2015, hal. 1147). Ardianto (2014, hal. 239) juga menyatakan bahwa kegiatan *public relations* dalam dunia pemerintahan adalah memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat rakyat atau masyarakat. Maka, pada Badan Publik seperti Kominfo, humas memiliki peran untuk membantu terwujudnya keterbukaan informasi publik.

Keterampilan penulisan naskah humas menjadi salah satu kemampuan yang perlu dimiliki humas pemerintahan dalam mendukung terwujudnya keterbukaan informasi publik. Pada Pedoman Penulisan dan Presentasi Hubungan Masyarakat Instansi Pemerintah yang dikeluarkan oleh Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (2013) disebutkan:

“Informasi yang dibutuhkan publik dari kegiatan hubungan masyarakat sangat beragam; misalnya, publik perlu mengetahui informasi kebijakan pemerintah, program pemerintah yang banyak melibatkan publik, dan berbagai kegiatan pemerintah. Untuk memenuhi keterbukaan informasi publik tersebut, kemampuan keterampilan penulisan dan presentasi hubungan masyarakat sangat diperlukan dalam menyampaikan berbagai informasi”

Maka, aktivitas penulisan humas menjadi penting dan berpengaruh dalam mewujudkan keterbukaan informasi publik yang ada di Indonesia.

Aktivitas penulisan humas disebut juga sebagai *public relations writing* (*PR writing*). Menurut Kriyantono (2008, hal. 95) *public relations writing* didefinisikan sebagai aktivitas menulis atau membuat produk-produk tulisan yang didesain untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik yang dapat mempengaruhi citra organisasi. Definisi tersebut sesuai dengan Pedoman Penulisan dan Presentasi Hubungan Masyarakat Instansi Pemerintahan, aktivitas penulisan

humas tidak hanya untuk mewujudkan keterbukaan informasi tetapi juga digunakan untuk menciptakan citra positif pada pemerintahan melalui produk-produk tulisan yang dibuat.

Produk-produk tulisan yang dibuat juga sering disebut naskah humas. Naskah humas ini salah satunya menjadi media komunikasi. Seperti yang diungkapkan oleh Kriyantono (2008, hal. 94) seorang praktisi humas juga berfungsi untuk membuat berbagai macam media komunikasi yang digunakan sebagai sarana komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Media komunikasi yang dikelola oleh humas antara lain *newsletter*, buletin, majalah dinding, *company profile*, *press-release*, naskah pidato, *annual report*, dan iklan korporat (Kriyantono, 2008, hal.94).

Humas pemerintahan juga membuat keseluruhan naskah humas tersebut. Naskah humas yang perlu untuk dibuat oleh humas pemerintahan sesuai dengan Pedoman Penulisan dan Presentasi Hubungan Masyarakat Instansi Pemerintah antara lain siaran pers (*press release*), berita sanggahan (*counter release*), penulisan feature (*feature writing*), penulisan artikel (*article writing*), surat dan surat klarifikasi (*letters and letters of clarification*), cerita latar (*backgrounders*), gambaran data dan lembar fakta (*factsheet*), dokumen teknis (*whitepaper*), kalawarta (*newsletter*), laporan tahunan (*annual report*), pariwara (*advertorial*), brosur (*brochures*), buku pedoman (*manual*), proposal, naskah pidato, naskah iklan, *company profile*, naskah media luar ruangan, ucapan hari besar, laporan teknis, pelaporan berkala, penulisan untuk media sosial dan jurnal dan publikasi

ilmiah. Berbagai naskah humas yang perlu dibuat oleh praktisi humas pemerintahan menunjukkan bahwa aktivitas penulisan humas pada lembaga pemerintahan sangatlah penting untuk dijalankan.

Dalam pembuatan naskah humas juga diperlukan beberapa proses. Dikatakan oleh Kriyantono (2008, hal. 100) bahwa penulisan naskah humas setidaknya memiliki tiga tahap yaitu perencanaan, penulisan dan evaluasi. Pada tahap perencanaan masih terbagi menjadi lima tahap yaitu merumuskan maksud atau tujuan menulis, menentukan tulisan untuk mata atau untuk telinga, menentukan pokok pikiran, menganalisis khalayak atau orang yang menjadi sasaran, dan menetapkan media (Kriyantono, 2008, hal. 100). Setelah tahap perencanaan selesai, maka humas dapat langsung membuat tulisan sesuai dengan yang direncanakan. Setelah selesai membuat tulisan, selanjutnya masuk kepada tahap evaluasi. Evaluasi ini dilakukan dengan melakukan *editing* atau *rewriting* pada naskah yang telah dibuat berdasarkan perencanaan awal (Kriyantono, 2008, hal. 117). Evaluasi juga dilakukan setelah tulisan yang dibuat disebarkan kepada publik sasaran. Melihat tahapan yang ada, pembuatan naskah humas perlu melalui sebuah proses yang cukup panjang.

Kominfo yang merupakan Badan Publik, juga memiliki bagian humas yang memproduksi naskah humas tersebut. Hal ini diketahui dari *website* kominfo.go.id yang tertulis bahwa siaran pers dikelola oleh bagian humas. Jika dilihat dari beberapa naskah yang dikelola oleh humas seperti yang diungkapkan Kriyantono dan sesuai dengan Pedoman Penulisan dan Presentasi Hubungan Masyarakat

Instansi Pemerintah, maka pada berbagai naskah seperti naskah pidato, serta berbagai laporan juga dikelola oleh humas. Berdasarkan latar belakang tersebut, dibuatlah laporan ini dengan judul “Aktivitas Pembuatan Naskah Humas dalam Mewujudkan Keterbukaan Informasi Publik di Kementerian Komunikasi dan Informatika”. Laporan ini akan menjelaskan secara rinci aktivitas pembuatan naskah humas yang di dalamnya termasuk bagaimana proses naskah humas tersebut dibuat di Kementerian Komunikasi dan Informatika. Laporan dari hasil pelaksanaan kegiatan KKL ini juga menjelaskan mengenai aktivitas pembuatan naskah humas yang salah satunya mampu menunjang terwujudnya keterbukaan informasi publik.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas pembuatan naskah humas di Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam kaitannya mewujudkan keterbukaan informasi publik?

C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan

Untuk mengetahui aktivitas pembuatan naskah humas dalam menciptakan keterbukaan informasi publik di Kementerian Komunikasi dan Informatika.

D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan

1. Manfaat Akademis

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu *public relations* terutama dalam kegiatan penulisan naskah humas yang dilakukan oleh praktisi *public relations* terutama pada *public relations* pemerintahan.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan gambaran mengenai aktivitas pembuatan naskah humas sebagai kegiatan dari humas pemerintahan terutama di Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- b. Mendapatkan pengalaman bekerja sebagai praktisi humas pada sebuah instansi pemerintahan.
- c. Dapat memberikan andil dalam aktivitas humas di Kementerian Komunikasi dan Informatika.

E. Kerangka Teori

1. *Public Relations*

a. Definisi *Public Relations*

Public Relations (PR) banyak didefinisikan oleh berbagai ahli. Menurut Institute of Public Relations (IPR) (dalam Jefkins, 1996, hal. 8), praktik PR merupakan seluruh upaya yang terencana dan berkesinambungan yang dilakukan untuk menjaga niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan khalayaknya. Sementara Jefkins (1996, hal. 9) mendefinisikan *public relations* sebagai:

“Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Sementara menurut Cutlip, Center, dan Broom (dalam Kriyantono, 2008, hal. 5) *public relations* adalah fungsi manajemen

untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya yang dapat mempengaruhi keberhasilan organisasi tersebut. Dari tiga pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan fungsi komunikasi dari sebuah organisasi yang mampu menjalin hubungan baik dengan publiknya.

b. Tujuan *Public Relations*

Public Relations sesuai dengan definisinya melakukan komunikasi secara terencana atau dapat disebut memiliki fungsi manajemen. *Public Relations* sebagai fungsi manajemen dari sebuah organisasi memiliki beberapa fungsinya tersendiri antara lain (Kriyantono, 2008, hal. 6-21):

- 1) Menciptakan Pemahaman (*mutual understanding*) antara Perusahaan dan Publiknya.

Kegiatan pokok dari praktisi *public relations* adalah menciptakan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Saling pengertian ini diberikan melalui kegiatan komunikasi yang dilakukan kepada publiknya. Melalui kecukupan informasi yang diberikan oleh praktisi *public relations* ini digunakan untuk menghindari kesalahan persepsi.

Ketercukupan informasi ini dapat dilakukan dengan terbentuknya saluran informasi yang terbuka dan mampu mendukung dalam terciptanya komunikasi dua arah. Saluran

komunikasi ini harus mampu melibatkan keterlibatan organisasi dan publiknya untuk dapat saling berkomunikasi.

2) Membangun Citra Korporat (*Corporate Image*).

Citra (*image*) merupakan persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya organisasi, perilaku organisasi dan individu-individu yang terdapat di dalamnya. Citra yang positif (perusahaan dianggap baik di mata publik) mencakup kemampuan (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthy*).

Citra korporat ini mampu diciptakan dan dipengaruhi oleh seluruh komponen dalam perusahaan. Seluruh unsur seperti logo, filosofi korporat juga mempengaruhi citra korporat yang dibentuk. Maka, kegiatan *public relations* dapat bersifat:

- a) *Public Relations* sebagai metode komunikasi, yaitu kegiatan *public relations* yang dilakukan melalui divisi *public relations*.
- b) *Public Relations* sebagai teknik komunikasi, yaitu segala perilaku anggota organisasi berpotensi mempengaruhi citra tertentu di mata publik.

3) Citra Korporat Melalui Program CSR.

Kegiatan CSR merupakan kegiatan yang melibatkan organisasi untuk menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada

publiknya. Melalui kegiatan ini citra organisasi dapat dibentuk melalui kepedulian yang ditunjukkan oleh organisasi.

4) Membentuk Opini Publik yang *Favourable*.

Public Relations dituntut untuk memelihara komunikasi persuasif yang ditujukan untuk:

- a) Menjaga opini yang mendukung.
- b) Menciptakan opini yang masih tersembunyi atau yang belum diekspresikan.
- c) Menetralkan opini yang negatif.

Kegiatan di atas dapat dicapai, melalui penyediaan saluran komunikasi interaktif secara terus-menerus dengan publik.

5) Membentuk *Goodwill* dan Kerja Sama.

Pada tahap ini, tujuan *public relations* sudah pada tahap tidak nyata. Artinya sudah tercapai jalinan kerja sama dalam bentuk perilaku tertentu yang mendukung keberhasilan perusahaan.

Tujuan menciptakan kerja sama berarti membantu perusahaan dan publik untuk saling beradaptasi satu sama lain. *Public Relations* adalah upaya-upaya perusahaan untuk menciptakan kerja sama dengan kelompok-kelompok masyarakat.

c. Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2008, hal 21) :

- 1) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya.
- 2) Melayani kepentingan publik dengan baik.
- 3) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik.

Sementara menurut Cutlip & Center (Kriyantono, 2008, hal. 22), fungsi *public relations* adalah:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- 3) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- 4) Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

d. Publik dalam *Public Relations*

Public Relations memiliki publiknya tersendiri. Publik memiliki pengertian sebagai sekumpulan orang dengan karakteristik tertentu, publik biasanya memiliki karakteristik yang sama (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2007, hal. 171). Publik pada setiap organisasi dapat

berbeda dengan yang lain. Publik dalam kajian *public relations* kerap disebut sebagai *stakeholder*. *Stakeholder* memiliki pengertian sekelompok orang yang mampu mempengaruhi organisasi (Freeman dan McVea dalam Anindita, 2014, hal. 10). Berbagai publik yang ada pada praktisi *public relations*, sebagai berikut:

1) Media

Media menjadi salah satu *stakeholder* yang paling mendasar dalam praktik *public relations*. Praktik *public relations* yang mendasar adalah mendapatkan dukungan dari media bagi organisasi (Lattimore et al., 2007, hal. 173). Berhubungan dengan media atau disebut *media relations* erat kaitannya dengan menjalin hubungan dengan jurnalis, meski kini bentuk hubungan media telah sedikit berubah akibat kehadiran internet (Lattimore et al., 2007, hal. 173).

Jurnalis dan PR memiliki berbagai pandangan satu sama lain. Jurnalis terkadang melihat PR sebagai praktisi yang kerap memunculkan manipulasi mengenai organisasi, tetapi di sisi lain PR dilihat sebagai sumber informasi (Lattimore et al., 2007, hal. 173). PR juga memandang jurnalis sebagai audiens dan sebagai medium yang mampu mencakup publik yang lebih luas dan sebagai pembentuk sudut pandang merespon berbagai hal yang perlu diketahui publik (Lattimore et al., 2007, hal. 173).

Dalam menjalin hubungan dengan media, perlu dilakukan analisis organisasi dan organisasi media itu sendiri oleh praktisi *public relations*. Analisis organisasi media dilakukan untuk mengetahui jenis media yang cocok terhadap suatu organisasi dan mengetahui kebutuhan informasi yang cocok dan dibutuhkan oleh suatu media (Lattimore et al., 2007, hal. 184). Setelah mengetahui organisasi media yang tepat, PR dapat dengan mudah memberikan berbagai informasi positif yang kemudian dapat menciptakan publisitas.

Menjalin hubungan dengan media bertujuan untuk meningkatkan publisitas organisasi. Maka, program yang perlu dibuat oleh PR adalah program untuk memberikan informasi kepada media sebagai bahan dari sebuah berita. Program yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan media antara lain *news release* dan *press conference* yang dapat dikemas melalui berbagai bentuk seperti *printed*, bentuk video, ataupun yang diunggah melalui internet (Lattimore et al., 2007, hal. 184-190).

Publisitas media juga dapat digunakan untuk menghadapi situasi krisis. Media massa dapat digunakan untuk melakukan komunikasi krisis ketika terjadi situasi krisis pada suatu organisasi. Komunikasi krisis melalui media digunakan untuk dapat

mempertahankan atau mengembalikan reputasi organisasi yang sedang terancam (Lattimore et al., 2007, hal. 190).

Penjabaran di atas menunjukkan bahwa memiliki hubungan dengan media menjadi kebutuhan yang penting bagi organisasi. Bahkan hubungan dengan media ini akan membantu ketika organisasi sedang berada pada situasi krisis.

2) Karyawan

Tugas PR dalam menjalin hubungan dengan karyawan adalah untuk memastikan karyawan mendapatkan informasi yang cukup mengenai organisasi. Karyawan yang mendapatkan informasi yang cukup dari suatu organisasi biasanya merupakan karyawan yang puas, mereka juga akan berkomunikasi dengan berbagai *stakeholder* lain seperti pelanggan, komunitas, investor, dan media (Lattimore et al., 2007, hal. 202). Komunikasi yang baik tersebut pada akhirnya dapat menciptakan relasi yang baik antara organisasi dengan *stakeholder*-nya.

Hubungan karyawan yang dijalankan oleh PR merupakan kegiatan yang lebih terarah pada kegiatan komunikasi. Beberapa hal yang dikomunikasikan kepada karyawan adalah kebijakan dari organisasi, perubahan yang terjadi pada organisasi, serta visi dan misi yang dapat membentuk budaya organisasi (Lattimore et al., 2007, hal. 2014-206). Budaya organisasi inilah yang akan menjadi

ciri khas dari organisasi dan menjadi dasar dalam setiap keputusan yang dibuat oleh organisasi (Lattimore et al., 2007, hal. 202).

Ketika melakukan komunikasi dengan karyawan, PR memiliki peran penting untuk mengelola media internal yang digunakan. Pengelolaan PR dalam media internal ini dimulai dari menciptakan media internal yang digunakan, memproduksi dan mengontrol isi media internal yang digunakan (Lattimore et al., 2007, hal. 211). Media internal yang dapat digunakan untuk menjalin relasi dengan karyawan antara lain *leaflets, booklets, message displays, bulletin boards, posters and billboards, information racks, exhibits and displays*, serta berbagai media elektronik lainnya (Lattimore et al., 2007, hal. 213-214).

3) Komunitas

Hubungan dengan komunitas dapat terwujud melalui interdependensi antara organisasi dengan komunitasnya. Dikatakan oleh Lattimore et al. (2007, hal. 223):

Effective community relations depend on recognizing the interdependence of institutions with their communities. The cycle begins with people wanting to live in good communities and bringing their talents and skills to the local labor market.

Diketahui dengan ini hubungan komunitas digunakan untuk menjaga hubungan baik melalui pengembangan kesejahteraan dari komunitas.

Dalam menjalin hubungan komunitas diperlukan beberapa proses. Proses dalam hubungan komunitas adalah menentukan objektif, menganalisis dan mengetahui komunitas, berkomunikasi dengan komunitas (Lattimore et al., 2007, hal. 224-227).

4) Pelanggan

Pelanggan juga menjadi salah satu *stakeholder* dalam kegiatan *public relations*. Pada kegiatan ini, banyak yang kerap menyalahartikan kegiatan PR sama dengan kegiatan marketing. Kegiatan PR dan bagian pemasaran terhadap pelanggan memang memiliki tujuan yang sama yaitu melakukan respon kepada seluruh konsumen dari jasa dan produk yang ditawarkan, namun kegiatan dan fungsi yang dilakukan berbeda (Lattimore et al., 2007, hal. 250).

Kegiatan *consumer relations* yang dilakukan PR salah satunya adalah untuk membentuk atau mengetahui desain produk dan pelayanan. Hal ini dikarenakan PR merupakan pihak dari organisasi yang selalu berinteraksi dengan publik, salah satunya konsumen (Lattimore et al., 2007, hal. 254). Maka, PR yang akan dapat mengetahui dan memantau isu-isu yang sedang berkembang di konsumen.

Fungsi komunikasi yang dilakukan PR juga dapat membantu untuk menentukan di mana produk akan didistribusikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen (Lattimore et al., 2007,

hal. 256). PR yang selalu berinteraksi dengan publik juga yang akan mengetahui di mana produk akan dipasarkan atau didistribusikan.

Consumer Relations juga menjadi jembatan antara organisasi dengan konsumennya. PR akan membuat saluran komunikasi untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan saluran komunikasi digunakan untuk mengetahui siapa saja pelanggan yang terdapat dari suatu organisasi (Lattimore et al., 2007, hal. 260-262).

Berkaitan dengan fungsi komunikasi yang dilakukan oleh PR, terdapat berbagai kegiatan dalam melakukan *consumer relations*. Kegiatan tersebut antara lain memberikan informasi dan edukasi kepada konsumen, memastikan dan membentuk kepuasan pelanggan, menghadapi komplain, memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi dengan pelanggan (Lattimore et al., 2007, hal. 262-265).

5) Investor

Investor juga menjadi salah satu publik dalam praktik *public relations*. Dikatakan oleh Lattimore et al. (2007, hal. 276) :

The first task of financial public relations is to create and maintain investor confidence, building positive relationship with financial community through the dissemination of corporate information.

Dari penjabaran tersebut diketahui bahwa kegiatan hubungan investor dilakukan dengan memberikan berbagai informasi mengenai organisasi untuk dapat menciptakan hubungan yang baik.

Kegiatan-kegiatan yang mampu mendukung atau meningkatkan hubungan yang baik antara investor dengan organisasi antara lain *annual meetings* dan *annual reports* (Lattimore et al., 2007, hal. 286-287). Dua produk komunikasi ini dibuat untuk menunjukkan perkembangan organisasi supaya mempertahankan investor dan meningkatkan jumlah investor yang terdapat pada organisasi.

6) Pemerintah

Praktisi *public relations* yang melakukan dan menjamin terjalannya hubungan dengan pemerintah kerap disebut *public affairs*. *Public affairs* bersinggungan dengan manajemen isu dalam proses pembentukan relasi (Lattimore et al., 2007, hal. 298). Kegiatan *public affairs* ini nantinya akan menjalin dan mengawal kebijakan yang dibentuk oleh pemerintah.

2. Humas Pemerintahan

Praktik kerja humas juga terdapat pada organisasi pemerintahan seperti Badan Publik. Praktisi humas pada Badan Publik akan menjalankan kegiatan kebijakan publik dan pelayanan publik (Ardianto, 2014, hal. 239). Dikatakan oleh Ardianto (2014, hal. 239) bahwa PR pemerintah memiliki

kegiatan untuk memberikan informasi mengenai kebijakan pemerintah yang mengikat rakyat atau masyarakat. Selain itu, menurut Ardianto (2014, hal. 239) PR juga perlu memberikan pelayanan terbaik dengan mengurangi birokrasi supaya tidak berbelit-belit supaya terbentuknya citra positif.

PR dalam dunia pemerintahan juga memiliki tujuan yang sama dengan PR di dunia bisnis. PR pada dunia pemerintahan juga ingin membentuk citra pemerintah yang positif dan reputasi yang baik supaya memperoleh opini publik yang mampu menguntungkan, serta dukungan dan simpati rakyat atau publik (Ardianto, 2014, hal. 239).

Humas pemerintahan kerap identik dengan retorika. Dikatakan oleh Arifin (dalam Ardianto, 2014, hal. 240) bahwa retorika kerap digunakan sebagai propaganda politik yang digunakan untuk persuasi secara negatif yang kerap digunakan tanpa adanya unsur kebenaran di dalamnya. Salah satu contohnya adalah retorika yang digunakan oleh Adolf Hitler di Jerman.

Humas pemerintahan juga perlu mengupayakan terwujudnya komunikasi yang bersifat demokrasi. Komunikasi yang menunjukkan ciri demokrasi ditunjukkan dengan adanya penghargaan kepada masyarakat (Ardianto, 2014, hal. 240). Arifin (dalam Ardianto, 2014, hal. 240) juga mengungkapkan bahwa humas pemerintahan perlu menganggap masyarakat sebagai subjek yang terlibat dalam kegiatan komunikasi.

Sama seperti humas pada umumnya, PR di dunia pemerintahan juga melakukan kegiatannya pada publik eksternal maupun internalnya.

Menurut Ardianto (2014, hal. 241) kegiatan humas pemerintahan sebagai berikut:

Kegiatan PR yang bersifat internal, yaitu : (1) mengadakan analisis terhadap kebijakan partai politik yang sudah dan sedang berjalan; (2) mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisis yang dilakukan terhadap kebijakan publik. Baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijakan publik baru. Kegiatan PR yang bersifat eksternal, yaitu memberikan atau menyebarkan pernyataan-pernyataan secara jujur dan objektif kepada publik, dengan dasar mengutamakan kepentingan publik.

Diketahui bahwa selain menyebarkan informasi, PR pada dunia pemerintahan juga melakukan analisis dalam menjalin hubungan pada publik internal.

Meskipun memiliki berbagai kesamaan dengan PR pada umumnya. Humas pemerintahan perlu mengemban beberapa fungsi. Menurut Canfield (dalam Ardianto, 2014, hal. 241) humas pemerintahan perlu mengemban fungsi untuk mengabdikan kepada kepentingan umum, memelihara komunikasi yang baik, dan menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik. Fungsi ini tentu sesuai dengan pemerintahan yang mengusahakan pelayanan yang terbaik bagi rakyat dan mengembangkan negara yang lebih. Dari fungsi tersebut juga dapat diketahui bahwa PR di dunia pemerintah akan lebih banyak melakukan pelayanan publik.

Humas pemerintah yang melakukan pelayanan publik mempengaruhi kinerja humas. Humas pemerintah akan bekerja sebagai perantara atau jembatan antar lembaga pemerintahan dan rakyat atau

masyarakat. Humas nantinya juga harus menjelaskan rencana kebijakan publik dan pelayanan publik, serta harus mampu mengetahui keinginan dan kepentingan rakyat atau masyarakat, yang kemudian akan disampaikan kepada pemimpin puncak sebagai masukan dalam pembuatan kebijakan publik (Ardianto, 2014, hal. 241).

3. *Public Relations Writing*

a. Definisi *Public Relations Writing*

Public Relations Writing merupakan aktivitas menulis atau membuat produk-produk tulisan yang didesain untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik yang dapat mempengaruhi citra organisasi (Kriyantono, 2008, hal 95).

b. Produk *Public Relations Writing*

Berbagai produk penulisan humas diciptakan oleh praktisi *public relations*, antara lain (Aronson, Spetner, & Ames, 2007):

1) Siaran Pers

Siaran pers merupakan berita yang diciptakan oleh humas terkait dengan organisasi. Topik yang dapat digunakan dalam penulisan siaran pers adalah kegiatan organisasi dan perkembangan organisasi. Siaran pers ini biasanya dituliskan dengan teknik jurnalistik yaitu menggunakan piramida terbalik dan memenuhi unsur 5W+1H. Penulisan siaran pers ini juga harus memenuhi adanya unsur nilai berita yaitu kedekatan, ketermukaan, aktual,

faktual, menarik minat insani, penting, dan memiliki dampak yang luas.

Disampaikan oleh Kriyantono (2008, hal. 155) terdapat beberapa jenis *press release*:

a) *Basic Publicity Release*

Release yang berisi segala informasi yang dinilai mengandung nilai berita bagi media massa.

b) *Product Release*

Siaran pers yang berisi tentang produk yang terdapat pada suatu organisasi. Isi dari siaran pers ini dapat berisi peluncuran produk baru, perubahan nama produk, dan informasi lain mengenai produk.

c) *Financial Release*

Siaran pers ini berisi mengenai kondisi keuangan organisasi yang diberitahukan kepada publik luas.

d) *Executive Statement Release*

Siaran pers ini berisi mengenai CEO dan para eksekutif perusahaan lainnya. Isi siaran pers ini mengenai isu yang relevan dengan perusahaan seperti perkembangan perusahaan dan tren industri.

e) *Feature Article*

Merupakan penjelasan rincin mengenai program yang layak diberitakan.

f) *Relational Release*

Siaran pers yang berisi informasi untuk menjaga hubungan dengan publik.

g) *Response Release*

Siaran pers ini ditujukan untuk memberikan respon terhadap komplain masyarakat terhadap perusahaan.

h) *Bad News Release*

Siaran pers jenis ini digunakan untuk mengkonter berita-berita negatif tentang perusahaan yang muncul di media.

2) Biografi

Biografi merupakan salah satu bentuk tulisan humas mengenai sosok-sosok yang terdapat pada organisasi. Biasanya yang dituliskan sosok-sosok penting dari organisasi misalnya pemilik dari organisasi tersebut.

3) Naskah Pidato

Naskah pidato juga menjadi salah satu naskah yang dibuat oleh humas. Naskah pidato dibuat untuk memberikan argumen ataupun sikap mengenai suatu hal. Naskah pidato yang dibuat oleh humas

ini bertujuan agar tujuan dari komunikasi yang dilakukan dapat tercapai.

4) Menulis untuk *broadcast*

Menulis untuk *broadcast* ini dilakukan ketika humas mendapatkan kesempatan untuk dapat membuat sebuah tayangan pada media penyiaran seperti radio dan televisi. Penulisan ini dimaksud supaya humas dapat membuat kegiatan atau tayangan yang sesuai dengan nilai-nilai organisasi dan sesuai dengan tujuan organisasi yang akan dicapai.

5) *Financial Writing*

Kegiatan penulisan *financial writing* ini biasanya dilakukan dengan pembuatan *annual report*. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan transparansi kepada publik. Pada perusahaan bisnis, naskah humas ini digunakan untuk menjalin hubungan dengan investor.

6) Menulis untuk internet

Pada masa ini, kegiatan komunikasi tidak terlepas pada penggunaan media baru dan media sosial. Sebagai media yang secara langsung dapat dikontrol oleh organisasi sangat penting bagi PR untuk mengatur konten-konten yang akan dikeluarkan dalam penggunaan *website* maupun media sosial. Hal ini supaya sesuai dengan tujuan organisasi.

c. Teknik dan Proses Penulisan Humas

Menulis merupakan salah satu bagian dari sebuah komunikasi. Komunikasi dalam bentuk tulisan biasa disebut sebagai komunikasi tertulis. Komunikasi tertulis memiliki sifat terekam. Sifat terekam ini menurut Effendy (dalam Iriantara & Surachman, 2006, hal. 58) menimbulkan perangkat mental secara aktif. Hal ini menjadi keunggulan dari komunikasi tertulis yang memiliki daya persuasi yang lebih tinggi melalui pikiran yang lebih tinggi dibandingkan dengan komunikasi lain yang lebih menuju pada perasaan.

Proses komunikasi tertulis memiliki proses yang sama dengan komunikasi pada umumnya di mana komunikator mengirimkan pesan kepada komunikan melalui medium tertentu yang mampu menimbulkan efek tertentu (Iriantara & Surachman, 2006, hal. 61-63). Salah satu hal yang membedakan komunikasi tertulis adalah sebagian besar dari komunikasi tertulis menggunakan media tertentu untuk menyampaikan informasi, maka pemilihan media sangat penting pada komunikasi tertulis (Iriantara & Surachman, 2006, hal. 64).

Karakteristik komunikasi tertulis ini akhirnya berpengaruh pada teknik penulisan dari naskah humas itu sendiri. Teknik penulisan naskah humas adalah sebagai berikut (Iriantara & Surachman, 2006, hal. 67-73):

1) Memilih dan Menetapkan Ide

Dalam memilih gagasan atau ide dalam penulisan, yang terpenting bukan hanya seberapa menarik gagasan itu namun sudut mana yang akan ditarik dari suatu gagasan. Gagasan yang sudah kerap digunakan dapat menjadi berbeda dan lebih menarik ketika ditulis melalui sudut pandang yang berbeda. Gagasan ini sangat penting karena akan menjadi dasar dari sebuah penulisan.

2) Persiapan Menulis

Pada tahanan persiapan penulisan naskah humas, terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu :

a) Mengumpulkan Informasi

Informasi yang dibutuhkan ketika membuat sebuah tulisan humas tentunya berbeda antara tiap tulisannya. Informasi yang melimpah mampu membuat penulis terhindar dari kesalahan penulisan. Informasi bisa didapatkan dari arsip organisasi, pusat data dan informasi organisasi, sistem informasi yang dikembangkan organisasi, internet, dan perpustakaan umum.

b) Mengidentifikasi Kemungkinan Tulisan Layak Baca

Informasi yang terkumpul dapat memudahkan penulis untuk membuat tulisan yang menarik. Dari informasi tersebut penulis dapat menentukan tulisan

seperti apa yang paling tepat bagi khalayak dan mengetahui informasi mana yang lebih diperlukan khalayak.

c) Menetapkan Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan bagi PR dibagi menjadi dua yaitu *kuratif* dan *preventif*. Apabila tulisan dibuat untuk memperbaiki citra karena peristiwa yang membuat citra organisasi menjadi buruk maka tulisan tersebut memiliki tujuan *kuratif*. Sementara jika tulisan digunakan untuk mempertahankan citra organisasi maka disebut sebagai *preventif*.

d) Menentukan Khalayak

Khalayak pada penulisan PR kembali lagi pada *stakeholder* yang ada pada praktisi *public relations*. *Stakeholder* ini nantinya akan menjadi publik dalam kegiatan penulisan humas yang dilakukan. Namun, dalam kegiatan penulisan tidak semua *stakeholder* menjadi publik tujuan. Hal ini tergantung pada tema yang diangkat dalam penulisan. Misalnya penulisan mengenai kenaikan gaji, berarti publik yang akan dituju adalah karyawan.

e) Menentukan Sudut Pandang

Sudut pandang akan mempengaruhi dari bagian mana akan melihat suatu peristiwa. Pada penulisan humas tentunya akan menggunakan sudut pandang organisasi. Dengan menggunakan sudut pandang organisasi, maka penulisan PR dapat menguntungkan organisasi itu sendiri seperti memberikan citra yang positif.

f) Membuat Kerangka Penulisan

Kerangka tulisan dibuat untuk membantu penulis dalam pembuatan suatu tulisan. Kerangka tulisan mampu membantu dan menuntun dalam mengarahkan langkah-langkah penulisan. Dengan menggunakan kerangka tulisan, maka pembahasan dalam tulisan dapat lebih terarah. Kerangka tulisan juga yang akan membuat penulis tidak melenceng dari tujuan penulisan.

Hampir sama dengan yang diungkapkan oleh Iriantara & Surachman pada teknik penulisan humas, Kriyantono mengungkapkan proses penulisan humas. Keduanya memiliki garis besar yang hampir sama, namun Kriyantono mengungkapkannya dengan lebih detail. Proses penulisan humas menurut Kriyantono (2008, hal. 99-116) sebagai berikut:

1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan menjadi proses awal sebelum penulisan dilakukan secara lebih lanjut. Pada tahap perencanaan terdapat proses yang harus dilalui antara lain:

a) Merumuskan maksud atau tujuan menulis

Sama seperti pada teknik penulisan, tujuan penulisan perlu diketahui sejak awal dan menjadi dasar dalam pemilihan tema dan kelanjutan kegiatan penulisan humas.

b) Tulisan harus didasari oleh pikiran (tema/isu sentral)

Idc atau tema menjadi dasar dalam pembuatan naskah humas. Gagasan ini yang menjadi dasar dari suatu tulisan. Seperti yang terdapat pada teknik penulisan humas, gagasan ini tentunya harus menarik. Kriyantono (2008, hal. 101) mengungkapkan beberapa tulisan yang mengandung nilai jual:

Mempunyai keterkaitan dengan kebutuhan pembaca, sesuatu yang disukai pembaca, memerhatikan kepentingan pembaca dan dapat menarik pembaca. Selain itu, supaya tulisan dapat dimuat di media massa, maka tulisan harus memiliki *news value*.

c) Tulisan untuk mata atau telinga?

Tujuan penulisan tentunya akan mempengaruhi kegunaan tulisan yang dibuat. Pada kegiatan penulisan *public relations*, tulisan yang dibuat dapat disampaikan secara visual (dicetak) ataupun dalam bentuk audio. Contoh dari tulisan dalam bentuk cetak adalah buletin, siaran pers, majalah. Sementara untuk yang berbentuk audio adalah naskah pidato atau presentasi.

Maka menulis bagi media cetak dan media audio memiliki perbedaan. Hal ini menyesuaikan dengan karakteristik yang dimiliki. Karakteristik media baca (Kriyantono, 2008, hal. 102-103) adalah :

Pembaca dapat melihat dengan jelas tulisan yang dibacanya, dapat melihat susunan *layout*-nya, dapat melompat dari materi tulisan yang satu untuk kemudian kembali lagi, jika kesulitan memahami dapat *re-review* kembali sampai paham, dapat mengetahui secara cepat bila ada penulisan yang salah atau faktanya salah, penulisan dapat secara detail dan penjang lebar dalam membahas materi, dan mudah direkam atau didokumentasikan untuk dibaca lagi.

Sementara karakteristik media dengar (Kriyantono, 2008, hal. 103):

Seorang pendengar hanya mendapat satu kesempatan untuk mendengarkan dan mencerna pesan. Bila sebuah pesan terlewatkan, maka sering kali tidak ada kesempatan kedua untuk

mengulangnya. Selain itu, pesan yang disampaikan bersifat anti-detail atau tidak dijelaskan secara panjang lebar.

Karakteristik media dengar yang begitu cepat membuat seorang penulis terutama bagi media audio untuk memperhatikan beberapa teknik yang digunakan untuk membuat media audio.

Teknik pertama adalah menulis seperti sedang berbicara. Tujuan penulisan yang nantinya akan diperdengarkan kepada pendengar, maka tulisan harus dibuat seakan-akan sedang berbicara dengan seseorang. Hal ini dapat dilakukan dengan langkah-langkah yaitu pikirkan, perkatakan, tuliskan dan perbaiki.

Teknik kedua adalah menggunakan bahasa sederhana, singkat dan *to the point*. Tulisan yang akan digunakan pada media audio harus mampu didengarkan dengan jelas. Bahasa yang digunakan pada penulisan ini adalah kalimat aktif, menghindari singkatan-singkatan, menghindari istilah asing dan menyulitkan, menggunakan kata ganti personal, menghindari kata yang hampir sama ketika diucapkan, dan menghindari pengulangan kata.

d) Menganalisis khalayak atau orang yang menjadi sasaran pesan

Sama seperti yang terdapat pada teknik penulisan humas, sasaran perlu diketahui sebelum melakukan penulisan humas. Secara lebih lengkap, Bovce & Thill (dalam Kriyantono, 2008, hal. 105) mengatakan yang harus dilakukan dalam mengetahui target sasaran adalah menganalisis siapa sasaran, memahami pemahaman yang dimiliki sasaran, mengetahui ciri-ciri demografis, mengetahui ketertarikan target sasaran, mengetahui sikap sasaran pada hal yang akan ditulis, mengetahui kebutuhan sasaran, mengetahui cara mendekati pesan agar sesuai kebutuhan dan harapan khalayak, dan mengetahui harapan dari khalayak.

e) Menetapkan media

Media yang dipilih dapat disesuaikan dengan kecepatan, biaya, sifat khalayak, atau sifat media yang ada.

2) Penulisan (*Organizing & Composing*)

Tahap penulisan menjadi tahap dalam mengimplementasikan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Pada proses ini penulis membuat corak penulisan yang dapat

bersifat narasi, deskripsi, dan argumentasi. Kegiatan penulisan ini sering mengalami kesalahan yaitu terlalu bertele-tele, memasukkan materi-materi yang tidak relevan dengan tema sentral, tumpang tindih informasi, dan informasi serta gagasan terlalu sedikit.

Penulisan yang menjadi tahapan untuk mengimplementasikan perencanaan yang telah dibuat dalam penulisan humas ini tentunya menjadi tahapan yang sangat penting dan perlu untuk diperhatikan. Maka, pada tahap penulisan ini terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Dalam melakukan penulisan ini terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan menurut Kriyantono (2008, hal. 106-116):

a) Biasakan membuat *draft*

Draft akan membantu untuk mengarahkan pikiran dan menuntun dalam menulis. *Draft* membantu agar tulisan dapat dibuat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

b) Sederhana, jelas, dan mengarah

Tulisan lebih baik dituliskan dengan bahasa yang sederhana dan tidak menggunakan kalimat yang bertele-tele atau tidak efektif. Kata-kata yang digunakan sebaiknya juga kata-kata yang kerap digunakan oleh khalayak sasaran sehingga mudah dipahami.

c) Mengelola bentuk dan teknik penyajian pesan

Ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang pesan yang efektif, yaitu struktur pesan dan daya tarik pesan. Struktur pesan oleh Kriyantono (2008, hal. 108) :

Penyusunan pesan dapat disusun secara satu sisi (*one-sided message*) atau dua sisi (*two-sided message*). Penyusunan satu sisi memberikan penekanan hanya pada posisi kepentingan pihak pengirim pesan. Biasanya ditonjolkan hanya hal-hal yang menyangkut kekuatan atau kelebihan. Dengan kata lain hanya berisi aspek-aspek yang positif dari suatu ide atau produk yang dikomunikasikan. Adapun penyusunan yang dua sisi, di samping sisi kekuatan dan aspek positif, hal-hal yang merupakan kelemahan/ kekurangan atau aspek-aspek negatif dari suatu ide atau produk yang diampaikan.

Sementara menurut Kriyantono (2008, hal. 110) Sebuah tulisan juga harus memperhatikan kemasan yang bisa menarik perhatian khalayak. Sebuah pesan tulisan akan semakin mempunyai daya tarik bila dalam penyajiannya memerhatikan faktor ancaman atau rasa takut, daya tarik emosional, rasional-logis, humor, dan desain menarik .

d) Urutan penyajian pesan

Menurut Kriyantono (2008, hal. 110), urutan penyajian pesan terbagi menjadi dua:

Penyajian pesan dibagi menjadi dua yaitu "*klimax vs antiklimax*" dan "*primacy vs regency*". Klimaks dan antiklimaks berkaitan dengan teknik penyajian pesan yang bersifat satu sisi. Klimaks artinya hal-hal yang

paling penting atau terkuat ditulis di akhir tulisan. Sedangkan antiklimaks berarti hal-hal yang paling penting diletakkan di awal tulisan.

Untuk pesan yang disajikan dalam dua sisi, ada teknik urutan penyajian *regency* dan *primacy order*. *Primacy* menunjuk pada teknik penyajian pesan tulisan yang aspek positif, aspek yang baik atau kekuatan dari ide atau produk yang dikomunikasi ditempatkan pada bagian awal dan aspek negatif ditempatkan di bagian akhir. Jika aspek-aspek positif, aspek baik atau kekuatan tersebut ditempatkan pada bagian akhir sedangkan yang negatif ditempatkan di awal maka disebut *regency order*.

d. Strategi PR Writing

Dalam mencapai tujuan dari penulisan naskah humas, terdapat beberapa tahap sebagai strategi yang mampu digunakan untuk dapat mencapai tujuan dari penulisan PR itu sendiri.

Strategi dalam penulisan humas diungkapkan oleh (Iriantara & Surachman, 2006, hal. 38-55):

1) Identifikasi Permasalahan

Langkah ini disebut juga melakukan *fact finding*. Pada langkah ini PR akan mencoba mencari tahu mengenai berbagai permasalahan yang ada pada publik dan melalui penulisan humas mencoba untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

2) Menentukan Tujuan

Tujuan menjadi sangat penting untuk ditetapkan sebelum melakukan pembuatan naskah humas. Penetapan tujuan ini

supaya naskah yang dibuat dapat sesuai dengan tujuan dan menyelesaikan permasalahan yang ada.

3) Analisis Khalayak Sasaran

Sebelum melakukan pembuatan tulisan humas, perlu diketahui khalayak mana yang akan disasar. Dengan mengetahui khalayak yang menjadi target sasaran, PR akan mengetahui cara berkomunikasi yang akan dilakukan dan juga topik-topik yang perlu dibicarakan.

4) Memilih Media

Pemilihan media ini perlu dilakukan untuk mengetahui media yang tepat untuk menjangkau publik. Dengan media yang tepat, maka tujuan dari penulisan humas akan dapat tercapai dengan baik.

5) Strategi Pers

Sesuai dengan penulisan pers. Pesan tertulis yang dibuat harus memenuhi setidaknya 5W+1H. Pesan tersebut juga mengandung unsur mendorong, pembedaan, relevan, bisa dipercaya dan memiliki argumentasi yang kuat.

6) Evaluasi

Evaluasi digunakan untuk mengetahui apakah pesan yang dikeluarkan sudah mampu efektif dan sesuai dengan tujuan atau

tidak. Evaluasi ini akan berguna bagi pembuatan naskah humas berikutnya.

4. Konsep Keterbukaan Informasi Publik

Kementerian Kominfo merupakan salah satu Badan Publik yang terdapat di Indonesia. Badan Publik berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 harus mewujudkan keterbukaan informasi publik. Badan Publik yang dimaksud dalam UU No. 14 Tahun 2008 adalah lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif, dan badan lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara, dan sebagian besar dananya berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara/ Anggaran Belanja dan Pendapatan Daerah (APBN / APBD). Kementerian Kominfo memiliki sumber dana berasal dari APBN dan mendukung berjalannya pemerintahan, sehingga bagian dari Badan Publik.

Dalam mewujudkan keterbukaan informasi publik, terdapat beberapa jenis informasi berdasarkan waktu kesediaan informasi menurut UU No. 14 Tahun 2008. Informasi yang disediakan dan diumumkan secara berkala pada UU No. 14 Tahun 2008 pasal 9 ayat 2 adalah :

- a. Informasi yang berkaitan dengan Badan Publik;
- b. Informasi mengenai kegiatan dan kinerja Badan Publik terkait;
- c. Informasi mengenai laporan keuangan; dan/atau
- d. Informasi lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Selain itu, terdapat pula informasi yang wajib tersedia setiap saat dalam UU

No. 14 Tahun 2008:

- a. Daftar seluruh Informasi Publik yang berada di bawah penguasaannya, tidak termasuk informasi yang dikecualikan;
- b. Hasil keputusan Badan Publik dan pertimbangannya;
- c. Seluruh kebijakan yang ada berikut dokumen pendukungnya;
- d. Rencana kerja proyek termasuk di dalamnya perkiraan pengeluaran tahunan Badan Publik;
- e. Perjanjian Badan Publik dengan pihak ketiga;
- f. Informasi dan kebijakan yang disampaikan Pejabat Publik dalam pertemuan yang terbuka untuk umum;
- g. Prosedur kerja kepegawaian Badan Publik yang berkaitan dengan pelayanan masyarakat; dan/atau
- h. Laporan mengenai pelayanan akses Informasi Publik sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Dengan memenuhi informasi yang terdapat pada UU No. 14 Tahun 2008, Badan Publik seperti Kementerian Kominfo dapat dikatakan sudah mewujudkan keterbukaan Informasi Publik.

BAB II

DESKRIPSI OBYEK

A. Deskripsi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

1. Sejarah Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

Kementerian Komunikasi dan Informatika RI ketika pertama kali didirikan pada Kemerdekaan RI tahun 1945 – 1999 bernama Departemen Penerangan. Kemudian pada tahun 2001 – 2005 diganti menjadi Kementerian Negara Komunikasi dan Informatika. Kemudian berganti nama kembali pada tahun 2005 – 2009 yaitu Departemen Komunikasi dan Informasi (Depkominfo). Pada tahun 2005 Depkominfo melakukan merger antara Meneg Kominfo, Lembaga Informasi Nasional (LIN), dan Direktorat Jenderal Postel. Pada tahun 2009, Departemen Komunikasi dan Informasi berubah nama menjadi Kementerian Komunikasi dan Informatika yang digunakan hingga sekarang. (Kominfo.go.id, 2016)

2. Deskripsi Umum

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) Republik Indonesia berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 54 Tahun 2015 merupakan lembaga pemerintahan di bawah dan tanggung jawab Presiden yang dipimpin oleh seorang Menteri. Kemkominfo memiliki tugas untuk menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika yang bertujuan untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara.

Fungsi dari Kemkominfo dalam Pasal 3 Peraturan Presiden Nomor 54 Tahun

2015:

- (a) Perumusan dan penetapan kebijakan di bidang pengelolaan sumber daya dan perangkat pos dan informatika, penyelenggaraan pos dan informatika, penatakelolaan aplikasi informatika, pengelolaan informasi dan komunikasi publik;
- (b) Pelaksanaan kebijakan di bidang pengelolaan sumber daya dan perangkat pos dan informatika, penyelenggaraan pos dan informatika, penatakelolaan aplikasi informatika, pengelolaan informasi dan komunikasi publik;
- (c) Pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan pengelolaan sumber daya dan perangkat pos dan informatika, penyelenggaraan pos dan informatika, penatakelolaan aplikasi informatika, pengelolaan informasi dan komunikasi publik;
- (d) Pelaksanaan penelitian dan pengembangan sumber daya manusia di bidang komunikasi dan informatika;
- (e) Pelaksanaan dukungan yang bersifat substantif kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika;
- (f) Pembinaan dan pemberian dukungan administrasi di lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika;
- (g) Pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab Kementerian Komunikasi dan Informatika; dan
- (h) Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan Kementerian Komunikasi dan informatika.

Dapat diketahui bahwa Kementerian Komuniaksi dan Informatika merupakan lembaga pemerintahan yang bertugas untuk menyelenggarakan urusan pemerintahan termasuk di dalamnya pembuatan kebijakan yang terkait dengan komunikasi dan informatika.

Kemkominfo yang merupakan lembaga pemerintahan memiliki pendanaan yang berasal dari pemerintah. Sebagai sebuah organisasi, kominfo bukan merupakan organisasi profit yang bertujuan untuk mencari profit dan lebih kepada pelayanan publik dan mendukung terlaksananya pemerintahan.

Pada Peraturan Presiden Nomor 54 Tahun 2015 juga dijelaskan susunan organisasi yang terdapat pada Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kemkominfo terdiri dari Sekretariat Jenderal, Direktorat Jenderal Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika, Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, Staf Ahli Bidang Hukum, Staf Ahli Bidang Sosial, Ekonomi, dan Budaya, Staf Ahli Bidang Komunikasi dan Media Massa, dan Staf Ahli Bidang Teknologi. Sekretariat Jenderal memiliki satu bagian khusus yaitu Biro Hubungan Masyarakat (Biro Humas). Biro Humas menjadi bagian tempat dilaksanakannya kegiatan KKL.

3. Biro Hubungan Masyarakat

Biro Humas Kominfo pada awalnya memiliki nama Pusat Informasi dan Humas. Namun, ketika pemberlakuan Peraturan Menteri No. 1 Tahun 2016 pada 18 Januari 2016 namanya diganti dengan Biro Humas.

Berdasarkan Peraturan Menteri No 1 Tahun 2016, Biro Humas berada di bawah Sekretariat Jenderal. Sekretariat Jenderal memiliki kedudukan berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri. Sekretariat Jenderal dipimpin oleh Sekretaris Jenderal. Tugas dari Sekretariat Jenderal yang ada pada Kementerian Kominfo adalah menyelenggarakan koordinasi pelaksanaan tugas serta pembinaan dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unit organisasi di lingkungan Kementerian Kominfo.

Sekretariat Jenderal juga memiliki beberapa fungsi yang terdapat dalam Peraturan Menteri No 1 Tahun 2016. Fungsi tersebut adalah :

- a. Koordinasi kegiatan Kementerian Komunikasi dan Informatika;
- b. Koordinasi dan penyusunan rencana, program, dan anggaran Kementerian Komunikasi dan Informatika;
- c. Pembinaan dan pemberian dukungan administrasi yang meliputi ketatausahaan, kepegawaian, keuangan, kerumahtanggaan, kerja sama, hubungan masyarakat, arsip, dan dokumentasi Kementerian Komunikasi dan Informatika;
- d. Pembinaan dan penataan organisasi dan tata laksana;
- e. Koordinasi dan penyusunan peraturan perundang-undangan serta pelaksanaan advokasi hukum;
- f. Pengelolaan barang milik/kekayaan negara dan layanan pengadaan barang/jasa pemerintah; dan
- g. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Menteri.

Sekretariat Jendral terdiri dari beberapa bagian yaitu Biro Perencanaan, Biro Kepegawaian dan Organisasi, Biro Keuangan, Biro Hukum, Biro Umum, dan Biro Hubungan Masyarakat. Biro Hubungan Masyarakat sebagai tempat dalam pelaksanaan kegiatan KKL dalam Peraturan Menteri No 1 Tahun 2016 pasal 100 memiliki tugas untuk melaksanakan koordinasi hubungan masyarakat, pelayanan informasi, publikasi, serta *monitoring* layanan aspirasi dan pengaduan *online* rakyat baik langsung maupun melalui media.

Dijelaskan pula dalam Peraturan Menteri No 1 Tahun 2016 pasal 101, dalam menjalankan tugasnya yang dimaksud, Biro Humas menyelenggarakan serangkaian fungsi sebagai berikut:

- a. Penyiapan koordinasi pelaksanaan hubungan masyarakat, pelayanan informasi, publikasi, serta *monitoring* layanan aspirasi, dan pengaduan *online* rakyat;

- b. Pelaksanaan penyusunan program dan kegiatan hubungan masyarakat, pelayanan informasi, dan publikasi;
- c. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan hubungan masyarakat, pelayanan informasi, publikasi, serta *monitoring* layanan aspirasi dan pengaduan *online* rakyat;
- d. Pengelolaan dokumentasi dan perpustakaan; dan
- e. Pelaksanaan urusan tata usaha dan rumah tangga biro.

Biro Humas dipimpin oleh seorang Kepala Biro (Karo). Saat ini, Biro Humas Kominfo tidak memiliki Karo Humas melainkan dipimpin oleh Pelaksana Tugas (Plt) Biro Humas. Hal ini dikarenakan Karo Humas yang lama telah masa jabatannya telah berakhir pada 29 Juli 2016 yang lalu dan belum ditentukan pengganti tetap pada jabatan Karo Humas.

B. Logo Organisasi



Gambar 2.1 Logo Kementerian Kominfo

(Sumber : *Dokumen internal Kominfo*)

Logo dari Kementerian Kominfo bersumber dari satu titik yang memutar, menyebar, dan melebar. Logo tersebut memiliki arti bahwa Kementerian Kominfo mempunyai tugas meningkatkan akses komunikasi dan pos yang berkualitas merata

dan terjangkau juga menggambarkan unsur kegiatan penyiaran. (Sumber : Dokumen internal Kominfo).

Selain itu, logo Kementerian Kominfo juga membentuk tiga huruf C. Tiga huruf C tersebut berhubungan dengan seluruh bidang komunikasi yang ditangani oleh Kementerian Kominfo yaitu *Communication Infrastructure* (terdiri dari satelit, penyiaran, frekuensi, dan perizinan), *Communication Information* (terdiri dari regulasi atau peraturan-peraturan), dan *Communcation Content* (terdiri dari internet, program, dan aplikasi).

C. Visi dan Misi Organisasi

Visi dan Misi Kementerian Kominfo sebagai sebuah Lembaga Pemerintahan disesuaikan dengan Visi dan Misi yang dibawa oleh Presiden dan Wakil Presiden sebagai berikut :

Visi:

Terwujudnya Indonesia yang Berdaulat, Mandiri dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong Royong

Misi:

- a. Mewujudkan keamanan nasional yang mampu menjaga kedaulatan wilayah, menopang kemandirian ekonomi dengan mengamankan sumber daya maritim, dan mencerminkan kepribadian Indonesia sebagai negara kepulauan.
- b. Mewujudkan masyarakat maju, berkesinambungan dan demokratis berlandaskan negara hukum.

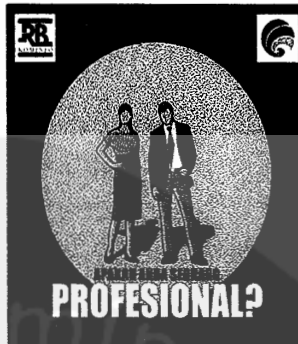
- c. Mewujudkan politik luar negeri bebas aktif dan memperkuat jati diri sebagai negara maritim.
- d. Mewujudkan kualitas hidup manusia Indonesia yang tinggi, maju dan sejahtera.
- e. Mewujudkan bangsa yang berdaya saing.
- f. Mewujudkan Indonesia menjadi negara maritim yang mandiri, maju, kuat dan berbasiskan kepentingan nasional.
- g. Mewujudkan masyarakat yang berkepribadian dalam kebudayaan.

(Sumber: <https://www.kominfo.go.id/visi-dan-misi>)

D. Nilai Organisasi

Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki nilai organisasi yaitu PROAKTIF. PROAKTIF dijabarkan menjadi empat poin yaitu PROfesional, AKuntabel, integriTas, inovatIF. Setiap poin dari nilai tersebut memiliki penjabaran dan logo sebagai berikut :

1. Profesional : dalam bekerja, pimpinan dan seluruh pegawai di lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukannya dengan tuntas, penuh tanggung jawab menggunakan kompetensi terbaik dan berkomitmen tinggi terhadap hasil yang dicapai. (Sumber : Dokumen internal Kominfo, 2016)



Gambar 2.2 Visualisasi Nilai Profesional

(Sumber: *Dokumen internal Kominfo*)

2. Akuntabel : dalam berpikir, berkata, berperilaku, dan bertindak, Pimpinan dan seluruh pegawai di lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukannya dengan berorientasi pada pelayanan masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip dan ketentuan yang berlaku sehingga dapat dipertanggungjawabkan. (Sumber : Dokumen internal Kominfo, 2016)



Gambar 2.3 Visualisasi Nilai Akuntabel

(Sumber: *Dokumen internal Kominfo*)

3. Integritas : Dalam berpikir, berkata, berperilaku, dan bertindak, Pimpinan dan seluruh pegawai di Lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukannya dengan baik dan benar serta selalu memegang teguh prinsip-prinsip dan nilai moral serta kode etik yang berlaku. (Sumber : Dokumen internal Kominfo, 2016)



Gambar 2.4 Visualisasi Nilai Integritas

(Sumber: *Dokumen internal Kominfo*)

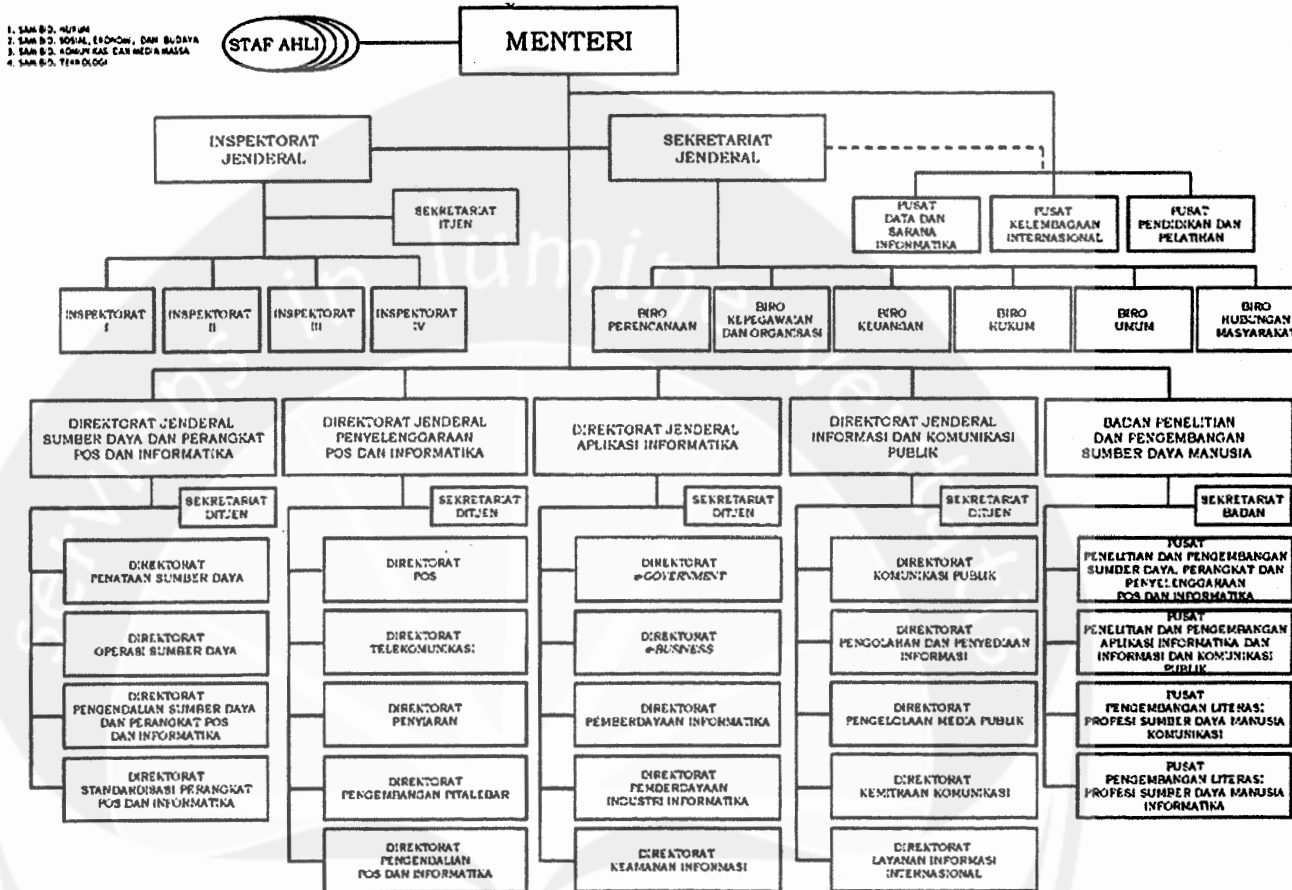
4. Inovatif : Dalam berpikir, berkata, berperilaku, dan bertindak, Pimpinan dan seluruh pegawai di lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukannya dengan menggunakan seluruh kemampuan dalam mendayagunakan pikiran dan sumber daya yang ada di sekelilingnya untuk menghasilkan karya baru yang original dan dapat bermanfaat untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat secara berkesinambungan. (Sumber : Dokumen internal Kominfo, 2016)



Gambar 2.5 Visualisasi Nilai Inovatif

(Sumber: *Dokumen internal Kominfo*)

E. Struktur Organisasi



Tabel 2.1 Bagan Struktur Organisasi Kementerian Kominfo

(Sumber : Salinan Peraturan Menteri No 1 Tahun 2016)

Kementerian Komunikasi dan Informatika dibagi menjadi beberapa bagian yaitu menjadi Inspektorat jenderal, Sekretariat Jenderal, Staf Ahli, Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia serta Direktorat Jenderal (Dirjen) yang terdiri dari Dirjen Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika, Dirjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika, Dirjen Aplikasi dan Informatika, Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik.

Dari bagan tersebut, dapat terlihat posisi Biro Humas yang tergabung dalam Sekretariat Jenderal. Sekretariat Jenderal sendiri langsung berada dibawah Menteri, sehingga dapat dilihat bahwa kegiatan yang dilakukan Humas di Kementerian Kominfo berhubungan langsung dengan Menteri.



Tabel 2.2 Bagan Struktur Organisasi Biro Hubungan Masyarakat

(Sumber : Salinan Peraturan Menteri No 1 Tahun 2016)

Biro Humas Kominfo dibagi menjadi dua bagian yaitu Pelayanan Informasi dan Publikasi. Dari struktur organisasi tersebut, kedua bagian memiliki kedudukan yang sama pada Biro Humas. Bagian Pelayanan Informasi dibagi menjadi empat bagian yaitu Subbagian media *online*, Subbagian media konvensional, Subbagian Dokumentasi dan Perpustakaan, Subbagian Tata Usaha Biro. Sementara Bagian Publikasi dibagi menjadi Subbagian Pemberitaan, Subbagian Pengelolaan Opini Publik dan Analisa Berita, Subbagian Hubungan Internal dan Eksternal.

1. Tugas dan Fungsi Bagian Pelayanan Informasi

Bagian Pelayanan Informasi pada Peraturan Menteri No 1 Tahun 2016 Pasal 103 memiliki tugas melaksanakan pelayanan informasi dan *monitoring* layanan aspirasi dan pengaduan *online* rakyat di lingkungan kementerian. Selanjutnya, pada pasal 104 dijelaskan bahwa Bagian Pelayanan Informasi memiliki fungsi sebagai berikut :

- a. Penyiapan dan pelaksanaan layanan informasi kepada publik melalui media *online*;
- b. Penyiapan dan pelaksanaan layanan informasi kepada publik melalui media konvensional;
- c. Pelaksanaan pengelolaan dokumentasi dan perpustakaan;
- d. Pelaksanaan *monitoring* layanan aspirasi dan pengaduan *online* rakyat; dan
- e. Pelaksanaan urusan tata usaha dan rumah tangga biro.

Bagian Pelayanan Informasi dibagi menjadi empat subbagian. Subbagian tersebut juga memiliki tugasnya masing-masing sebagai berikut berdasarkan Peraturan Menteri No 1 Tahun 2016 Pasal 106:

- a) Subbagian Media *Online* mempunyai tugas melakukan penyiapan, penyajian, dan pelayanan informasi melalui media *online* dan media sosial di lingkungan kementerian.
- b) Subbagian Media Konvensional mempunyai tugas melakukan penyiapan, penyajian, dan pelayanan informasi melalui media tercetak, media elektronik, dan pameran di lingkungan kementerian.
- c) Subbagian Dokumentasi dan Perpustakaan mempunyai tugas melakukan pelaksanaan pengelolaan dokumentasi dan perpustakaan di lingkungan kementerian.
- d) Subbagian Tata Usaha Biro mempunyai tugas melakukan penyusunan rencana program dan anggaran, utusan kepegawaian dan kearsipan, serta kerumah tanggan biro.

2. Tugas dan Fungsi Bagian Publikasi

Bagian Publikasi pada Peraturan Menteri No 1 Tahun 2016 Pasal 107 memiliki tugas melaksanakan publikasi dan hubungan masyarakat serta penyiapan komunikasi berbagai kebijakan di lingkungan kementerian. Selanjutnya pada pasal 108 disebutkan fungsi dari Bagian Publikasi sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan urusan publikasi dan komunikasi antara pimpinan dan media massa;
- b. Pelaksanaan liputan pers, jumpa pers, wawancara, dan kunjungan pers;
- c. Pelaksanaan pengelolaan, penyiapan, pemantauan, dan penyusunan perkembangan opini publik, serta analisa berita tentang kementerian; dan
- d. Pelaksanaan hubungan internal dan eksternal.

Bagian Publikasi dibagi menjadi tiga subbagian. Subbagian tersebut juga memiliki tugasnya masing-masing sebagai berikut berdasarkan Peraturan Menteri No 1 Tahun 2016 Pasal 110:

- a) Subbagian Pemberitaan mempunyai tugas melakukan penyiapan publikasi berita kementerian, liputan pers, dan wawancara.
- b) Subbagian Pengelolaan Opini Publik dan Analisa Berita mempunyai tugas melakukan penyiapan, *monitoring*, dan penyusunan perkembangan opini publik dan analisa berita tentang kementerian.
- c) Subbagian Hubungan Internal dan Eksternal mempunyai tugas melakukan penyiapan siaran pers, jumpa pers, dan kunjungan pers.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

1. Konsep *Public Relations* menurut Kominfo

a. Definisi *Public Relations*

Pemahaman mengenai konsep *public relations* pada setiap organisasi dapat berbeda satu sama lain. Kementerian Komunikasi dan Informatika juga memiliki pengertian tersendiri mengenai *public relations*. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala Sub Bagian Pemberitaan Kominfo Dra.Daoni Diani Hutabarat, M.Si, *public relations* didefinisikan sebagai jembatan komunikasi Kominfo kepada publiknya.

Humas juga disebut sebagai ujung tombak dari Kemkominfo. Lebih rinci, ujung tombak yang dimaksudkan sebagai pihak yang memberikan segala informasi kepada publik mengenai kegiatan ataupun kebijakan dari Kominfo. Pemberian informasi yang dipusatkan oleh Humas Kominfo ditujukan untuk memberikan informasi yang sama pada setiap publik.

Humas sebagai bagian dari Kemkominfo perlu secara rutin untuk memberikan informasi mengenai kegiatan maupun regulasi. Penyebaran informasi yang dilakukan oleh Kominfo ini dipengaruhi oleh pemerintahan Jokowi yang kini menginginkan agar pemerintahan mampu memberikan informasi secara terbuka kepada publiknya. Hal ini dibuktikan dengan

adanya pengalihan dana yang digunakan untuk melakukan liputan dan pembuatan berita dibandingkan untuk kegiatan lain.

b. Tujuan *Public Relations* menurut Kominfo

Humas sebagai bagian dari Kementerian Kominfo memiliki tujuan untuk mempertahankan, membentuk, dan memperbaiki citra dari Kementerian Kominfo itu sendiri. Tujuan dari *public relations* ini dapat dilihat melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo. Seperti melalui kegiatan liputan yang digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo, terutama kegiatan yang dilakukan oleh Menteri Rudiantara. (Hasil wawancara dengan Kasubbag Pemberitaan Dra.Daoni Diani Hutabarat, M.Si)

Kegiatan lain yang digunakan untuk mempertahankan, membentuk dan memperbaiki citra dari Kementerian Kominfo adalah menjadi narasumber dan memberikan respon mengenai opini publik yang terjadi di masyarakat. Seperti ketika terjadi perdebatan rencana penurunan harga interkoneksi yang rencananya akan dilaksanakan oleh Kementerian Kominfo. Pihak Kominfo yang dianggap memihak pada pihak asing beberapa kali memberikan penjelasan kepada publik melalui keterangan tertulis melalui *website* maupun memberikan keterangan langsung kepada media melalui Pelaksana Tugas Kepala Biro Humas.

c. Fungsi *Public Relations* menurut Kominfo

Humas yang terdapat pada Kominfo memiliki fungsi untuk dapat mampu mendukung tugas pokok dan fungsi (tupoksi) dari Kementerian Komunikasi dan Informatika itu sendiri. Dikatakan oleh Kasubbag Pemberitaan Daoni Diani Hutabarat bahwa seluruh produk yang diciptakan oleh Humas Kementerian Kominfo harus mampu mendukung tercapainya tugas pokok dan fungsi yang ada pada Kominfo itu sendiri.

Hal ini dapat dikaitkan dengan produk komunikasi seperti brosur yang diproduksi oleh Humas Kementerian Kominfo. Dikatakan oleh Daoni Diani Hutabarat bahwa pembuatan produk tersebut digunakan untuk mewujudkan keberhasilan tugas pokok dan fungsi dari Kominfo. Produk yang ada harus mampu memberikan edukasi pada masyarakat mengenai kerja Kominfo. Ketidaktahuan mengenai kerja Kominfo selama ini dianggap hal yang dapat menghambat kerja Kominfo, maka humas perlu membuat produk yang mampu mendukung hal tersebut.

d. Publik bagi Humas Kominfo

Publik yang terdapat pada Kominfo dibagi menjadi dua yaitu publik internal dan eksternal. Dari hasil wawancara dengan Daoni Diani Hutabarat diketahui bahwa yang termasuk dalam publik eksternal adalah masyarakat Indonesia secara keseluruhan, dan secara khusus pihak yang menjadi perhatian khusus adalah media. Selain itu Humas Kominfo juga memiliki publik internal yaitu seluruh karyawan, dan program untuk

menjalin hubungan dengan Karyawan adalah menggunakan siaran radio internal setiap harinya.

Selain publik tersebut, dari hasil observasi dapat diketahui beberapa publik eksternal yang dimiliki oleh Kominfo. Mahasiswa juga menjadi salah satu publik eksternal yang dimiliki Kominfo. Hal ini ditunjukkan dengan kerapnya dilakukan kegiatan kunjungan dari mahasiswa berbagai Universitas di Indonesia. Selain itu, perusahaan-perusahaan yang terkait dengan Komunikasi dan Informatika seperti Huawei juga menjadi publik eksternal, begitu juga pemerintahan pada sektor yang berbeda dengan Kominfo. Dapat dilihat dari kegiatan forum silaturahmi yang diadakan Humas Kominfo pada tanggal 4 Agustus 2016 lalu.

2. Biro Humas Kementerian Kominfo sebagai Humas Pemerintah

Sebagai bagian dari Badan Publik yang terdapat di Indonesia, humas Kementerian Kominfo dapat disebut sebagai humas pemerintahan. Sebagai humas pemerintahan di biro Humas Kominfo melakukan tugas-tugas dalam pemberian informasi kepada publik secara luas. Pelayanan informasi dilakukan dalam berbagai kegiatan.

Salah satu kegiatan humas Kementerian Kominfo dalam memberikan informasi adalah melalui Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID). PPID merupakan satu bagian dari Kementerian Kominfo yang memberikan informasi baik melalui telepon maupun kedatangan langsung kepada setiap pihak. Segala informasi dapat ditanyakan melalui PPID seperti

permohonan kerjasama, informasi mengenai program kominfo, komplain, dan sebagainya.

Pelayanan informasi juga tidak hanya dilakukan melalui PPID, dikatakan oleh Kasubbag Daoni Diani Hutabarat bahwa berbagai produk humas yang diproduksi seperti brosur, *leaflet*, *banner*, dan baliho juga digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Informasi-informasi yang diberikan antara lain mengenai kebijakan yang dibuat oleh Kementerian Kominfo dan diperlukan untuk diketahui oleh masyarakat.

3. Pembuatan Naskah Humas di Kementerian Komunikasi dan Informatika

a. Definisi *Public Relations Writing*

Dari hasil wawancara dengan Daoni Diani Hutabarat, Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak secara spesifik mendefinisikan apa yang dimaksud dengan Penulisan Naskah Humas. Namun, kegiatan penulisan naskah humas dipahami dengan pembuatan produk-produk seperti brosur, *leaflet*, baliho, berita yang digunakan untuk mendukung fungsi dari *public relations* yaitu mewujudkan berjalannya tugas pokok dan fungsi yang dimiliki oleh Kominfo.

b. Produk Naskah Humas

Produk Naskah Humas yang dibuat oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika antara lain:

1) *Press Release*

Press release merupakan sebuah tulisan humas yang dibuat mengenai acara tertentu yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo. *Press Release* berisi rangkuman acara mencakup latar belakang pelaksanaan acara dan rangkaian acara secara detail. Pembuatan *press release* dilakukan sebelum kegiatan dimulai. Pada *press release* yang dibuat tidak disertakan wawancara namun hanya berisi narasi mengenai pelaksanaan acara. *Press release* paska kegiatan tidak dibuat oleh biro humas Kominfo. Namun yang dibuat adalah berita mengenai kegiatan acara. *Press release* dituliskan pada kertas yang bertuliskan kop Kementerian Kominfo. Pada bagian bawah juga diberikan kontak dari kepala humas Kominfo. Untuk saat ini, kontak yang diberikan adalah Plt Kepala Biro Humas Noor Iza. Kemudian *press release* diberikan kepada wartawan yang hadir pada acara tersebut.



KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA RI
SEKRETARIAT JENDERAL
PUSAT INFORMASI DAN HUBUNGAN MASYARAKAT

Menajeri Masyarakat Informasi Indonesia

Jalan Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta Pusat 10110 Telp./Faks : (021) 3504024 www.kominfo.go.id

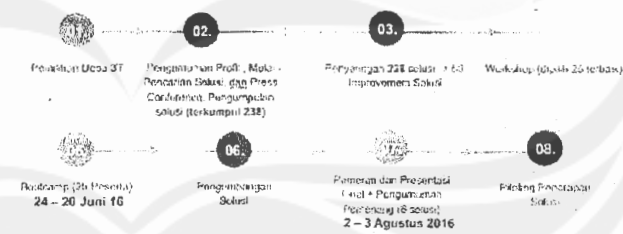
Siaran Pers No.48/HM/KOMINFO/07/2016 tentang Penilaian Final Solusi Desa Broadband Terpadu

(Jakarta, 2 Agustus 2016) - Solusi Desa Broadband Terpadu (SDBT) merupakan sebuah program kompetisi yang mengundang anak muda untuk memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi di desa tertinggal. Program ini dijalankan secara terpadu, mulai dari pengembangan solusi, penerapan, hingga pembinaan dan pendampingan yang mengikutsertakan komponen profesional dan masyarakat lokal yang relevan. Program ini khusus ditargetkan untuk desa tertinggal, meliputi desa nelayan, desa pedalaman dan desa pertanian. Solusi yang dihasilkan adalah keterpaduan dari jaringan, perangkat, aplikasi dan pendampingan SDM untuk mencapai tujuan utama program SDBT. Tujuan utama dari program SDBT sendiri adalah :

- Meningkatkan hasil produksi mata pencaharian di desa, sembari memaksimalkan produk yang dihasilkan terjual baik di pasaran. (Produktivitas)
- Memastikan ketika terjadi hal yang membahayakan masyarakat dapat menghubungi pihak berwenang secara *real-time*, termasuk ketika ada isu kesehatan dan juga bencana alam (Keamanan, Kesehatan dan Keselamatan Dasar)
- Meningkatkan kualitas hidup masyarakat di bidang perdagangan, pendidikan dan komunikasi.

Berdasarkan capaian yang ingin diraih tersebut, diharapkan para inovator muda mampu menyajikan solusi dan implementasi yang menggabungkan elemen jaringan, perangkat, aplikasi dan dukungan sistem. Dengan bersinerginya antara pemerintah, profesional, dan kalangan inovator muda, akan mampu merealisasikan kesejahteraan bangsa secara menyeluruh karena salah satu indikasi kemajuan bangsa adalah saat seluruh warganya, hingga di elemen pelosok desa, mampu menikmati akses yang mudah untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan kesejahteraannya.

Rangkaian keseluruhan kegiatan Solusi Desa Broadband Terpadu adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Contoh *press release* yang dibuat oleh Kementerian

Kominfo

(Sumber : Dokumen Internal Kominfo 2016)

2) Berita

Berita merupakan sebuah tulisan mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo ataupun kegiatan yang dihadiri oleh Menteri Kominfo Rudiantara. Penulisan berita dilakukan dengan melakukan liputan terlebih dahulu pada kegiatan yang diliput. Komponen yang harus dipenuhi dalam penulisan berita adalah unsur 5W+1H. Pada penulisan berita harus disertakan kutipan langsung dari narasumber berita. Biasanya kutipan diambil dari sambutan oleh pihak-pihak yang hadir pada kegiatan yang dilakukan. Pada penulisan berita juga harus disertakan judul. Penulisan judul haruslah menarik dan memberikan gambaran mengenai isi dari berita yang dibuat. Setelah berita dibuat, berita akan diunggah langsung di *website* kominfo.go.id dan juga disebarluaskan melalui media sosial Twitter. Pada bagian bawah berita dituliskan inisial penulis berita.



Gambar 3.2 Contoh Berita Kementerian Kominfo

(Sumber: https://www.kominfo.go.id/content/detail/8209/kominfo-perjelas-regulasi-yang-sedang-bergulir/0/berita_satker)

3) Naskah Pidato

Naskah pidato adalah sebuah tulisan humas yang dibuat untuk mempersiapkan pidato yang akan digunakan oleh Menteri Kominfo Rudiantara pada suatu acara tertentu. Naskah pidato ini dibuat oleh tim. Tim dapat terdiri dari tiga orang. Naskah pidato yang dibuat ini harus

berisi data-data yang relevan untuk mendukung argumen ketika memberikan pidato. Pada biro humas tidak terdapat divisi khusus yang membuat naskah pidato ini, sehingga pembuatan naskah pidato dapat dilakukan oleh tim yang berbeda-beda. Ketika proses magang, naskah humas dibuat oleh tiga orang dari bagian Tata Usaha biro humas Kominfo. Pada saat itu naskah pidato yang dibuat merupakan pidato untuk perayaan 17 Agustus. Pembuatan naskah pidato ini tidak rutin dilakukan oleh biro humas kominfo. Hal ini dikarenakan biro humas tidak secara langsung memiliki akses kepada Menteri Kominfo. Biro Humas Kominfo membuat sebuah naskah pidato ketika mendapatkan permintaan langsung dari Menteri Kominfo Rudiantara.

4) Konten Media Sosial

Melakukan *update* media sosial merupakan salah satu kegiatan penulisan humas yang secara rutin dilakukan oleh biro humas Kementerian Kominfo. Penulisan pada media sosial ini dilakukan pada akun Twitter @kemkominfo. Kementerian Kominfo tidak memiliki media sosial lain selain Twitter. Pemilihan media sosial Twitter dikarenakan media Twitter dianggap lebih interaktif. Pembuatan konten media sosial Twitter yang dimiliki dilakukan bersamaan pada saat melakukan liputan. Konten yang dibuat berupa foto dengan *caption* yang sesuai dengan foto. Selain itu, pada media sosial Twitter juga diberikan informasi mengenai kegiatan yang sedang dilakukan dan

berkaitan dengan Kementerian Kominfo. Detail kegiatan yang sedang berlangsung tersebut diberikan pada *tweet (posting pada Twitter)* yang berbeda-beda. Pada satu kegiatan akan diberikan penomoran yang berurutan.

Selain mengenai kegiatan tertentu, media sosial Twitter juga digunakan untuk memberikan *update* berita terbaru yang dibuat oleh Kementerian Kominfo. *Update* mengenai berita akan diberikan judul dan *link* dari berita. Kominfo memiliki media sosial Facebook berupa *fanpage* namun penggunaannya masih belum dimaksimalkan oleh biro humas.



Gambar 3.3 Akun Twitter Kominfo

(Sumber : <https://Twitter.com/kemkominfo?lang=id>)

5) Brosur dan Leaflet

Brosur dan leaflet merupakan media dalam ruangan yang dibuat oleh Kementerian Kominfo. Brosur dan leaflet yang dibuat biasanya berisi mengenai Undang-Undang terbaru yang dibuat Kementerian Kominfo. Tidak semua dari Undang-Undang tersebut dimasukkan ke dalam brosur atau *leaflet*. Namun hanya pokok intinya saja. Pokok inti yang dipilih adalah yang memiliki hubungan langsung dengan rakyat dan dianggap penting untuk diketahui oleh rakyat luas. Untuk desain dari brosur dan leaflet sendiri tidak terdapat desain khusus. Warna dan bentuk disesuaikan dengan kreativitas. Hal yang terpenting adalah tulisan mudah untuk dibaca. Periode pembuatan brosur dan *leaflet* disesuaikan dengan anggaran yang turun dari Kementerian Kominfo.



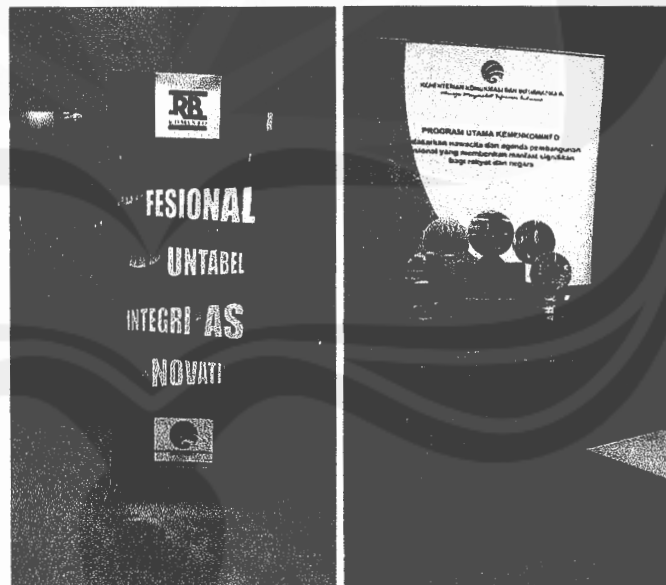
Gambar 3.4 Brosur Kominfo Mengenai Rencana Proyek Pita

Lebar

(Sumber : Dokumen internal Kominfo)

6) *Banner*

Banner merupakan media dalam ruangan yang dikelola oleh Biro Humas Kementerian Kominfo. *Banner* dibuat untuk memberikan informasi kepada pihak internal Kementerian Kominfo. Salah satu *banner* yang dibuat adalah mengenai nilai-nilai yang ada di Kementerian Kominfo. Salah satu *banner* yang dibuat bertuliskan himbuan untuk bekerja secara proaktif dengan menjelaskan penjabaran dari singkatan proaktif tersebut. Pada pembuatan desain *banner*, tidak terdapat aturan khusus. Yang terpenting adalah tulisan mampu dibaca dengan jelas dan warna tidak mencolok.



Gambar 3.5 *Banner* yang dibuat oleh Kementerian Kominfo

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

7) Baliho

Baliho merupakan produk media luar ruangan yang diproduksi oleh biro Humas Kominfo dalam menyebarkan informasi kepada publiknya. media luar ruangan ini berisikan mengenai himbauan-himbauan serta ajakan langsung dari pemerintah, dalam hal ini Kementerian Kominfo, untuk memberikan berbagai pengetahuan kepada masyarakat terutama tentang regulasi yang ada. Selain itu, fungsi dari baliho yang dibuat adalah untuk menghibau masyarakat menaati regulasi yang telah dibuat oleh pemerintah. Salah satu contoh dari baliho yang dibuat adalah mengenai penggunaan internet secara bijak. Media baliho yang dibuat oleh Kementerian Kominfo hanya diletakkan di wilayah Jakarta. Hal ini dikarenakan keterbatasan dana yang ada untuk melakukan publikasi di wilayah lain di Indonesia. Desain yang ada pada baliho tidak dibuat langsung oleh biro Humas Kementerian Kominfo. Namun, biro Humas yang memberikan konsep ataupun perbaikan bagi desain. Tidak ada aturan khusus dalam pembuatan desain dari baliho.

8) Majalah

Produk naskah humas yang lain di Kominfo adalah majalah. Majalah ini salah satunya juga dibuat untuk menyebarkan informasi kepada publik eksternal. Namun, pembuatan majalah ini dihentikan. Hal ini dikarenakan majalah dianggap masih bersifat konvensional.

Selain itu, pendanaan di Biro Huma Kementerian Kominfo lebih banyak digunakan untuk peliputan yang lebih bersifat cepat dan aktual. Majalah terakhir dibuat pada tahun 2015.

c. Teknik dan Proses Pembuatan Naskah Humas

Teknik dan proses dalam pembuatan naskah humas memiliki pembahasan yang hampir serupa, sehingga pada bagian ini penulis menuliskannya pada satu bagian. Teknik dan proses pembuatan naskah humas memiliki bahasan yang berbeda pada setiap produk naskah humas. Teknik dan proses pembuatan yang terdapat di Kementerian Kominfo akan dijelaskan menjadi dua penggolongan berdasarkan produk naskah humas yang ada. Hal ini dikarenakan terdapat proses berbeda yang memiliki perbedaan yang signifikan.

1) Pembuatan Berita dan konten Media Sosial Twitter

Pembuatan berita dan penulisan konten pada media sosial Twitter didasarkan pada kegiatan yang akan dihadiri oleh Menteri Kominfo Rudiantara ataupun kegiatan yang sedang diselenggarakan oleh Kementerian Kominfo. Kegiatan yang akan diliput disesuaikan dengan jadwal agenda dari Menteri Kominfo Rudiantara. Tim humas sudah memiliki runtutan jadwal dari Menteri Kominfo. Setelah mengetahui kegiatan yang akan dihadiri oleh Menteri Kominfo, selanjutnya biro humas Kominfo akan memilih tim yang ditugaskan untuk meliput. Hasil akhir dari liputan adalah berita kehumasan yang

ditampilkan di *website* kominfo.go.id dan juga *update* untuk media sosial Twitter.

Pembuatan berita yang menjadi kegiatan utama dalam pembuatan naskah humas di Kementerian Kominfo memiliki tujuan untuk menciptakan citra pemerintahan yang positif di mata masyarakat Indonesia. Selain itu, kegiatan ini juga dilakukan untuk mendukung terciptanya keterbukaan informasi publik di Indonesia.

Tim liputan terdiri dari dua orang yang memiliki tugas berbeda. Satu orang memiliki tugas untuk membuat berita sebagai hasil dari liputan yang dilakukan. Sementara orang yang lain bertugas untuk melakukan *update* media sosial Twitter mengenai kegiatan acara yang sedang berlangsung. Pembuatan berita dan *update* media sosial Twitter memiliki proses yang berbeda namun memiliki langkah yang sama. Proses pembuatan naskah humas yang akan dijelaskan pada bagian ini adalah bagian menulis setelah melakukan liputan. Berikut merupakan proses pembuatan berita dan *update* media sosial Twitter:

a) Pembuatan Berita

Setelah melakukan liputan pada kegiatan tertentu dan memiliki rekaman jalannya acara, pembuatan berita dimulai dengan mendengarkan kembali hasil rekaman yang telah dimiliki. Ketika melakukan penulisan berita, *angle* berita sudah dapat ditentukan. Namun, hal tersebut tergantung pada masing-

masing individu. Mendengarkan lagi rekaman acara dapat digunakan dalam membantu menentukan *angle* tulisan.

Selain untuk menentukan *angle* tulisan, mendengarkan rekaman juga digunakan untuk memilih dan mengambil kalimat-kalimat yang disampaikan narasumber sebagai kutipan yang akan digunakan dalam berita. Kutipan disesuaikan dengan *angle* berita yang dipilih sebagai fokus tulisan. Kalimat yang ada sebagai kutipan selalu diambil dari hasil rekaman. Hal ini dikarenakan pihak Kominfo sangat jarang atau bahkan tidak pernah untuk membuat catatan. Hal ini dibuktikan dengan dua kali mengikuti liputan, tidak pernah adanya pembuatan catatan oleh pihak Kementerian Kominfo. Seluruhnya mengandalakan perekaman.

Setelah menentukan *angle* berita dan memilih kalimat sebagai kutipan, pembuatan berita dilanjutkan dengan membuat paragraf. Pembuatan berita sangatlah bebas. Tidak terdapat ketentuan khusus mengenai panjang berita yang harus dibuat. Ketentuan yang paling khusus adalah harus dipenuhinya unsur 5W+1H dalam pembuatan berita. Untuk judul juga sangat bebas, yang terpenting judul harus menarik dan mencerminkan isi berita yang dibuat. Misalnya saja ketika penulis mengikuti peliputan acara politik dalam perangko, judul yang disarankan

adalah “Belajar Politik Lewat Perangko”. Judul ini dianggap mencerminkan isi tulisan dan sesuai dengan kegiatan acara yang berupa pameran.

Berita yang sudah selesai dibuat dapat langsung diunggah dan ditampilkan dalam *website* Kementerian Kominfo. Setiap anggota biro Humas Kominfo sudah memiliki akun dan *password* masing-masing, sehingga dapat secara mandiri mengunggah hasil tulisan yang telah dibuat. Meskipun sudah dapat langsung diunggah pada *website* kominfo.go.id, berita belum tentu sudah baik dan tidak terlepas dari proses edit.

Proses edit berita di biro humas Kementerian Kominfo dapat dilakukan setelah atau sebelum berita diunggah pada *website* kominfo.go.id. Proses edit ini disesuaikan dengan penulis berita. Bagi penulis yang merasa percaya diri dengan tulisan yang dibuat, maka dapat langsung diunggah. Setelah berita diunggah, proses edit dapat dilakukan. Namun, jika masih ragu-ragu dengan berita yang sudah dibuat, maka dapat dilakukan proses edit terlebih dahulu. Proses edit berita dilakukan oleh Kasubbag Pemberitaan yaitu Daoni Diani Hutabarat. Berita yang sudah diunggah pun hanya dapat diunggah oleh Kasubbag Pemberitaan karena hanya beliau yang mempunyai *password* yang khusus dapat melakukan edit.

Proses edit menjadi proses puncak sebelum berita benar-benar disebar. Berita yang sudah tampil pada *website* kemudian disebarluaskan melalui akun Twitter Kominfo dengan menampilkan judul dan *link* berita yang ada, juga tidak lupa untuk melakukan *mention* pada akun Twitter milik Menteri Kominfo. Proses penyebaran ini menjadi proses akhir dalam pembuatan berita di Kementerian Kominfo.

b) Konten Media Sosial Twitter

Proses pembuatan tulisan pada media sosial menjadi proses yang *real time* dan harus segera dilakukan. Ketika peliputan masih berlangsung, begitu juga konten pada media sosial juga sudah harus jadi. Konten media sosial yang ada di media sosial Twitter diisi dengan kegiatan ataupun kutipan kalimat yang disampaikan oleh narasumber yang memberikan sambutan pada kegiatan tertentu. Pada saat melakukan liputan, orang yang bertugas harus bersiap mengambil gambar menggunakan telepon seluler dan langsung menuliskan kata-kata yang diucapkan. Biasanya dipilih kata-kata bijak yang berkaitan dengan acara yang berlangsung. Selain itu, biasanya *update* berisi mengenai kegiatan yang sedang berlangsung pada acara tersebut.

Pada pembuatan konten pada media sosial ini tidak melalui proses edit. Maka, setiap *update* yang telah dibuat tidak dilakukan pemeriksaan setelahnya. Konten pada media sosial Twitter tidak memiliki ketentuan yang khusus. Sama seperti pada pembuatan berita, unsur 5W+1H menjadi hal yang terpenting.

2) Pembuatan Brosur, *Leaflet*, *Banner*, dan Baliho.

Berbeda dengan pembuatan berita dan konten pada media sosial Twitter, pembuatan brosur, *leaflet*, *banner*, dan baliho memiliki proses yang lebih sederhana. Pembuatan produk-produk naskah humas ini juga hanya dilakukan oleh satu orang yaitu kasubbag pemberitaan. Produksinya juga tidak rutin dilakukan, menyesuaikan anggaran dan kebutuhan.

Pembuatan brosur, *leaflet*, *banner*, dan baliho tidak melalui proses liputan. Data yang dibutuhkan sudah dimiliki oleh Kementerian Kominfo karena konten yang dibuat meliputi Undang-Undang, visi misi Kominfo, program kerja Kominfo, maupun himbauan tertentu. Proses pembuatan dimulai dengan mencari tahu informasi apa yang paling dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini dilihat melalui pemberitaan yang ada. Misalnya sedang ramai berita mengenai UU ITE, maka konten yang dipilih adalah mengenai UU ITE. Konten dapat berisi poin-poin penting mengenai UU ITE tersebut ataupun mengenai himbauan dari

pemerintah. Konten disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang dilihat dari topik yang sedang ramai diberitakan.

Pembuatan dilanjutkan dengan proses desain. Konsep desain ditentukan langsung oleh Kasubbag Pemberitaan. Desain dibuat langsung oleh karyawan Kominfo. Setelah desain dibuat, maka akan dibuat *dummy* atau contoh dari produk yang dibuat. Sebelum benar-benar diproduksi secara besar, *dummy* harus ditunjukkan ke bagian keuangan untuk mendapatkan acc dan proses produksi dapat dilakukan.

Apabila produksi sudah dilakukan, dilanjutkan dengan penyebaran produk. Untuk baliho, pencetakan hanya dilakukan satu kali dan pemasangan hanya di daerah Jakarta, pada satu titik yang berubah-ubah. Sementara untuk brosur dan *leaflet* disbarluaskan melalui kegiatan kunjungan Universitas, pameran, disebarkan melalui PPID, dan Balai Penyedia dan Pengelolaan Pembiayaan Telekomunikasi dan Informatika (BP3TI), Balai Monitoring, Badan Pengelola dan Perlindungan Kekayaan Intelektual (BP2KI) di daerah-daerah seluruh Indonesia. Sementara untuk *banner* hanya dipasang di internal Kominfo.

d. Strategi Pembuatan Naskah Humas

Kegiatan pembuatan naskah humas di Kementerian Kominfo memiliki tujuan untuk mewujudkan keterbukaan informasi kepada publiknya. Penulisan humas menciptakan produk-produk yang mampu

memberikan informasi kepada masyarakat mengenai seluruh kegiatan yang ada di Kementerian Kominfo serta memberikan pengetahuan bagi masyarakat mengenai pokok-pokok penting regulasi yang harus diketahui oleh masyarakat.

Melihat tujuan dari pembuatan naskah humas tersebut, Kementerian Kominfo tentunya selalu berusaha untuk dapat mencapainya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah menggunakan strategi. Strategi yang diterapkan tentunya harus dapat membuat pesan yang akan disampaikan menjadi jelas dan dalam penyampaian harus dapat tersebar luaskan dengan baik.

Kementerian Kominfo memang tidak secara spesifik merumuskan strategi yang digunakan dalam pembuatan naskah humas. Penulisan humas saat ini dilakukan hanya mengikuti peraturan pemerintahan yang ada. Sebelum era pemerintahan Jokowi dikatakan oleh Daoni Diani bahwa kegiatan humas masih sangat minim untuk melakukan liputan dan pembuatan berita. Namun, saat ini pemerintah memberikan dana secara maksimal untuk kegiatan liputan dan menulis berita sehingga publik dapat mengetahui kegiatan pemerintah. Hal ini memiliki tujuan supaya pemerintah memiliki citra yang positif oleh masyarakat Indonesia. Untuk tujuan penulisan humas yang lain seperti brosur, *leaflet*, dan baliho tujuannya semata-mata hanya memberikan informasi kepada publik yaitu

masyarakat Indonesia supaya mengetahui regulasi yang dibuat oleh pemerintah.

Kementerian Kominfo juga semenjak dari awal perencanaan tidak secara spesifik menentukan publik dari naskah humas yang dibuat. Bahkan pada awalnya penulisan berita tidak secara khusus ditujukan untuk publik media melainkan untuk publik secara umum. Ditegaskan oleh Daoni Diani bahwa humas Kementerian Kominfo baru tersadar bahwa media menggunakan konten dari berita kementerian pada situs website kominfo.go.id sebagai acuan pembuatan berita ketika salah seorang rekan media menanyakan berita yang belum juga tayang. Semenjak saat itu, publik media menjadi publik yang diperhatikan dalam pembuatan naskah humas yang dilakukan terutama pembuatan berita. Pada pembuatan produk naskah humas lain seperti brosur, *leaflet*, dan baliho juga tidak memiliki publik yang spesifik.

Media sebagai publik dari pembuatan naskah humas menjadikan komponen-komponen dalam pembuatan naskah humas harus disesuaikan dengan kebutuhan media. Maka, dalam pembuatan naskah humas terutama pembuatan berita dan *press release* sangat ditekankan untuk memenuhi komponen 5W+1H. Ditegaskan oleh Daoini Diani bahwa setidaknya naskah humas yang dibuat harus memenuhi 5W+1H.

Selain itu, supaya dapat memenuhi kebutuhan media, maka penulisan naskah humas terutama berita dan *press release* harus sesuai

dengan teknis penulisan berita. Tulisan harus dapat fokus dengan satu *angle*, serta harus terdapat kutipan langsung dan tidak langsung pada naskah yang dibuat. Judul yang dibuat juga harus dapat menarik khalayak untuk membaca.

Penentuan publik yang tidak spesifik ini berpengaruh pada penyebaran naskah humas yang telah dibuat. Media yang digunakan dalam penyebaran naskah humas masih belum dapat memenuhi menjangkau seluruh publik yang dituju. Seperti pembuatan brosur pada saat ini masih disebarluaskan secara konvensional yaitu melalui BP3TI, Balai Monitoring, BP2KI Kominfo yang ada di daerah-daerah. Hal ini menyebabkan tidak semua masyarakat mendapatkan informasi dari naskah humas yang dibuat tersebut. Sementara untuk penyebaran berita dan *press release* sudah menggunakan *website* dan media sosial Twitter sehingga dapat diakses secara mudah oleh rekan media.

Untuk mengetahui keberhasilan dari naskah humas yang telah dibuat, biro humas Kementerian Kominfo melakukan evaluasi. Evaluasi ini dilakukan dengan *monitoring* berita. *Monitoring* berita dijalankan oleh divisi Pengelolaan Opini Publik dan Analisa Berita. Divisi ini berada terpisah dari divisi yang melakukan pembuatan naskah humas. Meskipun telah melakukan evaluasi, namun menurut Daoni Diani evaluasi ini masih dirasa kurang karena hanya melihat kecenderungan berita positif ataupun negatif kepada Kementerian Kominfo. Evaluasi seharusnya dapat dilakukan

lebih mendalam untuk mengetahui pernyataan yang terdapat pada pemberitaan media.

B. Dekripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa

1. Aktivitas Terkait Pembuatan Naskah Humas

Aktivitas yang dilakukan ketika proses KKL dilakukan yang sesuai dengan aktivitas pembuatan naskah humas adalah pembuatan berita. Pembuatan berita dilakukan berdasarkan aktivitas yang dilakukan oleh Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Rudiantara. Meskipun peliputan dilakukan pada aktivitas yang dilakukan Menkominfo, tidak semua aktivitas diliput. Aktivitas yang diliput apabila Menkominfo terlibat aktif dalam acara tersebut seperti membuka acara, memberikan sambutan, atau mengesahkan dokumen. Kegiatan tidak diliput apabila Menkominfo hanya hadir pada suatu kegiatan.

a. Liputan dan Menulis Berita Penandatanganan Proyek Palapa Ring Paket Barat

Kegiatan liputan yang dilakukan pada acara Penandatanganan Proyek Palapa Ring Paket Barat yang dilakukan di Ruang Serbaguna Kominfo. Kegiatan liputan dilakukan pada 11 Agustus 2016 pukul 16.00. Liputan tidak hanya dilakukan dengan pembuatan berita, namun juga meliputi pengambilan gambar yang akan digunakan dalam berita yang dibuat.



Gambar 3.6 Acara Penandatanganan Proyek Palapa Ring Paket Barat

(Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis)

Pada kesempatan kali ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk membuat berita mengenai pelaksanaan acara penandatanganan proyek Palapa Ring Paket Barat. Hal pertama yang dilakukan adalah membuat rekaman dari berbagai pihak yang memberikan sambutan. Sembari membuat rekaman dan mendengarkan sambutan, penulis juga menuliskan poin-poin penting yang akan dimasukkan ke dalam berita yang akan dibuat selanjutnya. Penulis juga meminta data-data terkait detail acara kepada panitia penyelenggara. Selain itu, penulis juga meminta *press release* acara sebagai data tambahan dalam pembuatan berita yang dilakukan.

Pembuatan berita langsung dilakukan setelah acara tersebut selesai. Tidak terdapat aturan khusus dalam pembuatan berita yang dilakukan. Hal yang terpenting adalah unsur 5W+1H sudah terpenuhi dalam tulisan yang

dibuat. Setelah berita dibuat, berita dikirimkan kepada PIC liputan untuk dilakukan proses edit. Setelah proses edit dilakukan, berita kemudian langsung diunggah pada *website* Kominfo dan masuk pada laman berita Kementerian.

b. Liputan dan Menulis Berita Pembukaan Pameran “Politik dalam Perangko”

Hampir sama dengan kegiatan peliputan yang dilakukan pada peliputan acara penandatanganan Proyek Palapa Ring Paket Barat, peliputan pada acara Politik dalam Perangko dilakukan dengan cara hadir dalam acara yang sedang berlangsung. Acara Politik dalam Perangko diadakan di Lobby DPR RI. Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 18 Agustus 2016 pukul 10.00.



Gambar 3.7 Pembukaan Pameran Politik dalam Perangko

(Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis)

Pada kesempatan ini, penulis kembali mendapatkan kesempatan untuk membuat berita mengenai pelaksanaan acara tersebut. Proses pembuatan pun sama dengan cara merekam berjalannya acara dan menuliskan data-data penting yang akan dimasukkan dalam berita. Selanjutnya, ketika berita selesai dibuat, penulis kembali mengirimkan kepada PIC liputan pada acara tersebut. Berita kemudian melalui proses edit dan diunggah pada *website* Kominfo.

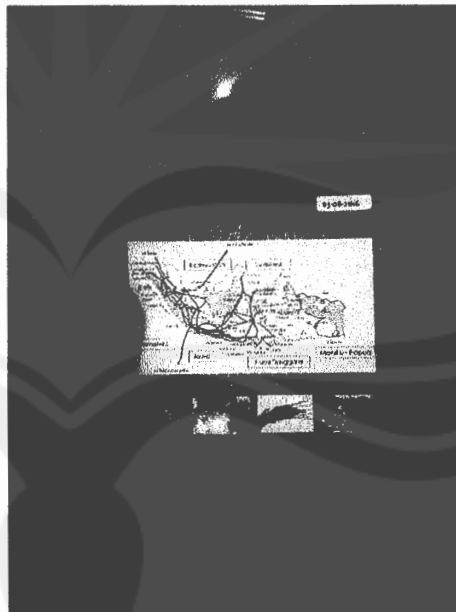
Hal yang berbeda pada liputan kali ini adalah penulis diberikan kesempatan untuk membantu memilih foto dari kegiatan liputan untuk dibuat sebagai konten plasma. Penulis membantu dalam memberikan detail informasi pada konten plasma yang dibuat seperti nama-nama dari pihak yang ada pada foto dan detail nama lokasi yang ada.

2. Aktivitas yang Tidak Terkait Pembuatan Naskah Humas

Pada kegiatan Kuliah Kerja Lapangan yang dilakukan pada 1 Agustus 2016 sampai dengan 9 September 2016, penulis lebih banyak melakukan aktivitas diluar topik KKL yaitu pembuatan naskah humas. Hal ini dikarenakan tidak banyak produksi naskah humas yang dibuat. Naskah humas yang dibuat secara rutin adalah pembuatan berita. Namun, tidak semua pembuatan berita melibatkan mahasiswa magang. Jumlah mahasiswa pada periode tersebut juga cukup banyak sehingga bergantian untuk mengikuti kegiatan pembuatan berita. Selain itu, produksi naskah humas lain sudah diproduksi oleh profesional.

a. Media *Monitoring* dan *Klipping*

Kegiatan media *monitoring* merupakan kegiatan rutin yang dilakukan setiap pada pagi hari. Media *monitoring* dilakukan pada dua media yaitu media cetak dan *online*. Media *monitoring* dilakukan dengan cara mencari pemberitaan terkait dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Berita yang akan diambil merupakan berita yang bertuliskan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) atau bertuliskan nama Menteri Kominfo Rudiantara (sering disebut Chief RA dalam pemberitaan) ataupun berita yang terkait dengan Kominfo seperti UU ITE dan berita mengenai interkoneksi.



Gambar 3.8 Hasil Cetak Media *Monitoring* di Kementerian Kominfo

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Monitoring media online mulai dilakukan satu hari sebelum pembuatan *klipping* setiap harinya. Kegiatan *monitoring media online* biasanya dilakukan pada sore hari sebelum jam kerja berakhir. Berita *online* dicari pada keseluruhan laman di internet, namun terdapat situs yang rutin dilakukan *monitoring* antara lain *kompas.com*, *selular.id*, *majalahict.com*, *viva.co.id*, *liputan6.com*, *bisnis.com*, *beritasatu.com*, *tempo.co*, *republika.com*, *merdeka.com*, *detik.com*, *tribunnews.com*, *okezone.com*, *antaranews.com*, dan *metrotvnews.com*. Setelah berita terkait *kominfo* ditemukan, berita tersebut kemudian disalin dan disusun pada format yang ada.

JUDUL	: Indonesia Tunjuk Jack Ma Jadi Penasihat E-Commerce
SUMBER	: Koran Sindo
LINK	: .
TANGGAL	: Jumat, 9 September 2016
HALAMAN	: 16

<p>Indonesia Tunjuk Jack Ma Jadi Penasihat E-Commerce</p> <p>BILLIARDING - Pendiri Alibaba Group Jack Ma mengunggulkan siap menjadi penasihat dengan pangsa e-commerce Indonesia. Hal ini menjadi konfirmasi Alibaba Group yang menyatakan bahwa anggotanya telah menerima tawaran ini.</p> <p>Tawaran ini merupakan beres-beres delegasi Pemerintah Indonesia mengunjungi pejabat Alibaba. Menteri Kominfo dan Industri (Kotri) dan Menteri Perdagangan dan Industri (Kemendag) Indonesia mengatakan, Pemerintah Indonesia mengajuk Jack Ma untuk dalam waktu dekat penasihat e-commerce Indonesia seperti yang ditunjuk dalam peta jalan e-commerce Indonesia tahun 2016. Devisi Pengantar tersebut terdistribusi dan akan diadopsi ke depan. Di samping Jack Ma dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan industri e-commerce Tanah Air di tengah persaingan global.</p> <p>"Kami memantapkan untuk melakukan pertemuan Jack Ma dan dipostikan sebagai penasihat di Devisi Pengantar agar percaya diri dan memiliki visi yang jelas. Sebagaimana telah disebutkan roadmap e-commerce dan memantapkan Devisi Pengantar," ujar Billiarding.</p> <p>Penggunaan Jack Ma diharapkan untuk membantu memper-</p>	
<p>baiki posisi Indonesia di pasar internasional agar lebih menarik. Seperti di negara Jerman, Jawa Barat (Jabar) Alibaba memberikan solusi yang dibutuhkan pemerintah Indonesia terhadap Jack Ma.</p> <p>Peraturan merupakan satu dari sekian delegasi yang mengunjungi Indonesia (Pengantar) (KTT) G-20 bersama Presiden Joko Widodo (Jokowi) di Kota Hangzhou, Provinsi Zhejiang, China, pada akhir pekan lalu. Di sela-sela kunjungan tersebut Jokowi berkesempatan bertemu dengan Alibaba Group di Hangzhou pada Jumat (2/9).</p> <p>Berdasarkan laporan Newsweek, Jokowi mengajuk Jack Ma untuk membantu pemerintah antara perusahaan manufaktur dan kecil (SME) Indonesia dengan Alibaba. Dia juga memintakan saran dan bantuan dari Alibaba agar mencapai 56 SME Indonesia dapat menembus pasar China dan pasar global secara efektif dan efisien.</p> <p>Jack Ma memberikan wawancara eksklusif perantara Jokowi mengatakan visi dan dukungan Pemerintah Indonesia terhadap SME telah sejalan dengan strategi Alibaba. Menurut Jack Ma, model bisnis perusahaannya juga cocok de-</p>	
<p>ngan pasar Indonesia yang memiliki potensi besar karena didukung jumlah populasi dan SME.</p> <p>Jack Ma juga percaya diri perusahaan Indonesia akan meraih keuntungan yang besar dari transaksi yang akan dilakukan Alibaba. Saat ini Jack Ma juga menjabarkan sebagai ketua gugus tugas pengembangan R20 SME. Dia membangun perantara elektronik perdagangan dunia (eWTP) untuk membantu perusahaan swasta meningkatkan perdagangan.</p> <p>Potensi pasar e-commerce Indonesia yang sangat besar sering menarik perhatian para investor asing.</p> <p>Potensi pasar e-commerce Indonesia yang sangat besar akan menarik perhatian para investor asing. Awal tahun ini, perusahaan swasta KKR & Co LP dan Warburg Pincus LLC mengalokasikan dana lebih dari USD50 juta kepada Go-Jek. Seminggu itu Alibaba membeli saham ritel online Asia Tenggara, Lazada Group senilai USD1 miliar.</p>	

Gambar 3.9 Format *Monitoring* di Kementerian Kominfo

(Sumber : Dokumen Internal Kominfo)

Pada media cetak, *monitoring* dilakukan pada enam belas media cetak yaitu The Jakarta Post, Koran Jakarta, Tempo, Majalah Tempo, Rakyat Merdeka, Suara Pembaruan, Harian Terbit, Media Indonesia, Kompas, Investor Daily, Kontan, Republika, Bisnis Indonesia, Suara Karya, Indopos, dan Koran Sindo. *Monitoring* dilakukan dengan membaca keseluruhan berita. Berita yang sesuai kemudian diberi tanda dan di-fotocopy. Selanjutnya berita akan dipotong-potong menjadi *klipping* pada format yang sudah dibuat.

Setelah berita *online* dan cetak terkumpul, berita kemudian dianalisis. Analisis berita ini dilakukan dengan menentukan kategori berita. Terdapat lima kategori berita sebagai berikut:

- 1) Telekomunikasi : berita mengenai jaringan, pembangunan infrastruktur, proyek palapa ring, satelit, operator.
- 2) Telematika : berita mengenai internet, media sosial, *e-commerce*, *e-bussines*, *e-government*, satu juta domain, 1000 *start up*, dan *smart city*.
- 3) Komunikasi Publik : berita yang dibuat humas, informasi mengenai Kominfo untuk publik, ceremonial, dan kegiatan Menteri Kominfo.
- 4) Penyiaran : berita mengenai penyiaran TV dan radio, KPI, digitalisasi.
- 5) Pos : berita mengenai pos Indonesia.

Berita juga dianalisis berdasarkan kecenderungannya. Kecenderungan dibagi menjadi positif dan negatif. Berita digolongkan positif apabila berita sesuai atau mendukung keputusan yang dibuat oleh Kominfo dan mengarahkan opini yang positif terhadap Kominfo. Sementara berita yang digolongkan negatif apabila bertentangan dengan keputusan kominfo dan memberikan kesan negatif terhadap Kominfo setelah membaca berita tersebut.

Selain membuat analisis berita, pada *klipping* juga dibuat sebuah *resume* berita. *Resume* berita berisi dua buah berita yang paling kerap muncul pada hari pembuatan *klipping*. *Resume* diambil dari satu artikel berita *online*.

Setelah semua komponen *klipping* dari media *monitoring* selesai dibuat, *klipping* kemudian di-*fotocopy* sebanyak 62 kali. Setiap *klipping* kemudian dijilid dengan cover yang sudah disediakan. *Klipping* kemudian diedarkan kepada seluruh eselon 1 Kominfo.

Selain mengedarkan *klipping* media *monitoring* dalam bentuk cetak. *Klipping* dibuat dalam bentuk *softfile*. Seluruh *klipping* media cetak yang ada di-*fotocopy* dan digunting dan di-*scan* kemudian dijadikan satu pada file *klipping* berita *online* pada Microsoft Word yang kemudian disimpan dalam bentuk PDF. Selanjutnya, *klipping* dikirimkan melalui email humas Kominfo yaitu humas@kominfo.go.id kepada seluruh staff yang mendaftarkan *email*-nya untuk menerima *klipping* berita harian.

Ketika melakukan kegiatan KKL, penulis melakukan seluruh aktivitas dalam media *monitoring* di atas. Selain itu, penulis juga diberi kepercayaan untuk dapat mengetahui *password* dari akun *email* humas Kominfo untuk setiap harinya mengirimkan *softfile klipping* berita yang sudah di buat.

b. Analisis Berita

Setelah membuat *klipping*, berita yang ada juga harus dilakukan analisis. Komponen berita yang dianalisis adalah sebagai berikut:

- 1) Jumlah media yang memberitakan : menghitung jumlah media yang memberitakan berita mengenai Kominfo.
- 2) Jumlah berita pada setiap media : menghitung jumlah berita pada setiap media.
- 3) Menghitung jumlah *spokesperson* internal Kominfo : *spokesperson* yang dihitung pada setiap berita adalah setiap pihak internal Kominfo seperti Menteri Kominfo Rudiantara, Plt Biro Humas Noor Iza dan lain sebagainya. Setiap *spokesperson* yang dihitung adalah pihak internal yang memberikan pernyataan dan dikutip dalam berita. Apabila hanya disebutkan namanya berarti tidak dihitung.
- 4) Menghitung jumlah berita yang memiliki kecenderungan positif dan negatif.
- 5) Menghitung jumlah berita berdasarkan kategori beritanya.

c. Menjaga *Pressroom*

Pressroom merupakan sebuah ruangan yang digunakan untuk memfasilitasi wartawan dalam melakukan liputan serta pembuatan berita. Di sana terdapat beberapa komputer yang terkoneksi dengan internet yang dapat digunakan oleh wartawan untuk menulis dan membuat liputan berita secara gratis. Ketika bertugas di *pressroom* ini yang harus dilakukan adalah memastikan wartawan untuk mengisi buku tamu yang telah disediakan dan melakukan *input* data wartawan yang datang ke *pressroom* pada setiap minggunya.

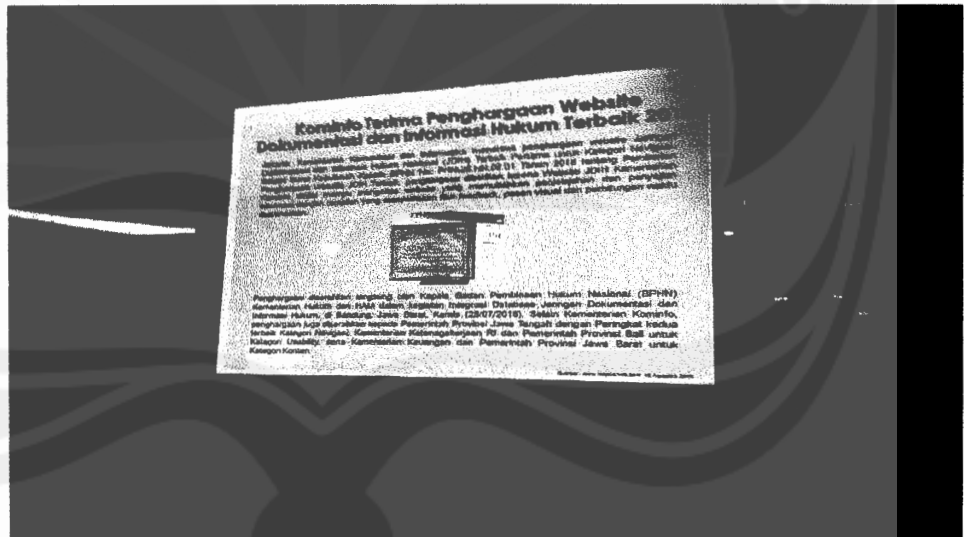
d. Memberikan Pelayanan Informasi di PPID

Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) merupakan salah satu bagian dari Biro Humas Kominfo yang memberikan pelayanan informasi bagi setiap orang. PPID memberikan informasi melalui layanan telepon dan secara langsung ketika terdapat orang yang berkunjung ke Kominfo.

Penulis ketika melakukan kegiatan KKL diberikan kesempatan juga untuk memberikan informasi melalui layanan telepon. Informasi yang diberikan melalui telepon adalah nomor telepon untuk mengarahkan penelpon kepada pihak-pihak yang relevan untuk memberikan informasi mengenai hal yang ditanyakan. Setiap data penelpon harus dicatat seperti nama, asal instansi, hal yang ditanyakan, dan nomor rujukan yang diberikan.

e. Membuat Konten Plasma

Salah satu kegiatan Humas yang dilakukan di Kominfo adalah membuat konten Plasma. Terdapat berbagai jenis konten tayangan plasma, seperti visi misi, foto dan lain sebagainya. Namun, pada saat melakukan kegiatan KKL, penulis berkesempatan untuk membuat tayangan plasma berupa ringkasan berita harian yang didapat dari *monitoring* media *online*. Berita yang dipilih merupakan berita-berita yang memberikan kesan positif bagi Kominfo. Berita yang dipilih sebanyak 4 hingga 8 berita. Tidak ada aturan khusus mengenai jumlah berita, namun disesuaikan dengan dengan berita *online* yang didapat pada *monitoring* yang dilakukan.



Gambar 3.10 Konten Plasma

(Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis)

Berita yang sudah dipilih untuk dibuat sebagai konten plasma, dirangkum dan dimasukkan dalam *powerpoint presentation* (PPT).

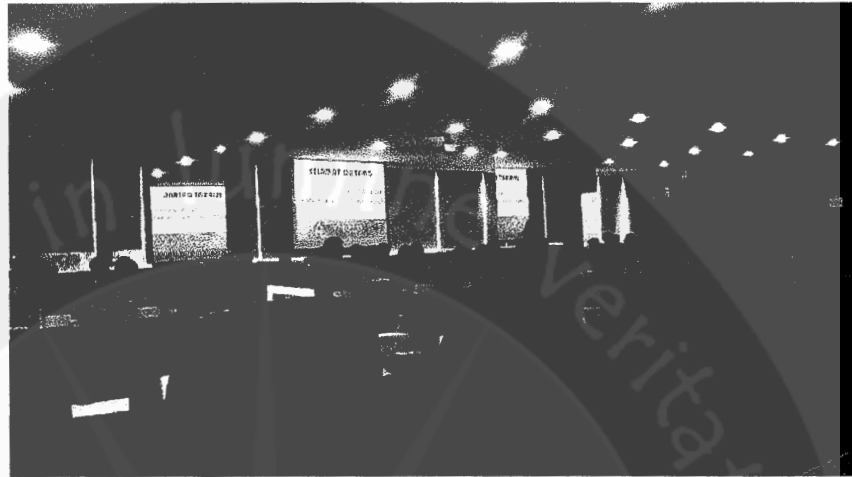
Ketentuan dalam pembuatan konten ringkasan berita tersebut adalah menempatkan foto pada tempat yang sesuai, tergantung arah dari foto. Sebagai contoh foto orang yang menghadap ke kanan. Maka, pada ringkasan PPT foto tersebut diletakkan di kiri supaya tatapan dari foto tersebut tidak kosong. Untuk ringkasan sendiri tidak terdapat ketentuan khusus, namun *lead* (paragraf awal berita) berita selalu dimasukkan di awal dan kutipan langsung diubah menjadi kutipan tak langsung. Sementara untuk *font* dan *layout* tidak terdapat aturan khusus dan dapat disesuaikan kreativitas masing-masing. Hal terpenting tulisan dapat dibaca dengan jelas.

f. Mempersiapkan Kunjungan Mahasiswa

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh biro Humas Kominfo adalah menerima kunjungan dari Universitas. Kunjungan mahasiswa diorganisir oleh bagian Tata Usaha (TU). Ketika melakukan kunjungan mahasiswa, mahasiswa KKL membantu untuk menjadi operator, notulen dan dokumentasi. Notulens bertugas mencatat detail acara seperti jumlah peserta, nama dosen pembimbing yang turut hadir, ringkasan materi dari pembicara, dan pertanyaan serta jawaban pada sesi tanya jawab.

Pada kegiatan kunjungan mahasiswa dari Universitas Sebelas Maret yang dilakukan pada 6 September 2016 lalu, penulis berkesempatan untuk berpartisipasi sebagai operator dan membuat rekap notulensi. Operator bertugas untuk mengoperasikan komputer dan mengendalikan tayangan *slide* yang ditampilkan. Sementara rekap notulensi dibuat setelah acara

selesai. Penulis dalam membuat rekap berperan sebagai pembuat ringkasan dari materi yang disampaikan oleh pembicara.



Gambar 3.11 Kunjungan Mahasiswa UNS

(Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis)

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

1. Analisis Konsep *Public Relations*

Kementerian Kominfo sebagai lembaga pemerintahan telah berusaha untuk melaksanakan fungsinya untuk melayani masyarakat. Salah satu pelayanan yang diberikan adalah melalui pelayanan informasi. Pelayanan informasi dilaksanakan oleh Biro Humas sebagai pusat komunikasi dari Kominfo. Biro Humas melakukan serangkaian program komunikasi untuk dapat menyampaikan pesan kepada publiknya. selain itu Kominfo juga berupaya agar masyarakat mengetahui informasi terbaru mengenai regulasi yang dibuat oleh pemerintah dalam hal ini Kementerian Kominfo. Pada bagian ini, penulis akan melakukan analisis mengenai konsep *public relations* yang

terdapat di Kominfo yang meliputi definisi humas, tugas dan fungsi humas, serta publik.

Humas di Kementerian Kominfo diterjemahkan sebagai pihak yang secara aktif berkomunikasi dengan publiknya. Humas diartikan sebagai penyalur atau jembatan komunikasi antara Kementerian Kominfo dengan publiknya. Humas secara lebih rinci diartikan sebagai pihak yang terus menerus memberikan informasi mengenai Kementerian Kominfo.

Sementara menurut Jefkins (1996, hal. 9) humas didefinisikan sebagai suatu hal yang mencakup keseluruhan komunikasi yang terencana, kepada seluruh khalayak dengan tujuan tertentu yang mewujudkan saling pengertian. Sedangkan menurut Institute of PR (IPR) (dalam Jefkins, 1996, hal. 8), praktik PR merupakan seluruh upaya yang terencana dan berkesinambungan yang dilakukan untuk menjaga niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan khalayaknya. Hampir sama dengan pengertian menurut Cutlip, Center, dan Broom (dalam Kriyantono, 2008, hal. 5) humas adalah fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya yang dapat mempengaruhi keberhasilan organisasi tersebut. Ketiga pengertian tersebut memiliki kesamaan yaitu humas sebagai fungsi komunikasi yang terencana untuk melakukan komunikasi kepada publiknya.

Jika dilihat dan dibandingkan dari pengertian humas yang terdapat di Kementerian Kominfo dan tiga definisi yang ada, humas hanya dianggap sebagai pihak yang terus berkomunikasi namun tidak melakukan perencanaan

komunikasi tersebut. Apabila dihubungkan dengan kegiatan yang dilakukan, humas di Kominfo memang tidak melakukan perencanaan namun terus melakukan kegiatan teknis komunikasi seperti pembuatan produk-produk humas dan juga melakukan kegiatan rutin seperti media *monitoring*.

Humas Kominfo juga tidak melakukan perencanaan terkait program yang dilakukan. Salah satunya dalam pembuatan berita yang rutin untuk dilakukan. Pembuatan berita yang dilakukan secara rutin tidak dilakukan berdasarkan perencanaan. Namun pemberitaan yang dilakukan secara rutin hanya mengikuti perintah dari pemerintahan Jokowi yang ingin lebih terbuka kepada publiknya. Begitu pula dengan pembuatan produk humas lainnya seperti brosur, baliho, *banner* dan *leaflet*. Pembuatan tidak direncanakan sebelumnya dan lebih sering mengikuti anggaran yang ada pada divisi humas.

Berkaitan dengan definisi humas menurut Kementerian Kominfo, humas di Kominfo memiliki tujuan untuk mempertahankan, membentuk, dan memperbaiki citra dari Kementerian Kominfo itu sendiri. Tujuan ini diwujudkan dalam kegiatan-kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan cara menginformasikan seluruh kegiatan dan kebijakan yang dibuat oleh Kementerian Kominfo kepada seluruh publiknya. Selain itu, humas Kominfo secara rutin melihat perkembangan opini yang ada di masyarakat mengenai Kominfo melalui *monitoring* media. *Monitoring* dilakukan untuk melihat hasil akhir dari kegiatan komunikasi yang sudah dilakukan.

Menurut Kriyantono (2008, hal. 6-21) *public relations* memiliki tujuannya yaitu menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan publiknya melalui kecukupan informasi yang diberikan, membangun citra korporat, citra korporat melalui program CSR, membentuk opini yang *favourable* melalui saluran komunikasi yang interaktif yang secara terus-menerus dengan publik, dan membentuk *goodwill* dan kerja sama.

Jika dibandingkan dengan teori di atas, humas di Kementerian Kominfo masih berada pada tujuan untuk menciptakan pemahaman antara Kominfo dengan publiknya. pemahaman diciptakan dengan terus mengomunikasikan kegiatan dan kebijakan yang terdapat di Kementerian Kominfo. Selain itu, Humas Kominfo juga melalui kegiatannya ingin menunjukkan citra positif pada organisasinya melalui komunikasi yang dilakukan. Humas Kominfo juga berusaha untuk membentuk opini yang positif pada publik mengenai Kementerian Kominfo.

Namun, kegiatan yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo untuk membentuk opini positif belum menggunakan saluran komunikasi yang interaktif. Kegiatan komunikasi dilakukan hanya dengan menyebarkan informasi mengenai Kementerian Kominfo baik kegiatan maupun regulasi. Sementara media komunikasi yang dapat digunakan publik untuk berkomunikasi langsung dengan pihak Kominfo hanya melalui PPID, sehingga komunikasi masih cenderung bersifat satu arah. Hal ini karena masih minimnya saluran komunikasi dua arah di Kominfo.

Berkaitan dengan tujuan humas di Kementerian Kominfo, fungsi dari humas sendiri adalah untuk mampu mendukung terwujudnya tugas pokok dan fungsi (tupoksi) dari Kementerian Kominfo itu sendiri. Kegiatan komunikasi yang dilakukan seperti penyebaran informasi mengenai regulasi oleh humas bertujuan supaya masyarakat memahami dan selanjutnya mematuhi regulasi yang ada. Dengan itu, tupoksi dari Kominfo dapat tercapai.

Sebagai lembaga pemerintahan, Kominfo juga sudah memberikan akses pelayanan informasi baik melalui Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi maupun melalui *website* kominfo.go.id. Informasi yang diberikan pun beragam, bahkan hampir seluruh informasi dapat dengan mudah didapatkan melalui PPID. Informasi tersebut meliputi lapangan pekerjaan, memberikan keluhan, regulasi, dan lain sebagainya.

Menurut Kriyantono (2008, hal. 21), *public relations* memiliki fungsi untuk memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya, melayani kepentingan publik dengan baik, dan memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik. Cutlip & Center juga menjabarkan fungsi PR sebagai penunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan, melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum, dan membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik.

Melihat dari konsep fungsi humas tersebut, humas Kominfo telah memiliki fungsi untuk mendukung kinerja organisasi dalam mencapai tujuan. Selain itu, sudah adanya saluran komunikasi dua arah yaitu melalui telepon di PPID. Humas juga telah banyak memberikan pelayanan informasi melalui berbagai saluran komunikasi seperti *website* dan juga produk-produk humas yang dibuat.

Meskipun humas Kementerian Kominfo sudah memiliki serangkaian fungsi tersebut, humas Kominfo masih belum dapat secara langsung menjadi penasihat dalam pembuatan kebijakan. Hal ini dikarenakan posisi humas Kominfo yang tidak dapat secara langsung melakukan komunikasi atau berdiskusi dengan Menteri Rudiantara. Selain itu, saluran komunikasi yang mampu memunculkan interaktivitas dengan publik juga sangat terbatas. Telepon merupakan salah satu saluran komunikasi yang dapat menumbuhkan interaktivitas. Sementara untuk media sosial tidak digunakan untuk menumbuhkan interaktivitas itu.

Berdasarkan definisi, tujuan, dan fungsi humas, publik menjadi sebuah fokus dalam praktisi humas. Humas di Kementerian Kominfo tidak secara khusus mendefinisikan atau memetakan publiknya. Humas di Kominfo membedakan publiknya sebagai publik internal dan eksternal. Publik internal meliputi karyawan Kominfo, sementara publik eksternal meliputi media, perusahaan terkait dengan IT, organisasi pemerintahan lain, media, dan seluruh masyarakat Indonesia.

Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth (2007) menyatakan bahwa terdapat berbagai publik dalam *public relations*. Publik dalam *public relations* dibagi menjadi enam yaitu media, pemerintah, karyawan, investor, komunitas, dan pelanggan. Publik sendiri memiliki definisi sebagai sekumpulan orang dengan karakteristik tertentu, publik biasanya memiliki karakteristik yang sama (Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2007, hal. 171). Publik juga sering disebut sebagai *stakeholder* yaitu sekelompok orang yang mampu mempengaruhi organisasi (Freeman dan McVea dalam Anindita, 2014, hal. 10).

Publik yang ada di Kementerian Kominfo jika dilihat berdasarkan teori memiliki kesamaan. Publik yang ada adalah antara lain media yang terdiri dari media *online* ataupun cetak, karyawan Kominfo sendiri, humas di Kementerian lain sebagai pemerintah sebagai bagian dari publik Pemerintah, dan masyarakat Indonesia sebagai komunitas. Perbedaan dari teori sendiri adalah Kementerian Kominfo tidak memiliki publik pelanggan dan investor. Ketiadaan dua publik tersebut dikarenakan Kominfo bukan merupakan organisasi profit yang mencari keuntungan sebesar-besarnya. Kominfo merupakan organisasi pemerintah yang bertugas untuk melakukan pelayanan publik dengan sebaik-baiknya.

2. Analisis Humas Kominfo sebagai Humas Pemerintahan

Sebagai bagian dari humas di Badan Publik, Biro Humas Kementerian Kominfo melakukan tugas pelayanan kepada masyarakat. Biro Humas Kominfo memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Informasi yang diberikan antara lain adalah mengenai kebijakan, kegiatan dan program yang ada di Kementerian Kominfo.

Konsep Humas Pemerintahan menurut Ardianto (2014, hal. 239) adalah menjalankan kegiatan publik dan pelayanan publik. PR memberikan informasi mengenai kebijakan pemerintah yang mengikat rakyat atau masyarakat. Selain itu Ardianto (2014, hal. 239) juga mengatakan bahwa PR perlu memberikan pelayanan terbaik dengan mengurangi birokrasi supaya tidak berbelit-beli dan terbentuk citra positif.

PR juga perlu mengupayakan terwujudnya komunikasi yang bersifat demokrasi dengan adanya penghargaan bagi masyarakat (Ardianto, hal. 240). Humas di organisasi pemerintahan juga memiliki kegiatan yang secara internal maupun eksternal (Ardianto, 2014, hal 241). Kegiatan PR yang bersifat internal adalah mengadakan analisis terhadap kebijakan partai politik yang sedang berjalan dan mengadakan perbaikan dari analisis yang sedang dilakukan. Sementara untuk kegiatan yang bersifat eksternal adalah memberikan atau menyebarkan pernyataan-pernyataan secara jujur dan objektif kepada publik dengan menutamakan kepentingan publik.

Melihat kinerja humas di Kementerian Kominfo, kegiatan pelayanan publik telah dilakukan oleh bagian humas. Humas sudah memberikan berbagai informasi kepada masyarakat baik melalui Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi ataupun melalui produk-produk yang dikelola oleh humas. Namun,

humas di Kementerian Kominfo sendiri masih belum melakukan analisis pada publik.

3. Analisis Aktivitas Pembuatan Naskah Humas

Biro Humas Kementerian Kominfo dalam melakukan kegiatannya sehari-hari salah satunya melakukan pembuatan naskah humas. Aktivitas dalam pembuatan naskah humas tidak didefinisikan secara khusus oleh Kementerian Kominfo. Pembuatan naskah humas dipahami sebagai aktivitas membuat produk-produk naskah humas. Hal ini sama dengan apa yang disampaikan oleh Kriyantono (2008, hal 95) yang mendefinisikan *public relations writing* sebagai aktivitas menulis atau membuat produk-produk tulisan yang didesain untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik yang dapat mempengaruhi citra organisasi. Maka setiap produk yang digunakan untuk membangun dan menjaga hubungan positif organisasi dapat disebut sebagai naskah humas.

Produk naskah humas yang dibuat Kementerian Kominfo antara lain adalah *press release*, pembuatan berita, menulis untuk konten media sosial, brosur, *leaflet*, *banner*, dan pembuatan baliho. Dari keseluruhan produk tersebut, berita menjadi salah satu produk yang paling banyak dibuat dan dilakukan secara reguler. Setiap hari selalu ada pembuatan berita mengenai Kementerian Kominfo.

Aronson, Spenter, & Ames (2007) mendefinisikan banyak produk naskah humas antara lain siaran pers (*press release*), biografi, naskah pidato,

menulis untuk *broadcast*, *financial writing*, dan menulis untuk internet. Seluruh produk naskah humas tersebut memiliki definisinya masing-masing.

Siaran pers menurut Aronson, Spenter, & Ames (2007) didefinisikan sebagai berita yang diciptakan oleh humas terkait dengan organisasi. Topik dalam pembuatan siaran pers ini menurut Aronson, Spenter, & Ames (2007) adalah kegiatan organisasi dan perkembangan dari organisasi. Siaran pers ini menurut Aronson, Spenter, & Ames (2007) biasanya ditulis menggunakan format piramida terbalik dan memenuhi unsur 5W+1H. Selain itu, unsur nilai berita seperti kedekatan, ketermukaan, aktual, faktual, menarik minat insani, penting, dan memiliki dampak yang luas juga harus dapat dipenuhi.

Kriyantono (2008, hal. 155) juga menjelaskan mengenai jenis-jenis *press release*. Jenis-jenis dari *press release* antara lain :

- a) *Basic publicity release* yang merupakan *release* yang berisi informasi yang mengandung nilai berita.
- b) *Product release* yang lebih menjelaskan mengenai produk.
- c) *Financial release* berisi mengenai kondisi keuangan organisasi.
- d) *Executive statement release* yang berisi mengenai CEO dan eksekutif perusahaan mengenai isu yang relevan tentang perusahaan.
- e) *Feature article* berisi penjelasan ringkasan mengenai program yang layak diterbitkan.
- f) *Relational relelase* berisi informasi untuk menjaga hubungan dengan publik.

- g) *Response release* siaran pers untuk memberikan respon terhadap komplain masyarakat pada perusahaan.
- h) *Bad news release* digunakan untuk mengkonter berita-berita negatif tentang perusahaan yang muncul di media.

Humas Kementerian Kominfo yang juga melakukan pembuatan siaran pers. Siaran pers yang terdapat di Kementerian Kominfo merupakan rangkaian tulisan yang menceritakan rangkaian acara secara detail meliputi latar belakang acara, dan gambaran acara yang akan berlangsung. Siaran pers di Kominfo dibuat sebelum acara dimulai. Siaran pers yang dibuat digunakan untuk memberikan media gambaran acara yang akan berlangsung. Unsur 5W+1H harus dipenuhi dalam pembuatan siaran pers di Kominfo. Siaran pers ini lebih cocok masuk pada jenis *basic publicity release* karena berisi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi.

Selain siaran pers, di Kementerian Kominfo terdapat juga pembuatan berita. Apabila dilihat dari definisi siaran pers, berita juga termasuk dalam siaran pers. Namun, di Kementerian Kominfo tidak pernah menyebut berita yang dibuat sebagai siaran pers. Sementara siaran pers lebih kepada tulisan yang dibuat sebelum kegiatan dimulai, sementara pembuatan berita dilakukan setelah kegiatan selesai. Pembuatan berita ini lebih dapat digolongkan sebagai *basic publicity release* mengingat tujuannya adalah untuk melakukan publikasi kepada publik mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo.

Menulis untuk internet menjadi produk naskah humas yang juga dominan dilakukan oleh humas Kementerian Kominfo. Pada hal ini, penulisan dilakukan pada media sosial Twitter. Menurut Aronson, Spenter, & Ames (2007) menulis untuk internet merupakan kegiatan mengelola media-media baru berbasis internet seperti *website* dan media sosial. Mengelola media sosial Twitter yang menjadi kegiatan rutin humas Kominfo menunjukkan salah satu aktivitas penulisan humas di Kementerian Kominfo yaitu penulisan di media sosial. Untuk pengelolaan *website* kominfo.go.id dilakukan tidak hanya oleh biro humas, namun oleh berbagai bagian di Kementerian Kominfo. Bagian humas lebih banyak mengelola pada konten pemberitaan.

Humas Kementerian Kominfo juga memproduksi produk naskah humas lainnya seperti pembuatan brosur, *leaflet*, *banner*, dan baliho. Produk-produk tersebut ditujukan untuk memberikan informasi kepada publik yang terdapat di Kementerian Kominfo. Selain itu, produk tersebut digunakan untuk semakin menunjang Kementerian Kominfo mencapai tupoksi yang ada. Humas membuat produk tersebut untuk menciptakan citra positif dari publiknya. Dapat disimpulkan bahwa produk termasuk dalam produk naskah humas karena sesuai dengan pengertian dari produk naskah humas yang telah diterangkan.

Dalam pembuatan naskah humas terdapat teknik dan proses yang dilalui. Teknis dan proses yang dilalui antara lain (Iriantara & Surachman, 2006, hal 67-73; Kriyantono, 2008, hal. 99-116) adalah menetapkan tulisan penulisan, menentukan khalayak, menentukan ide, menumpulkan informasi,

dan menetapkan media untuk publikasi. Keseluruhan proses tersebut berlangsung hingga tulisan humas selesai dilakukan.

Pada pembuatan berita yang merupakan naskah humas yang rutin dibuat, proses yang dilakukan pertama kali adalah pencarian informasi melalui kegiatan liputan. Kemudian barulah ide tulisan dibuat sesuai dengan *angle* berita yang diinginkan. Setelah itu penulisan selesai dilakukan, berita langsung disebarakan melalui media *website* dan Twitter. Proses edit dapat dilakukan setelah berita dimuat.

Jika dibandingkan dengan teori yang ada, teknik dan proses dalam pembuatan berita ini memiliki perbedaan. Humas Kementerian Kominfo tidak menentukan terlebih dahulu khalayak sasaran dari berita yang akan dibuat. Melainkan langsung ada proses pembuatannya. Tujuan dari pembuatan produk berita juga hanya mengikuti permintaan dari pemerintahan Jokowi yang ingin supaya Kementerian lebih terbuka pada masyarakat dan terjadinya pengalihan dana yang besar untuk pembuatan berita. Pemilihan media Twitter dan *website* juga tidak didasarkan pada tujuan dan khalayak yang ada.

Hampir sama dengan pembuatan berita, penulisan pada konten media sosial yaitu Twitter dimulai dengan pengumpulan informasi melalui liputan. Konten pada media sosial juga langsung dibuat dan diunggah tanpa adanya proses edit terlebih dahulu. Pemilihan media sosial Twitter juga tidak didasarkan pada khalayak dan tujuan. Akun Facebook berupa *fanpage* juga tidak dimaksimalkan karena Twitter lebih dianggap interaktif.

Begitu pula dengan pembuatan produk naskah humas lainnya seperti brosur, *leaflet*, *banner*, dan baliho. Proses pembuatan langsung dilakukan pada pengumpulan informasi. Selanjutnya, pembuatan konten dan desain dilakukan. Setelah selesai, menunggu proses acc dari bagian keuangan yang selanjutnya dilakukan proses cetak. Pembuatan dari produk-produk ini didasarkan pada kebutuhan untuk menyebarluaskan informasi pada publik. Pembuatan juga tidak rutin, melainkan menunggu tersedianya dana.

Dalam proses pembuatan naskah humas tentunya memiliki strategi tersendiri supaya pesan dapat tersampaikan kepada publik. Menurut Iriantara & Surachman (2006, hal. 36-55), strategi dalam pembuatan naskah humas meliputi identifikasi permasalahan, menentukan tujuan, analisis khalayak sasaran, memilih media, strategi pers, dan evaluasi. Strategi ini memungkinkan pesan yang disampaikan dapat terpublikasi secara lebih luas.

Aktivitas pembuatan naskah humas yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo jika dilihat juga menerapkan beberapa strategi yang ada. Strategi yang paling terlihat adalah strategi pers dan evaluasi. Strategi pers terlihat dari konten berita dan siaran pers yang harus mengandung 5W+1H sebagai ketentuan utama. Untuk strategi evaluasi, dilakukan setiap harinya melalui *monitoring* dan melihat perkembangan opini publik melalui pemberitaan di media.

4. Analisis Aktivitas Pembuatan Naskah Humas dalam Konteks Menciptakan Keterbukaan Informasi Publik

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 Tahun 2008, Badan Publik yang sumber dananya berasal dari APBN perlu mewujudkan keterbukaan informasi publik. Pada UU No. 14 Tahun 2008 Pasal 9 dijelaskan informasi yang wajib disediakan dan diumumkan oleh Badan Publik. Informasi tersebut antara lain informasi yang berkaitan dengan Badan Publik, informasi kegiatan dan kinerja Badan Publik, laporan keuangan, informasi lain yang diatur dalam perundang-undangan. Pada pasal 9 juga disebutkan bahwa informasi yang disampaikan harus mudah dijangkau dan mudah dipahami. Salah satu caranya adalah dengan penyebaran informasi melalui Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi.

Pada konteks mewujudkan keterbukaan informasi publik, pembuatan naskah humas dapat dibilang memenuhi keterbukaan informasi. Humas Kementerian Kominfo secara rutin memberikan informasi mengenai kegiatan dan kebijakan yang dibuat oleh Kementerian Kominfo. Pembuatan naskah humas ini juga pada akhirnya memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai kinerja Kementerian Kominfo untuk melayani rakyat.

Kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai kebijakan yang dibuat oleh Kementerian Kominfo juga nampaknya disadari penuh oleh Kementerian Kominfo. Meskipun belum secara rutin melakukan pembuatan naskah humas untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat seperti kebijakan, namun upaya ini sudah diusahakan oleh biro humas Kementerian Kominfo. Namun, dapat

dilihat bahwa keterbukaan informasi yang diciptakan selama ini adalah keterbukaan akan kegiatan dan kinerja Kominfo.

Meskipun masih lebih banyak memberikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan Kementerian Kominfo. Dapat diketahui bahwa pembuatan naskah humas yang ada pada biro Humas Kementerian Kominfo juga ditujukan untuk mendukung terwujudnya keterbukaan informasi publik. Selain itu, naskah humas yang ada juga disebarluaskan melalui PPID, sehingga semakin menunjukkan bahwa Biro Humas Kominfo telah berperan dalam mewujudkan keterbukaan informasi publik melalui naskah humas yang dibuat.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia merupakan salah satu Badan Publik yang ada di Indonesia. Kementerian Kominfo merupakan Badan Publik yang menyelenggarakan urusan pemerintahan termasuk di dalamnya pembuatan kebijakan yang terkait dengan komunikasi dan informatika. Kementerian Kominfo memiliki bagian humas yang tergabung dalam Sekretariat Jenderal Kominfo. Bagian Humas pada Kementerian Kominfo disebut sebagai Biro Hubungan Masyarakat (Biro Humas).

Biro Humas memiliki fungsi untuk melakukan dan mempersiapkan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo. Kegiatan tersebut antara lain pelayanan informasi, publikasi, hingga melakukan evaluasi terhadap serangkaian kegiatan humas yang dilakukan. Dalam melakukan tugasnya, Biro Humas Kominfo dipimpin oleh seorang Kepala Biro Humas. Pada Biro Humas Kominfo dibagi menjadi dua yaitu bagian pelayanan informasi dan publikasi. Bagian Pelayanan Informasi terdiri dari Subbagian Media *Online*, Subbagian Media Konvensional, Subbagian Dokumentasi dan Perpustakaan, serta Subbagian Tata Usaha. Sementara Bagian Publikasi terdiri dari Subbagian Pemberitaan, Subbagian Pengelolaan Opini Publik dan Analisa Berita, serta Subbagian Hubungan Internal dan Eksternal.

Dari hasil Kuliah Kerja Lapangan yang dilakukan selama 29 hari, dapat diketahui bahwa Biro Humas Kementerian Kominfo juga melakukan pembuatan produk-produk naskah humas. Produk naskah humas yang dibuat antara lain siaran pers, berita, naskah pidato, penulisan pada konten media sosial Twitter, brosur, *leaflet*, *banner*, dan baliho. Biro Humas Kementerian Kominfo membedakan penyebutan berita dan siaran pers. Padahal secara konsep keduanya merupakan hal yang sama dan lebih tepat jika disebut siaran pers karena dibuat oleh humas suatu organisasi. Siaran pers menjadi naskah humas yang paling rutin dibuat.

Pada proses pembuatan naskah humas di Kementerian Kominfo terdapat beberapa tahap, antara lain pencarian data, pembuatan, edit dan penyebaran. Terdapat proses yang berbeda pada pembuatan siaran pers. Siaran pers dapat disebarkan terlebih dahulu sebelum dilakukan proses edit. Proses edit dapat dilakukan setelah naskah humas disebarluaskan.

Dari rangkaian proses tersebut, Biro Humas Kementerian Kominfo masih belum melakukan perencanaan. Naskah humas yang ada dibuat dipengaruhi oleh kebijakan dari pemerintahan yang sedang berjalan dan juga ketersediaan dana. Seperti pembuatan siaran pers yang memang lebih dimaksimalkan dalam penggunaan dana dibandingkan dengan naskah humas yang lain. Pemaksimalan dana ini berkaitan dengan tujuan pemerintahan Jokowi yang lebih ingin Badan Publik memperlihatkan kinerjanya. Pemaksimalan dana pada pembuatan siaran pers ini akhirnya berimbas pada pembuatan majalah eksternal yang tidak lagi dilakukan. Pembuatan naskah humas lain seperti brosur, *leaflet*, *banner*, dan baliho

juga terpengaruh oleh dana. Pembuatan naskah humas tersebut tidak rutin dilakukan dan dilakukan hanya ketika terdapat dana dan dianggap dibutuhkan.

Kegiatan evaluasi juga belum dilakukan ketika pembuatan naskah humas dilakukan. Seperti pada pembuatan siaran pers, proses edit sebagai salah satu evaluasi justru dapat dilakukan diakhir ketika siaran pers selesai disebar. Selain itu, evaluasi secara keseluruhan mengenai keberhasilan dan efektivitas pembuatan naskah humas belum dilakukan. Evaluasi yang dilakukan masih sebatas intonasi berita yang mengarah pada positif dan negatif. Sementara evaluasi keberhasilan naskah humas seperti siaran pers yang banyak dijadikan sumber acuan berita di media massa belum dilakukan. Evaluasi keberhasilan peningkatan pengetahuan masyarakat setelah membaca produk naskah humas lain juga belum dilakukan.

Dalam penyebaran informasi, Biro Humas Kementerian Kominfo menggunakan media *website*, Twitter, dan secara konvensional melalui PPID dan BP3TI, Balai Monitoring, BP2KI Kominfo di seluruh daerah. Pemilihan media ini masih belum disesuaikan dengan publik yang ada. Misalnya pada penyebaran brosur dan *leaflet* yang hanya melalui PPID dan BP3TI, Balai Monitoring, BP2KI Kominfo di seluruh Indonesia dan belum memanfaatkan *website* dan media sosial yang dimiliki, sehingga cakupannya menjadi terbatas.

Berkaitan dengan pembuatan naskah humas, strategi yang digunakan saat ini adalah strategi pers. Strategi pers ditunjukkan dengan unsur 5W+1H yang menjadi komponen utama dalam pembuatan naskah humas terutama pada pembuatan siaran pers dan konten media sosial Twitter.

Aktivitas naskah humas yang dilakukan oleh Biro Humas Kementerian Kominfo juga sudah mendukung tujuan pemerintah dalam mewujudkan keterbukaan informasi publik seperti yang terdapat pada UU No. 14 Tahun 2008. Sebagai Badan Publik, Kementerian Kominfo telah memberikan informasi mengenai kegiatan, kebijakan, dan berbagai informasi mengenai Kementerian Kominfo sebagai Badan Publik.

B. Saran

Berkaitan dengan aktivitas pembuatan naskah humas yang dilakukan oleh Biro Humas Kementerian Kominfo, seharusnya proses perencanaan dilakukan. Proses perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan produk yang dibuat, konten, dan media yang didasarkan pada kebutuhan publik. Biro Humas dapat melakukan *monitoring* tren media yang ada ataupun melakukan responden pada publik yang menjadi sasaran.

Supaya peran humas dalam perencanaan ini dapat dicapai, perlu adanya perubahan paradigma humas yang hanya sebagai penyalur informasi kepada publik menjadi peran humas sebagai perencana strategi. Dengan adanya perencanaan yang lebih baik di Biro Humas Kementerian Kominfo, nantinya diharapkan informasi dapat disampaikan dengan baik.

Evaluasi juga menjadi proses yang perlu diperbaiki. Terutama pada pembuatan siaran pers yang proses evaluasinya dapat dilakukan setelah proses penyebaran. Proses evaluasi mengenai efektivitas dari naskah humas yang dibuat juga masih perlu dilakukan. Evaluasi ini dapat meliputi pemantauan berita dengan

sumber naskah humas yang dibuat hingga pengetahuan masyarakat yang meningkat setelah membaca produk naskah humas yang dibuat. Evaluasi juga dapat dilihat dari *share* media Twitter dan jumlah akses dari *website* terhadap naskah humas yang diproduksi.

Produk naskah humas yang dibuat juga dapat ditambahkan baik secara periode pembuatannya maupun jenisnya. Naskah humas seperti majalah internal dapat diaktifkan kembali untuk memberikan informasi secara internal. Selain itu, Biro Humas juga seharusnya dapat membuat naskah humas lain seperti siaran pers dengan format berita *feature*, *company profile*, ataupun pembuatan naskah pidato bagi Kepala Biro Humas untuk memberikan pernyataan di media. Pembuatan berbagai naskah humas tersebut tentunya dapat meningkatkan citra positif dari Kementerian Kominfo sendiri. Meskipun begitu, proses perencanaan menjadi hal kunci untuk mengetahui produk naskah humas lain yang dibutuhkan.

Daftar Pustaka

- Anindita, M. Y. K. P. (2014). *Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas dan tipe industri terhadap pengungkapan sukarela pelaporan keberlanjutan*. Diambil dari <http://e-journal.uajy.ac.id/6771/3/EA218436.pdf> pada 11 Juli 2016
- Ardianto, E. (2014). *Handbook of public relations : Pengantar komprehensif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Aronson, M., Spetner, D., & Ames, C. (2007). *The public relations writer's handbook: The Digital Age* (2 ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Graham, M., & Avery, E. (2013). *Government public relations and social media: An analysis of the perceptions and trends of social media use at the local government level*. *Public Relations Journal*, 7(4), 1–21.
- Hasil riset doktoral ismail cawidu mengenai implementasi keterbukaan informasi publik di pengelolaan informasi dan dokumentasi (pid) kementerian dan lembaga negara. (2016). Diambil dari https://kominfo.go.id/content/detail/7144/siaran-pers-no-24pihkominfo32016-tentang-hasil-riset-doktoral-ismail-cawidu-mengenai-implementasi-keterbukaan-informasi-publik-di-pengelola-informasi-dan-dokumentasi-pid-kementerian-dan-lembaga-negara/0/siaran_pers
- Idris, I. K. (2015). Peran humas pemerintah di era keterbukaan informasi (Analisis isi permenpan-rb no. 6 tahun 2014 tentang jabatan fungsional pranata humas dan angka kreditnya). *Jurnal Universitas Paramadina*, 11(3), 1146–1163.
- Iriantara, Y., & Surachman, A. Y. (2006). *Public relations writing : Pendekatan teoretis dan praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jenkins, F. (1996). *Public relations* (4 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Keterbukaan informasi kebutuhan pemerintah. (2015). Diambil dari <http://www.republika.co.id/berita/koran/didaktika/15/09/29/nvfc083-keterbukaan-informasi-kebutuhan-pemerintah> pada 11 Juli 2016
- Kominfo raih penghargaan situs keterbukaan informasi publik terbaik. (2011). Diambil dari <http://news.detik.com/berita/1733389/kominfo-raih-penghargaan-situs-keterbukaan-informasi-publik-terbaik>
- Kriyantono, R. (2008). *Public relations writing : Teknik produksi media public relations dan publisitas korporat*. Jakarta: Kencana.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. (2007). *Public relation : The profession and the practice*. America: McGraw-Hill.

Pedoman penulisan dan presentasi hubungan masyarakat instansi pemerintah.

Diambil dari <http://www.menpan.go.id/jdih/permen-kepmen/permenpan-rb?download=250:permenpan-2007-no-012&start=50> pada 11 Juli 2016\

Peraturan menteri kementerian komunikasi informatika republik indonesia nomor 1 tahun 2016 tentang organisai dan tata kerja kementerian komunikasi dan informatika. Diambil dari

https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/513/t/peraturan+menteri+komunikasi+dan+informatika+nomor+1+tahun+2016+tanggal+20+januari+2016

Peraturan presiden nomor 54 tahun 2015 tentang kementerian komunikasi dan informatika. Diambil dari

https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Perpres_54_2015.pdf

Tugas dan fungsi. Diambil dari <https://www.kominfo.go.id/tugas-dan-fungsi> pada 11 Juli 2016

Undang-undang republik indonesia nomor 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik. Diambil dari

http://www.bnppb.go.id/ppid/file/UU_14_2008.pdf pada 28 Juni 2016

Wuryanta, A. E. W. (2013). Digitalisasi masyarakat: Menilik kekuatan dan kelemahan dinamika era informasi digital dan masyarakat informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2). Diambil dari

<http://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/163> pada 11 Juli 2016

Daftar Lampiran

A. Surat Keterangan Selesai KKL



KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA RI
SEKRETARIAT JENDERAL
BIRO HUBUNGAN MASYARAKAT

Meningkatkan Masyarakat Informasi Indonesia

KOMINFO

Jalan Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta Pusat 10110 Telp./Faks: (021) 3504024 www.kominfo.go.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B. 798 /KOMINFO/SJ.B/UM.01.01/09/2016

Berdasarkan surat dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta Nomor: 843/KKL/16 tanggal 25 Juli 2016 Perihal Permohonan KKL, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Setia Nugraha
NIM	: 130904868
Fakultas/Jurusan	: FISIP / Ilmu Komunikasi
Perguruan Tinggi	: Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Telah melaksanakan magang di Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informatika RI pada tanggal 01 Agustus s.d. 09 September 2016.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sesuai dengan keperluan.

Jakarta, 09 September 2016



Pt Kepala Biro Hubungan Masyarakat,

Ir. Noor Iza, M.Sc

B. Penilaian dari Kominfo



KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA RI
SEKRETARIAT JENDERAL
BIRO HUBUNGAN MASYARAKAT

Menyapa Masyarakat Informasi Indonesia

Jalan Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta Pusat 10116 Telp./Faks: (021) 5204024 www.kominfo.go.id

Penilaian Praktik Kerja Lapangan

Nama	: Setia Nugraha	Lokasi Praktik Kerja Lapangan	
NIM	: 130904868		
Universitas	: Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Instansi	: Kementerian Komunikasi dan Informatika
Fak/Jurusan	: FISIP/ Ilmu Komunikasi	Unit Kerja	: Biro Hubungan Masyarakat
		Bagian	: Publikasi
		Waktu Pelaksanaan	: 01 Agustus s.d 09 September 2016

Komponen Penilaian

A. Hasil Kerja		
1. Kualitas		92
2. Ketepatan Waktu dan Efisiensi		92
3. Kuantitas		92
B. Sikap Kerja		
1. Disiplin Waktu		92
2. Kehadiran		92
3. Kerjasama Tim		90
4. Etika Kerja		90
5. Inisiatif		92
C. Pribadi		
1. Performance		92
2. Keinginan untuk Maju		92
3. Tanggung Jawab		91
4. Terampil dan Tanggap		92

Tanda Tangan Pembimbing

Teguh Wahyono

Keterangan

Baik Sekali	90 - 100
Baik	75 - 89
Cukup	60 - 74
Kurang	< 60

C. Sertifikat Magang



D. Lembar Kegiatan

Lembar Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

Pelaksanaan KKL : 1 Agustus 2016 s/d 9 September 2016

Minggu ke- : 1

Hari/Tanggal	Waktu	Kegiatan	Keterangan
Senin, 1 Agustus 2016	07.00 - 15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMembuat KlippingAnalisis berita hasil monitoring	
Selasa, 2 Agustus 2016	07.00 - 15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMembuat KlippingAnalisis berita hasil monitoring	
Rabu, 3 Agustus 2016	07.00 - 15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetak dan onlineMembuat KlippingAnalisis berita hasil monitoringInput hasil analisis berita	
Kamis, 4 Agustus 2016	07.00 - 15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetak dan onlineMembuat KlippingMembantu pembuatan berita	
Jumat, 5 Agustus 2016	07.00 - 15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMembuat konten slide untuk tayangan plasmaInput hasil analisis beritaMembantu di Pejabat Pelayanan Informasi dan Dokumentasi (PPID)	

Mengetahui,

Kepala Sub Bagian

Pengelolaan Opini Publik dan Analisa Berita

[Signature]
Teguh Wahyono

NIP. 19600214 198205 1 006

Lembar Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

Pelaksanaan KKL : 1 Agustus 2016 s/d 9 September 2016


Minggu ke- : 2

Hari/Tanggal	Waktu	Kegiatan	Keterangan
Senin. 8 Agustus 2016	07.00 –15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetak dan onlineMembuat klippingAnalisis berita hasil monitoringInput hasil analisis beritaMenjaga <i>press room</i>	
Selasa. 9 Agustus 2016	07.00 –15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetak dan onlineMembuat KlippingMenjaga <i>press room</i>	
Rabu. 10 Agustus 2016	07.00 –15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMembuat KlippingMenjaga <i>press room</i>Membantu pelayanan publik di PPHD	
Kamis. 11 Agustus 2016	07.00 –18.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMenjaga <i>press room</i>Liputan dan membuat berita kegiatan penandatanganan proyek Palapa Ring Paket Barat di Ruang Serbaguna Kominfo	Liputan pada sore hari pukul 4 sore hingga 6 sore
Jumat. 12 Agustus 2016	07.00 –15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMembuat klippingMengirimkan klipping onlineAnalisis berita mengenai interkoneksiAnalisis berita hasil monitoringInput hasil analisis berita	

Mengetahui,

Kepala Sub Bagian

Pengelolaan Opini Publik dan Analisa Berita


Teguh Wahyono

NIP. 19600214 198203 1 006

Lembar Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

Pelaksanaan KKL : 1 Agustus 2016 s/d 9 September 2016

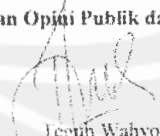
Minggu ke- : 3

Hari/Tanggal	Waktu	Kegiatan	Keterangan
Senin, 15 Agustus 2016	07.00 - 15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMembuat klippingMembantu pelayanan publik di PPIB	
Selasa, 16 Agustus 2016	07.00 - 15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetak dan onlineMembuat KlippingMembuat konten slide untuk tayangan plasmaMenjaga <i>press room</i>Input hasil analisis berita	
Rabu, 17 Agustus 2016	-	-	Libur hari kemerdekaan RI
Kamis, 18 Agustus 2016	07.00 - 15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakLiputan dan membuat berita kegiatan pameran "Politik dalam Perangko" di Gedung DPR RI	
Jumat, 19 Agustus 2016	07.00 - 15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMembantu pelayanan publik di PPIBMemperstapkan video untuk tayangan plasmaMenjaga <i>press room</i>	

Mengetahui,

Kepala Sub Bagian

Pengelolaan Opini Publik dan Analisa Berita


Teguh Wahyono

NIP. 19600214 198205 1 006

Lembar Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

Pelaksanaan KKI : 1 Agustus 2016 s/d 9 September 2016

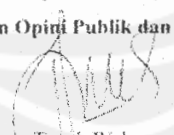
Minggu ke- : 4

Hari/Tanggal	Waktu	Kegiatan	Keterangan
Senin, 22 Agustus 2016	07.00 -15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMembuat KlippingMenjaga <i>press room</i>	
Selasa, 23 Agustus 2016	07.00 -15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMembuat klippingMembuat laporan rekap siaran radio internal Kominfo bulan Juli dan Agustus	
Rabu, 24 Agustus 2016	07.00 -15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMembuat klippingAnalisis berita hasil monitoringMenginput data pelayanan PPIID	
Kamis, 25 Agustus 2016	07.00 -15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMembuat klippingMenyiapkan video untuk tayangan plasmaMembuat konten slide untuk tayangan plasmaInput data hasil analisis berita	
Jumat, 26 Agustus 2016	07.00 -15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMembuat klippingMenyebarkan <i>softfile</i> klipping melalui emailInput data hasil analisis berita	

Mengetahui.

Kepala Sub Bagian

Pengelolaan Opini Publik dan Analisa Berita


Teguh Wahyono

NIP. 19600214 198203 1 006

Lembar Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

Pelaksanaan KKL : 1 Agustus 2016 s/d 9 September 2016

Minggu ke- : 5

Hari/Tanggal	Waktu	Kegiatan	Keterangan
Senin. 29 Agustus 2016	07.00 - 15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMembuat KlippingAnalisis berita hasil monitoring	
Selasa. 30 Agustus 2016	07.00 - 15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMembuat klippingAnalisis berita hasil monitoringInput hasil analisisRekap publikasi pakapa ring	
Rabu. 31 Agustus 2016	07.00 - 15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMembuat klippingAnalisis berita hasil monitoringInput data hasil monitoringMengirim <i>softfile</i> monitoringTranskrip acara Desa BroadbandInput data kunjungan <i>press room</i>	
Kamis. 01 September 2016	07.00 - 15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMembuat KlippingMengirim <i>softfile</i> monitoring	
Jumat. 2 September 2016	07.00 - 15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMembuat KlippingMembuat konten plasmaMengirim <i>softfile</i> monitoring	

Mengetahui,

Kepala Sub Bagian

Pengelolaan Opini Publik dan Analisa Berita

Teguh Wahyono

NIP. 19600214 198203 1 006

Lembar Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

Pelaksanaan KKL : 1 Agustus 2016 s/d 9 September 2016

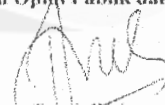
Minggu ke- : 6

Hari/Tanggal	Waktu	Kegiatan	Keterangan
Senin, 05 September 2016	07.00 - 15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetak dan <i>online</i>Membuat KlippingAnalisis berita hasil monitoring	
Selasa, 06 September 2016	07.00 - 15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMembantu dan membuat notulensi acara <i>company visit</i> dari Universitas Sebelas MaretMenjaga PPID	
Rabu, 07 September 2016	07.00 - 15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMembuat klippingAnalisis berita hasil monitoring	
Kamis, 08 September 2016	07.00 - 15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMembuat KlippingMengirim <i>softfile</i> monitoring	
Jumat, 09 September 2016	07.00 - 15.00	<ul style="list-style-type: none">Monitoring media cetakMembuat KlippingMengirim <i>softfile</i> monitoring	

Mengetahui,

Kepala Sub Bagian

Pengelolaan Opini Publik dan Analisa Berita


Teguh Wahyono

NIP. 19600214 198203 1 006

E. Berita Liputan yang Dibuat

1. Liputan Penandatanganan Proyek Palapa Ring Paket Barat

Penandatanganan Perjanjian Konsultan Pengawas Independen dan Surat Pernyataan Efektif Perjanjian Kerja Sama Proyek Jaringan Tulang Punggung Serat Optik Nasional Palapa Ring Paket Barat

Jakarta - Bertempat di Gedung Serbaguna Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), pada Kamis (11/08/2016) dilakukan penandatanganan Perjanjian Konsultan Pengawas Independen dan Surat Pernyataan Efektif Perjanjian Kerjasama Proyek Kerjasama Pemerintah Badan Usaha (KPBU) Palapa Ring Paket Barat.

Perjanjian Konsultan Pengawas Independen proyek Kerjasama Pemerintah Badan Usaha KPBU Palapa Ring Barat ditandatangani oleh Menteri Kominfo Rudiantara, Direktur Utama PR Palapa Ring Barat Syarif Lumintarjo dan Direktur Utama PT Surveyor Indonesia M. Arif Zainuddin. Sementara, penandatanganan Surat Pernyataan Efektif Perjanjian Kerjasama Proyek Palapa Ring Paket Barat juga dilakukan antara Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara dan Direktur Utama PR Palapa Ring Barat Syarif Lumintarjo. Dengan penandatanganan ini, proyek Palapa Ring Paket Barat resmi akan segera dilaksanakan.

Proyek Palapa Ring dikatakan oleh Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara akan menjadi proyek yang mampu mewujudkan Indonesia yang merdeka terutama menjelang hari kemerdekaan yang akan datang sebentar lagi agar Indonesia juga merdeka dalam hal *broadband*. "Selama ini yang sudah bebas *broadband* baru pada wilayah Jawa dan Bali, sementara wilayah lain belum", kata Rudiantara.

Proyek yang akan menjangkau wilayah Provinsi Riau, Kepulauan Riau (hingga Pulau Natuna) dan Kalimantan Barat ini memiliki tujuan untuk mewujudkan layanan *broadband* yang kencang dan memiliki harga terjangkau di seluruh Indonesia. Dikatakan Menteri Komunikasi dan Informatika dalam sambutannya, "Banyak di luar pulau Jawa yang akses internetnya lambat dan harus membayar dengan harga yang mahal, sementara di Jawa aksesnya cepat dan harganya terjangkau".

Akses internet yang cepat tentunya akan berpengaruh pada kehidupan bangsa Indonesia. Dikatakan oleh Syarif Lukmantoro dalam sambutannya "Pada akhirnya proyek Palapa Ring akan meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia yang ada dari Sabang hingga Merauke".

Berbagai pihak juga telah mendukung dari proyek Palapa Ring antara lain Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS), Kementerian Keuangan, Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas, PT Jaminan Infrastruktur Indonesia dan PT Sarana Multi Infrastruktur yang mampu mendukung kelancaran proyek Palapa Ring.



3. Liputan Pameran Politik dalam Perangko

Politik Indonesia dalam Perangko

[Jakarta] - Memperingati Hari Ulang Tahun (HUT) Republik Indonesia dan HUT DPR RI ke-71, dilaksanakan pembukaan pameran filateli dan penandatanganan sampul pameran di Gedung DPR RI pada Kamis (18/08/2016). Pameran dengan tema "Politik dalam Perangko" ini dilaksanakan di Lobby Nusantara DPR RI.

Pameran filateli yang berlangsung pada tanggal 18 Agustus 2016 sampai dengan 26 Agustus 2016, menyajikan 960 jenis koleksi. Tujuan penyelenggaraan pameran ini selain untuk memasyarakatkan filateli dan memberi pengetahuan kepada masyarakat juga menjadi langkah awal dalam mempersiapkan kompetisi perangko tingkat dunia yang akan diselenggarakan pada tahun 2017 di Indonesia.

Pada pembukaan pameran filateli ini, Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara menyampaikan perangko selain menjadi benda yang memiliki *value* yang baik juga dapat menjadi sarana dalam mempelajari sejarah Indonesia. "Sejarah bukan dari buku saja tetapi dapat ditelusuri juga lewat perposan.", kata Rudiantara.

Rudiantara juga mengatakan dalam sambutannya, meski saat ini penggunaan perangko dan perangkat pos sudah mulai menurun dan tergantikan oleh surat elektronik (*e-mail*), namun harus disikapi dengan bijak. "Perubahan ini harus membuat diri kita *compatible*", katanya.

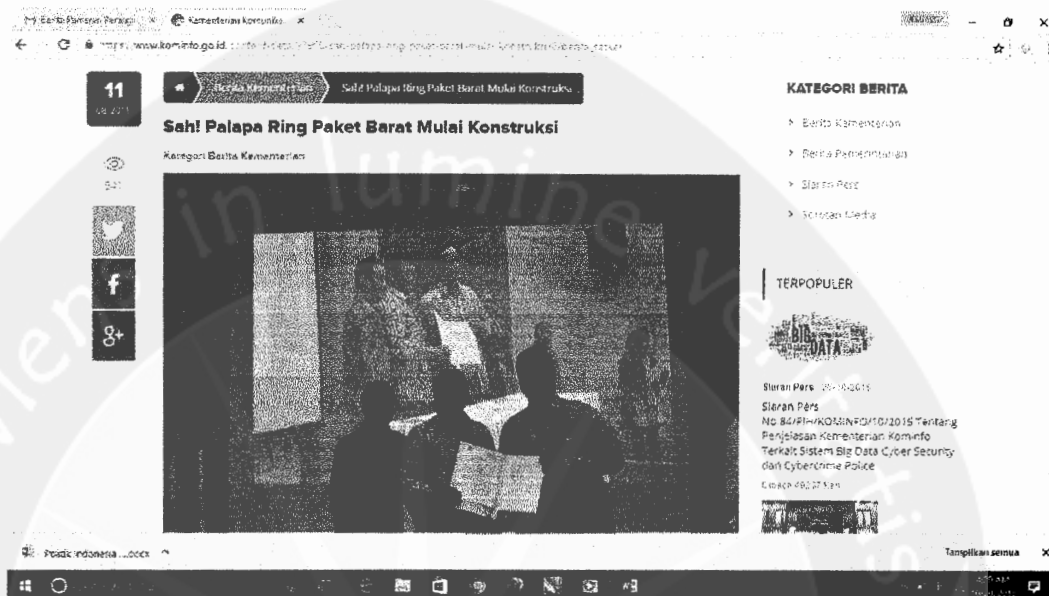
Dikatakan oleh Rudiantara dalam sambutannya bahwa filatelis sebenarnya juga menjaga sejarah dari Bangsa Indonesia itu sendiri. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh wakil ketua DPR RI Fadli Zon, "Banyak peristiwa sejarah yang didokumentasikan sebagai sebuah perangko". Maka dari itu perangko juga menjadi rekaman sejarah bangsa Indonesia.

Disampaikan oleh Fadli Zon bahwa perangko pernah menjadi alat propaganda yang berhasil mempertahankan eksistensi negara Indonesia ketika Belanda melakukan agresi militer pertama dan kedua. "Ketika itu pemimpin dan wilayah sudah ada dalam penjajahan Belanda, hal yang saat itu masih hadir adalah uang dan perangko" kata Fadli Zon.

Pada penghujung acara dilakukan penandatanganan sampul perangko oleh Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara serta Wakil ketua DPR Dr H Fadli Zon yang kemudian dilanjutkan dengan kunjungan pameran.

F. Berita yang Tayang di *website* kominfo.go.id

1. *Liputan* Penandatanganan Proyek Palapa Ring Paket Barat



Sah! Palapa Ring Paket Barat Mulai Konstruksi

Jakarta, Kominfo - Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara menandatangani Perjanjian Konsultan Pengawas Independen Proyek KPBU Palapa Ring Paket Barat dengan Direktur Utama PT Palapa Ring Barat, Syarif Lumintarjo serta PT Surveyor Indonesia. "Akselerasi pertumbuhan dan pemerataan pembangunan infrastruktur jaringan telekomunikasi akan dapat lebih menjangkau dan meningkatkan akses informasi bagi masyarakat Indonesia secara lebih luas," paparnya dalam acara yang digelar di Ruang Serbaguna Gedung Kemkominfo, Jakarta, Kamis (11/08/2016). Bertindak sebagai Penanggung jawab Proyek Kerjasama (PJK) Palapa Ring Paket Barat, Menteri Rudiantara menyatakan penandatanganan ini sebagai tanda dimulainya kerjasama Proyek Palapa Ring Barat. Selain itu, untuk pemenuhan pembiayaan sebagai persyaratan mulainya proses konstruksi, Menkominfo juga menandatangani Surat Pernyataan Efektif proyek KPBU Palapa Ring Paket Barat dengan PT Palapa Ring Barat.

Rudiantara menjelaskan dengan terlaksananya Proyek Palapa Ring menunjukkan keseriusan pemerintah dalam menjalin kerjasama dengan badan usaha (investor) dalam pembangunan infrastruktur di Indonesia. "Diharapkan bahwa Indonesia akan merdeka dalam hal broadband. Selama ini yang sudah bebas broadband baru pada wilayah Jawa dan Bali, sementara wilayah lain belum", kata Rudiantara.

Menurut Menkominfo, Proyek Palapa Ring merupakan salah satu proyek infrastruktur prioritas yang diupayakan oleh pemerintah. Melalui layanan jaringan serat optik sebagai tulang punggung bagi sistem telekomunikasi nasional dapat menghubungkan seluruh kabupaten/ kota sehingga mampu memberikan pemerataan akses pita lebar (broadband) di Indonesia.

"Proyek yang akan menjangkau wilayah Provinsi Riau, Kepulauan Riau (hingga Pulau Natuna) dan Kalimantan Barat ini memiliki tujuan untuk mewujudkan layanan broadband yang kencang dan memiliki harga terjangkau di seluruh Indonesia. Banyak di luar pulau Jawa yang akses internetnya lambat dan harus membayar dengan harga yang mahal, sementara di Jawa aksesnya cepat dan harganya terjangkau," papar Menteri Rudiantara.

Diakhir sambutannya Menkominfo menyampaikan terimakasih kepada pihak telah ikut mendukung proyek Palapa Ring hingga saat ini, dan Menkominfo mengucapkan terima kasih kepada Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS), Kemenkeu dan PT Penjaminan Infrastruktur Indonesia (PT PII).

"Proyek ini berlangsung relatif cepat, kurang dari setahun. Proyek ini telah memperoleh dukungan fasilitasi pendampingan proses transaksi (PDF) dan Izin Prinsip availability payment dari Menteri Keuangan, hingga proyek bisa mencapai Financial Close," pungkasnya. **(ddh)**

3. Liputan Pameran Politik dalam Perangko



Belajar Sejarah Indonesia Dari Prangko

Jakarta, Kominfo – Meski belum seabad, namun perjalanan Bangsa Indonesia selama 71 tahun telah menorehkan banyak peristiwa dengan pena sejarah. Beberapa lembaran ukiran sejarah bangsa itu terdokumentasikan dalam perangko. Kisah dinamika politik Indonesia dapat disimak dalam pameran perangko di Lobby Nusantara Gedung DPR RI. Bertema "Politik Dalam Perangko", pameran filateli itu berlangsung pada tanggal 18 Agustus 2016 sampai dengan 26 Agustus 2016.

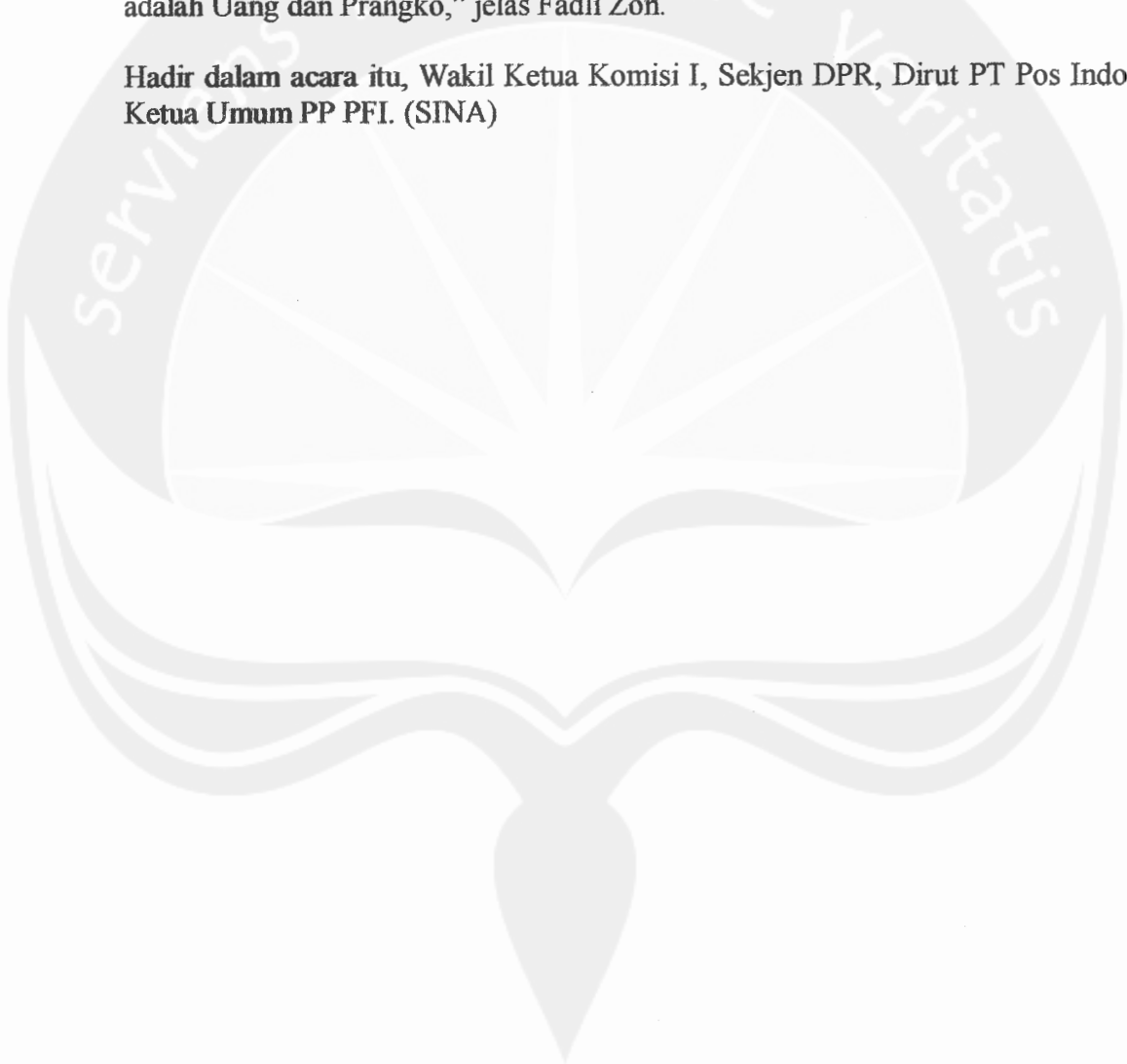
Tak kurang dari 960 jenis koleksi benda pos dipamerkan untuk memasyarakatkan filateli dan memberi pengetahuan kepada masyarakat tentang sejarah bangsa dalam perangko. "Prangko selain menjadi benda yang memiliki value yang baik juga dapat menjadi sarana dalam mempelajari sejarah Indonesia. Sejarah bukan dari buku saja tetapi dapat ditelusuri juga lewat perposan", kata Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara dalam pembukaan pameran filateli di Lobby Nusantara, Gedung DPR RI, Jakarta, Kamis (18/8/2016).

Kegiatan itu, merupakan langkah awal dalam mempersiapkan kompetisi perangko tingkat dunia yang akan diselenggarakan pada tahun 2017 di Indonesia. Rudiantara mengatakan meski saat ini penggunaan perangko dan perangkat pos sudah mulai menurun dan tergantikan oleh surat elektronik (e-mail), namun harus disikapi dengan bijak, "Perubahan ini harus membuat diri kita compatible", ujarnya. Pembukaan itu selain meresmikan Pameran Filateli, juga dilakukan Penandatanganan

Sampul Hari Pertama dan Prangko Peringatan Hari UlangTahun (HUT) Republik Indonesia dan HUT DPR RI ke-71. Pameran Filateli diakui oleh Wakil Ketua DPR RI Fadli Zon juga dapat menjaga sejarah Bangsa Indonesia. "Banyak peristiwa sejarah yang didokumentasikan sebagai sebuah perangko maka dari itu prangko juga menjadi rekaman sejarah bangsa Indonesia," jelasnya.

Dalam kesempatan itu, Fadli Zon juga mengatakan bahwa prangko pernah menjadi alat propaganda yang berhasil mempertahankan eksistensi negara Indonesia, ketika Belanda melakukan agresi militer pertama dan kedua. "Ketika itu pemimpin dan wilayah Indonesia sudah ada dalam penjajahan Belanda, hal yang saat itu masih hadir adalah Uang dan Prangko," jelas Fadli Zon.

Hadir dalam acara itu, Wakil Ketua Komisi I, Sekjen DPR, Dirut PT Pos Indonesia, Ketua Umum PP PFI. (SINA)



G. Interview Guide

Daftar Pertanyaan Wawancara untuk Menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Topik : Aktivitas Pembuatan Naskah Humas dalam Mewujudkan Keterbukaan Informasi Publik di Kementerian Komunikasi dan Informatika

Pertanyaan:

Tujuan : Mengetahui secara detail mengenai praktisi humas yang terdapat di Kominfo

1. Apa itu humas?
2. Apa saja aktivitas yang dilakukan pada biro humas di Kominfo?
3. Apa saja peran dan fungsi dari humas yang terdapat di Kominfo?
4. Apa saja divisi yang terdapat pada biro humas Kominfo?
5. Apa *jobdesk* dari setiap divisi tersebut?

Tujuan : Mengetahui secara detail aktivitas pembuatan naskah humas terutama kaitannya dengan mewujudkan keterbukaan informasi publik

1. Apa itu pembuatan naskah humas?
2. Produk naskah humas apa yang dibuat pada biro humas kominfo?
3. Seberapa penting pembuatan naskah humas menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan pada biro humas Kominfo?
4. Apakah tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan naskah humas tersebut?
5. Apakah pembuatan naskah humas selama ini sudah mampu mencapai tujuan tersebut?
6. Pada setiap naskah humas yang dibuat tersebut, apakah terdapat standar khusus (SOP) yang harus dipenuhi?
7. Bagaimana proses pembuatan naskah humas tersebut?
8. Apakah terdapat teknik tertentu dalam pembuatan naskah humas?
9. Topik apa saja yang biasa dibuat menjadi naskah humas?
10. Apakah naskah humas yang dibuat sudah menjadi sarana dalam berkomunikasi dengan publik yang ada?
11. Dalam proses pembuatan sebuah naskah humas, dari mana saja data dapat dikumpulkan?
12. Media apa saja yang digunakan untuk menyebarkan naskah humas tersebut?

13. Bagaimana peran dari naskah humas yang dibuat dalam mewujudkan keterbukaan informasi publik?



H. Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara dengan Dra. Daoni Diani Hutabarat., M.Si (Kasubbag Pemberitaan)

Wawancara 10 Agustus 2016

P : Apa peran dan fungsi Kominfo?

Peran dan fungsi humas adalah ujung tombak Kominfo. Terutama menteri kominfo sebagai narasi tunggal ke Presiden. Peran Kominfo saja sudah ujung tombak dari semua kementerian untuk melaporkan ke Jokowi. Maka peran humas sendiri itu harus mampu mendukung kegiatan yang diselenggarakan oleh Kementerian Kominfo itu sendiri. Misalnya ada Kegiatan, humas lah nanti yang mengadakan jumpa pers ke media. Biar publik itu nanti mengetahui. Ada juga kegiatan untuk penyebaran *leaflet* kepada publik tentang kebijakan. Dulu ada juga ada majalah, namun ketika menteri saya berganti pada tahun 2015. Sekarang untuk memberitahukan kinerja kominfo seperti apa itu melalui liputan. Lewat twitter, facebook. Pada era Jokowi ini kan harus ada media online. Majalah diberhentikan dulu karena dianggap masih konvensional. Harunya tugas dari bagian Pengelolaan Opini Publik dan Analisa berita menilai keberhasilan kegiatan, harusnya ada perhitungan audit komunikasi secara *tone-nya* secara riil. Bisa dinilai dari paragraf, gambar dan lain sebagainya. Misalnya konten Pokemon GO, sebagai humas harusnya langsung membuat statemnt supaya tidak banyak orang yang memunculkan spekulasi. Jadi perannya adalah sebagai ujung tombak yang memberikan informasi baik regulasi dan sebagainya.

P: Apakah yang dipahami dengan penulisan naskah humas?

Ya kegiatan produksi produk-produk humas itu disebut penulisan humas. Produknya kayak leaflet, baliho, brosur, berita, dan lain sebagainya.

P: Apakah ada pedoman siaran pers?

Kami selalu meminta TOR dari mereka, untuk tahu kegiatan

P: Ada format untuk siaran pers?

Tidak ada. Siaran pers hanya informasi saja. Nanti kami kupas di berita. Jadi lebih detail di berita. Kami sering juga berita itu digunakan untuk di *copy paste* berita oleh media. Untuk mensiasati liputan kami mempunyai *rundown* dari Menteri Rudiantara. Jika Menteri Rudiantara hanya menghadiri tidak dilakukan peliputan.

P: Apakah terdapat format berita?

Yang penting 5W+1H dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.

P: Apa saja topik tentang baliho?

Saya ambil tentang yang masyarakat butuh. Apalagi yang Indonesia kerja nyata, ini. (menunjukkan contoh-contoh brosur). Ada seperti saya membuat tentang pita lebar mengenai 4G dan pernah membuat tentang pengembangan pita lebar. Ini saya sedang membuat tentang *Government PR* di Indonesia.

P: Apakah ini diterbitkan rutin?

Tidak. Tergantung anggaran. Tahun ini saya membuat satu dan dananya sudah habi. Karena ada pembabatan anggaran. Kalau tahun kemarin saya bisa lima.

P: Untuk desain bagaimana?

Desain saya kerjakan sendiri. Tapi untuk cetak tidak bisa sendiri.

Gambar dan desain harus menunjukkan citra pemerintah. Intinya tidak boleh gambar yang nyeleneh. Apapun yang saya terbitkan intinya sesuai dengan tupoksinya kominfo. Hal ini digunakan untuk memberikan pengetahuan masyarakat tentang Kominfo. Ke daerah-daerah disebar melalui kaki tangan kami BP3TI, Balai Monitoring, BP2KI. Prinsipnya adalah dibuat secara *eye catching*, warnanya tidak mencolok dan mudah dibaca. Huruf juga mengikuti.

Misalnya informasinya sangat sedikit maka huruf bisa dibesarkan.

P: Untuk Billboard dan baliho apakah kontennya sama?

Sama tapi lebih ke gambar. Gambar yang bisa bercerita.

P: Di mana penempatan billboard?

Di seluruh Jakarta, tapi ya anggarannya tidak mencukupi.

P: Seberapa penting pembuatan naskah humas?

Ya kami kan ujung tombak Kominfo. Nah, terkadang masyarakat belum tau mengenai kebijakan, dan kami perlu untuk menunjukkan bahwa undang-undang itu penting. Seperti sekarang sedang adanya revisi. Seberapa penting disebut sangat penting. Misalnya tentang broadband terpadu kami memberikan contohnya.

P: Apa tujuan dari penulisan humas?

Kami berharap masyarakat mengetahui kebijakan dan kegiatan yang sudah dilaksanakan oleh Kementerian Kominfo. Kami berharapnya seperti itu, walaupun belum tentu bisa sampai juga.

P: Alat apa yang digunakan untuk evaluasi?

Kami belum ada. Hanya untuk yang berita saya seharusnya di divisi Pengelolaan Opini Publik dan Analisa Berita. Ini bisa dilakukan audit, tapi belum ada.

P: Apa sangkut pautnya untuk keterbukaan informasi publik?

Tentu ada, karena kebijakan harus diterapkan. Jangan sampai orang menyalah artikan kebijakan.

Wawancara 29 Agustus 2016

P: Bagaimana proses pembuatan naskah humas terutama berita?

Kami ada aplikasi yang ada di website, masing-masing tim sudah ada user ID. Jadi bisa langsung upload.

P: Apakah tidak perlu proses edit?

Prinsip saya adalah *real time* dulu. Yang saya lihat adalah judul dulu, baru nanti dari tulisan. Karena berita sekarang sudah menjadi kiblata, karena hanya kami yang tau jadwal menteri sementara wartawan tidak tahu. Yang penting 5W+1H itu sudah masuk.

P: Selain di-upload di website, apakah ada media sosial yang digunakan untuk menyebarkan berita?

Melalui twitter. Kami memberikan link berita di sana dan melakukan mention ke twitter pribadi pak Rudiantara.

P: Untuk media lain apakah sudah ada?

Untuk facebook kami berencana membuat. Tapi jika facebook hanya teman-temannya saja ya. Kalau facebook kurang greget. Instagram juga sepertinya sifatnya pribadi.

P: Untuk leaflet apakah ada bentuk softfile?

Untuk saat ini belum ada. Lebih banyak disebarakan melalui pameran dan kunjungan.

P: Untuk banner apakah ada?

Ya intinya semua produk kominfo seperti baliho, billboard semua ada kami buat.

P: Apakah terdapat ketentuan khusus jika melakukan *update* di twitter?

Tidak, yang penting 5W+1H. Kecuali kalau mau kultweet. Jadi harus tau materi dan runtutannya. Twitter dipilih karena lebih mudah, dan kalimatnya lebih terbatas. Jadi bisa banyak tidak apa-apa. Kalau berita itu kan lebih susah ya harus fokus.

P: Kalau siaran pers bagaimana formatnya?

Siaran pers tetap 5W+1H, tapi ada latarbelakangnya. Kalau berita kan tidak perlu diberitahu latarbelakangnya.

P: Apa terdapat format khusus untuk penulisan seperti kop?

Yang penting dibawahnya ada kontak dari kepala biro dan ada kop dari Kominfo.

P: Untuk laporan keuangan yang ada di website apakah dikerjakan oleh bagian humas?

Tidak, itu dikerjakan oleh bagian keuangan. Jadi sesuai bidangnya. Karena ini berhubungan dengan keterbukaan informasi publik, jadi banyak informasi yang diberikan.

P: Apakah humas juga memberikan pidato dari Menteri?

Ada. Tapi selama ini dibuatkan oleh kepala humas. Kemarin juga pada pidato 17 Agustus membuat pidato untuk menteri. Dulu ada khusus membuatkan, sekarang tidak.

J. Brosur

Brosur Desa Broadband Terpadu

Isu pemerataan pembangunan dan digital divide menjadi fokus tersendiri bagi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), dengan meluncurkan program Desa Broadband Terpadu yang terdiri dari berbagai kegiatan pembangunan infrastruktur Pilapa Ring ke pulau-pulau dan BTO di desa-desa prioritas sebagai langkah awal membangun desa modern di Indonesia.

Salah seorang Koordinator Subunit Layanan dan Portal, Direktorat Sistem dan Aplikasi, Kominfo, mengatakan bahwa desa adalah wilayah yang memiliki potensi komunikasi yang sangat besar. Dengan adanya infrastruktur broadband, desa-desa tersebut dapat menikmati berbagai layanan digital yang akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sana.

Desa Broadband Terpadu adalah Program pemerintah untuk membantu desa-desa dengan karakteristik tertentu seperti desa nelayan, desa pertanian, dan desa pedalaman untuk mengoptimalkan teknologi informasi dan komunikasi di daerahnya. Program Desa Broadband Terpadu ini akan membantu desa-desa terpilih di wilayah LOKPRI untuk dilengkapi dengan fasilitas atau akses internet primer dan user dan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik penduduk setempat. Program ini juga membuka peluang yang luas untuk pengembangan Desa Digital.

Informasi dalam web site portal ini meliputi web berbagai sumber yang akurat untuk membantu informasi sesuai ekosistem seperti cuaca, harga, keselamatan dan potensi bahaya lainnya untuk ekosistem kepulauan yaitu para nelayan, dan penduduk, serta portal informasi seperti pemerintahan, pasar komoditas, petani, dan informasi lainnya. Untuk para penduduk yang bekerja dan berkegiatan di area bisnis, selain itu web site portal broadband juga akan menyediakan informasi aktual yang bermanfaat dan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat di desa-desa tersebut.

DAFTAR NAMA APLIKASI UNTUK DESA BROADBAND TERPADU

NO	NAMA APLIKASI	LINK WEB
1	Agenda Kwartala - SD&A	sd&a.kemdes.id
2	Agenda Desa-SD	sd&a.kemdes.id
3	Agenda Desa-SD	sd&a.kemdes.com
4	SDP - Bank Sampah	sd&a.kemdes.com
5	SDP - Pasar Laku	sd&a.kemdes.com
6	SDPTN (Sobat Petani)	sd&a.kemdes.com
7	SDP&S (SDP & S)	sd&a.kemdes.com
8	SDP - Sosial	sd&a.kemdes.com
9	SDP - Nelayan	sd&a.kemdes.com
10	Tidur dan Puncak Bola Dunia Game - Layanan Musik	

Sebagai aplikasi desa di lingkungan rumah web, ini broadband desa ini adalah aplikasi yang dibangun sebagai wadah pengumpulan informasi dari para stakeholder dan yang dibangun di atas Indonesia yang berisi aplikasi sistem dan umum. Berarti minimal bagi penduduk Desa Lokasi Prioritas. Program ini aplikasi dalam sebuah web portal adalah penting bagi masyarakat untuk mempermudah akses informasi yang diperlukan mengingat begitu banyaknya aplikasi web yang tidak di klasifikasikan dan terlampir dengan sebuah web portal di mana mereka berjalan sendiri-sendiri tanpa ada pemersatu dalam sebuah wadah terpadu.

Program Desa Broadband Terpadu Kominfo ini adalah strategi karena dibutuhkan bagi desa-desa di Indonesia yang selama ini tidak mendapatkan layanan secara utuh mengenai Indonesia. Ini dengan program desa broadband masyarakat akan dengan akses ke layanan desa ke berbagai sumber informasi layanan aplikasi hanya dengan masuk ke satu situs web desa di

Program Desa broadband terpadu Kementerian Komunikasi dan Informatika dari program 50 Desa Prioritas untuk seluruh kementerian teknis terkait yang masuk Ransra 2015-2019 yang merupakan implementasi dan Nawacita Jokowi-JK yaitu "Membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka kesatuan bangsa".

Salah satu tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan aksesibilitas layanan publik di desa-desa prioritas. Dengan adanya infrastruktur broadband, masyarakat di desa-desa tersebut dapat menikmati berbagai layanan digital yang akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sana. Program ini juga membuka peluang yang luas untuk pengembangan Desa Digital.

DAFTAR DESA BROADBAND TERPADU

PROVINSI	KABUPATEN	KECAMATAN	DESA	KATEGORI
Aceh	Aceh Barat	Bakel	Perkebunan	Perkebunan
			Perkebunan	Perkebunan
	Aceh Barat Daya	Tanjung Harapan	Tanjung Harapan	Perkebunan
			Tanjung Harapan	Perkebunan
	Aceh Selatan	Kuala Bontol	Kuala Bontol	Perkebunan
			Kuala Bontol	Perkebunan
	Aceh Tenggara	Kuala Bontol	Kuala Bontol	Perkebunan
			Kuala Bontol	Perkebunan
	Aceh Utara	Kuala Bontol	Kuala Bontol	Perkebunan
			Kuala Bontol	Perkebunan
Bali	Bali Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bali Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bali Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bali Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bali Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Banten	Banten Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Banten Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Banten Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Banten Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Banten Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Tengah	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Utara	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
Bengkulu	Bengkulu Barat	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Perkebunan
	Bengkulu Selatan	Kintamani	Kintamani	Perkebunan
			Kintamani	Per

L. Detail Press Release Kominfo



KOMINFO

KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA RI SEKRETARIAT JENDERAL PUSAT INFORMASI DAN HUBUNGAN MASYARAKAT

Melayu Masyarakat Informatika Indonesia

Jalan Medan Merdeka Barat No. 9, Jakarta Pusat 10110 Telp./Faks : (021) 3504624 www.kominfo.go.id

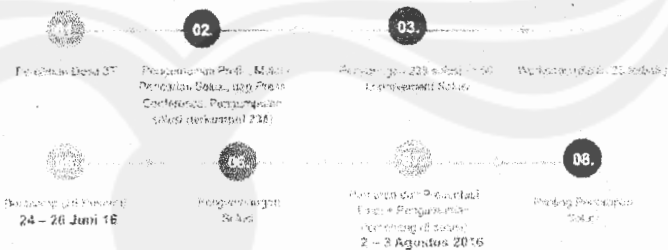
Siaran Pers No.48/HM/KOMINFO/07/2016 tentang Penilaian Final Solusi Desa Broadband Terpadu

(Jakarta, 2 Agustus 2016) - Solusi Desa Broadband Terpadu (SDBT) merupakan sebuah program kompetisi yang mengundang anak muda untuk memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi di desa tertinggal. Program ini dijalankan secara terpadu, mulai dari pengembangan solusi, penerapan, hingga pembinaan dan pendampingan yang mengikutsertakan komponen profesional dan masyarakat lokal yang relevan. Program ini khusus ditargetkan untuk desa tertinggal, meliputi desa nelayan, desa pedalaman dan desa pertanian. Solusi yang dihasilkan adalah keterpaduan dari jaringan, perangkat, aplikasi dan pendampingan SDM untuk mencapai tujuan utama program SDBT. Tujuan utama dari program SDBT sendiri adalah :

- Meningkatkan hasil produksi mata pencaharian di desa, sembari memaksimalkan produk yang dihasilkan terjual baik di pasaran. (Produktivitas)
- Memastikan ketika terjadi hal yang membahayakan masyarakat dapat menghubungi pihak berwenang secara *real-time*, termasuk ketika ada isu kesehatan dan juga bencana alam (Keamanan, Kesehatan dan Keselamatan Dasar)
- Meningkatkan kualitas hidup masyarakat di bidang perdagangan, pendidikan dan komunikasi.

Berdasarkan capaian yang ingin diraih tersebut, diharapkan para inovator muda mampu menyajikan solusi dan implementasi yang menggabungkan elemen jaringan, perangkat, aplikasi dan dukungan sistem. Dengan bersinerginya antara pemerintah, profesional, dan kalangan inovator muda, akan mampu merealisasikan kesejahteraan bangsa secara menyeluruh karena salah satu indikasi kemajuan bangsa adalah saat seluruh warganya, hingga di elemen pelosok desa, mampu menikmati akses yang mudah untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan kesejahteraannya.

Rangkaian keseluruhan kegiatan Solusi Desa Broadband Terpadu adalah sebagai berikut:



Proses yang saat ini sedang berjalan adalah pengembangan solusi oleh 23 peserta terseleksi setelah acara bootcamp.

Acara bootcamp bertujuan untuk mempersiapkan 25 tim peserta yang lolos penaringan tahap awal melalui *sharing* pengetahuan dan bimbingan dari para mentor agar para peserta dapat membuat *prototype* yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Bootcamp ini dihadiri oleh 25 tim peserta dengan rincian 12 tim Solusi Desa Pertanian, 7 tim Solusi Desa Kenelayanan, dan 6 tim Solusi Desa Pedalaman. Bootcamp dihadiri juga oleh 18 mentor yang merupakan ahli di setiap bidangnya. Bootcamp ini dilaksanakan selama 3 hari mulai dari tanggal 24 Juni 2016 sampai dengan 26 Juni 2016.

Bootcamp hari pertama dibuka oleh Staf Khusus Menteri yang menekankan hasil yang diharapkan dari program Solusi Desa Broadband Terpadu, lalu dilanjutkan dengan persentasi dan setiap tim tentang solusi yang telah mereka buat untuk diberikan komentar, masukan, dan penilaian awal dari para juri dan mentor sebagai bahan mentoring di hari berikutnya.

Selanjutnya di hari kedua diberikan pemaparan mengenai kearifan lokal, UI/UX dan teknologi jaringan, lalu dilanjutkan dengan pelaksanaan konsultasi langsung dari setiap peserta ke mentor yang telah ditentukan sesuai dengan ketiga kategori (petani, nelayan, dan pedalaman). Setiap tim wajib untuk mengisi lembar asistensi yang akan ditandatangani oleh setiap mentor setiap kali tim tersebut selesai asistensi.

Pada hari ketiga bootcamp, setelah mendapat banyak masukan dari para mentor di hari pertama dan kedua, para tim melaksanakan persentasi untuk mensimulasikan *prototype* yang telah mereka buat di depan para juri dan mentor untuk diberikan komentar penyempurnaan agar solusi yang dihasilkan siap untuk dipresentasikan pada pameran dan penilaian final.

Setelah diberikan waktu sekitar 5 minggu untuk menyempurnakan solusi, 23 tim yang terpilih akan mempresentasikan solusi mereka di Presentasi Penilaian Final. Presentasi Penilaian Final akan dilaksanakan pada tanggal 2-3 Agustus 2016 dalam dua tahapan.

Tahap pertama tanggal 2 Agustus akan dilaksanakan agenda pameran yang berlokasi di Aula Panca Gatra, Lemhannas. 23 Tim peserta akan memamerkan solusi mereka di tiap-tiap *booth* yang telah disediakan. Acara tersebut akan dihadiri oleh Menteri Kominfo untuk berdiskusi dan melakukan simulasi secara langsung terhadap aplikasi dan solusi yang telah dibuat. Selain itu, Kominfo juga mengundang *stakeholder* terkait (Kementerian/Lembaga terkait, ahli desa, komunitas desa, dan beberapa warga dari desa *piloting*) untuk melakukan uji coba solusi dan memberikan masukan melalui kuesioner agar dapat digunakan sebagai *feedback* oleh setiap tim. Kominfo juga mengundang publik dan media secara umum untuk menghadiri Pameran pada tanggal 2 Agustus 2016 di Aula Panca Gatra, Lemhannas.

Untuk Tahap kedua pada hari kedua tanggal 3 Agustus 2016, agenda yang akan dilakukan ialah penilaian final, acara tersebut akan dilaksanakan di Hotel Sofyan Betawi. Pada penilaian final ini setiap tim akan mempresentasikan aplikasi dan solusi yang telah mereka buat untuk diberikan penilaian akhir oleh para juri. Setelah semua tim mempresentasikan solusinya, para juri akan melakukan diskusi dan pembahasan untuk menentukan 6 solusi terbaik (2 Solusi terbaik untuk kategori Nelayan, 2 Solusi terbaik untuk kategori Pertanian, 2 Solusi terbaik untuk kategori Pedalaman) yang akan diimplementasikan di Desa *Piloting*.

Adapun tiga lokasi *piloting* implementasi 6 solusi terbaik yaitu :

- Desa Meskom, Kec. Bengkalis – Riau

Terletak pada daerah perbatasan dimana sudah tersedia jaringan 3G dan jaringan listrik yang baik. Dalam satu kecamatan yang sama, sudah pernah dilakukan program pada tahun sebelumnya. Berdasarkan mayoritas mata pencaharian penduduk, merupakan desa dengan kategori Nelayan.

- Desa Panca Karsa I, Kec. Taluduti – Gorontalo

Terletak pada daerah tertinggal dimana sudah tersedia jaringan 2G dan jaringan listrik. Berdasarkan mayoritas mata pencaharian penduduk, merupakan desa dengan kategori Pedaiaman.

- Desa Fatukbot, Kec. Atambua – NTT

Terletak pada daerah tertinggal dan perbatasan dimana sudah tersedia jaringan 3G dan jaringan Listrik. Berdasarkan mayoritas mata pencaharian penduduk, merupakan desa dengan kategori Pertanian.

Piloting akan dilaksanakan dalam waktu sekitar dua minggu, dalam waktu tersebut selain dilakukan uji coba juga akan dilakukan penyempurnaan terhadap solusi yang telah dibuat berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Selanjut dari pelaksanaan *piloting* adalah implementasi solusi secara *massive* di tiga lokasi desa terdepan, tertinggal, dan terluar (3T), yang akan bekerja sama dengan operator telekomunikasi pada tahun 2017.

PK, Kepala Biro Humas Kementerian Kominfo (Noor Iza, Email: noor.iza@kominfo.go.id, Hp: 0918-803-777, Tel/Fax: 021 3504024)

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA

Dibuat rangkap 2 (dua):
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan *)
Lembar 2 untuk Anslip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : SETIA NUGRAHA
NIM : 130904868
Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Kemkominfo RI
pada tanggal 1 Agustus 2016 sampai dengan 9 September 2016
dan diberikan penilaian sebagai berikut:

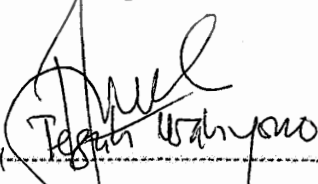
NO.	ASPEK PENILAIAN	NILAI **
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	92
2.	KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	91
3.	KERJASAMA (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam: (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi).	92
4.	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : hari Ijin : hari Alpa : hari Total Hadir : <u>29</u> hari	100

KESAN UMUM:

Mau berkerja untuk memahami pekerjaan dan melakukan pekerjaan tersebut, Namun dalam pelaksanaan pekerjaan agak lambat penyelesaiannya, Hal tersebut disebabkan oleh:
1. Masih dalam tahap belajar, 2. Tidak melakukan ketatalaksanaan,
3. Menunda untuk memulai pekerjaan.

Jakarta 9 September 2016

Pembimbing di Lokasi KKL


Teguh Wahyuni

*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan diala matkan ke Dosen Pembimbing KKL.

***) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100