

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
HUBUNGAN MEDIA DI BANK INDONESIA JAYAPURA



Oleh :

Stephanie Bella Saputri

130904915

Public Relations

Dosen Pembimbing: Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

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

2017

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
HUBUNGAN MEDIA DI BANK INDONESIA JAYAPURA



Oleh :

Stephanie Bella Saputri

130904915

Public Relations

Dosen Pembimbing: Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

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

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

HUBUNGAN MEDIA DI BANK INDONESIA JAYAPURA

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:

Nama : Stephanie Bella Saputri

NPM : 130904915

Konsentrasi Studi : Public Relations

Disetujui

Yogyakarta, 17 Mei 2017

Dosen Pembimbing



Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Penguji dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma

Jaya Yogyakarta

Pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 17 Mei 2017

Tempat : Ruang Dosen

Disetujui

Yogyakarta, 17 Mei 2017

Penguji I



Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

Penguji II



Rifka Ade Osinta Sibarani, S.IP.,M.A.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini adalah hasil karya saya sendiri

dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk

telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Stephanie Bella Saputri

NPM : 130904915

Tanggal : 17 Mei 2017

Tanda Tangan :



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang maha Esa penulis panjatkan atas berkat, anugrah dan penyertaan-Nya sehingga Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang berjudul “Hubungan Media di Bank Indonesia Jayapura” dapat diselesaikan. Laporan KKL ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan kegiatan KKL. KKL yang dilakukan di Bank Indonesia Jayapura merupakan pengalaman yang sangat berharga dan tidak akan terlupakan bagi penulis.

Selama melaksanakan KKL penulis mendapatkan pengalaman baru, pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah. Penulis menyadari bahwa Laporan KKL ini dapat diselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada;

1. Kedua orang tua dan segenap keluarga yang telah mendukung, terimakasih atas kepercayaan dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.
2. Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom selaku dosen pembimbing KKL yang dengan sabar dan selalu tersenyum dalam membantu dan mengarahkan penulis dalam melaksanakan KKL dan menyusun laporan KKL
3. Unit Komunikasi dan Koordinas Kebijakan dan Tim Ekonomi Keuangan & Moneter yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan KKL. Terimakasih Pak Yon, Mbak Tanti, Mas Agung, Mbak Sari, Mbak Lisa, Mas Enggar dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak pengetahuan terkait KKL dan membimbing selama melakukan KKL di Bank Indonesia Jayapura.
4. Teman-teman seperjuangan KKL dari Universitas Cenderawasih Jayapura dan Universitas Sam Ratulangi Manado yang telah mewarnai hari-hari selama

melaksanakan KKL di Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan dan Tim Keuangan & Moneter.

5. Sahabat dan Pacar yang selalu mengisi hari-hari dan memberi dukungan saat pembuatan laporan KKL.
6. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu

Akhir kata, semoga laporan KKL ini dapat berguna bagi masyarakat luas dan dapat dijadikan kajian lebih lanjut bagi ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 09 April 2017



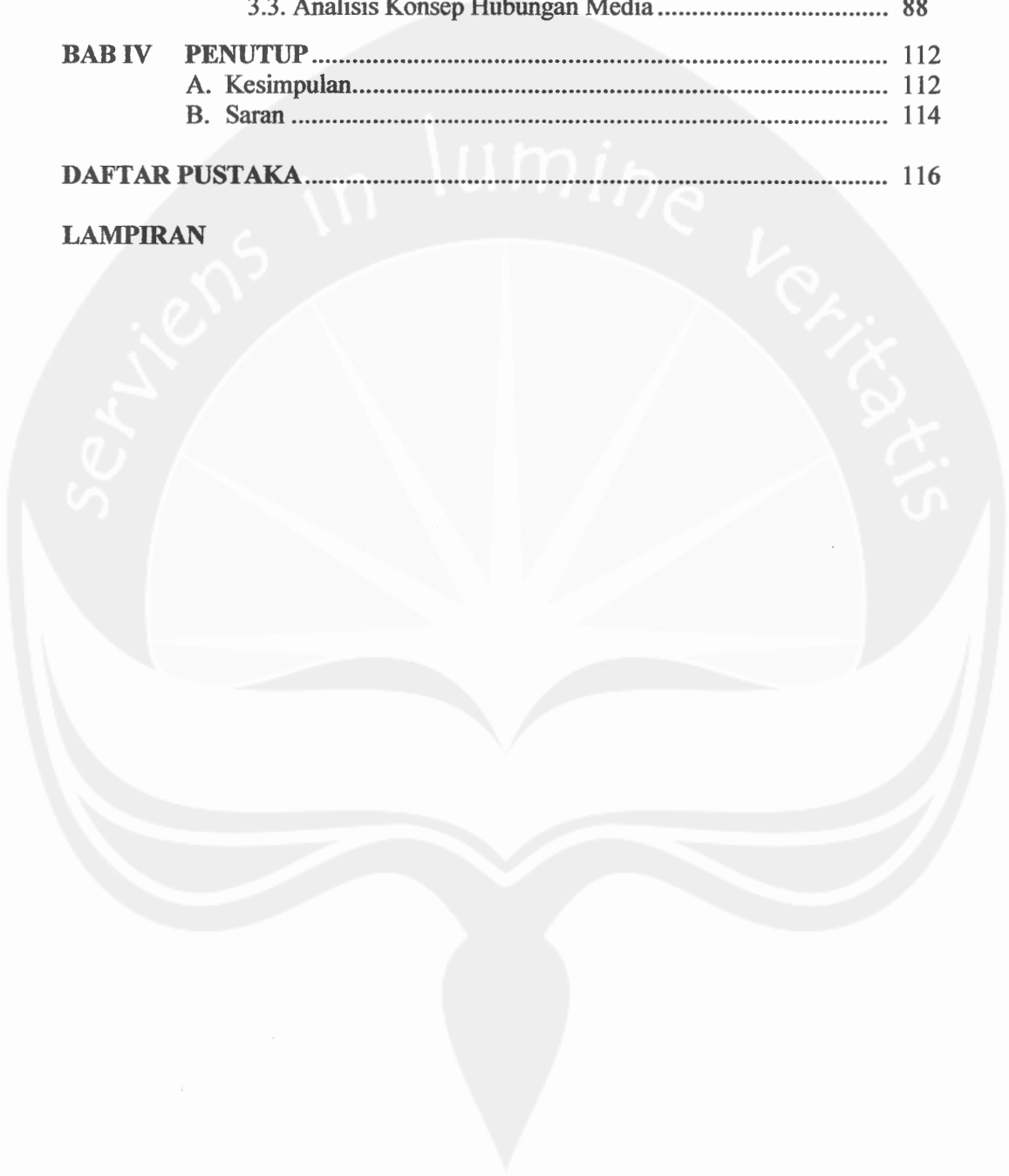
Stephanie Bella Saputri



DAFTAR ISI

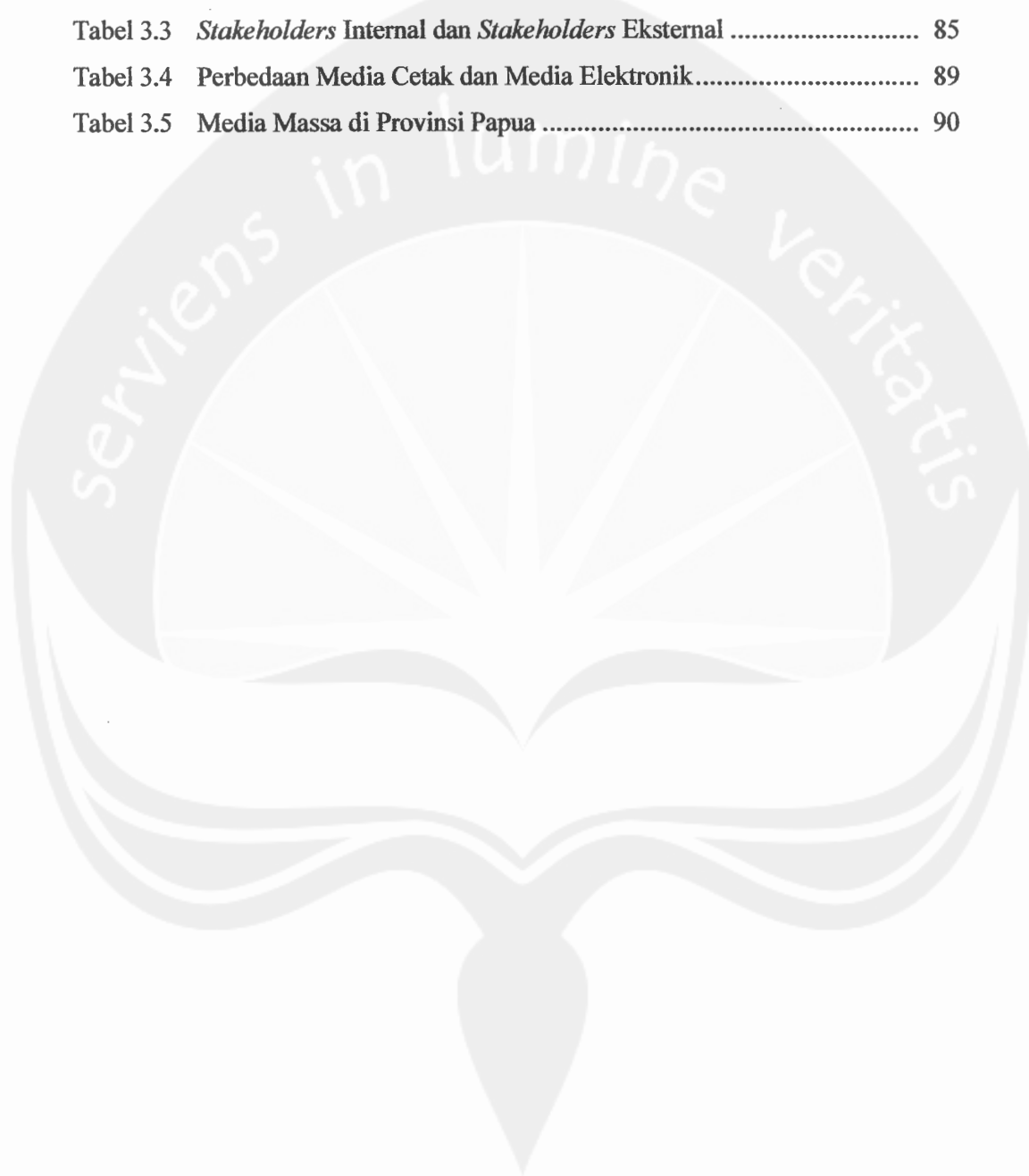
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN KATA PENGANTAR	v
HALAMAN DAFTAR ISI	vii
HALAMAN DAFTAR TABEL	ix
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	x
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Permasalahan	7
C. Tujuan KKL	7
D. Manfaat KKL	7
1. Manfaat Praktis	7
2. Manfaat Akademis	7
E. Kerangka Teori	8
1. <i>Public Relations</i>	8
2. Publik dalam <i>Public Relations</i>	10
3. <i>Media Relations</i>	12
BAB II GAMBARAN UMUM	29
A. Sejarah Bank Indonesia	29
B. Visi Bank Indonesia	31
C. Misi Bank Indonesia	31
D. Nilai-Nilai Strategi Bank Indonesia	32
E. Tujuan dan Tugas Bank Indonesia	33
1. Kantor Perwakilan Bank Indonesia Papua	34
F. Tugas Pokok dan Produk Pokok Bidang Ekonomi Moneter	36
1. Unit Assesment Statistik dan Liaison	36
2. Unit Akses Keuangan dan UMKM	38
3. Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan (UK3)	39
BAB III PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL	43
1. Konsep <i>Public Relations</i> menurut UK3	43
2. Konsep Media menurut UK3	45
3. Konsep Hubungan Media menurut UK3	48
4. Aktivitas Hubungan Media Humas UK3	50

B. Deskripsi Kerja Mahasiswa.....	55
1. Kegiatan Mahasiswa Selama KKL	55
2. Aktivitas Hubungan Media dan Non Hubungan Media.....	58
2.1. Aktivitas Hubungan Media	58
2.2. Aktivitas Non Hubungan Media.....	67
3. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL	81
3.1. Analisis Konsep <i>Public Relations</i>	81
3.2. Analisis Publik dalam <i>Public Relations</i>	84
3.3. Analisis Konsep Hubungan Media	88
BAB IV PENUTUP	112
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Stakeholders</i> Internal dan <i>Stakeholders</i> Eksternal	11
Tabel 1.2	Perbedaan Media Cetak dan Media Elektronik.....	13
Tabel 3.1	Beberapa Media Relasi di Provinsi Papua	47
Tabel 3.2	Aktivitas Hubungan Media dan Non-Hubungan Media	81
Tabel 3.3	<i>Stakeholders</i> Internal dan <i>Stakeholders</i> Eksternal	85
Tabel 3.4	Perbedaan Media Cetak dan Media Elektronik.....	89
Tabel 3.5	Media Massa di Provinsi Papua	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Gambar Arus Komunikasi dalam Media Relations.....	21
Gambar 2.1	Struktur Organisasi Bank Indonesia Provinsi Papua.....	35
Gambar 3.1	Contoh Penulisan <i>Press Release</i> Survei Kegiatan Dunia Usaha oleh Penulis	63
Gambar 3.2	Suasana <i>Press Conference</i> di Kpw Bank Indonesia Provinsi Papua.....	66
Gambar 3.3	Suasana <i>Event "Coffe Afternoon"</i> di KPw bank Indonesia Provinsi Papua.....	70
Gambar 3.4	Penulis Membantu Menyortir Uang Koin	72
Gambar 3.5	Suasana Rapat TPID di Hotel Grand Aston Jayapura.....	73
Gambar 3.6	Penulis Menginput Buku ke <i>Database</i> Perpustakaan BI.....	76
Gambar 3.7	Suasana Seminar Bimbingan Teknik Humas di Hotel Grand Aston Jayapura	78
Gambar 3.8	Hubungan Media di KPw Bank Indonesia Provinsi Papua	76

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Magang**
- Lampiran 2 Lembar Kegiatan KKL**
- Lampiran 3 Form Penilaian Intitusi Lokasi KKL**
- Lampiran 4 Contoh Siaran Pers**
- Lampiran 5 Contoh Materi Konferensi Pers**
- Lampiran 6 Contoh Perencanaan Konferensi Pers**
- Lampiran 7 Foto bersama salah satu karyawan Bank Indonesia Provinsi Papua dalam kegiatan rapat TPID Provinsi Papua**
- Lampiran 8 Foto bersama Kepala bank Indoensia Provinsi Papua Beserta seluruh Karyawan dan Mahasiswa Magang dalam Kegiatan upacara 17 Agustus pada 17 Agustus 2016**
- Lampiran 9 Foto Bersama Kepala Perwakilan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua beserta seluruh karyawan dan mahasiswa magang dalam kegiatan pelepasan penulis sebagai mahasiswa magang**
- Lampiran 10 Penulis menjadi penerima tamu undangan dalam kegiatan Seminar Temu Responden**
- Lampiran 11 Foto bersama mahasiswa magang Universitas Cenderawasih Papua dalam kegiatan Rapat TPID Provinsi Papua di Hotel Grand Aston Jayapura**
- Lampiran 12 Foto Ucapan Terima kasih Penulis sebagai Mahasiswa Magang kepada Pihak KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dalam acara Pelepasan Mahasiswa Magang**
- Lampiran 13 Penulis berfoto bersama mahasiwa magang lainnya beserta salah satu karyawan Bank Indonesia Provinsi Papua dalam Kegiatan Seminar Temu Responden**
- Lampiran 14 Dokumentasi Kegiatan 17 Agustus KPw Bank Indonesia Provinsi Papua**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Profesi kehumasan merupakan salah satu aspek yang penting di instansi atau perusahaan baik milik pemerintahan dan swasta. Humas sangat dibutuhkan karena penting untuk keberlangsungan suatu instansi atau perusahaan tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Anggoro (2001, hal.1) dimana profesi kehumasan merupakan profesi yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi non komersial. Kesuksesan dari suatu instansi atau perusahaan di mata publik sangat bergantung atas citra positif yang dihasilkan instansi atau perusahaan tersebut melalui reputasi dan program kehumasan yang telah dilaksanakan. *Institute of Public Relations* (IPR) Inggris dalam Anggoro (2001, hal.2) juga menegaskan bahwa “humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. Yaitu dengan menghasilkan niat baik dan saling pengertian akan menciptakan reputasi dan citra yang positif pada organisasi tersebut oleh publik atau *stakeholder*.

Dari paparan beberapa definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa salah satu tugas seorang humas adalah membentuk citra positif yang merupakan reputasi yang dihasilkan oleh instansi atau perusahaan di mata publik. *Institute of Public Relations* (IPR) Inggris dalam Suryadi (2007,

hal.2) mengatakan bahwa aktivitas kehumasa adalah upaya yang terencana dan berkelanjutan dengan tujuan untuk menetapkan dan mempertahankan kebaikan dan saling memahami antara organisasi dan publiknya. Ia pun merumuskan *public relations* adalah profesi yang berkaitan dengan reputasi yang merupakan hasil dari apa yang anda lakukan, apa yang anda katakan dan apa persepsi orang lain mengenai diri kita atau dalam hal ini organisasi. Dengan melakukan hal yang baik akan mewujudkan reputasi yang baik. Reputasi yang baik akan menciptakan citra organisasi atau perusahaan yang positif di mata publik atau *stakeholder*. Dan citra positif yang dihasilkan oleh instansi atau perusahaan sangat penting bagi kemajuan organisasi. Citra pun diibaratkan sebagai malaikat bagi perusahaan jika terjadi krisis, namun dengan adanya citra positif sebagai modal perusahaan atau organisasi di mata publik maka banyak *stakeholder* yang dapat mendukung perusahaan tersebut bangkit dari krisis tersebut. Selain itu, seperti telah dikatakan sebelumnya bahwa citra dapat menjadi modal bagi perusahaan untuk berelasi dengan baik dan saling menguntungkan dengan beberapa *stakeholder* sekitar perusahaan baik internal maupun eksternal.

Dalam prakteknya, humas juga memiliki peran sebagai jembatan komunikasi antara perusahaannya dan publik-publik internal atau eksternal (*stakeholder*). Publik atau *stakeholder* sangat penting bagi perusahaan, dikarenakan perusahaan dapat memperoleh dukungan dan dapat berkembang untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Untuk dapat menjalin relasi yang baik dengan publik atau *stakeholder*,

seorang humas harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan yang ditujukan kepada publik dan merespons pesan dari publik. Disinilah peran humas sebagai jembatan komunikasi antar dua pihak. Suryadi (2007, hal.84) pun mengatakan bahwa tugas utama profesional humas adalah melakukan komunikasi dan membangun hubungan yang baik dengan segenap publik perusahaannya. Sebagai seorang humas yang merupakan jembatan komunikasi organisasi, harus memiliki kemampuan dalam penyampaian informasi. Jika penyampaian informasinya baik maka hubungan yang dijalin dengan publik atau *stakeholder* juga akan terjalin dengan baik.

Di era globalisasi ini, media memiliki manfaat penting bagi setiap orang. Dengan melalui media, pesan yang hendak disampaikan akan mudah diterima dengan cepat, terjangkau dan memiliki jaringan yang luas. Sehingga dalam penyampaian pesan, media sangat dibutuhkan oleh humas sebagai alat penyampaian informasi atau pesan. Begitu pula, media sangat membutuhkan seorang humas dari suatu instansi atau perusahaan sebagai sumber informasi yang hendak dijadikan berita untuk dipublikasikan dan diinformasikan kepada publik.

Hubungan antara media dan humas dapat disebut sebagai hubungan media (*media relations*). Hubungan Media merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh seorang humas dalam organisasi. Menurut Wardhani (2008), di jaman globalisasi ini menjalin relasi yang baik antara perusahaan dan media massa tidaklah mudah. Dikarenakan peluang berita untuk terpilih

menjadi sumber berita sangatlah kecil jika banyaknya sumber berita yang menjadi pilihan bagi media. Media massa pun lebih memprioritaskan perusahaan yang berskala besar atau multinasional. Selain itu, banyaknya media massa hingga saat ini menggunakan prinsip "*bad is news*". Hal tersebut menjadi hambatan bagi perusahaan untuk menjalin relasi dan menjadi obyek berita bagi media, dikarenakan akan memperoleh penilaian atau citra yang buruk dari publik dan akan berdampak pada kemajuan suatu perusahaan. Hal tersebut berbeda terbalik dengan peran humas yaitu untuk meningkatkan citra positif di mata publik.

Media terbagi menjadi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak antara lain majalah, surat kabar, dsb. Media elektronik antara lain tv, radio, internet, dsb. Menjalinkan relasi yang baik dengan media cetak dan elektronik harus dilakukan oleh sebuah perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak untuk melayani masyarakat. Hal ini tentu akan memperoleh respon dari media cetak dan media elektronik untuk diliput. Dikarenakan aktivitas perusahaan tersebut dapat memberikan dampak bagi masyarakat dan masyarakat pun hendak memenuhi kebutuhan informasi dari perusahaan tersebut.

Wardhani (2008, hal.21) mengatakan dalam konteks hubungan media, media massa memiliki peranan penting bagi organisasi dalam menyampaikan pesan kepada publik luas, serta banyak jumlahnya. Hal ini pun didukung oleh Rachmadi dalam Wardhani (2008, hal.7) bahwa bagi perusahaan, media massa memiliki peranan penting dalam penyebaran

informasi atau berita kepada publik dan pemerintah juga dalam pembentukan opini publik. Oleh karena itu, hubungan media merupakan komunikasi massa yang dilakukan oleh organisasi yang ditujukan kepada publiknya. Tujuannya agar mereka dapat memperoleh informasi mengenai kebijakan baru dan perubahan baru yang terjadi dalam konteks lingkungan, ekonomi, sosial, politik, bisnis, teknologi, hukum dan lain-lain. Sehingga masyarakat dapat menyikapi dan beradaptasi terhadap isu yang berkaitan dengan kepentingannya. Terlebih jika isu yang dimuat memberikan dampak positif dimana dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan dimata publik. Media berperan untuk menginformasikan pada masyarakat mengenai peristiwa atau isu yang terjadi ditengah masyarakat melalui berita dan opini. Oleh karena itu, media menyajikan informasi yang berimbang dimana yang dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, humas pun bertugas untuk menjalin relasi yang baik dengan media. Jika perusahaan mengalami krisis, media tersebut tidak terlalu menyudutkan organisasi dan memberikan informasi yang berimbang kepada publik atau *stakeholder* mengenai isu yang terjadi pada organisasi.

Peran Bank Indonesia cukup besar bagi perekonomian negara Indonesia. Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan harus tetap berjalan dengan baik. Dalam penyampaian pesan atau informasi pada publiknya, Bank Indonesia memiliki humas yang berhubungan dengan publik internal maupun eksternal. Contoh hubungan yang dilakukan dengan publik internal yaitu dengan karyawan. Hubungan yang dilakukan dengan publik yaitu

dengan media massa. Dari hasil wawancara kepada humas di Bank Indonesia Jayapura mengenai aktivitas humas dalam hubungan media bahwa Bank Indonesia Jayapura menjalin relasi dengan beberapa institusi media yaitu media cetak dan media elektronik (tv dan radio). Untuk media cetak, Bank Indonesia telah menjalin relasi dengan Cenderawasih Pos, Bintang Papua, Papua Pos, Pasific Pos, Bisnis Papua, Suluh Papua. Untuk media elektronik, Bank Indonesia telah menjalin relasi dengan Papua TV, Jaya TV, TVRI dan RRI.

Bank Indonesia merupakan bank sentral Indonesia yang memiliki banyak *stakeholder* di seluruh Indonesia. Bank Indonesia di Jayapura sebagai salah satu cabang Bank Indonesia perlu mengadakan suatu kegiatan komunikasi. Sebagai humas di Bank Sentral milik Indonesia berperan penting untuk mencapai visi dan misi sesuai nilai-nilai yang dianut oleh Bank Indonesia. Sebagai seorang humas memiliki peran penting untuk membentuk citra perusahaan, seperti membantu perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan publik sehingga publik dapat mengetahui informasi dengan baik dan dapat saling memahami. Dengan demikian, perusahaan memperoleh citra positif dari publik internal maupun eksternal perusahaan.

Berdasarkan pemaparan yang diatas, penulis memilih Bank Indonesia sebagai lokasi yang tepat untuk melihat secara langsung dan mendalami hubungan antara perusahaan dengan media yang telah dibina relasinya melalui aktivitas hubungan media.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana aktivitas *media relations* di KPw Bank Indonesia Provinsi Papua?”

C. Tujuan KKL

Untuk mengetahui dan mempelajari lebih mendalam mengenai aktivitas humas dalam bidang *media relations* di KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dengan media.

D. Manfaat KKL

1. Manfaat Praktis

- a. Melalui kegiatan KKL ini diharapkan peneliti dapat menyumbangkan pengetahuan bagi para akademisi yang mempraktekkan bidang kehumasan.
- b. Melalui kegiatan KKL ini diharapkan peneliti juga dapat memberikan ide, gagasan dan wawasan yang telah diterima selama proses perkuliahan kepada praktisi humas lainnya.

2. Manfaat akademis

- a. Diharapkan dapat mengaplikasikan teori-teori komunikasi dan humas yang diperoleh dari hasil perkuliahan.
- b. Diharapkan melalui kegiatan KKL ini juga semakin lebih mengetahui segala aktivitas yang dilakukan oleh praktisi humas yang berada dalam sebuah perusahaan.

E. Kerangka Teori

1. *Public Relations*

Untuk mendefinisikan mengenai *public relations*, terdapat beragam definisi para ahli. Walaupun beragam definisi mengenai *public relations*, pada dasarnya memiliki prinsip dan definisi yang sama. Menurut Howard Bonham dalam Abdurrachman (1990, hal.25) mengatakan *public relations* suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan. Sebagai *public relations*, perlu mengadakan komunikasi yang baik sehingga publik dapat memahami keberadaan organisasi dengan melakukan kegiatan atau aktivitas *public relations* yang melibatkan publik ataupun dengan menyampaikan informasi melalui media. Jika *public relations* telah melakukan kegiatan kehumasan dengan baik maka publik akan memahami dan menaruh kepercayaan kepada organisasi. Hal ini akan memudahkan perusahaan untuk memperoleh citra yang positif oleh publik. Citra positif dan reputasi merupakan tujuan dan prestasi dari suatu organisasi yang merupakan cita-cita yang hendak ingin dicapai. Ruslan (2004, hal.75) mengatakan bahwa citra itu bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis.

Pengertian *Public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom (2006, hal.5), *is management function that establish and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the*

publics on whom its succes on failure depends. Dimana terciptanya kerja sama yang timbal balik antara organisasi atau perusahaan dengan *stakeholder* yang didukung oleh adanya komunikasi yang efektif sehingga perusahaan dapat memecahkan masalah yang terjadi antara keduanya.

Selain itu, menurut *Institute of Public Relations (IPR)* Inggris dalam Suryadi (2007, hal.2) menjelaskan aktivitas *public relations* adalah upaya yang terencana dan berkelanjutan dengan tujuan untuk menetapkan dan mempertahankan kebaikan dan saling memahami antara organisasi dan publiknya. Dari definisi tersebut, menurut Ruslan (2007, hal.18) dalam prakteknya *public relations* memiliki banyak ciri yang khas pada proses pelaksanaan manajemen humas yang menunjukkan kegiatan *public relations* yaitu: Pertama, menunjukkan kegiatan tertentu. Kedua, kegiatan yang jelas. Ketiga, adanya perbedaan yang khas dengan kegiatan yang lain. Keempat, terdapat suatu kepentingan. Dan kelima, terdapat komunikasi dua arah yang timbal balik.

Kegiatan yang hendak diselenggarakan oleh organisasi bersifat unik, menarik dan yang terpenting sejalan dengan visi, misi dan nilai organisasi serta sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai oleh organisasi. Untuk mencapai suatu tujuan, diperlukannya komunikasi dua arah yang efektif dan bersifat timbal balik dengan publik atau *stakeholder*. Seperti yang dikatakan oleh Cutlip-Center-Broom dalam

Morissan (2006, hal.7) bahwa *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications*. Sehingga semua perencanaan program atau kegiatan yang hendak diselenggarakan merupakan hasil dari komunikasi dua arah antara organisasi dan publik atau *stakeholder*.

2. Publik dalam *Public Relations*

Suatu lembaga atau organisasi yang berkembang di tengah masyarakat akan selalu mendapatkan pengaruh, baik dari eksternal dan internal lembaga tersebut. Unsur-unsur tersebut dapat mempengaruhi lembaga baik itu pengaruh positif maupun negatif. Oleh karena itu, tugas humas dalam hal ini yaitu menjalin hubungan yang baik dengan pihak-pihak tertentu yang menjadi target sasaran program *public relations*. Pihak yang dimaksud dalam hal ini disebut publik (*stakeholder*).

Dalam Abdurrachman (1990, hal.29), publik didefinisikan sebagai pihak-pihak yang berkepentingan didalam suatu organisasi. Menurut Rhenald Khasali (1994, hal. 66), publik dalam *public relations* adalah kelompok atau pihak-pihak yang berada di dalam masyarakat yang memiliki kepentingan yang sama dalam suatu instansi. Dalam praktiknya, publik dalam konteks *public relations* terbagi atas dua kategori yaitu publik internal dan publik eksternal.

Stakeholder Internal	Stakeholder Eksternal
Pemegang Saham	Konsumen
Manajemen dan Top Executive	Penyalur
	Pemasok
Karyawan	Bank
Keluarga Karyawan	Pemerintah
	Pesaing
	Komunitas Pers

Tabel 1.1. Stakeholders Internal dan Stakeholders Eksternal

Sumber: Hairunnisa.2015. Public Relations.

Menurut Hairunnisa (2015, hal.31) dalam *Public Relations*, *internal relations* dilakukan guna membina hubungan yang baik dengan publik internal agar citra dan reputasi lembaga atau organisasi tetap positif di mata publik internal. Selain itu, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari lembaga atau organisasi. Jika hubungan harmonis antara lembaga atau organisasi dengan publik internal, maka kegiatan operasional lembaga atau organisasi akan berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan.

Hairunnisa (2015, hal.37) dalam *Public Relations* menjelaskan *external relations* dilakukan dengan memberikan informasi untuk membina hubungan dan kerja sama yang baik. Abdurrachman (1990, hal. 38) sebagai *public relations*, harus mampu mengadakan komunikasi yang efektif dengan menyampaikan informasi yang bersifat informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik eksternal. Hal ini dikarenakan publik eksternal memiliki hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya mengenai sesuatu yang menyangkut kepentingannya sebagai publik eksternal dari organisasi tersebut.

3. *Media Relations*

3.1 Media Massa

Pada era keterbukaan informasi publik, media massa berperan penting. Banyaknya organisasi atau lembaga baik profit maupun non profit memanfaatkan adanya media massa, selain sebagai media komunikasi dan informasi juga sebagai media promosi dan pencitraan produk atas lembaga atau organisasi tersebut. Dengan adanya media massa, dapat memperoleh *feedback* secara langsung opini berupa kritikan dan harapan masyarakat terhadap organisasi atau lembaga. Menurut Wardhani (2008, hal 25), media massa memiliki empat fungsi secara universal yaitu : (1) Fungsi menyiarkan informasi, (2) Fungsi untuk mendidik atau edukasi, (3) Fungsi untuk menghibur, (4) Fungsi untuk Persuasi.

Menurut Onong (2002, hal 145) dalam Wardhani (2008, hal 20), awalnya media massa dikenal dengan istilah pers dalam bahasa Belanda dan *press* dalam bahasa Inggris. Pers yang berarti cetak atau publikasi secara tercetak. Namun dalam perkembangannya, Wardhani mengatakan terdapat dua pengertian mengenai pers yakni dalam pengertian sempit dan pengertian luas. Pers dalam pengertian sempit yakni media massa yang berupa cetak, seperti koran, majalah dan buletin. Pers dalam pengertian luas yaitu meliputi segala macam penerbitan seperti media massa elektronik, radio dan televisi.

Dalam buku *Media Relations, Sarana Membangun Reputasi Organisasi* (2008, hal 23), Wardhani menjelaskan media massa terdiri dari media massa cetak dan elektronik, dimana keduanya memiliki perbedaan yang merupakan ciri khas keduanya, yaitu :

Media Massa Cetak	Media Massa Elektronik
1. Pesannya tertulis	Pesannya tidak tertulis
2. Isi Pesan dapat dibaca berulang	Pesan tidak dapat didengar dan dilihat berulang
3. Dapat disimpan dan dibaca kembali.	Pesan bersifat sementara dan berlangsung pada saat itu juga.
4. Pesan disajikan secara rinci dan bersifat ilmiah	Pesan bersifat singkat, padat dan jelas
5. Persuasi (pikiran)	Persuasi (Emosi)

Tabel 1.2 Perbedaan Media Cetak dan Media Elektronik

Sumber : Wadhani. 2008. *Media Relations, Sarana Membangun Reputasi Organisasi*

Perbedaan ciri khas kedua media tersebut, bertujuan untuk menyesuaikan jenis informasinya apa dan target sasaran yang tepat. Jika informasi yang hendak dipublikasikan bersifat rinci dan berulang, maka media yang tepat bekerja sama dengan organisasi adalah media cetak seperti koran, majalah, tabloid harian. Sebaliknya, jika informasi yang hendak dipublikasikan membutuhkan visualisasi atau menarik perhatian target sasaran melalui emosi, maka organisasi perlu bekerja sama dengan media elektronik seperti televisi dan radio.

3.2 Definisi *Media Relations*

Media relations adalah pendekatan umumnya digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam menjaga citra positif dan reputasinya. Menurut Frank Jefkins (2000) dalam Hairunnisa (2015, hal. 69), hubungan media adalah usaha untuk mencari publikasi

yang maksimum atas suatu pesan atau informasi dalam rangka menciptakan pengetahuan atau pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan. Menurut Philip Lesly (1991) dalam Hairunnisa (2015, hal.70), *media relations* adalah hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Menurut Yosol Iriantara dalam Hairunnisa (2015, hal.70), *media relations* adalah kegiatan untuk membina dan mengembangkan hubungan yang baik dengan media masa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Wardhani (2008, hal.1), *media relations* adalah aktivitas komunikasi oleh *public relations* untuk menjalin hubungan yang baik dengan media massa dalam rangka pencapaian pengertian, serta dukungan dalam bentuk publikasi organisasi yang maksimal dan berimbang. Menurut Rosady Ruslan (1998, hal.154) mengatakan *media relations* merupakan kegiatan *public relations* untuk berkomunikasi dan bekerja sama dengan pihak pers atau media mengenai aktivitas kelembagaan, perusahaan/institusi, produk hingga kegiatan yang bersifat individual guna dipublikasikan. Dengan adanya kerja sama atau menjalin relasi yang baik dengan media massa, diharapkan akan terciptanya suatu opini publik yang positif dan memperoleh citra yang positif dari pihak media dan publiknya. Maka dapat disimpulkan pula bahwa *media*

relations sebagai wujud relasi antara organisasi dengan media massa, yang nantinya akan berdampak pada pemberitaan informasi dalam media massa tersebut guna mempertahankan citra positif dari suatu organisasinya.

Hal ini membuktikan bahwa media sangat berperan penting dalam kesuksesan *public relations* dan perusahaan, karena akan menopang keberhasilan program. Selain itu, efisien karena tidak memerlukan banyak tenaga dan biaya untuk menginformasikan informasi atau kegiatan yang akan dilakukan dengan menggunakan teknik publisitas. Maka dari itu, *public relations* dari suatu perusahaan harus dapat memiliki relasi dan menjaga relasi tersebut dengan media massa baik cetak maupun elektronik. Wardhani (2008, hal.7) menegaskan bahwa sebagai organisasi pun harus mengetahui kepentingan-kepentingan bisnis media. Pengetahuan akan hal itu akan mempermudah dan menjalin relasi yang lebih erat antara *public relations* dan media tersebut. Sehingga *media relations* dapat dikatakan efektif jika hubungan yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Media mendapatkan informasi yang menarik untuk dipublikasikan dan organisasi mencapai tujuan publikasinya yaitu dapat dipermudah dalam menyebarkan informasi yang hendak ditujukan kepada publik melalui media massa.

3.3 Prinsip Utama Membangun Relasi dengan Media

Wardhani (2008, hal.14-15) menegaskan sebelum melakukan *media relations*, seorang *public relations* seharusnya memiliki pemahaman mengenai hal-hal yang prinsip dalam pelaksanaannya dari media tertentu. Namun selain mengetahui prinsip dari media tertentu juga praktisi *public relations* harus mampu mengetahui beberapa prinsip utama dalam membangun hubungan baik dengan media yaitu:

- a. Kejujuran dan kredibilitas, sehingga wartawan akan percaya kepada organisasi. Selain itu juga praktisi *public relations* dapat memberikan informasi untuk memberikan ide atau gagasan kepada wartawan dalam mengembangkan pemberitaannya.
- b. Memberikan pelayanan informasi atau data lain (foto dokumentasi, gambar dan lain-lain) dengan cepat, data yang akurat, *update* sebagai pelengkap pemberitaan.
- c. Jangan memohon atau menekan pihak media untuk memuat tulisan mereka mengenai perusahaan. Dikarenakan pihak media telah memiliki ketentuan dan kebijakan terhadap kelayakan berita untuk dimuat di media massa.
- d. Jangan menyembunyikan atau mencoba menghilangkan cerita atau data yang akan merugikan perusahaan. Hal tersebut dapat

dikatakan pelanggaran terhadap kebebasan media dan dianggap sebagai kejahatan.

e. Jangan membanjiri media dengan banyaknya informasi.

Kelima prinsip yang telah dipaparkan ini, penting untuk dipahami dan diterapkan oleh seorang *public relations* di bidang *media relations*. Dari kelima prinsip, yang terpenting untuk dilakukan oleh *public relations* adalah kejujuran. Karena dengan kejujuran, pihak media dapat mempercayai organisasi dan memberikan efek positif dalam pembentukan kredibilitas baik *public relations* maupun korporasi perusahaannya.

Hal ini didukung dengan pernyataan Frank Jefkins dalam Wardhani (2008, hal.27-28) dimana sebagai teknis, membangun *media relations* yakni:

- a. Memahami media, yang dimaksud adalah melihat dan mengetahui karakteristik masing-masing media. Kekuatan dan kelemahan media tersebut, target publik dari media tersebut. Hal ini dapat dilihat dengan melakukan pengamatan seperti melakukan kunjungan ke media, mewawancarai melalui telepon mengenai hal-hal yang terkait dengan upaya mengenali karakteristik dari media.
- b. Memahami pengetahuan penting mengenai media seperti (1) kebijakan editorial, (2) frekuensi penerbitan, (3) tanggal terbit,

(4) proses percetakan/ produksi, (5) daerah sirkulasi/siaran, (6) jangkauan pembaca/ pendengar/ pemirsa, (7) metode distribusi untuk media cetak, metode kerjasama dengan radio/ televisi dalam pembuatan program acara.

c. Memahami dan melaksanakan prinsip-prinsip hubungan baik yaitu : (1) memahami dan melayani media, (2) membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya, (3) menyediakan salinan naskah berita (*press release*), foto, rekaman suara (untuk radio) dan rekaman gambar (untuk televisi), (4) bekerjasama dalam penyajian materi (wawancara, konferensi pers, program siaran langsung untuk radio, *talk show* untuk televisi, dan lain-lain), (5) menyediakan fasilitas verifikasi atau pembuktian akan kebenaran materi yang mereka terima misalnya dengan kunjungan ke perusahaan (*open house*), kunjungan ke pabrik, lapangan, pusat-pusat industri/ aktivitas organisasi lainnya, (6) membangun hubungan personal yang kokoh dan positif.

d. Jefkins (2000, hal.100-102), memahami tanggungjawab dan loyalitas yang saling bertentangan antara praktisi humas yang mewakili kepentingan organisasi dan wartawan yang mewakili perusahaan/ industri media.

Hal ini membuktikan bahwa akitivitas *media relations* tidaklah mudah. Dikarenakan telah banyak kasus antara perusahaan

dengan media terkait publikasi. Seperti contoh perusahaan mengeluh mengenai isi pemberitaan yang tidak sesuai dengan harapan perusahaan. Sedangkan media juga mengeluh karena mendapatkan tekanan dari perusahaan untuk dimuat secepatnya. Hal ini dapat saja terjadi dikarenakan adanya perbedaan bidang dan tanggung jawab serta loyalitas antara *public relations* dan media massa yang keduanya sama-sama membawa nama perusahaan.

3.4 Media Relations dalam Public Relations

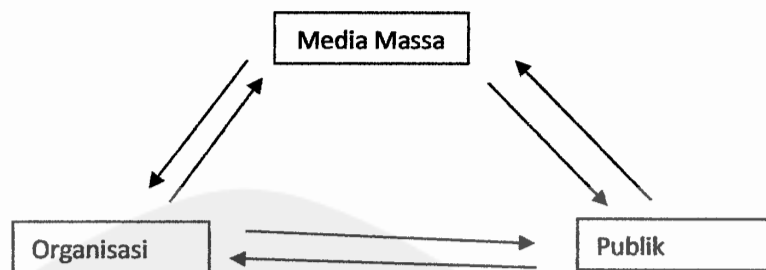
Objek pemberitaan media massa bukanlah hanya pada manusia dan suatu kejadian. Namun, lembaga atau organisasi pun dapat dijadikan objek pemberitaan suatu media massa. Oleh karena itu, pemberitaan media massa menjadi salah satu pengaruh terhadap aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi. Perkembangan media massa yang semakin pesat menjadi peluang bagi lembaga atau organisasi agar mudah untuk mendapatkan publikasi terkait lembaga atau organisasinya. Namun, hal itu pun dapat menjadi ancaman jika *public relations* tidak memperhatikan dan memahami karakteristik media, memahami isu yang berada di tengah masyarakat dan target sasaran publikasi tersebut.

Menurut Frank Jefkins (2000, hal.98) dalam Wardhani (2008, hal. 9), *media relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas

dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Pencapaian publikasi dari lembaga atau organisasi menjadi target *media relations*. Sam Black dan Melvin L. Sharpe dalam Wardhani (2008, hal.9), *media relations* lebih kepada hubungan antara organisasi dengan media yaitu hubungan antara suatu organisasi dengan pers atau media massa secara dua arah atau dua pihak.

Media relations tidak hanya berbicara mengenai kepentingan sepihak namun dua pihak yang timbal balik yaitu media massa dan lembaga atau organisasi. Telah dijelaskan sebelumnya, bahwa target *media relations* adalah untuk mencapai publikasi yang maksimal dan berimbang. Dalam konteks *public relations*, publisitas adalah informasi baik dalam bentuk berita, artikel atau *human interest* yang telah ditulis oleh *public relations* suatu lembaga atau organisasi dan disiarkan oleh media massa. Oleh karena itu, tugas *public relations* dalam *media relations* bukan hanya sekedar publisitas melainkan bagaimana lembaga atau organisasi mampu memahami karakteristik media massa tersebut. Hasil yang diperoleh bukan hanya relasi yang baik namun dapat menjadi rekan kerja yang menguntungkan secara timbal balik.

Secara sederhana, model arus komunikasi dalam praktik *media relations* menurut Iriantara (2008, hal.31) dalam Hairunnisa (2015, hal. 72) terlihat pada gambar 3.2, yaitu:



Gambar 1.1 Arus Komunikasi dalam Media Relations
 Sumber : Hairunnisa . 2015. *Public Relations*

Dalam gambar 1.1 menunjukkan bahwa organisasi menyampaikan informasi yang berkaitan dengan lembaga atau organisasi melalui media massa kepada publik. Publik pun dapat menyampaikan kritik, saran, informasi atau pendapat melalui media massa kepada lembaga atau organisasi. Selain itu, publik pun dapat menyampaikan pesan atau informasi secara langsung kepada media yang tersedia khusus publik dan lembaga atau organisasi tersebut, seperti *website*, layanan *customer service* dan komunikasi secara langsung dengan staf lembaga atau organisasi secara informal.

3.5 Tujuan Media Relations

Organisasi yang terdapat hidang *media relations* adalah organisasi yang sangat membutuhkan bantuan dari media massa dalam mencapai tujuan organisasi. Menurut Wardhini (2008, hal.14) menyebutkan tujuan media massa bagi organisasi, yaitu: Pertama, untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/ organisasi yang baik untuk diketahui umum. Kedua, untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga/ organisasi. Ketiga,

untuk memperoleh *feedback* dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/ organisasi. Keempat, untuk melengkapi data/ informasi bagi pimpinan lembaga/ organisasi bagi keperluan penilaian secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga/ perusahaan. Kelima, menurut Rachmadi dalam Wardhani (2008, hal.14) untuk mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

Namun tujuan penting dilaksanakan program *media relations* adalah untuk menjalin relasi yang baik antara organisasi dengan media massa. Hal ini dikarenakan jika organisasi memiliki relasi yang baik dengan media, maka organisasi dipermudah dalam proses publikasi informasi oleh media. Dalam situasi krisis pun, media akan mampu memberikan informasi kepada publik yang bersifat netral atau berimbang dimana tidak menyudutkan organisasi juga tidak akan berakibat pembentukan citra yang negatif.

3.6 Aktivitas *Media Relations*

Berhubungan dengan media dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya melalui telepon, surat resmi dan *media release* (siaran pers). Dari semua cara tersebut memiliki kelebihan dan kekurang masing-masing. Dan cara tersebut dapat dilakukan sesuai dengan kemampuan, kebutuhan dan keinginan perusahaan terhadap media tersebut. Dan juga praktisi *public relations* juga

memiliki kegiatan-kegiatan yang dapat melibatkan pers. Dimana keduanya dapat saling bekerja sama secara fungsional maupun individual yang dapat dilakukan dengan cara seperti bertemu pada event tertentu (*press contact* dan *special event*).

Dalam buku *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi* (2008, hal. 14), Wardhani menjelaskan terdapat beberapa bentuk kegiatan *media relations* yang umumnya dijalankan oleh Departemen *Public Relations*, yaitu: Pertama, pengiriman siaran pers. Kedua, menyelenggarakan konferensi pers. Ketiga, menyelenggarakan *media gathering*. Keempat, menyelenggarakan perjalanan pers. Kelima, menyelenggarakan *special event*. Keenam, menyelenggarakan wawancara khusus. Ketujuh, menjadi narasumber media massa.

Dalam buku *Public Relations* (2015, hal.72-74), Hairunnisa menjelaskan terdapat beberapa kegiatan-kegiatan yang umumnya dilakukan oleh humas dalam melakukan *media relations*, yaitu:

3.6.1 Konferensi Pers

Merupakan pertemuan khusus antara pihak pers yang diselenggarakan oleh Public Relations. Konferensi pers umumnya diadakan dalam sebuah ruangan yang didalamnya dihadiri oleh rekan media massa yang sengaja diundang oleh *public relations* guna menyebarkan informasi yang hendak disampaikan.

Konferensi pers dianggap sangat bermanfaat kedua belah pihak, dimana bagi jurnalis mendapatkan berita dan narasumber dengan mudah bahkan diundang langsung oleh lembaga atau organisasi tersebut. Bagi *public relations*, pesan atau informasi dapat tersampaikan dalam konferensi pers.

3.6.2 Resepsi Pers

Merupakan kegiatan informal antara *public relations* dan media massa. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengundang media untuk datang pada waktu dan tempat yang telah direncanakan, seperti makan bersama dan berbincang. Hal ini dimanfaatkan oleh seorang *public relations* yaitu dengan mendekati diri layaknya seorang teman bagi wartawan.

3.6.3 Kunjungan Pers

Kegiatan ini hampir sama dengan resepsi pers. Kunjungan pers umumnya diadakan ketika lembaga atau organisasi tidak sedang mengalami krisis. Kegiatan ini diadakan guna mendorong wartawan memberitakan pemberitaan yang positif mengenai lembaga atau organisasi tersebut, seperti terkait perkembangan dan kemajuan organisasi atau lembaga kedepan. Kegiatan kunjungan pers pada umumnya seperti, pada saat promosi produk atau jasa

baru atau informasi terkait pergantian atau peresmian pejabat dan kantor baru.

3.6.4 *Media Release*

Biasanya disebut *press release* atau siaran pers, yaitu teks berita yang dibuat oleh *public relations* terkait isu atau informasi yang hendak dimuat dalam media massa. *Press release* dianggap efisien bagi lembaga atau organisasi dikarenakan tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal untuk menyebarkan informasi. Modal bagi *public relations* dalam publikasi *press release* adalah relasi yang baik dengan media massa.

Dari keempat kegiatan *media relations* yang telah dikemukakan oleh Hairunnisa dapat disimpulkan bahwa semua kegiatan yang dilakukan ini dapat diperoleh keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu organisasi dan media. Kedua pihak dapat menjalin relasi yang lebih baik atau dapat dijadikan *media partner*. Dengan adanya relasi yang baik, media dapat memperoleh berita dengan mudah mengenai organisasi tersebut. Sedangkan perusahaan juga memperoleh kemudahan untuk publikasi atas informasi, isu dan kebijakan organisasi.

Namun, modal relasi rupanya dapat dikatakan belum cukup untuk dimudahkan dalam publikasi informasi. Seorang *public relations* pun harus mampu mengelola bagaimana kegiatan *media*

relations dapat berjalan secara efektif. Iriantara (2005, hal.82) mengemukakan beberapa konsep untuk mengelola *media relations* agar dapat berjalan efektif, yaitu: Pertama, memilih media yang tepat sebagai media publikasi informasi dimana apakah sesuai dengan target sasaran khayalak pemberitaan. Kedua, menjalin relasi yang baik dengan media dan wartawannya yaitu dengan kegiatan *public relations*. Ketiga, menyusun daftar media yang lengkap dengan alamat, nomor telepon, nomor *fax*, alamat *email* dan *contact person* yang dapat dihubungi dengan mudah. Media yang dimaksud adalah yang dianggap berpotensi dan menguntungkan bagi organisasi.

3.7 Manfaat *Media Relations*

Jefkins (1995, hal.99) menjelaskan pula tujuan pokok dilakukannya hubungan pers adalah “menciptakan pengetahuan dan pemahaman”. Dapat disimpulkan bahwa melakukan hubungan pers bukan hanya menyebarkan informasi yang sesuai dengan keinginan perusahaan untuk mendapatkan citra positif di mata publik. Adapun manfaat *media relations* (Wardhani, 2008, hal.14) sebagai berikut: Pertama, membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab dari organisasi dan media massa. Kedua, membangun kepercayaan antara kedua pihak dengan prinsip saling pengertian, menghormati dan menghargai serta jujur. Dan ketiga, dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang lebih akurat, jujur dan menginformasikannya dengan jelas kepada publik.

Dengan adanya hubungan media, kedua pihak yaitu organisasi dan media massa dapat dipermudah untuk saling memahami situasi dan kondisi kerja masing-masing. Maka dari itu, hubungan media yang dilakukan oleh *public relations* bukan hanya sekedar publikasi, mengundang media, mengirim siaran pers dan sebagainya. Namun, bagaimana caranya seorang *public relations* dapat mengambil hati wartawan atau jurnalis sehingga membua

Kesimpulannya, *public relations* sebagai jembatan komunikasi organisasi memiliki tugas untuk mengadakan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan informasi yang berkaitan mengenai organisasi kepada publik. penyampaian informasi tersebut dapat dilakukan melalui media. Media yang dimaksud adalah media massa. Dikarenakan menurut Wardhani (2008, hal.7), informasi yang disampaikan di media massa pada umumnya dinilai masyarakat memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga apa yang diungkapkan dianggap benar oleh publiknya. Dengan adanya penyampaian informasi yang baik tersebut, pikiran, perasaan dan perilaku publikasi dapat diubah. Oleh karena itu, organisasi menggunakan media massa sebagai alat untuk menyampaikan informasi.

Media relations merupakan salah satu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan seorang *public relations* dalam menyebarkan informasi yang berkaitan dengan organisasinya. Dengan adanya *media relations*, akan mempermudah kedua pihak untuk saling

memahami kondisi kerja dimasing-masing bidang. Media dapat memperoleh isu atau pemberitaan dan organisasi dapat dipermudah karena informasi yang hendak disampaikan dapat dipublikasikan dengan mudah oleh media.



BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Bank Indonesia

Sebelum Indonesia merdeka, Indonesia belum memiliki bank sentral seperti yang ada pada saat ini. Pada periode tersebut fungsi bank sentral hanya terbatas sebagai bank sirkulasi. Tugas sebagai bank sirkulasi dilaksanakan oleh De Javasche Bank NV yang diberi hak untuk mencetak dan mengedarkan uang Gulden Belanda oleh pemerintah Belanda. Selanjutnya pada tanggal 19 September 1945, pemerintah Indonesia mengambil keputusan untuk mendirikan suatu bank sirkulasi berbentuk bank milik negara. Berkaitan dengan hal tersebut, langkah pertama adalah membentuk yayasan dengan nama "Pusat Bank Indonesia". Yayasan tersebut merupakan cikal bakal berdirinya Bank Indonesia.

Dalam perkembangannya, pada tanggal 6 Desember 1951 dikeluarkan undang-undang nasionalisasi De Javasche Bank NV. Pada tanggal 1 Juli 1953 dikeluarkan UU No. 11 tahun 1953. Undang-undang pokok Bank Indonesia menetapkan pendirian Bank Indonesia untuk menggantikan fungsi De Javasche Bank (DJB) sebagai bank sentral, dengan tugas utama di bidang moneter, perbankan, dan sistem pembayaran. Mulai saat itu lahirlah satu bank sentral di Indonesia sebagai bank sentral hingga tahun 1968, dengan tugas seperti layaknya bank sentral pada umumnya. Di samping itu, Bank Indonesia diberi tugas penting lain dalam hubungannya

dengan pemerintah dan melanjutkan fungsi bank komersial yang dilakukan oleh DJB sebelumnya. Pada tahun 1968 dengan dikeluarkannya UU No. 13 tahun 1968, Bank Indonesia tidak lagi berfungsi ganda karena fungsinya sebagai bank komersial telah dihapuskan. Namun demikian, misi Bank Indonesia sebagai agen pembangunan masih melekat, demikian juga dengan tugas-tugas sebagai kasir pemerintah atau Bankers Bank.

Selanjutnya dengan diberlakukannya UU No. 23 tahun 1999, kedudukan Bank Indonesia selaku Bank Sentral Republik Indonesia telah dipertegas kembali. Dalam kaitan ini, Bank Indonesia telah mempunyai kedudukan yang independen di luar pemerintah sebagaimana Bank Sentral di beberapa negara seperti Amerika Serikat, Filipina, Inggris, Jepang, Jerman dan Swiss. UU No. 23 tahun 1999 juga menetapkan tujuan tunggal Bank Indonesia yaitu mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Undang-undang No. 3 tahun 2004 ditegaskan bahwa, meskipun Bank Indonesia berkedudukan sebagai lembaga negara yang independen dalam tugas dan wewenangnya, Bank Indonesia dinilai kinerjanya oleh DPR dan melakukan koordinasi dengan pemerintah dalam merumuskan kebijakan moneter.

Bank Indonesia wajib menyerahkan laporan tahunan dan triwulan mengenai pelaksanaan tugas dan wewenangnya kepada DPR dan masyarakat luas melalui media massa serta menyampaikan laporan keuangan kepada BPK dalam rangka memenuhi asas akuntabilitas dan transportasi. Pada tahun 2008, pemerintah mengeluarkan Peraturan

Pemerintah Pengganti Undang-Undang (PerPPU) No. 2 tahun 2008 tentang perubahan kedua atas Undang-Undang No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia sebagai bagian dari upaya menjaga stabilitas sistem keuangan. Amandemen dimaksudkan untuk meningkatkan ketahanan perbankan nasional dalam menghadapi krisis global melalui peningkatan akses perbankan terhadap Fasilitas Pembiayaan Jangka Pendek dari Bank Indonesia.

B. Visi Bank Indonesia

Menjadi lembaga bank sentral yang dapat di percaya (kredibel) dan terbaik di regional melalui penguatan nilai-nilai strategis yang dimiliki serta pencapaian inflasi yang rendah dan nilai tukar yang stabil.

C. Misi Bank Indonesia

- a. Mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah dan menjaga efektifitas transmisi kebijakan moneter untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkualitas.
- b. Mendorong sistem keuangan nasional, bekerja secara efektif dan efisien serta mampu bertahan terhadap gejolak internal dan eksternal untuk mendukung alokasi sumber pendanaan atau pembiayaan serta dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan stabilitas perekonomian nasional.
- c. Mewujudkan sistem pembayaran yang aman, efisien dan lancar yang berkontribusi terhadap perekonomian, stabilitas moneter dan stabilitas

sistem keuangan dengan memperhatikan aspek perluasan akses dan kepentingan nasional.

- d. Meningkatkan dan memelihara organisasi dan SDM Bank Indonesia yang menjunjung tinggi nilai-nilai strategis dan berbasis kinerja, serta melaksanakan tata kelola (governance) yang berkualitas dalam rangka melaksanakan tugas diamanatkan Undang-Undang.

D. Nilai-nilai Strategi Bank Indonesia

Nilai-nilai yang menjadi dasar Bank Indonesia, manajemen dan para pegawai untuk bertindak atau berperilaku yaitu:

- a. *Trust and Integrity*

Membangun kondisi saling menghormati dan mempercayai serta internal dan eksternal melalui keterbukaan, kehandalan dan konsistensi antara pikiran, ucapan dan tindakan yang didasari oleh nilai-nilai moral dan etika.

- b. *Professionalism*

Bekerja secara tuntas dan bertanggung jawab atas dasar kompetensi terbaik yang dilakukan secara independen, antisipatif, rasional, dan objektif.

- c. *Excellence*

Senantiasa melakukan yang terbaik dengan mengedepankan penciptaan nilai tambah yang prima untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan menuju kesempurnaan.

d. Public Interest

Senantiasa mengutamakan dan melindungi kepentingan bangsa dan negara di atas kepentingan pribadi dan golongan dalam melaksanakan mandat dengan penuh dedikasi, adil dan bertanggung jawab.

e. Coordination and Teamwork

Membangun sinergi yang bekesinambungan secara internal dan eksternal melalui kolaborasi dan komunikasi yang menghasilkan komitmen yang memberikan nilai tambah dan dengan dasar saling percaya, saling menghargai dan semangat interdependensi.

E. Tujuan Dan Tugas Bank Indonesia

Tujuan dan tugas Bank Indonesia diatur secara jelas dalam UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia sebagaimana telah diubah dengan UU No. 3 Tahun 2004. Tujuan Bank Indonesia berdasarkan UU di atas antara lain:

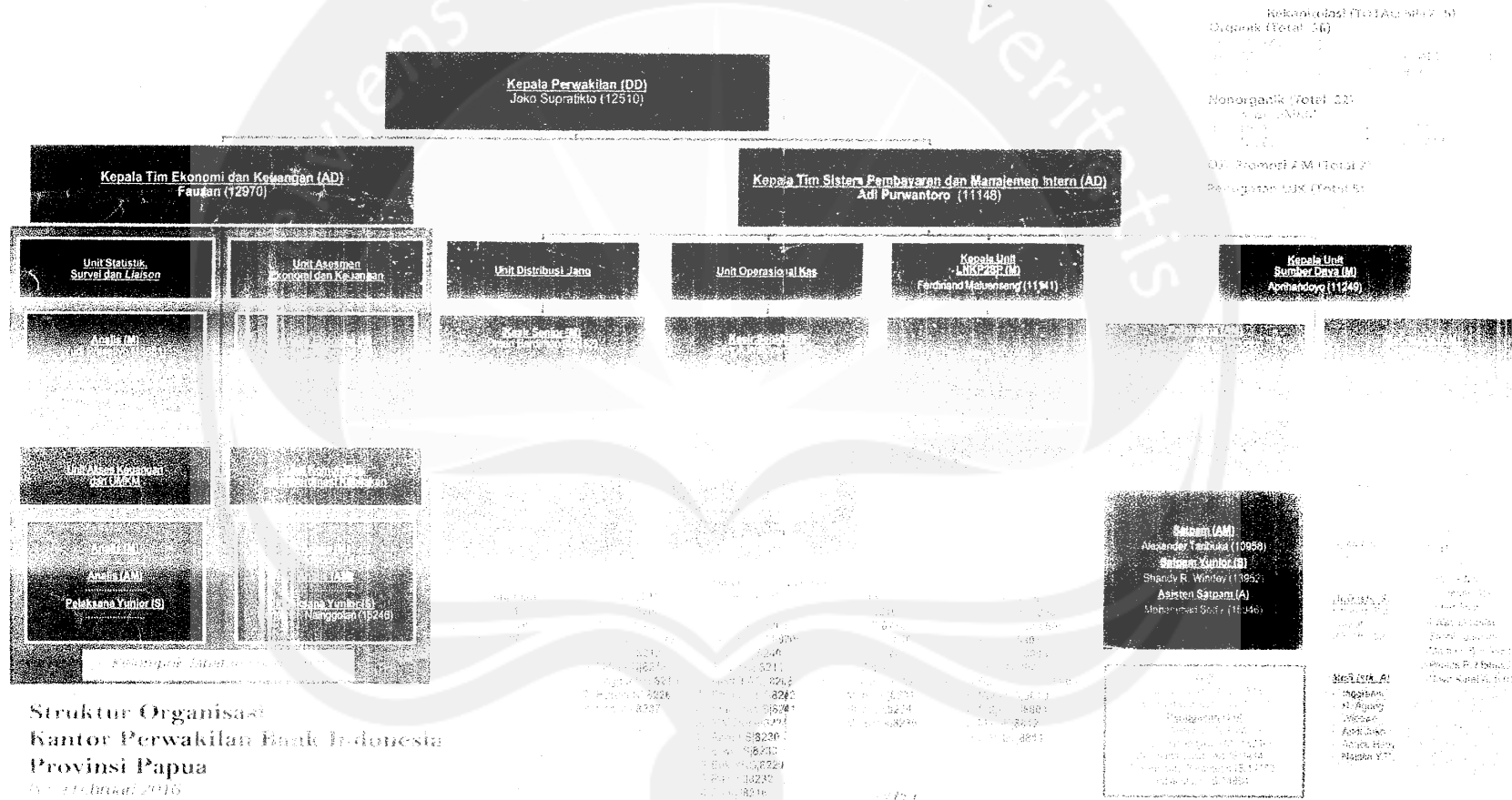
- a. Menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter
- b. Mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran
- c. Mengatur dan mengawasi Bank

1. Kantor Perwakilan Bank Indonesia Papua

Dalam mendukung pelaksanaan tugas Bank Indonesia, maka didirikanlah Kantor Perwakilan Bank Indonesia diberbagai daerah yang pada dasarnya memiliki tujuan dan tugas yang sama. Kepala Perwakilan Bank Indonesia Papua membawahi dua bidang:

- a. Kepala Tim Ekonomi dan Keuangan
- b. Kepala Tim Sistem Pembayaran dan Manajemen Intern.

2.1 STRUKTUR ORGANISASI BANK INDONESIA PROVINSI PAPUA



F. Tugas Pokok dan Produk Pokok Bidang Ekonomi Moneter

Tugas pokok bidang ekonomi moneter meliputi kegiatan penelitian dan pengelolaan statistik moneter informasi pasar uang penyesuaian pinjaman luar negeri serta bantuan teknis pengembangan usaha mikro kecil menengah.

1. Unit Assesment Statistik dan Liaison

a. Tugas pokok dan Unit Assesmen Statistik dan Liaison sebagai berikut:

1. Melaksanakan dan mengkonsolidasikan kegiatan survey untuk kepentingan bidang Moneter, Stabilitas Sistem Keuangan dan Sistem Pembayaran.
2. Melaksanakan dan mengkonsolidasikan kegiatan liaison serta menyusun laporan hasil liaison.
3. Menganalisis dan menyusun laporan hasil survei.
4. Menganalisis dan menyusun laporan hasil kegiatan liaison.
5. Melaksanakan kajian pengembangan keuangan inklusif, pemberdayaan sector rill/UMKM di wilayah kerja.
6. Menyusun usulan rekomendasi kebijakan pengendalian inflasi di kota/kabupaten dalam kerangka pengendalian inflasi daerah (TPID).
7. Melakukan asesmen perkembangan ekonomi moneter, sektor keuangan, dan sistem pembayaran di kota/kabupaten.

b. Produk pokok dan Unit Assesmen Statistik dan Liaison sebagai berikut:

1. Laporan Pelaksanaan Survey, antara lain :
 - a. Survey Kegiatan Dunia Usaha/SKDU,
 - b. Survey Konsumen/SK,
 - c. Survey Pemantauan Harga/SPH,
 - d. Survey Neraca Rumah Tangga,
 - e. Survey adhoc (lainnya)
2. Laporan Pelaksanaan Liaison (diary notes).
3. Laporan Hasil Survey.
4. Laporan Hasil Liaison.
5. Hasil asesmen ekonomi dan keuangan kota/kabupaten yang berguna untuk kepentingan KPw Wilayah, yang mencakup :
 - a. Analisis sektor utama (triwulan)
 - b. Asesmen inflasi kota/kabupaten (bulanan)
6. Hasil asesmen ekonomi dan keuangan kota/kabupaten yang berguna untuk kepentingan *stakeholders* daerah berupa hasil asesmen ekonomi dan keuangan daerah (insidental).
7. Usulan rekomendasi kebijakan pengendalian inflasi kota/kabupaten (triwulanan) yang melibatkan koordinasi kebijakan dengan Kementrian dan Lembaga terkait (dalam forum TPID).

2. Unit Akses Keuangan dan UMKM

a. Tugas pokok dan Unit Akses Keuangan dan UMKM sebagai berikut:

1. Melakukan identifikasi hasil-hasil kajian penelitian/kesepakatan/program yang potensial dalam pengembangan sektor riil dan atau melaksanakan identifikasi permasalahan secara spesifik untuk komoditi/industri/bidang usaha tertentu.
2. Melaksanakan pengembangan keuangan inklusif untuk mendukung fungsi intermediasi lembaga pembiayaan.
3. Menyusun dan melaksanakan program pemberdayaan sektor riil berdasarkan hasil identifikasi.
4. Melaksanakan bantuan teknis dalam bentuk penyediaan informasi berbasis penelitian, pelatihan untuk perbankan dan sektor riil/UMKM.
5. Memberikan bantuan teknis dalam bentuk pelatihan kepada lembaga pembiayaan, pendamping, dan UMKM dalam rangka meningkatkan kualitas intermediasi kepada sektor riil/UMKM.
6. Melakukan koordinasi dengan *stakeholders* daerah untuk memberikan bantuan teknis dalam bentuk pelatihan kepada perbankan dan BDSP dalam rangka pemberdayaan sektor riil/UMKM.

b. Produk pokok dan Unit Akses Keuangan dan UMKM sebagai berikut:

1. Usulan Program atau penelitian mengenai komoditi/industri/bidang usaha yang perlu ditindaklanjuti dalam rangka meningkatkan kemandirian.
2. Ekonomi daerah termasuk mengurangi tekanan inflasi pada sektor atau produk di kota/kabupaten.
3. Laporan dan evaluasi pelaksanaan program pengembangan keuangan inklusif.
4. Laporan pelaksanaan program kegiatan pemberdayaan berbasis komoditi/bidang usaha/proyek yang disetujui.
5. Informasi berdasarkan penelitian a.l. Buku Leding Model, Baseline Economic Survey, hasil penelitian lainnya.
6. Forum koordinasi antar instansi dalam rangka pemberdayaan sektor riil/UMKM a.l. melalui penyelenggaraan seminar, workshop, bazar intermediasi dan pembentukan task force.
7. Laporan pelaksanaan pelatihan.

3. Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan (UK3)

a. Tugas pokok Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan sebagai berikut:

1. Menyusun materi diseminasi atas kebijakan ekonomi dan keuangan daerah.

2. Melakukan koordinasi pengendalian inflasi dengan Pemerintah Daerah (TPID Kota/Kabupaten).
3. Melakukan fungsi kesekretariatan dan fungsi-fungsi lain terkait Tim Pengendalian Inflasi (TPID Kota/Kabupaten).
4. Melakukan kompilasi dan menyelaraskan hasil asesmen dan produk utama unit-unit kerja di dalam satuan kerja terkait.
5. Melakukan kegiatan fungsi investor relation program untuk meningkatkan investasi daerah.
6. Menyusun dan melaksanakan program komunikasi dan diseminasi atas hasil-hasil kajian ekonomi serta pelaksanaan tugas Bank Indonesia.
7. Melaksanakan program sosialisasi dan edukasi kebanksentralan dan masyarakat.
8. Memberikan informasi terkait dengan perkembangan ekonomi daerah dan kebijakan Bank Indonesia termasuk penyediaan narasumber.
9. Melaksanakan tugas sebagai pusat informasi.
10. Memberikan layanan informasi perkreditan kepada masyarakat dan satker internal, serta kepentingan publikasi.

b. Produk pokok dan Unit Komunikasi dan Kordinasi Kebijakan sebagai berikut:

1. Materi diseminasi kebijakan ekonomi dan keuangan daerah.
2. Rekomendasi kebijakan pengendalian inflasi daerah; dan pelaksanaan program kerja kordinasi pengendalian inflasi daerah (TPID Kota/Kabupaten).
3. Kesekretariatan dan pelaksanaan fungsi – fungsi lain terkait TPID (Kota/Kabupaten).
4. Materi desiminasi hasil asesment dan produk utama unit – unit kerja di dalam satuan kerja terkait.
5. Materi berupa data dan informasai untuk keperluan investasi daerah, baik investor dalam dan luar negeri.
6. Terlaksananya diseminasi data dan informasi kepada stakholder di daerah ataupun untuk kepentingan Kantor Pusat melalui konferensi pers, media cetak, elektronik, maupun kegiatan yang terkait dengan diseminasi ataupun edukasi.
7. Pelaksanan program sosialisasi dan edukasi kebanksentralaan kepada masyarakat.
8. Penyediaan narasumber yang dapat menyajikan perkembangan perekonomian daerah dan kebijakan Bank Indonesia.
9. Pelayanan informasi data nasional dan regional meliputi :
 - a. Ekonomi keuangan

b. Bisnis dan perbankan

c. Demografi

10. Layanan informasi perkreditan dan laporan pemberian informasi perkreditan; data/informasi perkreditan sesuai permintaan satuan kerja internal; Laporan pemberian data perkreditan kepada LPIP.



BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

1. Konsep *Public Relations* menurut Unit Komunikasi, Kebijakan dan Koordinasi

Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan (UK3), Tim Ekonomi dan Keuangan sebagai unit kerja yang menjalankan fungsi *public relations* tentunya memiliki konsep tersendiri selaku humas di lembaga perbankan, khususnya kantor perwakilan. Sesuai dengan sebutannya, Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan melakukan fungsi komunikasi dan juga penyebaran informasi yang sejalan dengan tugas pokok Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan yaitu sebagai pusat informasi dan melaksanakan program-program komunikasi.

Dalam Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan, hanya terdapat sub bagian yaitu analisis senior dan analisis junior. Yang menjadi Manajer adalah analisis senior yang bertanggung jawab penuh terhadap setiap aktivitas kehumasan, kesekretariatan, materi diseminasi dan kebijakan. Menurut Yon Widiyono, selaku manajer bagian yang merupakan humas Kantor Perwakilan (KPw) Bank Indonesia Provinsi Papua, memiliki peran yang sangat luas. Sebagai humas di lembaga yang independen bagi negara, tentunya humas tidak hanya mengelola kehumasan, melainkan sebagai pusat informasi terkait kebijakan dan informasi perkembangan perekonomian menjadi tugas yang penting bagi humas.

Sebagai unit kerja yang membantu KPw Bank Indonesia dalam menjalin komunikasi dan publikasi informasi, Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan beranggapan bahwa peran humas sangat penting. Hal ini penting dikarenakan berperan menjalin relasi yang baik dengan publik internal dan publik eksternal. Seperti contohnya, kegiatan yang dilakukan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan menekankan komunikasi dua arah bukan hanya komunikasi satu arah. Bukan hanya informasi, namun juga mengelola input terkait dengan pelayanan informasi perekonomian dan penyediaan narasumber guna penyajian perkembangan daerah dan kebijakan Bank Indonesia. Kegiatan yang dilakukan merupakan wujud timbal balik antara humas dan *stakeholdernya*.

Selain publik eksternal, KPw Bank Indonesia Provinsi Papua juga menganggap bahwa karyawan sebagai publik internalnya adalah bagian yang penting dalam mendukung kinerja lembaga yang baik. Hal ini dikarenakan karyawan merupakan contoh bagi masyarakat bahwa kinerja lembaga dapat dipercaya melalui kinerja karyawan dalam melayani masyarakat. Dalam melaksanakan hubungan internal yang baik, Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan melakukan kegiatan rutin yaitu *briefing* setiap pagi nya sebelum memulai aktivitas kantor dan memiliki media komunikasi *online* yaitu *whatsapp group* yang berisi seluruh jajaran karyawan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua.

2. Konsep Media Menurut Unit Komunikasi, Kebijakan dan Koordinasi

Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua merupakan pintu informasi bagi *stakeholder* yang terlibat. Oleh karena itu, Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan memerlukan media sebagai alat untuk menyampaikan informasi tersebut. Media merupakan publik eksternal yang menjadi sarana komunikasi antara humas dan publik. Oleh karena itu, media merupakan publik eksternal yang penting bagi perkembangan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua.

Media bagi UK3 merupakan sarana sumber informasi bagi masyarakat Provinsi Papua. Adanya media, masyarakat dapat memperoleh informasi, yang tentunya menjadi bahan bagi masyarakat untuk mengetahui berita terkini. Dalam hal ini, pemberitaan terkait perkenomian dan kegiatan yang dilakukan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Sebagai sarana informasi, media dapat membantu KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dalam menyampaikan informasi dan isu terkait perekonomian. Tanpa adanya media, UK3 merasa kesulitan dalam berkomunikasi dan berelasi dengan publik, mengingat publik yang tersebar secara geografis yang termasuk luas. Media juga dapat menetralkan isu atau konflik yang terjadi, yaitu dengan melakukan jumpa pers oleh media. Untuk melakukan hal tersebut, dibutuhkan kerja sama dan relasi yang baik antara media dan lembaga.

Selain menjadi sumber informasi, media bagi KPw Bank Indonesia Provinsi Papua merupakan mitra kerja utama dalam melayani informasi bagi masyarakat Papua. Mengingat KPw Bank Indonesia Provinsi Papua

mempunyai cakupan yang luas yaitu Provinsi Papua, media disini menjadi mitra kerja utama guna membantu dalam melaksanakan komunikasi dua arah atau memperoleh *feedback* dari publik. Melalui media, KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dapat mengetahui isu apa yang terjadi, keluhan, kritikan dan harapan masyarakat. Oleh karena itulah, media memiliki kelebihan bagi KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dalam menjadi pintu informasi yang aktual dan memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Berelasi dengan media merupakan hal yang penting bagi organisasi yang melayani banyak masyarakat atau publik.

Media merupakan alat untuk melihat persepsi publik, dimana KPw Bank Indonesia Provinsi Papua adalah lembaga yang mencakup kepentingan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukannya dukungan dari publik. Dengan adanya media, dapat membantu menstabilkan persepsi publik juga menginformasikan kepada organisasi atau lembaga bagaimana pandangan publik terhadap isu tersebut. Menurut konsep media tersebut, Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan memiliki kerja sama dengan beberapa media di Provinsi Papua guna mendukung kegiatan komunikasi dan penyebarluasan informasi. Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan menggunakan media cetak, tv, radio dan online sebagai rekan dalam melakukan publisitas terkait pemberitaan atau informasi dari KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Media cetaknya antara lain adalah Bisnis Papua, Cenderawasih Pos, Papua Pos, Pasific Pos, Bintang Papua dan Jubi. Media

Televisi antara lain adalah TVRI Papua, Jaya Tv dan Papua Tv. Media radio adalah RRI Jayapura.

Media Cetak	Media Tv	Media Radio
Bisnis Papua	TVRI Papua	RRI
Cenderawasih Pos		
Papua Pos	Jaya TV	
Pasific Pos		
Bintang Papua	Papua	
Jubi	TV	

Tabel 3.1 Beberapa Media Relasi di Provinsi Papua

Sumber: Wawancara dengan Public Relations, 2016

Beberapa media yang telah dijelaskan diatas merupakan media yang sering digunakan untuk menunjang aktivitas kehumasan dalam kegiatan komunikasi dan penyebarluasan informasi. Surat Kabar Cenderawasih Pos, TVRI Papua dan RRI Papua menjadi media yang diprioritaskan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Hal ini dilihat dari segmentasi pasar khalayak yang luas, dikarenakan ketiga media tersebut merupakan media yang tertua atau pertama di Provinsi Papua.

3. Konsep Hubungan Media menurut Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua.

Humas di KPw Bank Indonesia Provinsi Papua berperan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan kepada masyarakat. Hal inilah yang membuat hubungan media penting untuk dilakukan oleh Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan. Menurut humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, hubungan media adalah strategi untuk mengupayakan dan memaksimalkan kegiatan komunikasi dan penginformasian kepada publik. Informasi atau isu seperti hasil-hasil kajian ekonomi, program sosialisasi dan edukasi kebanksentralan kepada publik, informasi terkait perkembangan ekonomi daerah dan kebijakan baru Bank Indonesia. Hal ini bertujuan publik tetap mengetahui informasi yang ada dan memahami perkembangan ekonomi serta kebanksentralan melalui KPw Bank Indonesia Provinsi Papua.

Pemberitaan yang akan dimunculkan media merupakan hal yang penting bagi lembaga, dimana akan menentukan citra KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Jika berita tersebut bersifat negatif, berdampak persepsi negatif dari publik akan muncul. Seperti yang telah dijelaskan bahwa Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan percaya media memiliki kelebihan dalam bekerja sama, tanpa adanya relasi yang baik dan monitoring pada media, KPw Bank Indonesia Provinsi Papua akan sulit mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari publik.

Media menjadi mitra kerja bagi humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, sehingga humas mengusahakan menjalin relasi yang baik dengan melakukan hubungan media sebagai bentuk awal dari hubungan media yang hendak dibangun. Hubungan media yang dilakukan bukan hanya untuk memperoleh pemberitaan dan citra yang positif, melainkan juga untuk menyampaikan informasi terkait perekonomian dan KPw Bank Indonesia yang perlu diketahui publik.

Tentunya dengan melakukan hubungan media yang baik akan memperoleh manfaatnya juga. Hubungan media yang telah dilakukan bukan hanya saat humas memerlukan adanya publisitas dari media namun relasi dijaga secara terus menerus dan berkelanjutan. Terjalinnnya relasi yang baik melalui kegiatan hubungan media, diharapkan timbul rasa saling percaya dan saling mengerti antara lembaga dan media yang bersangkutan.

Media yang bekerja sama dengan humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua adalah media cetak, radio dan televisi. Namun dalam menjalani hubungan media, lebih berfokus pada media cetak. Hal ini dikarenakan media televisi dan radio adalah media berbayar untuk dijalin kerja sama. Selain itu, pemilihan media cetak menjadi prioritas utama dalam melakukan hubungan media dilihat dari target audiensnya, yaitu masyarakat Provinsi Papua yang menjadikan surat kabar sebagai media informasi prioritasnya. Walaupun begitu, humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua tetap melakukan relasi yang baik dengan semua media lokal

Provinsi Papua mengingat kelebihan tiap media masing-masing dalam melakukan publisitas sesuai jangkauannya.

4. Aktivitas Hubungan Media Menurut Humas KPwBank Indonesia Provinsi Papua

Tentunya dalam menjalankan hubungan media, humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua memiliki aktivitas hubungan media. Aktivitas hubungan media dilakukan sebagai bentuk cara membangun relasi yang baik dengan media. Aktivitas media yang telah dilakukan humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, yakni:

1. *Media Monitoring*

Media Monitoring adalah aktivitas hubungan media yang wajib dilakukan oleh Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan melalui humas setiap harinya. Yang dilakukan yaitu dengan memantau berita di media cetak khususnya media cetak lokal Provinsi Papua antara lain Cenderawasih Pos, Bisnis Papua, Papua Pos, Pasific Pos, Bintang Papua dan Jubi. *Media Monitoring* yang dilakukan lebih berfokus pada media cetak dibandingkan media *online* sebagai media informasinya. Hal ini dikarenakan masyarakat Provinsi Papua khususnya peminat berita cenderung lebih banyak mengonsumsi media cetak.

Aktivitas ini sebenarnya dilakukan setiap hari secara rutin pada pukul 08.00 WIT sampai dengan 11.00 WIT dengan memilah berita yang ada di media cetak. Pemilahan berita dilakukan dengan

syarat: Pertama, terdapat nama lembaga KPw Bank Indonesia Provinsi Papua atau Bank Indonesia. Kedua, menyangkut isu atau informasi perkembangan ekonomi atau kebijakan Bank Indonesia pusat bahkan yang terkait dengan perekonomian di Indonesia. Ketiga, isu perkembangan ekonomi yang memerlukan campur tangan dari KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Berita nanti akan diambil gambarnya melalui kamera, kemudian memindahkan gambar berita tersebut melalui *microsoft word*. Setelah itu akan ditentukan apakah berita tersebut tergolong positif atau negatif.

2. *Press Release*

Press Release merupakan kegiatan menulis yang dilakukan oleh humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua guna menginformasikan kepada rekan media. KPw Bank Indonesia Provinsi memiliki banyak sekali kegiatan, seperti melakukan kas keliling, kas titipan, edukasi dan berbagai kegiatan CSR, investor, komunitas dan pemerintah untuk perkembangan ekonomi di Provinsi Papua dan KPw Bank Indonesia Provinsi juga. Tak hanya itu, kajian ekonomi dan hasil survei pun turut dijadikan bahan *press release*. Umumnya penulisan *press release* dilakukan hendak menyelenggarakan kegiatan atau pasca kegiatan. Penulisan *press release* terkait kajian ekonomi atau hasil survei biasanya dituliskan persemester yaitu setelah olahan hasil survei atau kajian ekonomi.

Press Release menurut humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua adalah berita yang mengandung nilai berita, 5W + 1 H dengan syarat penulisan berita yang singkat, jelas, lengkap dan dapat dipahami oleh pembaca atau rekan media. *Press Release* yang menjadi prioritas adalah yang berkaitan dengan kebijakan Bank Indonesia, diseminasi hasil kajian (termasuk hasil survei), diseminasi perkembangan informasi atau data terkini terkait ekonomi dan bisnis serta kegiatan Kantor Bank Indonesia Provinsi Papua lainnya.

Press Release yang telah dibuat disebarluaskan melalui email dan grup *whatsapp* kepada rekan media bidang ekonomi dan bisnis serta diberikan secara langsung kepada rekan media saat kegiatan dilaksanakan. Hal ini berbeda dengan Bank Indonesia Pusat yaitu menyebarkan *press release* melalui website resmi www.bi.go.id.

3. *Press Conference*

Press Conference merupakan kegiatan hubungan media yang bersifat tidak rutin yang dilakukan oleh humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. *Press Conference* dilakukan minimal tiga bulan sekali dengan mengundang rekan media ke ruang rapat di KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Dapat dikatakan jarang bagi humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua untuk mengadakan *press conference*, hal ini dikarenakan tidak memiliki agenda *press*

conference tiap semester atau tiap tahunnya dan juga dikarenakan kesibukan Kepala KPw Bank Indonesia Provinsi yang padat. *Press Conference* dilakukan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi Papua bertujuan untuk diseminasi kebijakan dan kegiatan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Jarang dilakukannya *press conference* guna mengklarifikasi pemberitaan, dikarenakan selama ini konten pemberitaan media sudah sesuai harapan.

4. *Press Tour*

Perusahaan atau organisasi mengundang wartawan atau rekan media untuk mengunjungi perusahaan atau organisasi tersebut. Aktivitas ini juga terbilang sangat jarang, dikarenakan tidak adanya agenda rutin antara humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dan rekan media massa. Biasanya rekan media atau wartawan diajak humas untuk melihat aktivitas kantor Bank Indonesia, termasuk melihat proses pemusnahan atau peracikan uang yang tidak layak. *Press Tour* terakhir kali dilakukan di KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, Rabu (30/11). Aktivitas yang dilakukan oleh rekan media adalah mengelilingi dan melihat aktivitas di kantor, termasuk melihat renovasi yang sedang berjalan di KPwBank Indonesia Provinsi Papua. *Press Tour* tersebut dihadiri oleh 18 media, KPwBank Indonesia Provinsi Papua selalu melibatkan semua media untuk menjalin relasi untuk menjaga asas *fairness* atau keadilan di antara rekan-rekan media.

5. Undangan Peliputan.

Perusahaan atau organisasi akan mengundang wartawan atau rekan media untuk melakukan peliputan langsung aktivitas atau kegiatan yang diselenggarakan. KPw Bank Indonesia Provinsi Papua biasanya mengirim undangan peliputan jika akan menyelenggarakan kegiatan di luar daerah atau di pedalaman. Biasanya diundang melalui email atau grup *whatsapp* yang menawarkan wartawan atau rekan media untuk meliput secara langsung.

Misalnya, KPw Bank Indonesia Provinsi Papua melakukan kegiatan kas keliling dan pengedaran uang pecahan kecil di daerah Yahukimo guna mendukung kebijakan BBM satu harga. Humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua mengajak dua wartawan dari media Antara Foto dan Antara Tv pada tanggal 25 hingga 29 November 2016 pada saat kegiatan berlangsung.

6. Press Gathering

Salah satu kegiatan yang menjadi strategi perusahaan guna menjalin relasi yang baik dengan media. Kegiatan ini bersifat informal antara perusahaan dan media, misal dalam kegiatan keagamaan, olahraga dan ulang tahun institusi. KPw Bank Indonesia Provinsi Papua rutin menyelenggarakan buka puasa bersama dengan rekan media di kantor. Dalam kegiatan buka puasa bersama, humas mengambil kesempatan untuk menggelar *press conference* terkait

upaya yang dilakukan saat menjelang lebaran, seperti akan menggelar kegiatan pasar murah dan mempersiapkan uang tunai untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Selain kegiatan buka puasa, KPw Bank Indonesia Provinsi Papua diundang dalam acara peringatan hari ulang tahun Hariian Pagi Papua. Acara tersebut dimanfaatkan oleh humas yaitu guna mempererat relasi antara KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dan Hariian Pagi Papua, juga menjalin relasi dengan media lainnya yang menjadi tamu undangan di acara peringatan ulang tahun Hariian Pagi Papua.

B. Deskripsi Kerja Mahasiswa

1. Kegiatan Mahasiswa Selama KKL

Penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) selama 31 hari, yang dilaksanakan pada tanggal 13 Juli 2016 sampai dengan 24 Agustus 2016. Penulis bekerja setiap hari Senin sampai dengan Jumat dari pukul 07.45 WIT sampai dengan 17.00 WIT. Khusus di hari Sabtu dan Minggu, seluruh aktivitas di KPw Bank Indonesia Provinsi Papua diliburkan. Sebelum memulai aktivitas perkantoran, penulis beserta mahasiswa magang dan seluruh karyawan diwajibkan berkumpul di *lobby* guna doa bersama dan *briefing* singkat dari Kepala Perwakilan, Deputi Perwakilan dan pejabat KPw Bank Indonesia Provinsi Papua lainnya. Pada saat Kuliah Kerja Lapangan, penulis ditempatkan di Tim Ekonomi dan Keuangan Moneter dalam Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan KPw Bank Indonesia

Provinsi Papua, Jl. Dr. Sam Ratulangi No. 9, Jayapura - Papua. Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan merupakan salah satu unit kerja dari KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Penulis ditempatkan di unit tersebut, karena dirasa sesuai dengan topik penelitian yang diangkat oleh penulis.

Selama Kuliah Kerja Lapangan berlangsung, penulis diwajibkan melakukan presensi tiap harinya secara manual di kertas absensi khusus mahasiswa magang yang telah disiapkan oleh Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan. Pakaian yang dikenakan penulis saat bekerja yakni mengenakan kemeja putih dan rok hitam, namun pada hari Selasa dan Jumat penulis diwajibkan mengenakan pakaian atau *dress* batik Papua. Hal ini dikarenakan pemerintah kota Jayapura mewajibkan karyawan swasta maupun BUMD di kota Jayapura mengenakan batik Papua atau Noken yang merupakan khas kebudayaan Papua.

Pada hari pertama bekerja, penulis memperkenalkan diri dengan seluruh *staff* dan karyawan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua setelah kegiatan *briefing*. Selama satu minggu awal, penulis memonitoring pemberitaan dari surat kabar dan membuat kliping berita tersebut. Selain itu, membantu unit dan tim lainnya yang membutuhkan bantuan penulis. Hal ini dikarenakan *public relations* kembali bekerja pada saat minggu kedua, sehingga penulis dan *staff* khusus Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan tidak berani memberikan tugas yang berkaitan dengan kehumasan kepada penulis. Pada minggu kedua, penulis diberikan tugas membuat beberapa *press release*. *Press Release* yang dibuat penulis antara

lain terkait hasil Survei Kegiatan Dunia Usaha (SKDU) Provinsi Papua dan *pra event, event dan pasca event* Seminar Temu Responden. Selain itu, penulis menyiapkan daftar hadir tamu dan membantu membuat *design* brosur dan spanduk untuk Seminar Temu Responden, memonitoring pemberitaan dari hasil publikasi *press release* terkait SKDU dan membantu dokumentasi *event* “Coffee Afternoon” yang diselenggarakan guna menjalin relasi dengan kepala perwakilan perbankan di Provinsi Papua.

Pada minggu ketiga, penulis membuat *press release* Survei Konsumen, memonitoring pemberitaan di surat kabar, membantu menginventaris buku perpustakaan ke database Bank Indonesia, membuat *Weekly Report*, membantu survey BI Corner di Universitas Sains dan Teknik Jayapura (USTJ) dan Universitas Yapis (UNYAP). Pada minggu keempat, penulis membantu membandingkan grafik dari buku KEK Regional Sulawesi Tengah dan Papua, membantu menjadi notulen dalam kegiatan rapat koordinasi persiapan studi banding TPID Provinsi Papua dan membuat risalah hasil rapat TPID. Pada minggu kelima, penulis turut membantu menjaga *stand* Bank Indonesia dalam pameran pembangunan yang diselenggarakan pemerintah kota Jayapura di Papua Trade Center (PTC) Entrop, membantu membagikan sembako, membantu menyortir uang koin, membuat perencanaan dan materi konferensi pers, membantu dokumentasi saat konferensi pers berlangsung.

2. Aktivitas Hubungan Media dan Non Hubungan Media

Di KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, penulis terjun langsung dalam kegiatan kehumasan yang umumnya dilakukan oleh humas Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan. Di dalam unit ini, aktivitas hubungan media dapat dijumpai dan sesuai dengan topik penelitian Kuliah Kerja Lapangan penulis. Dalam 31 hari Kuliah Kerja Lapangan berlangsung, penulis memahami peran humas dan aktivitas hubungan media di KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Aktivitas penulis erat kaitannya dengan kehumasan dan Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan dalam melakukan kegiatan kehumasan dan hubungan media baik secara teknis maupun non-teknis. Selama melakukan Kuliah Kerja Lapangan, penulis melakukan kegiatan sehari-hari yang dapat dikelompokkan dalam aktivitas hubungan media dan aktivitas non-hubungan media, yakni:

2.1 Aktivitas Hubungan Media

Dalam melaksanakan tugas rutin maupun non rutin selama Kuliah Kerja Lapangan (KKL) KKL di Tim Ekonomi dan Keuangan Moneter, Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, penulis mengelompokkan beberapa tugas-tugas tersebut yang berhubungan dengan aktivitas hubungan mediaa, antara lain:

a. *Media Monitoring*

KPw Bank Indonesia Provinsi Papua merupakan lembaga yang memiliki pengaruh yang besar bagi

perekonomian daerah Provinsi Papua, berita-berita yang di muat di media cetak tentunya perlu diamati dan diawasi dengan melakukan *media monitoring* setiap harinya secara rutin. Kegiatan ini dilakukan setiap pagi untuk mengawali pekerjaan pada pukul 09.00 WIT hingga pukul 11.30 WIT.

Media Monitoring, penulis lakukan setiap pagi hari dengan membaca semua media cetak Papua di meja kerja saat surat kabar datang. Penulis membaca dan meng 'screening' berita terkait kebijakan, kegiatan, perkembangan ekonomi dan bisnis di Papua. Terdapat lima surat kabar yang dimonitor oleh penulis yakni; Papua Pos, Pasific Pos, Bintang Papua, Bisnis Papua dan Cenderawasih Pos.

Berita-berita yang mengulas terkait dengan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua baik memiliki tendensi positif, netral maupun negatif, semuanya tetap diarsip dan dikliping. *Media Monitoring* dilakukan guna mengawasi isu perkembangan ekonomi dan bisnis yang muncul terkait dengan program, kegiatan dan kebijakan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Hal ini dikarenakan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua memiliki banyak kegiatan yang menyangkut masyarakat luas, tentunya berita yang muncul perlu diamati sehingga kegiatan, program dan kebijakan dapat diterapkan dan berlangsung sesuai dengan harapan dan

terhindar dari berita yang ambigu atau kurang menimbulkan persepsi yang berbeda.

b. Kliping Berita

Kliping berita adalah kegiatan lanjutan dari tahap *media monitoring*. Setelah *media monitoring* dilakukan, semua berita yang berkaitan dengan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua di kliping. Penulis secara rutin melakukan kliping berita setelah melakukan *media monitoring*. Kliping berita dilakukan guna mengarsip berita-berita yang nantinya dapat memudahkan pimpinan lembaga atau humas untuk melihat pemberitaan terkait KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dari beberapa media cetak lokal Provinsi Papua.

Berita terkait KPw Bank Indonesia telah dipisahkan dan digunting, nantinya akan dikelompokkan menjadi satu kliping perbulannya. Setelah menggunting berita yang telah dipilih, berita tersebut difoto seperti *frame*, kemudian di tempel melalui *microsoft word* dengan format arsip kliping tertentu yaitu kop nama media dan keterangan hari dan tanggal pemberitaan, nomor halaman berita guna menunjukkan identitas berita tersebut.

Selama penulis melaksanakan KKL di KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, dalam proses kegiatan kliping berita, penulis jarang menemukan berita yang memiliki

tendensi negatif terkait KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Penulis lebih banyak menemukan berita yang bernilai positif dan netral, hal ini dikarenakan pemberitaan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua lebih banyak bersifat menginformasikan kebijakan baru, kegiatan atau program yang sedang atau akan berlangsung dan hasil-hasil survei.

c. Telaah Kliping Berita

Setelah melakukan kliping berita yang telah dipilih terkait KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, penulis menelaah berita yang ada. Namun, pada tahap telaah kliping berita ini, penulis disarankan oleh humas menelaah kliping dengan format hari atau tanggal pemberitaan, judul atau topik pemberitaan, nama media dan tendensi berita negatif atau positif dan jumlah pemberitaan.

Telaah ini dilakukan bukan untuk menganalisis dan memunculkan isi berita. Telaah kliping berita ini bertujuan guna melihat media mana yang mempublikasi pemberitaan terbanyak terkait KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dan melihat pemberitaan yang muncul menunjukkan berapa banyak yang bersifat tendensi negatif dan positif.

d. Menulis *Press Release*

Selama KKL, penulis telah melakukan liputan sebanyak 4, antara lain adalah (1) Hasil Survei SKDU

(Survei Kegiatan Dunia Usaha) Provinsi Papua, (2) *Press Release* Pra Seminar Temu Responden, (3) *Press Release* Pasca Seminar Temu Responden dan (4) *Press Release* Survei Konsumen. Setelah melakukan liputan dan mengolah data, penulis menulis *press release* terkait kegiatan atau aktivitas yang telah dilakukan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Selain itu, penulis pun menulis *press release* hasil kajian atau hasil survei. Namun, yang selalu menjadi prioritas pemberitaan adalah hasil kajian atau hasil survei dibandingkan kegiatan atau aktivitas yang diselenggarakan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi Papua.

SIARAN PERS

Hasil Survei BI : Kegiatan Usaha di Papua Meningkat

Dari hasil Survei Kegiatan Dunia Usaha (SKDU) yang dilakukan oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Papua, mengindikasikan bahwa kegiatan usaha di Provinsi Papua pada triwulan II-2016 meningkat dari periode sebelumnya. SKDU merupakan survei yang dilaksanakan oleh Bank Indonesia secara triwulanan, dengan jumlah responden sebanyak 85 (delapan puluh lima) perusahaan yang tersebar di Provinsi Papua dan dipilih secara *purposive sampling*. Peningkatan kegiatan usaha terlihat dari Saldo Bersih Tertimbang (SBT) Total pada triwulan II-2016 sebesar 16,82% lebih tinggi dibandingkan -0,05% pada triwulan I-2016.

Peningkatan kegiatan usaha terutama terjadi pada sektor perdagangan, hotel dan restoran (SBT 7,99%); sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan (SBT 5,30%) dan sektor konstruksi (SBT 3,25%). SBT merupakan hasil perkalian antara saldo bersih dengan bobot sektor atau subsektor. Adapun saldo bersih merupakan metode perhitungan selisih antara persentase jumlah responden yang memberikan jawaban "meningkat" dengan persentase jumlah responden yang memberikan jawaban "menurun" dan mengabaikan jawaban "sama".

Berdasarkan hasil survei, peningkatan kegiatan usaha di Provinsi Papua pada triwulan II-2016 dipengaruhi oleh masuknya bulan puasa dan momen libur sekolah yang memicu kenaikan konsumsi dan terjaganya daya beli masyarakat karena inflasi relatif terkendali. Beberapa perusahaan juga menyatakan bahwa omzetnya naik karena permintaan barang atau jasa oleh masyarakat cukup tinggi.

Peningkatan kinerja dunia usaha menjadikan kinerja keuangan perusahaan semakin membaik. Saldo Bersih (SB) kondisi likuiditas dan rentabilitas dunia usaha pada triwulan II-2016 masing-masing tercatat sebesar 29,41% dan 24,71% meningkat dari 25,69% dan 20,18% pada triwulan I-2016. Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajiban yang harus dilunasi segera dalam waktu yang singkat. Sedangkan rentabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.

Gambar 3.1. Contoh Penulisan *Press Release* Survei Kegiatan Dunia Usaha oleh Penulis

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016

Hal ini dikarenakan, berita tersebut menjadi incaran rekan media, selain itu dikarenakan dalam melakukan survei terdapat banyak responden dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pemberitaan tersebut bermanfaat bagi masyarakat luas dan para responden survei, sehingga tidak perlu takut jika tidak dipublikasi. Jarang *press release* atau berita diunggah ke website resmi Bank Indonesia Pusat yang beralamat di www.bi.go.id. *Press Release* mengandung 5W + 1H, menggunakan kata-kata yang baku dan mudah dipahami. Berita

yang singkat, padat dan jelas seperti pada umumnya. Berita menurut humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua adalah berita yang mengandung 5W+1H, dengan informasi yang singkat, padat, jelas dan lengkap. Hal ini dikarenakan guna dipublikasi dan dibaca oleh masyarakat Papua. *Press Release* yang telah dibuat penulis, tidak langsung disebarluaskan kepada rekan media, namun perlu ditunjukkan dan ditanda tangani oleh Kepala KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, Kepala Tim Keuangan dan Ekonomi Moneter atau Kepala Tim Sistem Pembayaran dan Manajemen Internal serta humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Hal ini perlu dilakukan untuk menghindari *miss communication*, ambiguitas dan kesalahan dalam penggunaan kata atau isi beritanya sebelum dipublikasi dan diketahui oleh masyarakat luas.

Humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua sering mengirimkan *press release* kepada rekan-rekan media. Hal ini bukan dikarenakan relasi yang terjalin antara keduanya kurang baik dan bukan dikarenakan jarang diliput langsung oleh media, melainkan untuk menghindari penulisan yang ambiguitas dan kesalahpahaman oleh rekan media. Setelah diberikannya *press release*, rekan media dapat mengkonfirmasi atau melakukan liputan langsung sebagai bahan pemberitaan mereka. Perolehan informasi terkait *press release* atau apapun mengenai KPw Bank Indonesia Provinsi Papua tidak dipersulit yaitu melalui grup *whatsapp* ataupun

email. Selain itu, tiap kegiatan yang diselenggarakan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan selalu melakukan dokumentasi dan *press release*, sehingga rekan media tidak perlu susah payah untuk melakukan wawancara dan liputan langsung dikarenakan Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan dan humas dapat memberikan banyak data yang dapat dijadikan berita untuk para rekan media.

e. ***Press Conference***

Selama penulis melakukan KKL di Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, terdapat kegiatan *press conference* sebanyak sekali. Sebagai KPw Bank Indonesia di Provinsi Papua, tentunya banyak kegiatan dan informasi yang hendak disampaikan kepada media. *Press Conference* yang diselenggarakan pada tanggal 23 Agustus 2016 dengan mengundang beberapa media cetak dan elektronik lokal di Papua, yakni Cenderawasih Pos, Papua Pos, Bisnis Papua, AntaraNews, Pasific Pos, Tabloid Jubi, Wartaplus.com, Kabarpapua.com, Jaya Tv, Papua Tv dan RRI.



Gambar 3.2. Suasana *Press Conference* di KPw Bank Indonesia Provinsi Papua (23/08/2016)

Sumber: Foto Dokumentasi Penulis, 2016

Press Conference yang diselenggarakan mengangkat isu terkait kinerja KPw Bank Indonesia Provinsi Papua terhadap perkembangan sistem pembayaran di Provinsi Papua. Isu tersebut ditindaklanjuti langsung oleh KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, dengan menghadirkan Kepala KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dan Deputi KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dalam memberikan informasi terkait isu tersebut.

Dalam kegiatan *press conference*, tidak banyak hal yang dilakukan oleh penulis. Penulis hanya membantu dalam hal teknis untuk mempersiapkan *press conference*, seperti menyiapkan proyektor, meja untuk narasumber dan awak media, buku tamu rekan media massa, *press release* dan materi *press conference*. Pada kegiatan *press conference*, penulis turut membantu dokumentasi saat kegiatan berlangsung dan juga membagikan *press release* dan

materi *press conference* kepada awak media dan peserta *press conference*.

2.2 Aktivitas Non Hubungan Media

Selain melakukan aktivitas hubungan media, penulis berkesempatan melakukan tugas non hubungan media selama melaksanakan KKL di Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan, KPw Bank Indonesia Provinsi Papua antara lain;

a. Apel Pagi

Selama melaksanakan KKL dari tanggal 13 Juli 2016 sampai dengan 24 Agustus 2016, setiap hari Senin sampai dengan Kamis, pada pagi hari penulis tetap wajib mengikuti Apel Pagi yang dilaksanakan pada pukul 07.30 hingga 08.45 WIT. Apel Pagi merupakan kegiatan rutin bagi seluruh karyawan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Apel pagi ini dilaksanakan oleh semua jajaran karyawan tanpa terkecuali di lobi gedung KPw Bank Indonesia Provinsi Papua.

Apel Pagi ini dilaksanakan sebagai syarat untuk memulai pekerjaan, juga sebagai media komunikasi internal. Dalam Apel Pagi, terdapat informasi yang nantinya akan disampaikan oleh Kepala KPw dan kepala unit lainnya. Setiap harinya, dari hari senin sampai dengan kamis, pemimpin apel akan digilir dan pemimpin doa akan ditunjuk secara acak. Dalam Apel Pagi ini, setiap minggunya akan diberikan apresiasi kepada karyawan

yang hadir di lokasi apel tepat waktu, akan diberikan piala bergilir dan coklat. Selain itu, karyawan yang seringkali terlambat hadir dalam Apel Pagi mengenakan selendang merah dan wajib memimpin yel-yel Transformasi Bank Indonesia. Selama melaksanakan KKL dari tanggal 13 Juli 2016 sampai dengan 24 Agustus 2016, setiap hari Senin sampai dengan Kamis, pada pagi hari penulis tetap wajib mengikuti Apel Pagi yang dilaksanakan pada pukul 07.30 hingga 08.45 WIT. Apel Pagi merupakan kegiatan rutin bagi seluruh karyawan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua.

Apel pagi ini dilaksanakan oleh semua jajaran karyawan tanpa terkecuali di lobi gedung KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Apel Pagi ini dilaksanakan sebagai syarat untuk memulai pekerjaan, juga sebagai media komunikasi internal. Dalam kegiatan, terdapat informasi-informasi yang hendak disampaikan oleh Kepala KPw dan kepala unit lainnya. Setiap harinya, dari hari Senin sampai dengan Kamis, pemimpin apel akan digilir dan pemimpin doa akan ditunjuk secara acak. Dalam Apel Pagi ini, setiap minggunya akan diberikan apresiasi kepada karyawan yang hadir di lokasi apel tepat waktu, akan diberikan piala bergilir dan coklat. Selain itu, karyawan yang seringkali terlambat hadir dalam Apel Pagi mengenakan selendang merah dan wajib memimpin yel-yel Transformasi Bank Indonesia.

b. Pembagian Sembako (Hubungan Komunitas)

Pembagian Sembako di KPw Bank Indonesia Provinsi Papua merupakan salah satu rangkaian kegiatan perayaan hari kemerdekaan Indonesia yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia. Pembagian Sembako ini diadakan selain merayakan hari kemerdekaan Indonesia, juga guna menjalin relasi yang baik dengan masyarakat lingkungan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Kegiatan ini dilakukan dengan sistem mengedarkan kupon gratis sembako dan *voucher* diskon belanja kepada beberapa warga sekitar Bank Indonesia yang kurang mampu dari segi ekonomi dan juga memberi sembako kepada karyawan Bank Indonesia. Pembagian sembako diadakan di KPw Bank Indonesia Provinsi Papua setelah menggelar upacara 17 Agustus, dengan syarat warga menukarkan kupon sembako kepada petugas pembagian sembako.

c. Dokumentasi Event “Coffee Afternoon”



Gambar 3.3. Suasana Event “Coffee Afternoon” di KPw Bank Indonesia Provinsi Papua (29/07/2016)

Sumber: Foto Dokumentasi Penulis, 2016

Pada tanggal 29 Juli 2016, penulis diberi kesempatan untuk mendokumentasikan event “Coffee Afternoon” yang diselenggarakan setelah jam kerja di Auditorium KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Event ini diselenggarakan guna menjalin relasi dengan kepala perbankan di Provinsi Papua, “ngobrol santai” mengenai isu perekonomian di provinsi Papua sembari minum kopi. Pada kesempatan kali ini, Kepala KPw Bank Indonesia Provinsi Papua memperkenalkan beberapa produk kopi hasil UKM Bank Indonesia, dan menyajikan kopi dengan mesin kopi modern dan pembuat racik kopi tradisional.

d. Pameran Pembangunan

Pameran Pembangunan ini merupakan agenda tahunan pemerintah kota Jayapura dan salah satu kegiatan dari rangkaian memeriahkan HUT RI ke-71. Pameran pembangunan

pemerintah Kota Jayapura berlangsung dari tanggal 15 hingga 17 Agustus 2016 dan diikuti sekitar 54 SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) di lingkungan pemerintah Kota Jayapura dengan melibatkan sejumlah pihak swasta dan BUMD. Dalam hal ini, KPw Bank Indonesia Provinsi Papua turut menjadi peserta dalam pameran pembangunan di PTC (Papua Trade Center). Dalam kesempatan ini, penulis turut berpartisipasi untuk mempersiapkan dan menjaga *stand* pameran KPw Bank Indonesia Provinsi Papua pada tanggal 16 Agustus 2016.

Dalam pameran kali ini, KPw Bank Indonesia Provinsi Papua mempromosikan dan menjual madu asli wamena yang merupakan salah satu ukm yang dibina oleh Bank Indonesia. Tak hanya itu, KPw Bank Indonesia Provinsi Papua juga menggelar kuis tebak koin dan kuis seputar ekonomi dan bank indonesia. Jumlah koin dalam wadah toples yang telah disiapkan dan dirahasiakan oleh Unit Kas dan pengumuman pemenang tebak jumlah uang koin akan diumumkan pada malam puncak acara pameran pembangunan pada tanggal 17 Agustus.

e. Sortir Uang Koin

Pada tanggal 18 Agustus 2016, penulis diberi kesempatan untuk membantu Unit Kas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dalam menyortir pecahan uang koin yang digunakan dalam kuis tebak koin pada Pameran Pembangunan

di PTC (Papua Trade Center) Entrop, Jayapura. Sortiran pecahan uang koin dikelompokkan menjadi pecahan Rp.5, Rp.50, Rp.100, Rp.200, Rp.500 dan Rp.1000. Hasil sortiran uang koin ini akan diserahkan kembali ke Unit Kas Bank Indonesia.



Gambar 3.4. Penulis Membantu Menyortir Uang Koin (18/08/2016)

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016

f. Notulensi Rapat

Rapat merupakan agenda rutin yang memang dilakukan oleh Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan, Tim Keuangan dan Moneter KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Pada saat penulis melakukan KKL di Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan Tim Keuangan dan Moneter KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, terdapat agenda rapat perencanaan TPID dengan beberapa *stakeholder* di Provinsi Papua yang diselenggarakan pada tanggal 11 Agustus 2016 di Hotel Aston Jayapura. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui sumber inflasi terbesar dan mencari strategi untuk mengendalikan inflasi di Provinsi Papua.



Gambar 3.5. Suasana Rapat TPID di Hotel Grand Aston Jayapura (11/08/2016)

Sumber: Foto Dokumentasi Penulis, 2016

Penulis membantu untuk menjadi notulen pada agenda rapat TPID sebanyak 2 sesi. Tugas penulis sebagai notulen pada saat rapat adalah menulis pertanyaan dan tanggapan *stakeholder* dan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Peserta rapat TPID ini terdiri dari perwakilan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, BULOG, Disperindagkop Kota Jayapura, Pelindo, Pemkot Jayapura, Dinas Pertanian, Biro Ekonomi Setda Provinsi Papua, Dinas PU dan *stakeholder* lainnya. Setelah selesai menjadi notulen saat rapat berlangsung, semua tanggapan yang telah dinotulensi akan disimpulkan menjadi teks yang lebih mudah dibaca yaitu membuat risalah. Didalam risalah tersebut, penulis wajib menyimpulkan hasil pembahasan dan rekomendasi dari hasil rapat. Risalah yang telah dibuat akan diserahkan kepada

Unit Asesmen Ekonomi dan Keuangan sebagai bahan rapat berikutnya.

g. Sosialisasi

Dalam kesempatan ini, penulis turut serta menjadi peserta sosialisasi Rekonsiliasi Giro Wajib Minimum (GWM) dan Sosialisasi MLBI dan Unit SDM bersama seluruh karyawan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Sosialisasi Rekonsiliasi Giro Wajib Minimum (GWM) diadakan pada 18 Agustus 2016 oleh Unit Statistik, Survei dan *Liaison* (Tim Keuangan dan Ekonomi Moneter). Tujuan diadakan sosialisasi ini agar seluruh karyawan mengetahui akan Perubahan peraturan Bank Indonesia terkait Giro Wajib Minimum Bank Umum dalam rupiah dan valuta asing bagi Bank Umum Konvensional dan turut mendukung dalam penerapannya di KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Selain itu, penulis pun turut menjadi peserta Sosialisasi MLBI dan Unit SDM oleh Kepala Unit Sumber Daya (Tim Sistem Pembayaran dan Manajemen Intern) pada 23 Agustus 2016. Tujuan diadakan sosialisasi ini agar seluruh karyawan memahami sistem kerja MLBI dan Evaluasi Unit SDM.

Tak hanya itu, Unit Operasional Kas dari Tim Sistem Pembayaran dan Manajemen Intern memberikan penulis dan mahasiswa magang lainnya menjadi peserta Sosialisasi Keaslian Nilai Uang Rupiah. Sosialisasi ini diadakan di Ruang Rapat KPw

Bank Indonesia Provinsi Papua pada 1 Agustus 2016. Tujuan diadakan sosialisasi ini adalah untuk mengedukasi mahasiswa magang untuk dapat memahami dan membedakan ciri-ciri uang asli dan uang palsu, serta mengetahui proses pembuatan uang. Selain itu, peserta sosialisasi diberi edukasi standar uang layak edar dan uang tidak layak edar dan panduan proses menukarkan uang tidak layak edar. Inti dari sosialisasi ini, peserta diharapkan dapat menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain agar memahami keaslian nilai uang rupiah.

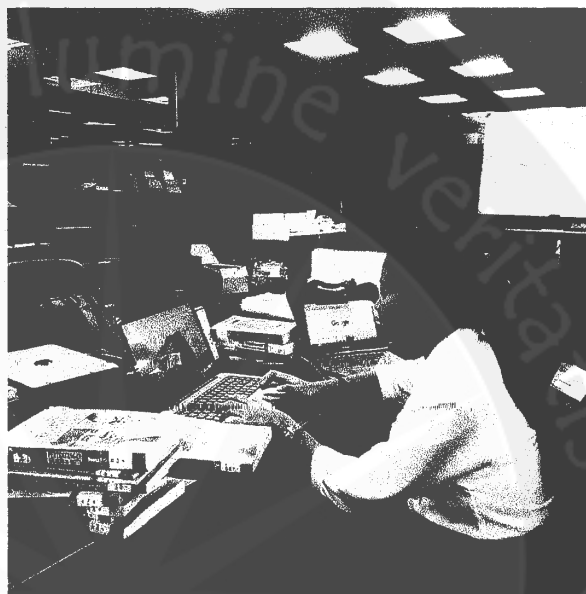
h. Membandingkan KEK Regional Sulawesi Tengah dan Papua.

Penulis diberi kesempatan untuk mengetahui salah satu produk hasil analisis dari Unit Assesmen Ekonomi dan Keuangan. Selain itu, melihat perbandingan analisis dari buku Kajian Ekonomi dan Keuangan (KEK) Regional Sulawesi Tengah dan Papua. Dari hasil perbandingan, penulis diberi tugas mengamati teknis penulisan dan isi yang dipaparkan dari kedua buku tersebut sebagai evaluasi buku KEK Regional Papua.

i. Inventaris Buku Perpustakaan

Penulis diberi kesempatan untuk merekap dan menginventaris buku perpustakaan yang berada di perpustakaan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua ke pusat *database* perpustakaan Bank Indonesia. Pengelolaan koleksi buku cetak,

digital maupun online dilakukan secara tertib dan profesional oleh petugas perpustakaan, dimana didukung oleh website dan fasilitas *search engine* yang modern sehingga mudah diakses oleh pemustaka.



Gambar 3.6. Penulis menginput buku ke *database* perpustakaan BI (08/08/2016)

Sumber: Foto Dokumentasi Penulis, 2016

Dalam hal ini, penulis diberi tugas untuk merekap dan menginput koleksi buku yang berada di perpustakaan dengan nomor buku yang telah tertera di sampul buku tersebut. Untuk memasuki *database* perpustakaan menggunakan password pengelola tersebut. Oleh karena itu, penulis dibantu oleh pengelola perpustakaan untuk membuka *database* perpustakaan karena bersifat rahasia.

j. Membuat *Weekly Report*

Penulis diberikan kesempatan untuk membuat *weekly report* mengenai perekonomian di Provinsi Papua. *Weekly Report* merupakan agenda rutin tiap minggunya, dimana mengambil lima hingga enam berita terhangat selama seminggu terkait perekonomian di Provinsi Papua. Penulis dibantu diberi format *weekly report* oleh karyawan, sehingga dapat langsung menulis analisis berita terhangat selama seminggu. Setelah itu, penulis mengumpulkan tugas tersebut kepada Unit Assesmen Ekonomi dan Keuangan.

k. Membuat *design* brosur dan spanduk

Penulis berkesempatan membantu menuangkan ide dan belajar membuat design brosur dan spanduk menggunakan *corel draw* untuk persiapan seminar temu responden. Dikarenakan penulis tidak memiliki keahlian dalam menggunakan *corel draw*, penulis tidak hanya menuangkan ide namun juga berkesempatan untuk belajar membuat brosur dan spanduk dengan menggunakan *corel draw*.

l. Seminar Bimbingan Teknis Kehumasan

Penulis berkesempatan mengikuti bimbingan teknis humas yang diselenggarakan oleh biro humas dan protokol sekda provinsi Papua bersama humas dari lembaga dan organisasi lainnya. Seminar ini diadakan pada 27 hingga 30 Juli 2016 di

Hotel Grand Aston Jayapura. Dalam seminar ini, pembicara membahas mengenai peran dan tugas utama seorang humas, hubungan media, urgensi humas di era keterbukaan, manajemen krisis humas dan implementasi kebijakan kehumasan di pemerintahan.



Gambar 3.7. Suasana Seminar Bimbingan Teknik Humas di Hotel Grand Aston Jayapura (27/07/2016)

Sumber: Foto Dokumentasi Penulis, 2016

Pada kesempatan ini, penulis menemukan banyaknya masalah yang dihadapi oleh humas-humas di Provinsi Papua, misalnya tugas dan peran humas dihambat oleh posisi dan kedudukan pemimpin sehingga Peraturan terkait Keterbukaan Informasi Publik tidak dapat diterapkan secara maksimal oleh humas. Hal ini menjadi informasi dan pengetahuan baru bagi penulis bahwa tugas dan peran humas baik di lembaga atau

instansi swasta ataupun pemerintah tidak semudah yang dibayangkan.

Aktivitas hubungan media dan non hubungan media baik secara teknis maupun non teknis yang telah dilakukan penulisan dalam melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL), dapat dikelompokkan dalam aktivitas hubungan media dan aktivitas non hubungan media, berikut merupakan penjabaran aktivitas kerja penulis :

Aktivitas Kehumasan	Aktivitas Non Humas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kliping dan memonitoring pemberitaan terkait perekonomian dan Bank Indonesia dalam Surat Kabar. 2. Membuat <i>Press Release</i> <ul style="list-style-type: none"> - Hasil Survei SKDU - Hasil Survei Konsumen - Pra Event, Event dan Pasca Event Seminar Temu Responden - Konferensi Pers 3. Dokumentasi <ul style="list-style-type: none"> - Seminar Temu Responden - Konferensi Pers - Coffee Afternoon 4. Membuat daftar hadir tamu dan wartawan dalam kegiatan: <ul style="list-style-type: none"> - Seminar Temu Responden - Konferensi Pers - Coffee Afternoon 5. Membuat Risalah Rapat TPID 6. Membuat Weekly Report 7. Menjadi Notulen Rapat TPID 8. Melakukan <i>press contact</i> dan mengirim <i>press release</i> kepada wartawan via <i>email</i> atau <i>whatsapp group</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekap data hasil kuisioner <i>stakeholder</i> terkait buku Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Papua. 2. Survey Barang yang akan diberikan kepada penerima bantuan dari Bank Indonesia. 3. Survey BI Corner di Universitas Sains dan Teknik Jayapura (USTJ) dan Universitas Yapis (UNYAP). 4. Membantu membuat <i>design</i> brosur dan spanduk untuk Seminar Temu Responden. 5. <i>Sharing</i> pertanggung jawaban anggaran Bank Indonesia & Tax Amnesty bersama seluruh <i>staff</i> dan karyawan Bank Indonesia Provinsi Papua. 6. Mengikuti Seminar dan Sosialisasi terkait kehumasan dan Bank Indonesia. 7. Mengikuti acara Halal Bihalal KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dengan seluruh <i>staff</i> dan karyawan Bank Indonesia.

<p>9. Membuat Materi dan Perencanaan <i>Press Conference</i>.</p>	<p>8. Menginventaris buku perpustakaan ke <i>database</i> Bank Indonesia</p> <p>9. Membandingkan grafik Bab II dan V pada buku KEK Regional Sulawesi Tengah dan Papua.</p> <p>10. Membantu menjaga <i>stand</i> Bank Indonesia dalam kegiatan Pameran Pembangunan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Jayapura.</p> <p>11. Membantu membagikan sembako kepada warga di lingkungan dan karyawan Bank Indonesia yang kurang mampu.</p> <p>12. Mengikuti kegiatan bedah buku dan perpisahan mahasiswa magang.</p>
---	--

Tabel 3.2 Aktivitas Hubungan Media dan Non Hubungan Media

Sumber: Hasil olahan penulis, 2016

3. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

3.1 Analisis Konsep *Public Relations* menurut Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan.

KPw Bank Indonesia Provinsi Papua merupakan lembaga independen milik negara yang mana memaknai *public relations* bukanlah hanya mengelola hubungan kepada masyarakat saja, melainkan sebagai pintu informasi utama bagi masyarakat daerah secara terbuka di Provinsi Papua. Sebagai pintu informasi, humas dianggap penting bagi KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Hal ini tentunya sesuai dengan definisi profesi kehumasan menurut Anggoro (2001, hal.1), bahwa profesi kehumasan merupakan profesi yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi

yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi non-komersial.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan humas saat diwawancarai, bahwa profesi kehumasan di KPw Bank Indonesia sangat penting yaitu guna mempengaruhi ekspektasi masyarakat melalui diseminasi informasi kebijakan yang relevan. Terdapat pendapat pentingnya profesi kehumasan dari salah satu manajer Tim Ekonomi dan Keuangan Moneter, yang berpendapat bahwa “yang menjabat sebagai humas, mampu mengetahui semua hal tentang Bank Indonesia dan KPw Bank Indonesia karena dialah yang menjadi pintu informasi utama baik keluar maupun kedalam. Makanya, diseleksi ketat,” (*Sumber : wawancara dengan manajer Unit Statistik Survei dan Liaison KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, 2016*).

Howard Bonham dalam Abdurrachman (1990, hal.25) pun menjelaskan bahwa *public relations* merupakan seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu lembaga. Dengan melakukan komunikasi dua arah sehingga terciptanya timbal balik dan menguntungkan antara lembaga dan stakeholdernya. Seperti yang dijelaskan oleh Cutlip, Center dan Broom (2006, hal.5), untuk terciptanya kerja sama yang timbal balik antara organisasi atau perusahaan dengan *stakeholder* yang

didukung oleh adanya komunikasi yang efektif sehingga perusahaan dapat memecahkan masalah yang terjadi antara keduanya. Komunikasi dua arah tersebut tidak harus secara langsung berhadapan dengan publik, namun dapat dilaksanakan dengan cara melakukan program-program kehumasan.

Dalam hal ini, selain sebagai pintu informasi terdapat program CSR dalam bidang sosial, pendidikan dan ekonomi, program *government relations*, *hubungan media*, *employee relations*, *community relations* dan *consumer relations* yang telah dilakukan oleh humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Seperti contohnya, KPw Bank Indonesia Provinsi Papua melakukan sosialisasi terkait perekonomian dan kebijakan baru sebagai bentuk edukasi dan pelayanan informasi kepada masyarakat, mengikuti ibadah bersama perbankan di Kota Jayapura, beberapa masyarakat sebagai pelaku ekonomi di Provinsi Papua dijadikan narasumber Survei Konsumen, Survei Kegiatan Dunia Usaha dan survei lainnya. KPw Bank Indonesia Provinsi Papua melakukan komunikasi yang efektif dengan adanya program-program kehumasan bagi yang ditujukan untuk Hal ini diterapkan sebagai bentuk komunikasi dua arah dengan publik dengan mengadakan program kehumasan, sehingga lembaga memperoleh kepercayaan dan dukungan dari publik terhadap keberadaan lembaga itu sendiri. Dengan begitu,

lembaga dapat memperoleh citra yang positif dari publik sebagai tujuan dari suatu lembaga yang hendak dicapai bersama.

3.2 Analisis Publik dalam *Public Relations* Menurut Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan

Publik bagi KPw Bank Indonesia Provinsi Papua sangat penting demi kemajuan lembaga tersebut. Hal ini dikarenakan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua sebagai perwakilan daerah lembaga bank sentral dipercaya untuk dapat memelihara kestabilan nilai rupiah dan mencapai tingkat inflasi yang rendah di daerah tersebut sesuai dengan visi Bank Indonesia. Untuk mencapai visi Bank Indonesia, sebagai humas KPw Bank Indonesia perlu untuk menjalin relasi yang baik dengan berbagai pihak yang menjadi target sasaran program kehumasan yang hendak dilakukan. Hal ini sesuai dengan definisi publik menurut Abdurrachman (1990, hal 29), bahwa publik adalah pihak yang berkepentingan di dalam suatu organisasi.

Stakeholder Internal	Stakeholder Eksternal
Bank Indonesia Pusat	Perbankan
Manajemen dan <i>Top Executive</i>	Masyarakat
Karyawan	Pemerintah
Keluarga Karyawan	Media Massa

Tabel 3.3. *Stakeholders Internal dan Stakeholders Eksternal*
Sumber: Hasil Wawancara dengan Humas KPw Bank Indonesia, 2016

KPw Bank Indonesia Provinsi Papua telah menjalin relasi yang baik dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan sama, yaitu kepada publik internal dan eksternal. Publik internal yang memiliki relasi yang baik dengan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua terdapat Manajemen dan *Top Executive*, Karyawan dan Keluarga Karyawan. Bentuk relasi yang dilakukan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi Papua adalah adanya *family gathering*, hari keagamaan. Selain itu, setiap dua minggu sekali, KPw Bank Indonesia Provinsi Papua memberikan apresiasi kepada karyawan yang telah menyelesaikan dinas di luar daerah dan apresiasi kepada karyawan yang selalu tepat waktu datang ke kantor. Biasanya apresiasi tersebut dalam bentuk pengumuman saat dilaksanakan *briefing* pagi sebelum melakukan aktivitas kantor. Penulis juga merasa hubungan yang terjalin antara atasan dan bawahan sangat akrab, hal ini menjadi salah satu faktor bahwa karyawan nyaman bekerja di KPw Bank Indonesia.

Hal ini sejalan dengan yang telah dijelaskan oleh Hairunnisa (2015, hal.31) dalam *Public Relations, internal relations* dilakukan guna membina hubungan yang baik dengan publik internal agar citra dan reputasi lembaga atau organisasi tetap positif di mata publik internal. Terlihat dari salah satu pendapat karyawan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, bahwa “Dulu saya pernah bekerja di Bank Mandiri, enak sih tidak terlalu berat tanggung jawabnya. Namun,

menurut saya lebih nyaman disini, lebih akrab antar karyawan dibandingkan Bank “M” walaupun tanggung jawabnya lumayan berat disini”. (Sumber : wawancara dengan salah satu karyawan, 2016). Hal ini diyakini oleh humas, jika KPw Bank Indonesia Provinsi Papua memberikan kenyamanan dalam bekerja kepada karyawan, timbal baliknya kinerja karyawan dapat sesuai dengan tujuan bersama. Kinerja karyawan akan dirasakan oleh masyarakat dalam pelayanan informasi dan perekonomian, jika kinerjanya baik maka masyarakat pun semakin percaya terhadap kinerja KPw Bank Indonesia Provinsi Papua.

Tidak hanya mengelola hubungan yang baik dengan publik internal, publik eksternal pun turut dikelola hubungan yang baik. Publik eksternal yang dikelola hubungan yang baik oleh KPw Bank Indonesia Provinsi Papua adalah pemerintah, komunitas, konsumen dan media sebagai mitra kerja guna kemajuan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Hairunnisa (2015, hal.37) dalam *Public Relations* menjelaskan *external relations* dilakukan dengan memberikan informasi untuk membina hubungan dan kerja sama yang baik. Seperti contohnya KPw Bank Indonesia Provinsi Papua turut serta dalam kegiatan pameran pembangunan yang merupakan agenda tahunan pemerintah kota Jayapura, KPw Bank Indonesia Provinsi Papua menyelenggarakan *Coffee Afternoon* bersama Kepala Perbankan di Kota Jayapura guna “ngobrol santai” perkembangan

ekonomi di Provinsi Papua dan menjalin hubungan yang lebih akrab, KPw Bank Indonesia Provinsi Papua pun sering mengadakan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat terkait kebijakan baru dan juga humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua selalu berkomunikasi dengan rekan media melalui *whatsapp group*.

Selain itu, Bank Indonesia pun sering melakukan kegiatan sosial dan pendidikan, misalnya membantu dana pendidikan berupa beasiswa dan mengadakan Bank Indonesia *Corner* di beberapa perpustakaan universitas di Kota Jayapura. Terlihat dari salah satu pendapat anggota Generasi Baru Indonesia yang memperoleh bantuan beasiswa dari Bank Indonesia Provinsi Papua, bahwa “Untuk masuk ke GenBi, minimal IPK 3,00. Saya berusaha keras untuk memperoleh dan mempertahankan IPK saya agar tidak turun, supaya Bank Indonesia masih memberikan saya beasiswa kuliah hingga lulus”. (*Sumber: wawancara dengan salah satu anggota GenBi, Mahasiswa Universitas Cenderawasih 2016*).

3.3 Analisis Konsep Hubungan Media Menurut Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan.

Media memiliki peranan penting dalam aktivitas hubungan media oleh Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan sebagai pintu informasi kedalam maupun keluar. Humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua menjadikan media massa sebagai media

informasi, rekan kerja dan sarana melihat opini publik. Wardhani (2008, hal 25), pun menjelaskan terdapat empat fungsi media massa, yakni: (1) Fungsi menyiarkan informasi, (2) Fungsi untuk mendidik atau edukasi, (3) Fungsi untuk menghibur dan (4) Fungsi untuk persuasi. Dari keempat fungsi media massa, humas memanfaatkan media massa untuk menyiarkan informasi penting kepada masyarakat terkait kebijakan dan perkembangan perekonomian di Provinsi Papua. Informasi yang dipublikasikan seperti hasil Survei Kegiatan Dunia Usaha, Survei Konsumen, Pertumbuhan ekonomi, Perkiraan Inflasi dan Deflasi dan lain sebagainya.

KPw Bank Indonesia telah menjalin relasi yang baik dengan beberapa media massa di Provinsi Papua, baik media cetak maupun media elektronik. Wardhani (2008, hal 23), media massa terdiri dari media cetak dan media elektronik dimana keduanya memiliki perbedaan yaitu tergantung jenis informasi dan siapa target sasarannya.

Media Massa Cetak	Media Massa Elektronik
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesannya tertulis 2. Isi Pesan dapat dibaca berulang 3. Dapat disimpan dan dibaca kembali. 4. Pesan disajikan secara rinci dan bersifat ilmiah 5. Persuasi (pikiran) 	<p>Pesannya tidak tertulis Pesan tidak dapat didengar dan dilihat berulang Pesan bersifat sementara dan berlangsung pada saat itu juga. Pesan bersifat singkat, padat dan jelas Persuasi (Emosi)</p>

Tabel 3.4 Perbedaan Media Cetak dan Media Elektronik

Sumber: Wadhani. 2008. Media Relations, Sarana Membangun Reputasi Organisasi

KPw Bank Indonesia Provinsi Papua memanfaatkan media massa yang tepat sesuai dengan informasi dan target Sasarannya. Dari segi target Sasarannya, humas memilih media cetak sebagai media dalam melakukan aktivitas hubungan media. Hal ini dikarenakan karakteristik masyarakat Papua, khususnya Kota Jayapura masih menggunakan surat kabar dan majalah sebagai sumber informasinya. Media elektronik juga dimanfaatkan oleh humas sebagai media informasi bersifat segera untuk diinformasikan, dimana informasi yang disampaikan lebih ringkas dan memunculkan visualisasi.

Selain sebagai media informasi, media massa dianggap oleh KPw Bank Indonesia Provinsi Papua sebagai mitra kerja dalam publikasi informasi kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua mencakup beberapa wilayah di Provinsi Papua, oleh sebab itu media dijadikan sebagai mitra kerja

guna mempermudah publikasi informasi dan saran komunikasi antara KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dan masyarakat. Di Provinsi Papua, khususnya di Kota Jayapura sebagai wilayah Kantor KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, humas tentunya telah menjalin relasi yang baik dengan beberapa rekan media massa baik media cetak maupun media elektronik dalam melakukan publisitas, diantaranya yaitu :

Media Cetak	Media Elektronik	
	TV	Radio
Suluh Papua	Papua TV	RRI
Cenderawasih Pos		
Bintang Papua	TVRI Papua	
Papua Pos		
Pasific Pos		
Bisnis Papua	Jaya TV	
Jubi		

Tabel 3.5 Media Massa di Provinsi Papua

Sumber: Wawancara dengan humas KPw Bank Indonesia.2016

Beberapa media massa yang telah dijelaskan diatas merupakan media yang digunakan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi Papua sebagai media informasi dan mitra kerja dalam melakukan publikasi informasi. Walaupun begitu, pemetaan media bagi humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua penting dilakukan dalam hubungan media. KPw Bank Indonesia Provinsi Papua lebih memperhatikan atau memprioritaskan media yang memiliki segmentasi pasar paling besar yaitu surat kabar Cenderawasih Pos,

TVRI Papua dan RRI Papua. Hal ini dikarenakan ketiga media tersebut memiliki segmentasi pasar yang lebih luas dibandingkan media yang lain dan merupakan media pertama dan tertua di Provinsi Papua, sehingga tidak salah jika memiliki pangsa pasar paling besar. Selain itu, Bisnis Papua pun menjadi prioritas bagi KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, dikarenakan sesuai dengan karakteristik organisasi yaitu bisnis dan ekonomi.

Humas menganggap hubungan media bagi KPw Bank Indonesia Provinsi Papua sangatlah penting. Hal ini dikarenakan media massa sebagai media komunikasi guna mempermudah publikasi informasi yang hendak ditujukan kepada masyarakat terkait isu perkembangan perekonomian di Provinsi Papua. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Frank Jefkins dalam Hairunnisa (2015, hal.69), bahwa hubungan media adalah usaha untuk mencari publikasi yang maksimum atas suatu pesan atau informasi dalam rangka menciptakan pengetahuan atau pemahaman bagi khalayak dari organisasi yang bersangkutan.

Penjelasan Jefkins pun menunjukkan bahwa tujuan *media relations* adalah dapat mencapai publikasi yang maksimal atas pesan atau informasi organisasi. Pencapaian publikasi bukan hanya ditandai dengan jumlah angka publikasi terbanyak oleh media, melainkan dapat mencapai penyampaian informasi yang lengkap dan sesuai dengan apa yang diharapkan lembaga. Harapan dari

pencapaian publikasi adalah mudah dibaca dan informasinya tepat pada sasarannya. Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan mengharapkan berita yang dipublikasikan adalah berita yang sesuai dengan harapan dan citra mereka, singkat, padat dan jelas. Hal ini dikarenakan berita dari KPw Bank Indonesia Provinsi Papua adalah berita yang bersifat untuk kepentingan masyarakat, terkait perkembangan perekonomian di Provinsi Papua, sehingga perlu dipublikasi oleh media massa.

Pemahaman *media relations* juga datang dari Wardhani (2008, hal.1), menjelaskan bahwa *media relations* adalah aktivitas komunikasi *public relations* untuk menjalin hubungan yang baik dengan media massa dalam rangka pencapaian pengertian, serta dukungan dalam bentuk publikasi organisasi yang maksimal dan berimbang. Penjelasan Wardhani menunjukkan bahwa dalam mencapai tujuan lembaga dalam publikasi tidak hanya menuntut, mengeluh dan memaksa media massa untuk menyiarkannya. Namun, untuk memperoleh publikasi, sebagai seorang humas dituntut untuk bagaimana membangun dan mengelola relasi yang baik dengan *stakeholder*, dalam hal ini adalah media massa. Hal ini dikarenakan media massa pun memiliki karakteristik yang beragam antara satu media dengan media yang lain, dimana humas perlu memahami karakteristik tiap media.

Humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua pun melakukan hal tersebut untuk menjaga relasi yang baik dengan media massa. Seperti contohnya, melakukan *press contact*, *press tour* dan membantu media yang mencari data atau bahan berita terkait perkembangan perekonomian Provinsi Papua dan kinerja atau aktivitas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Terkadang, KPw Bank Indonesia Provinsi Papua pun turut mengajak beberapa rekan media massa dalam kegiatan di luar daerah, sehingga media massa diberi kesempatan untuk meliput secara langsung kegiatan yang diselenggarakan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Beberapa hal yang telah dilakukan ini, diharapkan relasi yang telah terjalin ini dapat berdampak pada pemberitaan informasi dalam media massa tersebut guna mempertahankan reputasi dan citra positif dari lembaga.

Wardhani (2008, hal.7) juga menegaskan bahwa sebagai lembaga harus mengetahui kepentingan bisnis media tertentu. Hal itu akan mempermudah dan menjalin relasi yang lebih erat antara humas dan media tersebut, yang akan berdampak pada hubungan media yang efektif dan saling menguntungkan satu sama lainnya. Teori ini sejalan dengan apa yang telah dilakukan oleh humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, dengan menganggap hubungan media yang telah terjalin baik selama ini adalah menjadikan media sebagai mitra kerja terutama bagi Unit Komunikasi dan Koordinasi

Kebijakan yang saling membantu antara kedua belah pihak. Bukan hanya media saja yang berusaha untuk mencari informasi dan bahan berita, namun Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan pun membantu memberikan informasi kepada media.

Hal ini dilakukan bukan hanya untuk menjaga relasi agar berita yang dipublikasikan bersifat positif atau sesuai dengan harapan yang akan berpengaruh kepada reputasi dan citra KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, melainkan juga untuk menyampaikan hal yang perlu atau penting diketahui oleh masyarakat, khususnya pihak-pihak yang terkait dengan perkembangan perekonomian di Provinsi Papua. Telah terbukti bahwa hubungan yang dibina antara media dan lembaga oleh KPw Bank Indonesia Provinsi Papua telah berjalan dengan baik, ditunjukkan dari beberapa berita yang dipublikasi di surat kabar lokal Provinsi Papua.

Media memberitakan hal terkait kinerja dan kegiatan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua serta perkembangan atau isu perekonomian di Provinsi Papua bukan karena maksud tertentu lagi, melainkan dengan sukarela dan memerlukan berita ekonomi adalah dampak dari hubungan media yang baik. Humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua tidak khawatir jika informasi berupa *press release* atau kegiatan lainnya tidak dipublikasi oleh media massa lokal Papua, dikarenakan berita ekonomi selalu menjadi target berita

bagi tiap surat kabar lokal juga karena relasi antara keduanya telah terjalin dengan baik.

Untuk menjalankan hubungan media yang baik, sebagai praktisi humas perlu menerapkan prinsip-prinsip utama membangun relasi dengan media menurut Wardhani (2008, hal 14-15), yaitu:

- a. Kejujuran dan kredibilitas, sehingga wartawan akan percaya kepada organisasi. Selain itu juga praktisi *public relations* dapat memberikan informasi untuk memberikan ide atau gagasan kepada wartawan dalam mengembangkan pemberitaannya.
- b. Memberikan pelayanan informasi atau data lain (foto dokumentasi, gambar dan lain-lain) dengan cepat, data yang akurat, *update* sebagai pelengkap pemberitaan.
- c. Jangan memohon atau menekan pihak media untuk memuat tulisan mereka mengenai perusahaan. Dikarenakan pihak media telah memiliki ketentuan dan kebijakan terhadap kelayakan berita untuk dimuat di media massa.
- d. Jangan menyembunyikan atau mencoba menghilangkan cerita atau data yang akan merugikan perusahaan. Hal tersebut dapat dikatakan pelanggaran terhadap kebebasan media dan dianggap sebagai kejahatan.
- e. Jangan membanjiri media dengan banyaknya informasi.

Berdasarkan kelima prinsip yang telah disampaikan Wardhani, Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan telah menerapkan prinsip ini dalam menjalin relasi dengan media. Dalam memberikan informasi atau data, humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua memberitahukan informasi secara jujur dan kredibilitas kepada rekan-rekan media. Hal ini dikarenakan informasi tersebut penting dan akan ditujukan kepada masyarakat luas, khususnya pihak-pihak yang berkepentingan dengan perekonomian di Provinsi Papua. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan kepada rekan media harus singkat, padat dan jelas demi kepentingan masyarakat.

Dalam pencarian informasi, rekan media telah dipermudah oleh pelayanan humas yaitu dengan adanya *press contact* yang berupa *whatsapp group* media massa lokal Papua atau *press release* yang telah dibuat oleh Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan. *Press Release* yang diberikan kepada rekan media pun disertai foto dokumentasi kegiatan jika rekan media yang dimaksud tidak hadir dalam kegiatan.

Selain memberikan pelayanan informasi kepada media, KPw Bank Indonesia Provinsi Papua pun selalu memberikan informasi jadwal kegiatan yang hendak diselenggarakan sebagai undangan informal. Biasanya humas mengundang rekan media dengan mengirimkan *press release* pra event melalui email atau *whatsapp*

group. Undangan informal ini tidak menuntut ataupun memaksa rekan media untuk meliput dan mempublikasikannya. Hal ini dikarenakan humas tidak merasa khawatir jika media tidak datang, karena informasi yang hendak disampaikan penting bagi masyarakat khususnya pihak yang berkepentingan terhadap isu.

Poin keempat adalah tidak boleh menyembunyikan ataupun menghilangkan informasi yang akan merugikan perusahaan. Hal ini tentunya tidak pernah dilakukan oleh Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan, dikarenakan informasi yang hendak dipublikasikan adalah hal yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat. Hal ini berlandaskan Undang-Undang Bank Indonesia No 23 Tahun 1999, menuntut adanya akuntabilitas dan transparansi dalam setiap pelaksanaan tugas, wewenang dan anggaran Bank Indonesia (sumber: www.bi.go.id), dimana masyarakat memiliki hak untuk memperoleh informasi secara terbuka dari lembaga. Selain itu, humas berharap dengan adanya keterbukaan informasi, dapat meningkatkan kualitas pelibatan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan publik.

Poin selanjutnya ditegaskan bahwa tidak boleh membanjiri informasi kepada media. Humas KPw Bank Indonesia menganggap penting informasi untuk kepentingan masyarakat. Hal ini pun didukung oleh keberadaan media massa di Provinsi Papua yang

menganggap berita ekonomi adalah konten berita yang penting dan dianggap laku jika dipublikasikan. Oleh karena itu, humas tidak merasa informasi yang diberikan membanjiri media, dikarenakan penting bagi masyarakat. Mengingat informasi yang hendak dipublikasikan berkaitan dengan kepentingan masyarakat luas, maka informasi yang diterima oleh masyarakat harus singkat, jelas dan padat. Harapannya adalah agar respon masyarakat terhadap isu dan perkembangan ekonomi di Provinsi Papua nantinya akan menghasilkan keputusan yang bijak oleh KPw Bank Indonesia.

Menurut Frank Jefkins dalam Wardhani (2008, hal 27-28), membangun *hubungan media* secara teknis, yaitu:

a. Memahami Media

Yang dimaksud dalam menjalin relasi dengan media massa, humas perlu mempelajari dan memahami karakteristik masing-masing media seperti, kelebihan dan kekurangan, target publik, dsb. Hal ini pun telah dilakukan oleh humas KPw Bank Indonesia, walaupun menjalin relasi dengan beberapa media massa di Provinsi Papua, beliau telah mengamati media mana yang tepat dijadikan mitra kerja yang dilihat dari hasil pemberitaan dan respon media terhadap informasi yang diberikan apakah kritis atau tidak.

Hingga saat ini, humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua memilih Cenderawasih Pos sebagai mitra kerja yang perlu dijaga relasi dengan baik. Hal ini dikarenakan selain merupakan surat kabar lokal tertua di Kota Jayapura, juga memiliki target pasar yang luas, juga isi konten pemberitaannya selalu kreatif tidak seperti surat kabar lainnya yang menjiplak atau sama persis dengan isi konten *press release* yang telah diberikan kepada media massa.

b. Memahami pengetahuan penting mengenai media.

Menjalin relasi hubungan dengan media massa tidaklah mudah. Dalam hal ini, humas harus mampu memiliki pengetahuan terhadap medianya seperti kebijakan editorial, frekuensi penerbitan, tanggal terbit, proses percetakan atau produksi, daerah sirkulasi atau siaran, jangkauan pembaca atau pendengar atau pemirsa dan metode distribusi dan kerja sama dengan media yang hendak dijalin. Humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua pun telah memiliki pengetahuan terhadap beberapa media massa lokal, khususnya Cenderawasih Pos sebagai surat kabar lokal yang tertua di Papua.

Paham akan media inilah yang menyebabkan humas mengerti cara kerja rekan media massa lokal dan mengetahui media mana yang tepat untuk dijadikan mitra kerja yang baik dengan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua.

c. Memahami dan melaksanakan prinsip-prinsip hubungan baik.

Dalam hal ini, humas tidak hanya memiliki pengetahuan akan media secara teknis saja. Humas pun dituntut menjalin relasi yang baik dengan rekan media sesuai dengan prinsip-prinsip dalam berelasi. Humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua berusaha untuk menjalin relasi yang baik dengan rekan media, dimana menjadikan rekan media sebagai teman dan mitra kerja.

Tiap media tentunya memiliki karakteristik yang berbeda, maka pelayanan dan cara berelasi pun berbeda. Walaupun begitu, humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua selalu bertindak secara adil kepada rekan-rekan media, misalnya selalu memberitahukan informasi kegiatan yang hendak diselenggarakan, *press release* dan *press conference*.

Dalam berelasi dengan publik eksternal, tentunya harus mempertahankan dan menjaga reputasi yang telah terbentuk. Hal ini dilakukan oleh humas kepada media massa sebagai mitra kerja KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dalam publikasi pemberitaan, seperti misalnya humas selalu menginformasikan terkait kegiatan yang hendak diselenggarakan, memberikan *press release* beserta foto dokumentasi kepada seluruh rekan media melalui *whatsapp group* atau *email*. Selain itu, humas sebagai pintu informasi dituntut untuk memberikan informasi

yang jujur, akurat dan dapat dikonfirmasi. Fasilitas konfirmasi diberikan oleh humas KPw Bank Indonesia jika wartawan media memerlukannya, misalnya diadakan *door stop* setelah diadakan *press release* atau kegiatan.

Selain memberikan fasilitas sebagai bentuk pelayanan humas kepada rekan media, humas pun perlu membangun hubungan personal yang kokoh dan positif. Hal ini juga sering dilakukan humas kepada rekan media, seperti selalu berbaur dengan rekan media dalam kegiatan dan memberikan *souvenir* sebagai bentuk apresiasi kepada rekan media yang selalu turut terlibat dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi Papua.

- d. Memahami tanggung jawab dan loyalitas yang saling bertentangan antara praktisi humas dan rekan media.

Dalam menjalin relasi yang baik dengan rekan media, humas pun dituntut untuk mengetahui kebijakan industri media sebagai tempat bekerja para rekan media. Hal ini sering ditemui rekan media selalu dituntut oleh humas perusahaan untuk segera mempublikasikan berita di media, tanpa memahami kebijakan industri media. Namun kejadian ini tidak ditemui oleh penulis dalam hubungan media yang dilakukan oleh humas kepada rekan media lokal di Papua. Humas tidak pernah menuntut pemberitaannya dimuat oleh media, namun humas percaya

pemberitaannya memiliki nilai jual dan layak dimuat di media. Hal ini dikarenakan berita ekonomi penting dan memiliki kepentingan bagi masyarakat luas di Papua. Oleh karena berita ekonomi memiliki nilai berita *significance*, humas memahami tanggung jawab media dalam mencari bahan dan data pemberitaan.

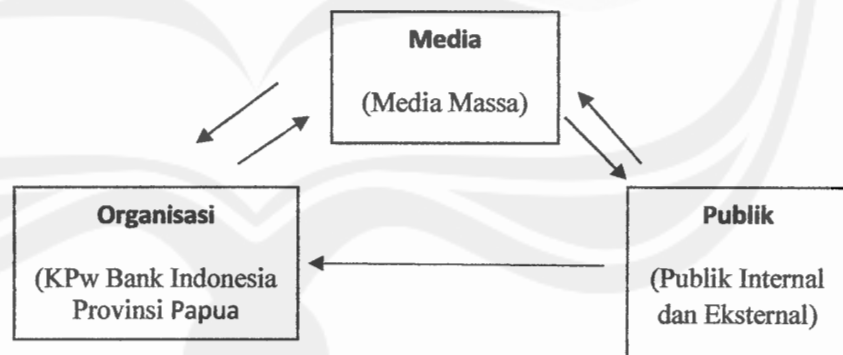
Aktivitas hubungan media tidaklah mudah bagi humas untuk menjalankannya, untuk mencapai tujuan publikasi humas perlu memiliki pengetahuan secara teknis maupun teknis dalam berelasi dengan media massa. Hal ini dirasakan oleh humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua awalnya merasakan kesulitan memahami karakteristik media massa lokal di Papua, seperti misalnya penulisan berita beberapa media yang hanya *copy-paste* dari *press release* dan tidak kreatif atau kritis dalam penulisan berita. Selain itu, perlunya relasi yang baik yang ditunjukkan oleh humas yang mana mencoba berbaaur dengan rekan media saat kegiatan diadakan, hal ini dikarenakan agar rekan media mengenal KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dan juga sebaliknya. Hal ini selalu ditingkatkan oleh humas, karena sering dijumpai masalah penulisan atau kurangnya pemahaman wartawan atau redaktur mengenai Bank Indonesia yang masih perlu ditingkatkan lagi. Salah satu masalah yang sering dijumpai adalah penyebutan lembaga yang kurang tepat, misalnya

penyebutan “Bank BI, ...”, yang seharusnya yaitu hanya perlu menyebut BI atau Bank Indonesia. Namun untuk kasus publikasi, KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dan media massa lokal tidak saling bertentangan. Hal ini dikarenakan keduanya saling memahami akan tanggung jawab masing-masing, yang ditunjukkan oleh humas yang tidak pernah menuntut publikasi karena modal percaya bahwa pemberitaan ekonomi adalah berita yang memiliki nilai jual dan diincar oleh para rekan media.

Selama penulis melakukan KKL di KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, penulis melihat bahwa aktivitas hubungan media telah dijalankan dengan efektif. Hal ini terlihat dari relasi yang terjalin antara lembaga dengan media massa lokal di Papua, sehingga konsep hubungan media telah terlaksana dengan baik. Hal ini dikarenakan media massa bagi humas penting dalam tujuan publikasi informasi kepada masyarakat luas, oleh karena itu humas menjalin hubungan yang baik dengan media massa dengan memperhatikan dan memahami karakteristik media sebagai mitra kerja. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Sam Black dan Melvin L. Sharpe dalam Wardhani (2008, hal 9), dimana hubungan media lebih kepada hubungan yang terjalin antara lembaga dengan media secara dua arah dan timbal balik. Yang dimaksud timbal balik dimana lembaga membutuhkan ruang publikasi di media massa dan media massa

membutuhkan bahan pemberitaan untuk dipublikasikan. Jika keduanya saling menguntungkan, maka relasi antara keduanya terlaksana dengan baik. Dikarenakan target humas dalam hubungan media bukan hanya memperoleh ruang publikasi di media massa, melainkan humas berusaha agar media massa lokal dapat menjadi mitra kerja yang baik dan saling menguntungkan antar keduanya.

Oleh karena itu, hingga saat ini humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua selalu meningkatkan relasi antara lembaga dengan rekan media dengan melakukan komunikasi secara kontinu, misalnya dengan adanya *whatsapp group*. Arus komunikasi dalam praktik *hubungan media* di KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 3.8 Hubungan Media di KPw Bank Indonesia Prov Papua

Sumber: Hairunnisa . 2015. *Public Relations*

Bagan diatas menunjukkan bahwa KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, dalam hal ini dibantu oleh humas menyampaikan informasi atau berita melalui media massa lokal kepada masyarakat. Tak hanya melalui media massa, masyarakat

pun dapat menyampaikan pendapat atau pertanyaan melalui saluran komunikasi formal yang akan diterima langsung oleh Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan. Selain itu, dengan diperolehnya informasi dari media massa terkait perkembangan ekonomi atau kebijakan Bank Indonesia, masyarakat dapat mendukung kinerja Bank Indonesia dalam mengatur perekonomian di Provinsi Papua. Aktivitas hubungan media yang dijalankan oleh humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua cukup efektif dikarenakan mampu menjalin komunikasi yang intens dengan media massa, misalnya dengan adanya *whatsapp group* rekan media massa lokal Papua. Setiap informasi seputar kegiatan dan kebijakan baru KPw Bank Indonesia Provinsi Papua cukup efektif dalam publikasi di media massa.

Publisitas merupakan tujuan utama hubungan media sebagai pekerjaan seorang humas, dimana informasi penting dapat terpublikasi melalui media massa, jika berita tersebut memiliki kelayakan nilai berita untuk dimuat. Oleh karena itu, inilah alasan mengapa humas perlu memahami karakteristik media dan tanggung jawab karyawan dalam industri media. Walaupun informasi telah diterima dan diliput oleh wartawan, namun keputusan berita dapat dimuat atau tidak ditangan redaktur media. Menurut hasil wawancara dengan humas,

bahwa humas selalu mengirimkan undangan berisi informasi kegiatan yang hendak diselenggarakan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, namun yang dapat meliput hanya beberapa media. Tidak berkecil hati, humas tetap mengirimkan *press release pra-event, event* dan *pasca event* yang disertai foto dokumentasi ke seluruh media massa lokal Papua baik yang mengikuti kegiatan ataupun tidak. Hal ini dikarenakan, humas memahami tanggung jawab wartawan yang memiliki jadwal liputan dari industri media, sehingga tidak berkesempatan hadir dalam kegiatan.

Jika dikaitkan dengan aktivitas hubungan media yang dijalankan oleh humas dengan media, model arus komunikasi menurut Iriantara (2008, hal.31) dalam Hairunnisa (2015, hal.72) efektif diterapkan oleh humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Dalam model ini, terdapat *source* yang digambarkan sebagai organisasi atau lembaga, dalam hal ini adalah KPw Bank Indonesia Provinsi Papua (diwakili oleh humas) dan *receiver* yang digambarkan sebagai publik internal dan eksternal yaitu masyarakat dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam perekonomian Papua. Dalam arus komunikasi ini, humas menyampaikan informasi mengenai kegiatan lembaga, kebijakan baru dan perkembangan perekonomian di Provinsi Papua. Informasi yang hendak

dipublikasikan bersifat transparan kepada publik, dengan tujuan guna memperoleh kepercayaan publik dan mengetahui respon publik terhadap informasi tersebut.

Model ini telah diterapkan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dengan cukup baik. Terbukti dari komunikasi antara lembaga dan media yang terjalin dengan baik, dimana keduanya saling memberikan *feedback* sebagai mitra kerja. KPw Bank Indonesia Provinsi Papua membutuhkan ruang publikasi dan jangkauan publikasi terkait informasi kebijakan baru, perkembangan perekonomian dan kegiatannya, di sisi lain media massa lokal membutuhkan topik berita ekonomi untuk dipublikasikan. Relasi yang telah terjalin ini juga berdampak kepada masyarakat yang membutuhkan informasi dan berita terkini terkait perkembangan perekonomian, kebijakan baru dan kegiatan yang diselenggarakan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Keuntungan yang diperoleh oleh kedua pihak, maka hubungan yang terjalin semakin akrab yang dilandasi saling percaya dan saling menghormati tanggung jawab satu dengan yang lainnya.

Selama melakukan KKL di KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, penulis turut membantu humas dalam Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, termasuk aktivitas hubungan

media. Humas pun berperan dalam aktivitas hubungan media, dikarenakan merupakan salah satu tugas humas dalam menjalin relasi dengan pihak eksternal. Maka dari itu, penulis mengelompokkan beberapa aktivitas hubungan media yang dijalankan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi Papua menurut Wardhani (2008, hal.14) dalam buku *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*, yaitu:

1. Pengiriman siaran pers.

Siaran pers atau *press release* sering dilakukan oleh humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. *Press Release* yang umumnya dibuat oleh humas seperti hasil survei konsumen, survei kegiatan dunia usaha, survei lainnya dan *press release* terkait kegiatan dan kebijakan baru Bank Indonesia. Umumnya *press release* diberikan kepada rekan media melalui *whatsapp group*, *mail group* atau diberikan saat kegiatan berlangsung. Penulis pun saat melaksanakan KKL, diberi kesempatan untuk membuat *press release* survei konsumen, survei kegiatan dunia usaha, *press release* kegiatan konferensi pers dan *press release pra-event*, *event* dan *pasca event* Seminar Temu Responden.

2. Menyelenggarakan konferensi pers.

Konferensi pers jarang diselenggarakan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, hal ini dikarenakan harus

menyesuaikan jadwal kepala KPw Bank Indonesia yang padat. Namun, pada saat penulis melaksanakan KKL diberi kesempatan untuk menyelenggarakan dan mempersiapkan konferensi pers terkait kinerja KPw Bank Indonesia Provinsi Papua terhadap perkembangan sistem pembayaran di Provinsi Papua. Pada kesempatan ini, penulis diberikan tugas oleh humas untuk mempersiapkan materi dan *press release* sesuai dengan topik konferensi pers. Konferensi Pers diselenggarakan untuk membicarakan isu perkembangan perekonomian di Papua, kinerja dan kebijakan baru KPw Bank Indonesia Provinsi Papua.

3. Menyelenggarakan perjalanan pers.

Perjalanan pers juga dilakukan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi jika melakukan perjalanan dinas ke pedalaman. Dalam hal ini, humas selalu menginformasikan undangan perjalanan pers ke seluruh media massa, walaupun yang terlibat hanya satu hingga dua media. Selama KKL, penulis tidak diberikan kesempatan untuk terlibat dalam perjalanan pers sehingga penulis tidak mengetahui banyak akan kegiatan tersebut. Namun menurut wawancara dengan humas, KPw Bank Indonesia Provinsi Papua pernah mengajak dua wartawan dari media Antara Foto dan Antara TV pada tanggal 25 hingga 29

November saat melaksanakan kegiatan kas keliling dan pengedaran uang pecahan kecil di daerah Yahukimo, Wamena guna mendukung kebijakan BBM satu harga.

4. Menyelenggarakan wawancara khusus.

Wawancara khusus atau biasa disebut *door stop* merupakan salah satu fasilitas bagi rekan media sebagai sarana konfirmasi atas informasi yang diperoleh kepada humas atau pihak KPw Bank Indonesia Provinsi Papua yang bersangkutan. *Door stop* sering dilakukan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, biasanya dilakukan setelah kegiatan diselenggarakan. Saat penulis melaksanakan KKL, *door stop* dilakukan saat setelah berakhirnya kegiatan *press conference* dan Seminar Temu Responden.

Selain itu, KPw Bank Indonesia Provinsi Papua selalu terbuka kepada rekan media yang hendak meliput situasi kerja di kantor atau biasa disebut dengan *press tour*. Dalam kegiatan *press tour*, terdapat beberapa media yang meliput proses penghancuran uang yang tidak layak edar yang diperoleh dari masyarakat luas. Uang yang tidak layak edar yang dimaksud adalah uang palsu, uang yang rusak atau robek dan uang yang tidak berlaku di Indonesia. Hal ini dilakukan selain sebagai bentuk transparansi kepada masyarakat melalui media massa, juga mendorong wartawan memberitakan pemberitaan yang

positif mengenai lembaga seperti kinerja Bank Indonesia dalam membasmi uang yang tidak layak edar di masyarakat Papua.

Dengan melakukan aktivitas hubungan media, KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dapat mengenal dan memahami beberapa media massa di Provinsi Papua. Dikarenakan saling memahami tugas dan tanggung jawab satu sama lain, maka hubungan yang terjalin semakin erat dan saling percaya sebagai mitra kerja yang baik. Humas yang tidak pernah menuntut untuk segera dipublikasi dan bahkan membantu media dengan memberikan informasi sebagai topik pemberitaan, dan begitupun sebaliknya media yang selalu turut terlibat kegiatan yang diselenggarakan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dan memuat pemberitaan yang positif. Sebagai mitra kerja yang baik, keduanya memperoleh keuntungan dan hal ini pun berdampak kepada masyarakat dimana dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai perkembangan perekonomian dan kinerja KPw Bank Indonesia Provinsi Papua melalui media massa.

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang telah dilaksanakan penulis, dari hasil pengamatan serta data yang telah diperoleh, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Aktivitas *Media Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* di suatu instansi memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, terutama pada instansi yang bergerak pada perekonomian daerah dan negara Indonesia seperti KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Meskipun instansi ini merupakan kantor perwakilan daerah, instansi ini merupakan pusat dari semua bank di provinsi Papua. Oleh karena itu, aktivitas *media relations* sangat diperlukan untuk mewujudkan transparansi perusahaan kepada masyarakat dan *stakeholder*. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat mengetahui informasi dan perkembangan perekonomian di Provinsi Papua melalui pemberitaan di media massa terkait informasi dan kegiatan yang diselenggarakan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi Papua.
2. *Media Relations* bertujuan untuk menjalin relasi yang baik antara perusahaan dengan media massa. Terdapat beberapa aktivitas dan kegiatan *media relations* yang dapat dilakukan oleh *public relations*. Terkait hal ini, KPw Bank Indonesia Provinsi Papua melalui humas telah melakukan beberapa kegiatan dan aktivitas *media relations* seperti

press conference dan *press release*. Beberapa kegiatan dan aktivitas *media relations* dilakukan sebagai bentuk relasi dengan media massa di Jayapura dengan tujuan agar dapat dipublikasikan kepada khalayak. Sehingga masyarakat dapat mengikuti perkembangan perekonomian di Indonesia khususnya di Provinsi Papua melalui pemberitaan dari Bank Indonesia.

3. Modal relasi dapat dikatakan belum cukup untuk memperoleh kemudahan publikasi informasi dalam pemberitaan. Terdapat beberapa strategi yang harus dicermati oleh *public relations* dalam mengelola bagaimana kegiatan atau aktivitas *media relations* dapat berjalan dengan lancar. Terkait strategi ini, humas Bank Indonesia Provinsi Papua telah melakukan kegiatan *public relations* guna menjalin relasi dengan media massa dan melakukan penyusunan atau mengumpulkan kontak wartawan sehingga dapat menghubungi wartawan dengan mudah.
4. Sebagai seorang *public relations*, harus mampu memiliki pemahaman mengenai karakteristik media massa dan proses pemuatan pemberitaan. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi *miss communication* dan kesalahpahaman antara media massa dan Bank Indonesia. Terkait hal ini, humas Bank Indonesia telah memahami karakteristik dan proses pemuatan pemberitaan oleh media massa. Hal ini dibuktikan bahwa humas Bank Indonesia memahami media mana yang sesuai dengan jenis pemberitaan yang hendak ditayangkan dengan waktu *publish* yang

diharapkan oleh Bank Indonesia. Humas Bank Indonesia juga telah menjalin relasi dengan media massa selayaknya keluarga dikarenakan mampu mengambil kepercayaan dan Bank Indonesia dapat memenuhi harapan media massa tanpa disinggung.

Aktivitas hubungan media yang telah dijalankan oleh humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua telah menjadikan perusahaan dalam bidang perekonomian lebih terpercaya dan transparan. Hal ini dikarenakan Bank Indonesia mampu mengkomunikasikan dan menginformasikan informasi seluruh rangkaian agenda Bank Indonesia maupun perkembangan perekonomian Indonesia khususnya di Provinsi Papua, mengingat Bank Indonesia merupakan pusat dari perbankan di Provinsi Papua. Oleh karena itu, dituntut untuk lebih transparan mengenai isu perekonomian di Provinsi Papua.

B. SARAN

Penulis melakukan pelaksanaan aktivitas Kuliah Kerja Lapangan (KKL) kurang lebih satu bulan dua minggu pada KPw Bank Indonesia Provinsi Papua, maka penulis akan sedikit memberi saran terkait dengan hubungan media yang dijalankan oleh perusahaan. Penulis hendak memberikan beberapa hal yang mungkin dapat digunakan oleh KPw Bank Indonesia Provinsi Papua agar dapat lebih meningkatkan program-program untuk menjalin relasi dengan media massa, sehingga selain menjadi akrab juga lebih mudah untuk mempublikasikan pemberitaan kepada masyarakat di Provinsi Papua. Adapun beberapa saran yang diusulkan oleh penulis:

1. Penulis memberikan saran bagi perusahaan agar memberikan fasilitas pelatihan jurnalistik atau kehumasan bagi humas KPw Bank Indonesia Provinsi Papua. Hal ini dikarenakan latar belakang pendidikan humas di KPw Bank Indonesia Provinsi Papua tidak berlatar belakang *public relations*, sehingga penting dilakukan untuk meningkatkan kualitas kinerja humas dalam aspek kehumasan dalam bidang hubungan media.
2. Perusahaan perlu mengadakan dan mengagendakan *press gathering* yang diperuntukkan kepada rekan media di Provinsi Papua. Hal ini penting dilakukan karena melihat relasi yang terjalin antara KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dan rekan media layaknya sebagai teman.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 1990. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Abdullah, Aceng. 2000. *Press Relations, Kiat berhubungan dengan media massa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Anggoro, M.Linggar. 2001. *Teori & Profesi Kehumasan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Anggoro, M.Linggar. 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Hairunnisa. 2015. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Sembiosa Rekatama Media.
- Iswari, Andriana Noro. 2010. *Efektifitas Kegiatan Media Relations Melalui Humas Di Bank Indonesia*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret. Diakses pada <http://dglib.uns.ac.id/dokumen/detail/15372/Efektifitas-kegiatan-media-relations-melalui-humas-di-Bank-Indonesia> (diakses pada tanggal 28 Juni 2016 pukul 08.45 WIB).
- J. Junaidi. 2015. <http://digilib.uinsby.ac.id/2141/5/Bab%202.pdf>. (diakses pada tanggal 18 Juni 2016, pukul 22.59).
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations* (terjemahan Haris Munandar). Jakarta: Erlangga.
- Khasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Moore, Frazier. 2004. *Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Nurudin, Muhammad Jyaitullah. 2004. *Media Relations*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Ruslan, Rosady. 1998. *Etika Kehumasan: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Suryadi. 2007. *Strategi Mengelola Public Relations Organisasi*. Jakarta: EDSA Mahkota.
- Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



Kepada

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya

Jl. Babarsari No. 6

YOGYAKARTA

Perihal : **Magang Mahasiswa Tahun 2016**

Menunjuk surat Saudara No.801/KKL/16 tanggal 30 Juni 2016 perihal Permohonan KKI, dapat disampaikan bahwa kami bersedia menerima mahasiswa saudara :

Nama Mahasiswa : Stephanie Bella. S

NIM : 130904915

Program Studi : Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

untuk magang di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Papua selama 1 (satu) bulan terhitung sejak tanggal 13 Juli s.d 24 Agustus 2016.

Apabila diperlukan informasi lebih lanjut, silahkan menghubungi Sdri. Sari Wulandari (081344174849; 0967-534581; sari_w@bi.go.id).

Demikian, atas perhatian dan kerjasama Saudara kami ucapkan terima kasih.

KEPALA PERWAKILAN BANK INDONESIA

PROVINSI PAPUA





Joko Supratikto



**LEMBAR KEGIATAN MAHASISWA KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL)
BANK INDONESIA PROVINSI PAPUA
JAYAPURA – PAPUA**

Tanggal : 13 Juli 2016 s/d 24 Agustus 2016
Tim Ekonomi dan Keuangan Moneter
Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan

NO	Hari/ Tanggal	Jam	Kegiatan	Paraf
1.	Rabu, 13 Juli 2016	07.15 – 17.00 WIT	a. Doa pagi bersama, evaluasi serta informasi dari tiap unit. Merekap data beberapa program pengembangan perekonomian provinsi papua b. Kliping berita koran mengenai perekonomian di Provinsi Papua dan Bank Indonesia	
2.	Kamis, 14 Juli 2016	07.10 – 17.00 WIT	a. Doa pagi dan Briefing b. Membantu rekap data hasil kuisisioner stakeholder mengenai buku Kajian Ekonomi & Keuangan Regional Provinsi Papua c. Istirahat	

			d. Kliping berita koran mengenai perekonomian di Provinsi Papua dan Bank Indonesia	
3.	Jumat, 15 Juli 2016	07.10 – 17.00 WIT	<ul style="list-style-type: none"> a. Gym di Ruangan Gym b. Kliping berita c. Melakukan survey barang untuk diberikan kepada penerima bantuan dari Bank Indonesia d. Ibadah Oikumene “Ikatan Pegawai Bank Indonesia Jayapura” e. Kliping berita koran mengenai perekonomian di Provinsi Papua dan Bank Indonesia 	<i>Zon</i>
4.	Senin, 18 Juli 2016	07.10 – 17.00 WIT	<ul style="list-style-type: none"> a. Doa Pagi & Briefing b. Membantu design brosur dan spanduk untuk seminar Temu Responden c. Kliping berita koran mengenai perekonomian di Provinsi Papua dan Bank Indonesia d. Membuat Laporan 	<i>Zon</i>
5.	Selasa, 19 Juli 2016	07.10 – 17.00 WIT	<ul style="list-style-type: none"> a. Doa pagi & Briefing b. Sharing dengan PR Bank Indonesia dan mendiskusikan agenda kerja untuk KKL c. Kliping berita koran mengenai perekonomian di Provinsi Papua dan Bank Indonesia d. Melanjutkan membuat design brosur dan spanduk untuk seminar Temu Responden 	<i>Zon</i>
6.	Rabu, 20 Juli 2016	07.10 – 18.00 WIT	<ul style="list-style-type: none"> a. Doa Pagi & Briefing b. Melanjutkan membuat design brosur dan spanduk untuk seminar Temu Responden 	<i>Zon</i>

			c. Membuat Press Release mengenai hasil Survei SKDU (Survei Kegiatan Dunia Usaha) Provinsi Papua	
7.	Kamis, 21 Juli 2016	07.10 – 17.00 WIT	a. Doa Pagi & Briefing b. Kliping berita koran mengenai perekonomian di Provinsi Papua dan Bank Indonesia c. Membuat Laporan	<i>Zon</i>
8.	Jumat, 22 Juli 2016	07.15 – 18.00 WIT	a. Doa pagi & Briefing b. Sharing Pertanggung Jawaban anggaran Bank Indonesia & Tax Amnesty bersama seluruh pegawai Bank Indonesia Prov Papua c. Ibadah Oikumene “Ikatan Pegawai Bank Indonesia Jayapura” d. Membuat Press Release untuk Seminar Temu Responden e. Revisi Press Release Hasil Survei SKDU (Survei Kegiatan Dunia Usaha) Provinsi Papua	<i>Zon</i>
9.	Senin, 25 Juli 2016	07.10 – 18.00 WIT	a. Doa Pagi dan Briefing b. Revisi Press Release Hasil Survei SKDU (Survei Kegiatan Dunia Usaha) Provinsi Papua. c. Membuat daftar hadir tamu undangan peserta & wartawan Seminar Temu Responden.	<i>Zon</i>
10.	Selasa, 26 Juli 2016	07.15– 17.30 WIT	a. Mempersiapkan daftar hadir Seminar Temu Responden dan berangkat ke Hotel Aston b. Melayani Tamu Undangan dan Mengikuti Seminar guna membuat press release Seminar	<i>Zon</i>

			<p>Temu Responden.</p> <p>c. Kembali ke Bank Indonesia</p> <p>d. Melanjutkan press release Seminar Temu Responden.</p> <p>e. Kliping berita mengenai press release hasil SKDU (Survei Kegiatan Dunia Usaha) Provinsi Papua yang telah dimuat oleh media.</p>	
11.	Rabu, 27 Juli 2016	07.15 – 17.15 WIT	<p>a. Doa Pagi dan Briefing</p> <p>b. Revisi Press Release Seminaar Temu Responden.</p> <p>c. Mengikuti Seminar Bimbingan Teknis Humas oleh di Hotel Aston.</p> <p>d. Kliping berita koran mengenai perekonomian di Provinsi Papua dan Bank Indonesia</p>	<i>Jon</i>
12.	Kamis, 28 Juli 2016	07.10 – 17.00 WIT	<p>a. Doa Pagi dan Briefing</p> <p>b. Kliping berita koran mengenai perekonomian di Provinsi Papua dan Bank Indonesia</p> <p>c. Membuat Laporan</p>	<i>Jon</i>
13.	Jumat, 29 Juli 2016	07.10 – 18.30 WIT	<p>a. Doa Pagi dan Briefing</p> <p>b. Ibadah Oikumene “Ikatan Pegawai Bank Indonesia Jayapura”</p> <p>c. Membuat press release Survei Konsumen</p> <p>d. Dokumentasi event “Coffee Afternoon” bersama kepala perbankan di Provinsi Papua</p>	<i>Jon</i>
14.	Senin, 1 Agustus 2016	07.20 - 19.15 WIT	<p>a. Doa Pagi dan Briefing</p> <p>b. Revisi dan Menyelesaikan Membuat Press Release Survei Konsumen</p>	<i>Jon</i>

			<ul style="list-style-type: none"> c. Kliping berita koran mengenai perekonomian di Provinsi Papua dan Bank Indonesia d. Mengikuti Sosialisasi Keaslian Nilai Uang Rupiah dari Unit Kas Kanwil Bank Indonesia Prov Papua e. Acara Halal Bihalal Kanwil Bank Indonesia Provinsi Papua 	
15.	Selasa, 02 Agustus 2016	07.15 – 17.00 WIT	<ul style="list-style-type: none"> a. Doa Pagi dan Briefing b. Inventaris buku perpustakaan ke database Bank Indonesia c. Kliping berita koran mengenai perekonomian di Provinsi Papua dan Bank Indonesia 	<i>Zm</i>
16.	Rabu, 03 Agustus 2016	07.20 – 17.00 WIT	<ul style="list-style-type: none"> a. Doa Pagi dan Briefing b. Membuat Laporan c. Inventaris Buku Perpustakaan ke database Bank Indonesia 	<i>Zm</i>
17.	Kamis, 04 Agustus 2016	07.20 – 17.00 WIT	<ul style="list-style-type: none"> a. Doa Pagi dan Briefing b. Inventaris Buku Perpustakaan ke Database Bank Indonesia c. Membuat Weekly Report mengenai perekonomian di Prov. Papua. 	<i>Zm</i>
18.	Jumat, 05 Agustus 2016	07.10 – 17.30 WIT	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat Laporan b. Inventaris Buku Perpustakaan ke Database Bank Indonesia 	<i>Zm</i>

			c. Memantau BI Corner di USTJ dan UNYAP	
19.	Senin, 08 Agustus 2016	07.10 – 17.00 WIT	a. Doa pagi dan briefing b. Inventaris Buku Perpustakaan ke Database Bank Indonesia c. Membuat Laporan	<i>Zon</i>
20.	Selasa, 09 Agustus 2016	07.10 – 17.00 WIT	a. Doa dan Briefing b. Mencari data mengenai Smart City di Kota Jayapura untuk artikel opini c. Membuat Laporan	<i>Zon</i>
21.	Rabu, 10 Agustus 2016	07.15 - 17.00 WIT	a. Doa dan Briefing b. Membuat Laporan c. Membandingkan grafik bab III dan V pada buku KEK Regional Sulawesi Tengah dan Papua	<i>Zon</i>
22.	Kamis, 11 Agustus 2016	07.10 – 17.00 WIT	a. Doa dan briefing b. Notulen dalam kegiatan Rapat Koordinasi Persiapan Studi Banding TPID Prov. Papua di Hotel Aston Jayapura c. Membuat Risalah Hasil Rapat TPID	<i>Zon</i>
23.	Jumat, 12 Agustus 2016	07.00 – 17.00 WIT	a. Zumba b. Membuat Laporan c. Mengikuti presentasi laporan magang dari salah satu mahasiswa magang di Bank Indonesia d. Melanjutkan Membuat Risalah Hasil Rapat TPID	<i>Zon</i>
24.	Senin, 15 Agustus 2016	07.10 – 17.00 WIT	a. Doa Pagi dan Briefing b. Menyelesaikan Membuat Risalah Rapat TPID	<i>Zon</i>

			c. Membuat Laporan	
25.	Selasa, 16 Agustus 2016	07.15- 18.00 WIT	a. Doa Pagi dan Briefing b. Jaga Stand Bank Indonesia di Pameran Penutupan PTC	<i>Zon</i>
26.	Rabu, 17 Agustus 2016	06.30 – 13.00 WIT	a. Upacara 17 Agustus b. Pembagian Sembako di Bank Indonesia Provinsi Papua	<i>Zon</i>
27.	Kamis, 18 Agustus 2016	07.10 – 17.00 WIT	a. Doa Pagi dan Briefing b. Sortir Uang Koin c. Mengikuti Sosialisasi Rekonsiliasi Giro Wajib Minimum (GWM)	<i>Zon</i>
28.	Jumat, 19 Agustus 2016	07.00 – 17.00 WIT	a. Zumba b. Membuat Laporan c. Membuat Perencanaan Press Conference	<i>Zon</i>
29.	Senin, 22 Agustus 2016	07.10 – 17.00 WIT	a. Doa Pagi dan Briefing b. Melanjutkan membuat perencanaan Press Conference	<i>Zon</i>
30.	Selasa, 23 Agustus 2016	07.10 – 17.30 WIT	a. Doa Pagi dan Briefing b. Sosialisasi MLBI dan Unit SDM c. Membuat Materi Press Conference	<i>Zon</i>
31.	Rabu, 24 Agustus 2016	07.15 – 19.15 WIT	a. Doa Pagi dan Briefing b. Menyiapkan Press Conference c. Dokumentasi Press Conference d. Presentasi Laporan KKL	<i>Zon</i>

			e. Mengikuti Kegiatan Bedah Buku dan Perpisahan Kedua Mahasiswa KKL dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta (Saya) dan Universitas Sam Ratulangi Manado.	
--	--	--	--	--

Mengetahui,
KANTOR PERWAKILAN BANK INDONESIA
PROVINSI PAPUA
 Deputi Kepala Perwakilan,



[Handwritten Signature]
 Adi Purwantoro
 Asisten Direktur

Jayapura, 24 Agustus 2016
 Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan
Public Relations & Pembimbing di Lokasi KKL

[Handwritten Signature]
 YonWidiyono
 Manajer

No.18/7/Jap/Peng/B

SIARAN PERS
Hasil Survei BI : Kegiatan Usaha di Papua Meningkat

Dari hasil Survei Kegiatan Dunia Usaha (SKDU) yang dilakukan oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Papua, mengindikasikan bahwa kegiatan usaha di Provinsi Papua pada triwulan II-2016 meningkat dari periode sebelumnya. SKDU merupakan survei yang dilaksanakan oleh Bank Indonesia secara triwulanan, dengan jumlah responden sebanyak 85 (delapan puluh lima) perusahaan yang tersebar di Provinsi Papua dan dipilih secara *purposive sampling*. Peningkatan kegiatan usaha terlihat dari Saldo Bersih Tertimbang (SBT) Total pada triwulan II-2016 sebesar 16,82% lebih tinggi dibandingkan -0,05% pada triwulan I-2016.

Peningkatan kegiatan usaha terutama terjadi pada sektor perdagangan, hotel dan restoran (SBT 7,99%); sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan (SBT 5,30%) dan sektor konstruksi (SBT 3,25%). SBT merupakan hasil perkalian antara saldo bersih dengan bobot sektor atau subsektor. Adapun saldo bersih merupakan metode perhitungan selisih antara persentase jumlah responden yang memberikan jawaban "meningkat" dengan persentase jumlah responden yang memberikan jawaban "menurun" dan mengabaikan jawaban "sama".

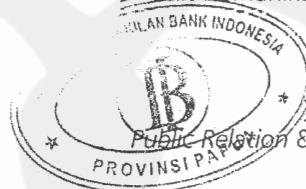
Berdasarkan hasil survei, peningkatan kegiatan usaha di Provinsi Papua pada triwulan II-2016 dipengaruhi oleh masuknya bulan puasa dan momen libur sekolah yang memicu kenaikan konsumsi dan terjaganya daya beli masyarakat karena inflasi relatif terkendali. Beberapa perusahaan juga menyatakan bahwa omzetnya naik karena permintaan barang atau jasa oleh masyarakat cukup tinggi.

Peningkatan kinerja dunia usaha menjadikan kinerja keuangan perusahaan semakin membaik. Saldo Bersih (SB) kondisi likuiditas dan rentabilitas dunia usaha pada triwulan II-2016 masing-masing tercatat sebesar 29,41% dan 24,71% meningkat dari 25,69% dan 20,18% pada triwulan I-2016. Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajiban yang harus dilunasi segera dalam waktu yang singkat. Sedangkan rentabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu.

Jayapura, 24 Agustus 2016

**KANTOR PERWAKILAN BANK INDONESIA
PROVINSI PAPUA**

Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan



Yon Widiyono

Public Relation & Pembimbing Mahasiswa KKL

SIARAN PERS

BI PAPUA SELENGGARAKAN TEMU RESPONDEN SURVEI

Dalam rangka memberikan apresiasi kepada responden survei dan liaison, Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Papua menyelenggarakan kegiatan Temu Responden pada hari Selasa, 26 Juli 2016 di Hotel Aston Jayapura. Liaison merupakan kegiatan pengumpulan informasi yang dilakukan secara periodik melalui wawancara kepada pelaku usaha dan atau pihak lainnya mengenai perkembangan dan arah kegiatan usaha.

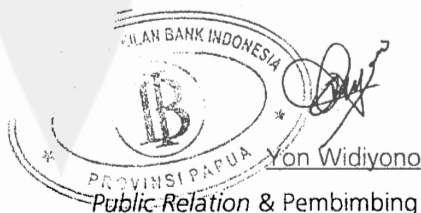
Temu Responden menghadirkan narasumber yang merupakan motivator ternama dari Jakarta yaitu Mr. James Gwee untuk *sharing* inspirasi bisnis khususnya dengan topik "How to Grow Your Business from Good to Great". Temu Responden diharapkan dapat mempererat relasi yang telah terjalin sebelumnya antara Bank Indonesia dengan para responden Bank Indonesia membutuhkan responden untuk mengisi kuesioner survei-survei yang dilaksanakan, yaitu meliputi Survei Kegiatan Dunia Usaha (SKDU), Survei Konsumen (SK), Survei Pemantauan Harga (SPH) dan Liaison.

Survei-survei dan Liaison tersebut sangat penting bagi Bank Indonesia untuk mengetahui kondisi perekonomian secara dini dan prospeknya ke depan, untuk selanjutnya digunakan sebagai masukan dalam perumusan kebijakan moneter, kebijakan makprudensial dan kebijakan di bidang sistem pembayaran. Dengan mengangkat topik Temu Responden kali ini, Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Papua berharap agar usaha/bisnis responden dapat terus kontinu dan berkembang, serta tetap setia untuk menjadi responden Bank Indonesia.

Jayapura, 24 Agustus 2016

**KANTOR PERWAKILAN BANK INDONESIA
PROVINSI PAPUA**

Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan


Yon Widiyono
Public Relation & Pembimbing Mahasiswa KKL

MATERI

Perkembangan Sistem Pembayaran di Provinsi Papua

Sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia No.18/9/PBI/2016 tanggal 3 Juni 2016 mengenai Pengaturan dan Pengawasan Sistem Pembayaran dan Pengelolaan Uang Rupiah, bahwa Bank Indonesia harus mengatur mengenai transfer dana, alat pembayaran dengan menggunakan kartu, uang elektronik dan pengelolaan uang rupiah. Hal ini juga sesuai dengan tujuan Bank Indonesia dalam UU No.23 Tahun 1999 yaitu menjaga stabilitas nilai tukar rupiah. Untuk menjaga stabilitas rupiah ini perlu didukung adanya pengaturan dan pengelolaan akan kelancaran Sistem Pembayaran Nasional (SPN). Dalam hal ini, Bank Indonesia merupakan satu-satunya lembaga yang memiliki kewenangan untuk mengeluarkan dan mengedarkan uang Rupiah serta mencabut, menarik dan memusnahkan uang dari peredaran. Sehingga Bank Indonesia mengupayakan untuk dapat memenuhi kebutuhan uang kartal di masyarakat baik dalam nominal yang cukup, jenis pecahan yang sesuai, tepat waktu dan dalam kondisi yang layak edar (*clean money policy*). Perwujudan *clean money policy* dilakukan dengan melakukan pengeluaran uang, pengedaran uang, pencabutan dan penarikan uang hingga pemusnahan uang.

Bank Indonesia Provinsi Papua secara aktif menjaga kualitas *soil level* uang rupiah, perwujudannya dilakukan pelayanan kas keliling dan kas titipan. Selain melayani kas titipan juga, Bank Indonesia melayani kas keliling dalam kota dan luar kota. Kas keliling luar kota, hingga awal Agustus 2016 Bank Indonesia telah melayani tujuh belas (17) kabupaten di Provinsi Papua dengan jumlah frekuensi 27 kali sebesar Rp43,433 miliar. sedangkan untuk kas keliling dalam kota, Bank Indonesia membuka pelayanan di empat lokasi di Kota Jayapura yaitu Supermarket Mega Abepura dan Waena, Gelael / PTC dan Sagu Indah Plaza. Pada tahun ini hingga awal Agustus 2016, Bank Indonesia telah melayani kas keliling dalam kota sebesar modal kerja Rp44,874 miliar dengan jumlah frekuensi pelayanan sebanyak 62 kali. Selain, pelayanan kas keliling Bank Indonesia Provinsi Papua pun melayani kas titipan ke empat lokasi yaitu Sorong, Timika, Biak dan Merauke. Untuk kas titipan, pelayanannya terbagi atas dua pelayanan yaitu kas titipan *dropping* dan kas titipan pengambilan. Kas titipan dilakukan guna menarik atau mencabut uang terhadap suatu pecahan yang tidak lagi berlaku atau tidak layak edar dan menyediakan uang yang layak edar kepada bank pengelola di daerah tersebut. Hal ini dilakukan dengan bertujuan untuk mencegah dan meminimalisasi peredaran uang palsu.

Pelayanan Kas Titipan *Dropping* dilakukan untuk menyediakan uang yang layak edar kepada bank pengelola. Pada tahun ini, Bank Indonesia telah menyediakan uang layak edar sebesar Rp341,57 Miliar dengan jumlah frekuensi sebanyak 9 kali pelayanan. Sedangkan kas titipan pengambilan yaitu Bank Indonesia Provinsi Papua menarik uang yang tidak layak edar dari perbankan yang merupakan bank pengelola Bank Indonesia Provinsi Papua. Dalam tahun 2016 yaitu hingga bulan Juni 2016, Bank Indonesia telah menarik Uang Tidak Layak Edar sebanyak Rp615,27 miliar dengan jumlah frekuensi sebanyak 11 kali. Penarikan uang yang tidak layak edar akan diproses dan dimusnahkan oleh Bank Indonesia Provinsi Papua sebagai bentuk tindak lanjutnya.

Sebagai tindak lanjut dari penarikan uang melalui kegiatan kas titipan pengambilan, penemuan uang palsu yang ditemukan, Bank Indonesia Provinsi Papua melakukan kegiatan pemusnahan uang. Terkait peredaran uang palsu, pada dasarnya uang palsu ditemukan oleh Bank Indonesia dan segera dilaporkan agar ditindaklanjuti oleh pihak Polda. Peredaran uang palsu tertinggi terletak pada triwulan I 2016 yaitu terdapat tiga puluh tiga (33) jumlah uang palsu dengan pecahan yang paling banyak adalah pecahan Rp. 100.000. Biasanya uang palsu ditemukan oleh Bank Indonesia saat melayani setoran uang yang layak dan tidak layak dari perbankan. Dalam setahun ini telah melakukan pemusnahan uang hingga bulan agustus sebesar Rp846.800.699.240 miliar. Hal ini dilakukan oleh Bank Indonesia bertujuan untuk menjaga kualitas uang rupiah dalam kondisi yang layak edar di masyarakat. Uang yang telah dimusnahkan ini merupakan uang yang telah dicabut dan ditarik dari peredaran, uang hasil cetak yang kurang sempurna dan uang yang sudah tidak layak edar.

Bank Indonesia pun selalu mengupayakan ketersediaan uang rupiah demi memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari posisi kas terhadap kas minimum. Posisi kas dapat dilihat dari faktor kas besar, kas harian dan ULE (uang layak edar). Juga terdapat Kas Titipan yaitu dimana Bank Indonesia bekerja sama dengan Bank-Bank lain untuk bisa menyediakan ULE hingga ke pelosok-pelosok negeri agar bisa memenuhi kebutuhan masyarakat. Hingga triwulan II 2016, jumlah posisi kas mulai dari kas besar, kas harian dan setoran ULE adalah sebesar Rp42,529 Triliun. Dan untuk kas titipan hingga triwulan II 2016 dari kota Sorong, Timika, Biak dan Merauke memperoleh sebesar Rp14,961 Triliun. Jadi total keseluruhan dari Posisi Kas Bank Indonesia Provinsi Papua mencapai sebesar 102,161 Triliun. Terkait dengan Estimasi Ketersediaan Uang

(EKU) tahun 2016, uang kartal yang dibutuhkan Rp3,13 Miliar yaitu dengan nominal pecahan Rp100.000 sebanyak Rp2,364 Miliar.

Jayapura, 24 Agustus 2016

**KANTOR PERWAKILAN BANK INDONESIA
PROVINSI PAPUA**

Unit Komunikasi dan Koordinasi Kebijakan



Public Relations & Pembimbing di Lokasi KKL

PERENCANAAN KONFERENSI PERS "Perkembangan Sistem Pembayaran"

1. Pendahuluan

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No.18/9/PBI/2016 tanggal 3 Juni 2016 mengenai Pengaturan dan Pengawasan Sistem Pembayaran dan Pengelolaan Uang Rupiah, bahwa Bank Indonesia harus mengatur mengenai transfer dana, alat pembayaran dengan menggunakan kartu, uang elektronik dan pengelolaan uang rupiah. Hal ini bertujuan agar terpeliharanya stabilitas sistem keuangan dan stabilitas moneter melalui sistem pembayaran yang lancar, aman, efisien dan handal, serta pengelolaan uang rupiah bertujuan agar memenuhi kebutuhan uang rupiah di masyarakat dalam jumlah nominal yang cukup sesuai dengan jenis pecahan, tepat waktu dan dalam kondisi yang layak edar serta aman dari upaya pemalsuan di seluruh wilayah NKRI khususnya di Provinsi Papua.

Perkembangan sistem pembayaran ini dapat dilihat dari enam bagian yaitu dari tingkatnya *inflow* dan *outflow*, pemusnahan uang, peredaran uang palsu, estimasi ketersediaan uang, pelayanan penukaran uang (kota dan luar kota) serta rencana pembukaan kas titipan. Mengenai kondisi kas di Kantor Perwakilan Bank Indonesia (KPw BI) Provinsi Papua, selama triwulan II 2016 terjadi aliran keluar bersih (*net outflow*) sekitar Rp2,18 miliar. Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat lebih cenderung menarik uang dari sistem perbankan. Terkait mengenai pemusnahan uang, KPw BI Provinsi Papua telah melakukan pemusnahan uang pada triwulan II 2016 sebesar Rp249.401 miliar. Pelayanan kas oleh KPw BI Provinsi Papua langsung kepada masyarakat yang berbentuk kas keliling dalam kota Jayapura di empat lokasi yaitu Mall Mega Abepura dan Waena, Gelael Jayapura, serta Sagu Indah Plaza Jayapura. Pada triwulan II 2016 ini, KPw BI Provinsi Papua telah melayani kas keliling di Jayapura sebesar Rp19.101 miliar. Sedangkan pelayanan berbentuk kas keliling luar kota Jayapura pada triwulan II 2016 sebesar Rp25.922 miliar.

Selain kas keliling untuk menjaga kualitas Uang Layak Edar (ULE) di Provinsi Papua mempunyai kas titipan di 4 wilayah di Papua yaitu Sorong, Timika, Biak dan Merauke. KPw BI Provinsi Papua menargetkan rencana pembukaan kas titipan tiga daerah yaitu pada tahun 2017 akan dibuka di Wamena dan Nabire. Terkait peredaran uang palsu, pada dasarnya uang palsu ditemukan oleh Bank Indonesia dan segera dilaporkan agar ditindaklanjuti oleh pihak Polda. Peredaran uang palsu tertinggi terletak pada triwulan I 2016 yaitu terdapat tiga puluh tiga (33) jumlah uang palsu dengan pecahan yang paling banyak adalah pecahan Rp. 100.000. Biasanya uang palsu ditemukan oleh Bank Indonesia saat melayani setoran uang yang layak dan tidak layak dari perbankan.

6. Media Kit

- a. Press Release Terbaru
- b. Souvenir

Jayapura, 21 Agustus 2016

**KANTOR PERWAKILAN BANK INDONESIA
PROVINSI PAPUA**

Unit Komunikasi dan Koodinasi Kebijakan
Public Relation & Pembimbing di Lokasi KKL



(Yon Widiyono)





LAMPIRAN 7

Foto bersama salah satu karyawan Bank Indonesia Provinsi Papua dalam kegiatan rapat TPID Provinsi Papua



LAMPIRAN 10

Penulis menjadi penerima tamu undangan dalam kegiatan Seminar Temu Responden



LAMPIRAN 8

Foto bersama Kepala bank Indoensia Provinsi Papua Beserta seluruh Karyawan dan Mahasiswa Magang dalam Kegiatan upacara 17 Agustus pada 17 Agustus 2016



LAMPIRAN 11

Foto bersama mahasiswa magang Universitas Cenderawasih Papua dalam kegiatan Rapat TPID Provinsi Papua di Hotel Grand Aston Jayapura



LAMPIRAN 9

Foto Bersama Kepala Perwakilan KPw Bank Indonesia Provinsi Papua beserta seluruh karyawan dan mahasiswa magang dalam kegiatan pelepasan penulis sebagai mahasiswa magang



LAMPIRAN 12

Foto Ucapan Terima kasih Penulis sebagai Mahasiswa Magang kepada Pihak KPw Bank Indonesia Provinsi Papua dalam acara Pelepasan Mahasiswa Magang



LAMPIRAN 13

Penulis berfoto bersama mahasiswa magang lainnya beserta salah satu karyawan Bank Indonesia Provinsi Papua dalam Kegiatan Seminar Temu Responden



LAMPIRAN 14

Penulis melaksanakan kegiatan Dokumentasi Kegiatan 17 Agustus KPw Bank Indonesia Provinsi Papua

&