

**LAPORAN**

**KULIAH KERJA LAPANGAN**

**Aktivitas Media Relations di Intermatrix Communications**



**Oleh:**

**Fransiska Mutiara Rani Saskia**

**130905111**

***Public Relations***

**Dosen Pembimbing: Diah Hayu Rahmitasari, SIP, M.Comms.**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2016**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* DI INTERMATRIX COMMUNICATIONS**

**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:

**Fransiska Mutiara Rani Saskia**

**130905111**

**Hubungan Masyarakat**

Disetujui di

Yogyakarta

Dosen Pembimbing



**Diyah Hayu Rahmitasari, SIP, M.Comms**

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui oleh

Dosen Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 15 November 2016

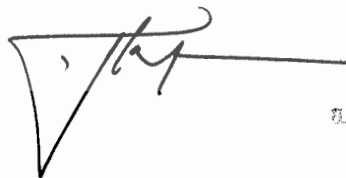
Tempat : Ruang Dosen FISIP UAJY

Disetujui

Yogyakarta, 15 November 2016

Penguji I

Penguji II



Diyah Hayu Rahmitasari, M.Comms

Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fransiska Mutiara Rani Saskia  
NIM : 130905111  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

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

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 03 November 2016

Yang membuat pernyataan



Fransiska Mutiara Rani Saskia

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas kuasaNya penulis dapat menyelesaikan Kuliah Kerja Lapangan dan Laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul “Aktivitas Media Relations di InterMatrix Communications”. Laporan magang ini disusun sebagai salah satu persyaratan wajib yang harus diambil oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam penyusunan Laporan Magang penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak yang tidak dapat diukur keterlibatannya. Dengan segala hormat dan kerendahan hari penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orangtua penulis, Bapak Purwaadi dan Bu Katarina yang selalu memberikan support paling depan pada saat sebelum KKL hingga tahap penulisan laporan ini.
2. Kepada InterMatrix Communication yang telah memberikan kesempatan magang kepada penulis selama 3 bulan berturut-turut.
3. Terimakasih kepada WW (Wimar Witoelar) yang telah memberikan penulis banyak sekali pelajaran menjadi seorang *good PR* selama menjadi mahasiswa magang di InterMatrix.
4. Terimakasih kepada WT (Widya Tresna) selaku supervisor yang selalu mengarahkan selama penulis menjadi mahasiswa KKL di InterMatrix Communications.
5. Terimakasih kepada dosen pembimbing penulis Bu Hayu Rahmitasari yang dengan semangat selalu memberikan bimbingan serta masukannya di

hari Senin dan Kamis dalam pengerjaan proposal KKL hingga laporan KKL.

6. Terimakasih kepada teman-teman HMPSKOM, Michael, Nia, Deta, Yohanita, Nindya, Juan, Tika, Ana, Vivi, Clara, Grace yang selalu menjadi penyemangat disaat pelaksanaan KKL hingga KKL selesai.
7. Terimakasih kepada Bernadeta Christy dan Maria Faustina yang selalu memberikan support selama penulis melaksanakan KKL.
8. Terimakasih kepada teman-teman magang seperjuangan di InterMatrix Communications Nathasya, Dita, Zulfa, Rico, yang telah membantu penulis selama melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di InterMatrix Communications.
9. Terima Kasih kepada karyawan InterMatrix yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu atas bimbingan dan proses belajar yang telah diberikan oleh penulis selama magang.

Dalam penyusunan laporan magang ini, penulis sadar bahwa masih terdapat banyak kekurangan baik yang sengaja maupun tidak disengaja. Untuk itu penulis mohon mahan jika ada kekurangan dalam penulisan laporan magang. Semoga laporan ini bermanfaat bagi institusi dan juga mahasiswa yang akan melaksanakan KKL dengan judul yang sama.

Terimakasih

Yogyakarta, 03 November 2016

Penulis

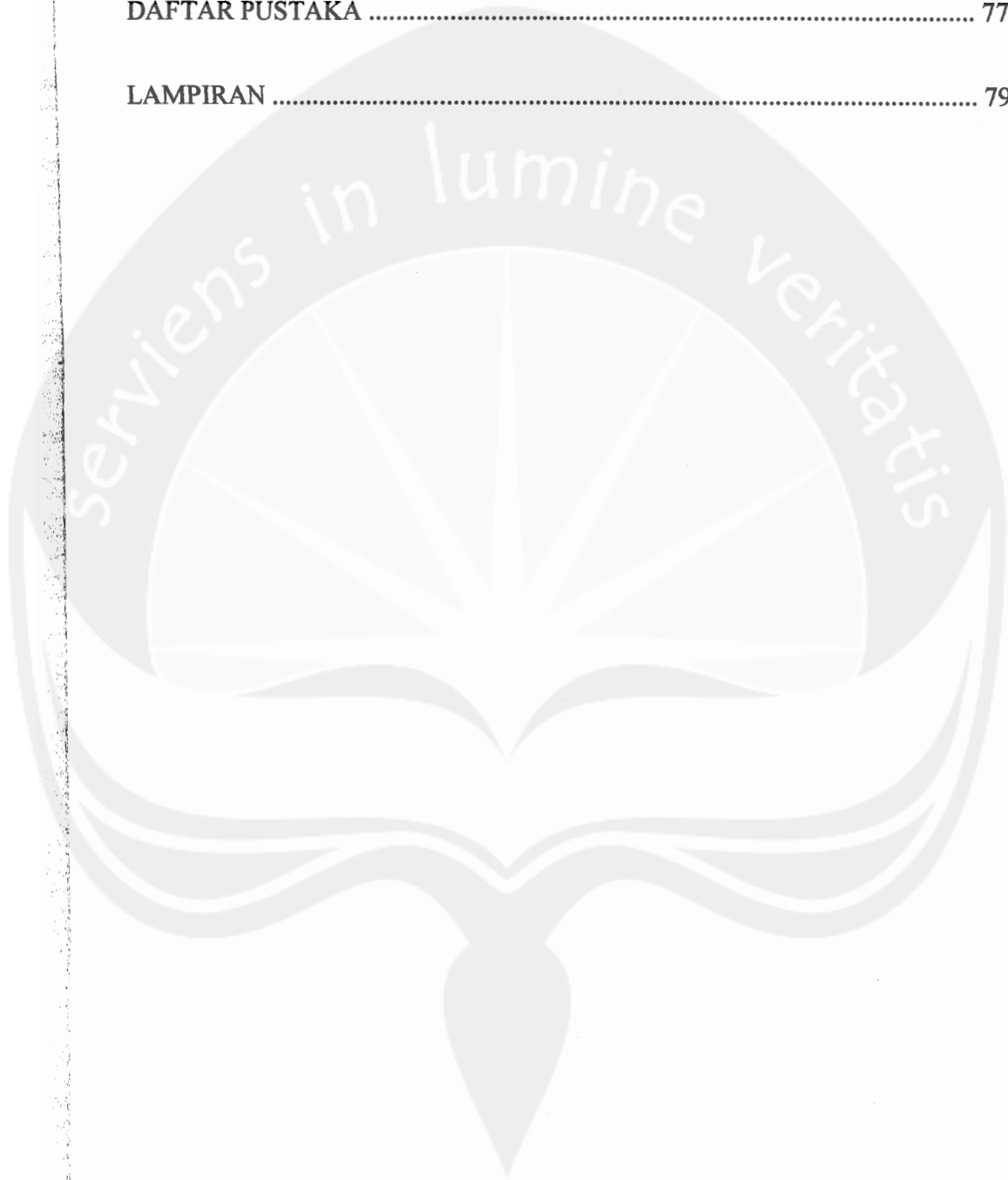
## DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Halaman Pernyataan Orisinalitas .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi .....	vi
Daftar Tabel .....	ix
Daftar Gambar .....	x
1. BAB I :	
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan .....	9
1.4. Manfaat .....	9
1.5. Kerangka Teori .....	10
1.5.1. <i>Public Relations</i> .....	10
1.5.2. Pengertian Publik .....	19
1.5.3. <i>Media Relations</i> .....	20
1.5.4. Konsultan <i>Public Relations</i> .....	28
2. BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	33

2.1. Sejarah .....	33
2.2. Lokasi .....	37
2.3. Visi dan Misi .....	37
2.4. Struktur .....	38
2.5. Jobdesk .....	41
2.6. Klien .....	46
<b>3. BAB III : HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS .....</b>	<b>48</b>
3.1. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL .....	48
3.1.1. Konsep <i>Public Relations</i> menurut InterMatrix Communications.	48
3.1.2. Konsep <i>Media Relations</i> Menurut InterMatrix Communications	50
3.1.3. Aktivitas <i>Media relations</i> InterMatrix Communications .....	53
3.2. Deskripsi Kerja Mahasiswa .....	61
3.2.1. Aktivitas Rutin .....	63
3.2.2. Aktivitas Tidak Rutin .....	68
3.3. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan .....	79
3.3.1. Analisis Konsep <i>Public Relations</i> InterMatrix Communications	79
3.3.2. Analisis <i>Media Relations</i> dan Aktivitas <i>Media Relations</i> Menurut InterMatrix Communications .....,.....	82
3.3.3. Analisis Konsultan <i>Public Relations</i> Menurut InterMatrix Communications .....	89
3.3.4. Analisis Peran PR InterMatrix Communications .....	91
<b>4. BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>93</b>
4.1. Kesimpulan .....	93



4.2. Saran .....	94
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN .....	79



## DAFTAR TABEL

2.4.1. Struktur Organisasi InterMatrix Communications .....	38
2.4.1. Struktur Organisasi <i>Junior Media Relations</i> .....	40
3.1.3.1. Alur <i>Press Conference</i> .....	54
3.1.3.2. Alur <i>Journalist Trip</i> .....	56
3.1.3.3. Alur <i>Press Release</i> .....	57
3.1.3.4. Alur Diskusi Terbatas .....	59
3.1.3.5. Alur <i>Media Briefing</i> .....	61
3.3.2.1. Tabel Pengelompokan Aktivitas dan Tipe <i>Media relations</i> .....	88

## DAFTAR GAMBAR

2.1.1. Logo InterMatrix Communications .....	33
2.1.2. Klien InterMatrix .....	47
3.1.3.1. Diskusi Terbatas Restorasi Gambut Berbasis Teknologi Tepat Guna dan Tanaman Lokal .....	58
3.2.1.1. Kegiatan News Monitoring .....	63
3.2.1.2. Halaman Awal Website Hutan Indonesia .....	65
3.2.1.3. Wimar Witoelar dalam Program Radio Weker Wimar .....	67
3.2.3.1. Peringatan Hari Internasional Masyarakat Adat Sedunia .....	70
3.2.3.2. Dialog bersama masyarakat adat Indonesia dalam acara Hari Internasional Masyarakat Adat Sedunia .....	71
3.2.3.3. Pembicara pada Diskusi Terbatas Restorasi Gambut Berbasis Teknologi Tepat Guna dan Tanaman Lokasi .....	73
3.2.3.4. Salah Satu Rangkain Kegiatan Festival Pesona, Seminar Nasional .....	75
3.2.3.5. Wartawan yang hadir dalam media briefing Pola Berladang Masyarakat Adat .....	76
3.2.3.6. Roadshow Perspektif Baru Yogyakarta .....	78

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu bentuk ungkapan makna yang di dalamnya terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar dapat saling bertukar pikiran atau saling bertukar pengertian antara komunikator (sang penyebar pesan) dan komunikan (penerima pesan) (Ruslan, 2005:79). Onong Uchjana Effendi (dalam Ruslan, 2005:79) mendefinisikan komunikasi yang berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio* yang memiliki arti pemberitahuan atau pertukaran pikiran.

Berkomunikasi pada dasarnya merupakan sebuah proses yang di dalamnya terdapat proses saling bertukar informasi antara komunikator dan komunikan. Adanya proses komunikasi bertujuan untuk tercapainya rasa saling pengertian atau *mutual understanding* antara kedua belah pihak, yaitu komunikan dan komunikator (Ruslan, 2005:79)

Komunikasi memiliki peran yang penting dalam kehidupan sehari-hari bagi manusia, komunikasi dalam kehidupan manusia memiliki fungsi persuasif, edukatif, informatif. Tanpa adanya komunikasi tidak akan ada proses interaksi, saling bertukar pikiran. Proses komunikasi tersebut terjadi karena adanya saluran media komunikasi yang dapat menyebarkan informasi ke berbagai pihak (Ruslan, 2005:80).

Seorang *Public Relations* (PR) dalam pekerjaannya selalu berhubungan dengan banyak orang, demi tercapainya tujuan organisasi

sebuah sarana komunikasi sangat di butuhkan bagi seorang PR (Ruslan, 2005:80). Hal tersebut semakin di pertegas dengan pernyataan Newson dan Siefried (1981, dalam Ruslan, 2005: 80) di mana seharusnya seorang PR adalah mereka yang pandai dalam aspek berkomunikasi .

Hingga saat ini belum ada sebuah definisi mengenai PR yang mutlak, beragamnya pengertian mengenai PR sendiri dikarenakan beragamnya definisi PR yang dikemukakan oleh para ahli yang memiliki sudut pandang berbeda-beda mengenai PR, tidak hanya itu saja, adanya pengaruh beragamnya definisi tersebut juga dikarenakan perbedaan latar belakang pendidikan mengenai PR di setiap institusi yang juga akan didefinisikan jika berada di kalangan praktisi PR. Hal tersebut dikarenakan sifat PR yang diindikasikan memiliki sikap yang fleksible seturut dengan perkembangan jaman, maka belum ada definisi yang pasti dan konkrit mengenai definisi tersebut (Ruslan, 2005:15)

Dalam menjalankan tugasnya, seorang PR haruslah memahami lima hal utama di dalam profesinya yaitu 1) Memahami bahwa pada dasarnya PR adalah sebuah fungsi manajemen di dalam organisasi.; 2) Kegiatan PR dilakukan sebagai bentuk upaya di dalam memperoleh dan membina rasa simpati, saling mengerti dalam mendapatkan dukungan dari publiknya.; 3) Seorang PR harus pandai di dalam menilai opini publik, dengan mengetahui opini publik seorang PR akan mengetahui tindakan apa yang selanjutnya akan dilakukan seorang PR dalam membangun sebuah citra yang positif bagi organisasi di mata publik.; 4) Tujuan PR

adalah mencapai tujuan bersama, dalam konteks ini tujuan bersama yang dimaksud adalah tujuan bersama di dalam sebuah organisasi, apa yang diinginkan oleh organisasi akan PR coba lakukan.; 5) Dalam melakukan kegiatannya, PR haruslah terencana dan tersebar luas, dengan melakukan sebuah perencanaan di dalam organisasi PR akan lebih kelihatan hal-hal apa saja yang dirasa belum memenuhi kriteria untuk organisasi bagi PR sehingga dapat diperbaiki secara cepat (Prida, 2007:nd).

Dalam dunia PR, tujuan utama dan juga reputasi serta prestasi yang hendak dicapai adalah dengan terbentuknya sebuah citra organisasi di mata publik. Citra sendiri pada dasarnya tidak memiliki wujud yang pasti dan sifatnya abstrak (*intangible*), citra juga tidak dapat diukur, namun citra dapat dirasakan wujudnya atau dampaknya seperti penerimaan publik akan organisasi apakah baik atau buruk (Ruslan, 2005:74).

Citra sebuah organisasi di mata publik bisa dirasakan dan dilihat melalui pola pikir yang komunal pada saat mempresepsi realitas yang terjadi. Realitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan melalui media masa dan media-media lain yang berhubungan langsung dengan publik. Melalui hal tersebut, boleh dikatakan bahwa terbentuknya sebuah citra organisasi terjadi karena adanya sebuah persepsi yang berkembang di dalam benak publik terhadap sebuah realitas yang dimunculkan melalui media-media yang dekat dengan publik (Wasesa, 2005:13)

Hanya saja, munculnya sebuah realitas dapat dipersepsikan berbeda-beda di benak publik organisasi. Kotler (dalam Wasesa, 2005:13)

mendefinisikan persepsi sebagai proses seseorang menyeleksi, mengorganisasi, menginterpretasi informasi yang masuk kedalam benak publik dan membentuk sebuah gambaran yang memiliki arti atau makna.

Meskipun persepsi terkadang belum tentu sama dengan sebuah realitas yang ada, namun sebuah persepsi tidak bisa dibangun tanpa adanya sebuah realitas yang mendasar. Oleh karena itu sebuah citra dapat terbentuk di benak publik sepenuhnya ada di tangan seorang PR, bagaimana seorang PR mampu membangun sebuah persepsi yang berdasar pada realitas yang terjadi (Wasesa, 2005:15).

Organisasi dalam membentuk sebuah persepsi publik agar terbentuk sebuah citra yang baik di mata publik bagi organisasi memerlukan sebuah strategi demi kelangsungan hidup organisasinya di masa mendatang. Salah satu upaya yang dilakukan oleh organisasi di dalam membangun sebuah citra dan membentuk persepsi yang baik di mata publik dengan melalui peran media massa. Melalui media massa yang sifatnya menyebarkan informasi menjadi satu hal yang sangat penting bagi organisasi, hal tersebut dikarenakan apa yang dimuat di dalam media nantinya akan menjadi sebuah wacana bagi publik dan secara langsung akan mempengaruhi reputasi organisasi di benak publik (Andjani, 2009:59).

Media membuat sebuah organisasi tidak hanya memiliki satu reputasi. Penerimaan informasi di setiap publik berbeda-beda, ada yang menerima banyak informasi ada juga yang menerima sedikit informasi

mengenai organisasi yang akan menghasilkan penilaian yang berbeda-beda. Perbedaan di dalam jumlah penerimaan informasi tersebut akan mempengaruhi tipe dan jumlah informasi yang di terima oleh tiap publik organisasi. Susanto yang dikutip oleh Ike Devi (2005:116, dalam Andjani,2009:59) menyatakan bahwa saat ini media massa merupakan sebuah komoditas modern dengan sebuah kelebihan yaitu menawarkan kemungkinan untuk membentuk sebuah komunitas dengan sebuah kekuasaan yang nantinya akan mengikat serta menyeragamkan yang nantinya akan membentuk sebuah pola hubungan yang saling berkaitan antara organisasi dengan media. Melihat hal tersebut, maka diperlukan upaya untuk membina hubungan yang baik antara organisasi dengan media, melihat di mana media dapat mengkonstruksi realitas sesuai dengan intepretasi yang diberikan oleh media terhadap organisasi.

Dalam menjalankan hubungannya dengan media, sebuah organisasi melalui perantara seorang PR, tujuan utama yang nantinya akan dilakukan bukanlah terciptanya hubungan baik yang terbangun antara PR organisasi dengan media. Namun tujuan utama dari kegiatan *media relations* tersebut adalah dengan terciptanya kepercayaan di dalam diri publik terhadap organisasi tersebut. Penggunaan media massa dalam aktivitas *media relations* sebenarnya hanya untuk menjangkau publik yang sifatnya heterogen dan berada di tempat-tempat yang terpisah, sehingga dibutuhkan hubungan yang baik antara organisasi dengan wartawan selaku seorang yang nantinya akan membantu di dalam membuat dan



menyampaikan informasi kepada publik melalui media massa (Irawan, 2013).

Seorang *Public Relations* harus mampu dalam memahami situasi dan tujuan dari dalam memilih metode, strategi dan alat dalam menjalankan program untuk organisasi (Hidayat, 2014:19). Oleh karena itu, seorang PR menjalankan kegiatan *media relations* pada dasarnya guna memperoleh publisitas, pemberitaan dan liputan media seluas mungkin agar terbentuk sebuah persepsi yang nantinya akan berpengaruh pada citra organisasi di mata publik. Seorang PR pada dasarnya wajib melakukan kegiatan *media relations* karena hal tersebut nantinya akan berdampak pada peningkatan *brand image* atau popularitas organisasi (Pratama, 2014)

Dalam menjalankan tugasnya di dalam menjalin hubungan baik dengan media demi terbentuknya persepsi organisasi guna terciptanya citra positif organisasi di mata publik, seorang PR membutuhkan strategi di dalam menjalankan tugas tersebut. Salah satu hal yang dilakukan organisasi dalam melakukan strategi di dalam melakukan *media relations* adalah dengan meminta bantuan dari konsultan PR.

Frank Jefkins (dalam Ruslan, 2005:348). menjelaskan pengertian dari konsultan yang merupakan sebuah pemberian pelayanan yang kreatif dengan menggunakan teknik khusus baik secara individu maupun lembaga yang berhak melakukan kegiatan tersebut dilakukan berdasarkan pengalaman, kemampuan, kepemilikan badan hukum dari konsultan tersebut.

Dalam sebuah jasa yang berkaitan dengan melayani praktek PR, terdapat dua pihak yang ikut terlibat di dalamnya yang saling terkait dan berhubungan erat di dalam menjalankan kontrak perjanjian jasa konsultan. Pihak-pihak tersebut diberi nama konsultan kehumasan yang mana bertindak sebagai pihak yang memberikan jasa konsultan PR dan Klien yang merupakan penerima layanan jasa profesi khusus tersebut (Ruslan, 2005:348).

Salah satu konsultan yang bergerak dalam bidang PR adalah InterMatrix Communications. Berlokasi di Jalan RS Fatmawati no.39, Jakarta Selatan, InterMatrix Communication berdiri dan berusaha memberikan layanan terbaik dalam bidang media representatif, *event organizing*, produksi televisi, radio, dan juga print media. Pendiri InterMatrix yaitu Wimar Witoelar adalah seorang mantan juru bicara presiden sekaligus presenter acara televisi yang cukup terkenal di tahunnya. *Core* intermatrix sendiri fokus kepada perubahan iklim dan masalah lingkungan. InterMatrix merupakan perusahaan konsultan independent dengan memiliki berbagai klien baik di dalam negeri maupun di luar negeri (Intermatrix, 2016)

Fokus InterMatrix sebagai konsultan PR adalah dengan mengetahui kekuatan dan sistem kerja klien sehingga mampu memberikan sebuah informasi kepada publiknya melalui sebuah strategi informasi komunikasi melalui sehingga visi dan misi yang diinginkan organisasi dapat tersampaikan di tengah publik organisasi. (Intermatrix, 2016)

InterMatrix Communications sebagai konsultan *Public Relations* lebih menekankan kepada dampak yang diberikan media kepada publik melalui strategi manajemen media dan paparan publik. Sebagai konsultan komunikasi, *basic* Intermatrix Communication sebagai konsultan yang berfokus pada media akan menangani segala permasalahan klien melalui tataran media dan strategi-strategi *media relations* sebagai salah satu cara menanamkan persepsi di benak publik organisasi yang menjadi kliennya. Intermatrix Communication akan membantu klien di dalam konsultasi mengenai PR dan strategi komunikasi, manajemen media, *special event management*, Produksi program radio dan televisi, serta *In-house productions* (Intermatrix, 2016).

Hingga saat ini Intermatrix Communication sudah melayani sekitar 72 perusahaan dan NGO (*Non Government Organization*) diantaranya America Can Company, IBM, General Motor (GM) Indonesia, Unilever, UNICEF, Tropical Forest Alliance, dan masih banyak lagi (Intermatrix, 2016)

Oleh karena itu Intermatrix Communication dipilih penulis sebagai tempat melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan. Khususnya mengenai aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh konsultan PR di dalam melayani kliennya. Sadar bahwa media merupakan sebuah alat untuk mengkonstruksi persepsi publik terhadap suatu organisasi maka diperlukan strategi yang khusus untuk membuat persepsi tersebut menjadi satu

kesamaan antara satu publik dengan publik lainnya sehingga terciptalah citra organisasi yang baik di mata publik.

#### **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana aktivitas *media relations* di InterMatrix Communications sebagai bentuk layanan kepada klien?

#### **1.3. Tujuan**

- a. Untuk mengetahui aktivitas *media relations* di InterMatrix Communications sebagai bentuk layanan kepada klien.
- b. Mencari pengalaman proses kerja PR dalam tataran *media relations* yang mana dalam hal ini aktivitas *media relations* yang ditujukan sebagai sebuah bentuk pelayanan bagi klien di sebuah konsultan *Public Relations*.

#### **1.4. Manfaat**

##### **a. Manfaat Akademis**

Memberikan kontribusi bagi praktisi *Public Relations* yang ingin mempelajari lebih dalam lagi mengenai aktivitas *media relations* sebagai bentuk pelayanan pada klien yang di lakukan oleh konsultan PR.

##### **b. Manfaat Praktis**

- 1) Membantu mahasiswa untuk lebih memahami konsep teori dan praktek hubungan media terutama yang di jalankan oleh konsultan PR sebagai bentuk pelayanan bagi klien.

- 2) Dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan untuk evaluasi bagi pihak InterMatrix Communications di dalam memberikan pelayanan dalam bentuk hubungan media bagi kliennya, untuk meningkatkan layanan hubungan media bagi klien.

## 1.5. Kerangka Teori

### 1.5.1. *Public Relations*

#### a. Definisi *Public Relations*

*Public Relations* selalu dikaitkan dengan citra dan reputasi, *Public Relations* merupakan bidang yang berkaitan mengelola citra dan reputasi seseorang atau suatu lembaga untuk dinilai oleh publiknya (Hidayat, 2014:1). Selain definisi mengenai *Public Relations* yang berkaitan dengan citra dan reputasi tersebut, Keith Butterick melalui Chatered Institute of *Public Relations* CIPR (dalam Hidayat, 2014:1) mendefinisikan *Public Relations* yang berkaitan dengan reputasi adalah sebagai berikut :

“*Public Relations* adalah tentang reputasi- hasil dari apa yang Anda lakukan, apa yang Anda katakan, dan apa yang orang lain katakan tentang Anda. Praktik PR adalah disiplin Ilmu yang menjadi reputasi dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan, serta memengaruhi opini dan perilaku. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya.”

Selain definisi *Public Relations* mengenai citra dan reputasi, PRASA (*Public Relations Society of America*) mendefinisikan *Public Relations* sebagai upaya organisasi untuk meraih kerjasama dengan sekelompok orang di mana *Public Relations* diharapkan mampu membantu organisasi dalam berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan public utama mereka (dalam Hidayat, 2014:2)

Berbeda dengan CIPR dan PRASA, Cutlip, Center dan Broom (2006:5) dalam bukunya *Effective Public Relations* mendefinisikan *Public Relations* dalam lingkungan organisasi sebagai berikut :

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.”

Melalui beberapa definisi yang berbeda tersebut dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* tak hanya berkaitan dengan citra dan reputasi. *Public Relations* merupakan suatu cara organisasi dalam memajemen organisasi sehingga membentuk sebuah pemahaman dan penerimaan publik. Bentuk dari pemahaman dan penerimaan publik tersebut merupakan harapan dari organisasi akan terbentuknya citra dan reputasi dari organisasi di mata publik,

karena pada dasarnya seorang PR menilai sikap publik agar tercipta keserasian antara masyarakat dan kebijakan organisasi (Ruslan, 2005:119)

Seorang PR akan membantu dan memelihara aturan bermain bersama melalui saluran komunikasi ke dalam dan ke luar, sehingga terwujudlah rasa saling pengertian antara organisasi dengan publiknya termasuk didalamnya seorang PR mampu mengidentifikasi dan menanggapi opini publik yang sesuai atau tidak dengan kebijakan yang dilaksanakan sesuai dengan organisasi (Ruslan, 2005:120)

**b. Peran *Public Relations***

Dalam bukunya, Cutlip, Center, dan Broom (2006:45-47) menjelaskan beberapa peran *Public Relations* yang biasanya dilakukan dalam sebuah organisasi. Terdapat empat peran utama yang yang dijelaskan di mana sebagian besar dari peran tersebut merupakan deskripsi dari praktek PR. Cutlip, Center, dan Broom juga menegaskan dalam peran ini, tak jarang seorang PR melakukan peran-peran tersebut di dalam tingkat yang berbeda-beda meskipun tidak sesuai dengan perannya di dalam organisasi dalam menghadapi orang lain, adapun peran-peran tersebut menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:45-47) antara lain :

1) **Teknisi Komunikasi**, Dalam pekerjaannya seorang teknisi komunikasi berperan di dalam hal-hal teknis seorang *Public Relations*. Seperti menulis *press release*, mengetik dan mengedit news letter, menulis *news letter* dan juga *feature*, mengisi konten web dan mengembangkan konten di dalam Web organisasi. Seorang teknisi komunikasi dituntut oleh organisasi untuk mengetahui kebijakan atau keputusan baru dalam perusahaan yang nantinya akan diberitakan ke karyawan dan pers. Hal ini menjadi sebuah keluhan ketika seorang teknisi komunikasi harus menjelaskan kepada karyawan dan pers padahal mereka tidak mengikuti rapat manajemen dalam pengambilan keputusan dan penetapan kebijakan tersebut.

2) *Expert Prescriber*, *Expert prescriber* dianggap adalah seorang pakar dalam bidang PR, di mana manajemen puncak akan menyerahkan persoalan PR dan mempercayakan bidang PR kepada seorang yang sudah ahli dalam PR. Terkadang peran PR ini akan dilihat sebagai seorang yang memiliki otoritas tinggi dalam memutuskan suatu hal di perusahaan terutama dalam ranah PR. Menjadi sebuah permasalahan ketika organisasi mengalami krisis dalam PR, ketika tidak sesuai



dengan organisasi, maka pihak manajemen puncak akan mengganti satu pakar dengan pakar lain yang bisa menyelesaikan problem tersebut tanpa mengubah kebijakan yang telah ada.

**3) Fasilitator Komunikasi,** Peran ini memposisikan PR sebagai pendengar yang peka dan broker atau perantara komunikasi. Seorang fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, *interpreter*, serta seorang mediator dalam publiknya. Seorang fasilitator komunikasi akan berusaha memperbaiki kondisi yang berkaitan dengan komunikasi antara organisasi dengan publiknya di mana berpegang teguh pada prinsip komunikasi dua arah akan meningkatkan kualitas keputusan yang diambil oleh organisasi dan publik dalam menetapkan kebijakan, prosedur dan untuk kepentingan bersama.

**4) Fasilitator Pemecah Masalah,** Dalam peran ini, seorang fasilitator pemecah masalah akan bekerjasama dengan manajer dalam memecahkan suatu permasalahan. Seorang fasilitator pemecah masalah akan membantu manajemen dalam mengaplikasikan PR dalam suatu proses manajemen yang digunakan untuk memecahkan masalah organisasi. Dalam hal analisis masalah, seorang

fasilitator pemecah masalah memegang peran penting terutama dalam hal perencanaan strategis.

**c. Aktivitas *Public Relations* (PR)**

Aktivitas yang dilakukan oleh seorang PR yang dilakukan di lapangan mencakup beberapa hal, antara lain sebagai konseptor (*conceptor*), Penasihat (*counselor*), komunikator (*communicator*), dan penilai (*evaluator*) yang memiliki kemampuan handal sehingga seorang PR haruslah memiliki kemampuan sebagai pemecah masalah yang nantinya dihadapi oleh organisasi (Ruslan, 2006:140).

Dalam aktivitasnya, seorang PR dalam organisasi harus dekat dengan publiknya karena semakin kuat kedekatan sebuah organisasi dengan publiknya, maka organisasi dengan sendirinya akan berkonsentrasi memperhatikan publiknya (Wasesa, 2005:99)

Aktivitas PR dibagi menjadi dua, yaitu kegiatan Media *Direct* (MD) dan Media *Indirect* (MI) (Wasesa, 2005:309-314). Media *Direct* sendiri merupakan aktivitas PR yang memberikan informasi secara langsung, Aktivitas Media *Direct* juga di bagi menjadi dua, yaitu formal dan informal. Untuk formal, biasanya dalam aktivitas ini seorang PR di sebuah organisasi membuat sebuah forum informasi resmi bagi rekan-rekan media., forum tersebut antara lain :

- 1) **Press Conference**, dalam kegiatan ini organisasi akan mengundang beberapa media massa untuk hadir dalam *press conference*.
- 2) **Press Release**, biasanya dalam hal ini organisasi akan mengirimkan beberapa siaran pers agar dimuat oleh media massa.
- 3) **Product Launching**, merupakan bentuk lain dari *press conference*, namun dalam kegiatan ini terdapat *event* peluncuran produk.

Untuk aktifitas informal, dalam kegiatan ini seorang PR di sebuah organisasi yang akan menghubungi wartawan dengan cara cenderung tidak formal, aktivitas yang dilakukan oleh MD antara lain :

- 1) **Media Gathering**, kegiatan ini merupakan kegiatan semi formal yang dilakukan oleh organisasi di mana sebuah organisasi mengundang beberapa media massa yang menjadi segmentasinya sesuai dengan informasi yang akan diberikan oleh organisasi.
- 2) **Test Drive**, kegiatan ini dilakukan oleh organisasi untuk mengundang wartawan secara langsung melakukan uji coba mengenai produk baru yang baru saja diluncurkan.

Sedangkan untuk aktivitas media *indirect* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seorang PR yang

tidak berhadapan langsung dengan media. PR menggunakan pihak ketiga dalam menyampaikan informasi yang nantinya akan mengembangkan citra atau persepsi publik, adapun aktivitas yang dilakukan oleh seorang PR dalam MI melakukan strategi berikut :

- 1) **Juru Bicara Tidak Resmi**, aktivitas ini dilakukan dengan strategi mencari pembuat opini publik (POP) yang nantinya akan diminta untuk menjadi seorang juru bicara tidak resmi untuk organisasi yang akan mewakili kepentingan organisasi.
- 2) **Penulisan Artikel Opini**, aktivitas ini dilakukan oleh praktisi PR dalam membantu organisasi yang tidak handal di dalam menuliskan gagasan-gagasan atau ide dalam bentuk artikel.
- 3) **Penulisan *Feature Article***, PR harus mengetahui informasi di luar organisasi yang nantinya akan mendukung organisasi dalam hal pembentukan citra dan persepsi di masyarakat. Seorang PR organisasi diharapkan mampu melakukan aktivitas pembuatan *feature* ringan dari hasil-hasil riset organisasi yang mudah di pahami oleh pembaca.
- 4) ***Feeding Information***, aktivitas ini dilakukan untuk memberikan kepada para pembuat opini publik (POP)

yang terkadang menyuarakan pendapat yang tidak sesuai dengan informasi dari organisasi, sehingga perlu adanya informasi mengenai latar belakang yang menjadi visi dan misi perusahaan dalam memandang sebuah permasalahan.

- 5) **Focus Group Discussion**, aktivitas ini biasanya dilakukan untuk melakukan diskusi forum tertutup untuk berdiskusi bersama sehingga akan dilihat pandangan-pandangan publik terhadap organisasi.
- 6) **Seminar Pihak Ketiga**, aktivitas ini biasanya akan membantu dalam mengembangkan opini publik di masyarakat atau publik organisasi, terutama akan dimunculkan dalam pembicaraan dalam seminar tersebut.
- 7) **Event Pihak Ketiga**, PR berusaha membantu pihak ketiga dalam membentuk sebuah *event* yang nantinya akan berdampak kuat untuk menarik pemberitaan disaat media massa tengah menghadapi banyaknya pilihan pemberitaan.

Jika dilihat dalam tabel, pembagian aktivitas PR berdasarkan strategi MD dan MI sebagai berikut :

Media Direct	Media Indirect
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Press Conference</i></li> <li>- <i>Media Gathering</i></li> <li>- <i>Press Release</i></li> <li>- <i>Product Launching</i></li> <li>- <i>Test Drive</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Juru Bicara Tidak Resmi</i></li> <li>- <i>Penulisan Artikel Opini Publik</i></li> <li>- <i>Penulisan Feature Article</i></li> <li>- <i>Feeding Informasi</i></li> <li>- <i>Focus Group Discussion</i></li> <li>- <i>Seminar Pihak Ketiga</i></li> <li>- <i>Event Pihak Ketiga</i></li> </ul>

### 1.5.2. Pengertian Publik

Dalam pengertian mengenai publik, John Dewney (dalam Cutlip, Center, Broom, 2006:242) menjelaskan bahwa publik merupakan sebuah unit sosial aktif yang mana terdiri dari keseluruhan pihak yang terlibat dan mengenali permasalahan bersama yang mana akan mencari solusi dari permasalahan tersebut secara bersama-sama.

Selain pengertian publik diatas, publik dalam PR do bagi lagi menjadi 2, yaitu publik eksternal dan publik internal. Publik Eksternal menurut Ardianto( 2011:115, dalam Ayu 2014:3) merupakan publik yang secara tidak langsung terkait dengan organisasi, seperti media masa, pemerintahan, kalangan pendidik,

pelanggan, komunitas, pemasok. Publik Internal sendiri merupakan orang yang berada dari dalam organisasi tersebut, seperti *supervisor*, pegawai, manajer, pemegang saham, direktur.

### 1.5.3. *Media relations*

#### a. **Pengertian *Media relations***

Media memiliki peran besar dalam perkembangan dunia PR. Nuruddin (2008), (dalam Susanto, n.d) mengatakan bahwa , Frank Jefkins memberi definisi *media relations* sebagai suatu usaha untuk melakukan publikasi atau sebuah penyiaran yang maksimum atas sebuah pesan atau informasi yang dilakukan oleh seorang PR untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi kalayak dari sebuah organisasi dan perusahaan yang bersangkutan.

Seiring dengan berkembangnya jaman terlebih dengan munculnya internet di era serba digital saat ini, perkembangan media juga semakin mengikuti arus berkembangnya internet terlebih semenjak rnunculnya konvergensi media.

Seorang pakar media baru John Pavlik dan Shawn McIntosh (dalam Cutlip, Center, and Broom, 2006: 287) mengatakan bahwa bersatunya telekomunikasi, komputer, dan media dalam lingkungan digital. Konvergensi dan

perubahan yang dihasilkan telah mengubah banyak aspek dasar dari media masa dan konvergensi.

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa ada sedikit perubahan dalam aspek komunikasi ketika era internet menyerang media, di mana muncul salah satunya adalah konvergensi media itu sendiri.

**b. Tujuan *Media Relations***

Dalam hubungan media tak jarang ditemukan bentrok keinginan antara seorang jurnalis dengan organisasi, dalam bentrok tersebut seorang jurnalis dan pemilik kepentingan masih terkadang masih belum melihat peran seorang PR di dalamnya (Cutlip, Center, Broom, 2006:310)

Cutlip, Center dan Broom (2006:310-313) menjelaskan bahwa dalam membangun hubungan yang baik antar jurnalis dengan organisasi agar tidak terjadi kesalahpahaman antar kedua belah pihak, maka dilakukan beberapa cara sebagai berikut :

- 1) Sampaikan dengan jujur. Dalam hal ini menjadi jujur adalah kebijakan yang terbaik yang bisa dilakukan. Dengan mempertimbangkan kredibilitas suatu organisasi, kredibilitas dalam tataran ini merupakan bagaimana organisasi membangun sebuah kepercayaan dengan media.



- 2) Memberikan Pelayanan. Seorang PR harus memahami kerja seorang jurnalis yang penuh dengan *deadline*. Dengan memberikan pelayanan seperti memberikan release berita disertakan gambar-gambar yang memuat isi berita, setidaknya telah membantu seorang jurnalis dalam mengerjakan publikasi mengenai organisasi.
- 3) Jangan merengek atau mengomel. Sebagai seorang praktisi seharusnya menghindari untuk memberikan komplain terhadap pemberitaan yang terjadi. Seorang wartawan tahu sebuah berita yang pantas untuk dimuat atau tidak dimuat sehingga jika ingin pemberitaan dimuat, maka seorang PR harus membuat berita memiliki daya untuk dimuat.
- 4) Jangan minta untuk membungkan. Dalam hal ini seorang PR tidak memiliki hak untuk membungkam wartawan dalam memberitakan suatu pemberitaan dalam organisasi. Namun jika pemberitaan tidak sesuai dengan kenyataan, seorang PR bisa mengajukan koreksi.
- 5) Jangan banjir media. Dalam memberikan berita kepada media, seorang PR ada baiknya tidak membanjiri media. Ada baiknya seorang PR mengikuti langkah-langkah sebagai berikut, 1. Berikan apa yang dianggap itu adalah sebuah berita bagi wartawan; 2. Memperbarui *mailinglist*

media secara terus menerus.; 3. Mengirim berita hanya pada satu wartawan yang paling tepat untuk masing-masing media.

**c. Prinsip Kerja *Media Relations***

Dalam bekerja dengan media atau dengan pers, seorang PR harus memiliki pedoman sebagai prinsip kerja dengan pers. Seorang konsultan media Chester Burger (dalam cutlip, center, dan broom, 2006:314) mengemukakan mengenai bagaimana pedoman bekerja dengan media adalah sebagai berikut :

- 1) Berbicaralah dari sudut pandang kepentingan publik.
- 2) Membuat berita yang mudah digunakan dan di baca
- 3) Jika anda tidak ingin beberapa pertanyaan dikutip, jangan buat pernyataan tersebut.
- 4) Nyatakanlah sebuah fakta paling penting di awal.
- 5) Jangan berdebat dengan reporter, karena bisa kehilangan kendali diri,
- 6) Jika sebuah pertanyaan mengandung bahasa yang menyinggung atau mengandung kata yang tidak di sukai, jangan mengulangi untuk menyandakal.
- 7) Jika seorang reporter mengajukan pertanyaan langsung maka, seorang praktisi PR juga harus memberikan jawaban langsung.

- 8) Jika seorang juru bicara tidak mengetahui mengenai jawaban untuk suatu pertanyaan maka seorang PR haruslah memiliki jawaban yang bahwa ia tidak tahu tapi akan segera memberi tahu jika sudah ada jawabannya.
- 9) Seorang PR harus mengatakan kebenarannya meskipun itu menyakitkan.
- 10) Tidak perlu melakukan konferensi pers ketika hal tersebut dirasakan tidak perlu.

Dengan memiliki prinsip seperti itu, maka diharapkan kerja seorang PR dan media atau jurnalis sama-sama saling membantu satu dengan yang lainnya.

**d. Aktivitas *Media Relations***

Ada berbagai cara yang dilakukan oleh seorang PR dalam memberikan informasi kepada publik melalui media dengan menggunakan strategi *media relations*. Erlvinaro, dkk (dalam Saputro, 2009: 30-31) menyatakan bahwa dalam upaya membina hubungan baik dengan media, maka dibutuhkan sebuah aktivitas *media relations*, aktivitas tersebut diantaranya :

**1) Konferensi pers**

Konferensi pers merupakan kegiatan di mana organisasi memberikan sebuah informasi yang diberikan

oleh pejabat didalam organisasi kepada sekelompok wartawan. Topik yang diangkat didalam konfrensi perss biasanya merupakan topik yang masih segar untuk di bicarakan.

**2) *Press Breafing***

*Press breafing* merupakan kegiatan pemberian informasi yang dilakukan secara reguler oleh seorang PR. Biasanya infromasi yang diberikan merupakan informasi mengenai kegiatan yang baru saja dijalankan oleh organisasi. Dalam *Press breafing* diadakan tanggapan atau pertanyaan jika ada wartawan yang merasa kurang puas dengan keterangan yang diberikan oleh pihak PR organisasi.

**3) *Press tour***

*Press tour* merupakan kegiatan kunjungan organisasi ke lembaga di daerah tertentu yang mengajak media atau pers mengunjungi dan menikrnati objek wisata yang menarik. Melalui kegiatan ini sebagai bentuk terima kasih terhadap wartawan yang telah membantu organisasi selama ini.

**4) *Press realese***

*Press realese* merupakan bentuk siaran pers sebagai publisitas kegiatan organisasi, *press release*

merupakan media yang banyak digunakan PR dalam menyebarkan informasi atau pemberitaan ke beberapa media.

**5) *Special event***

*Special event* merupakan kegiatan khusus di mana kegiatan tersebut penting dan dapat memuaskan banyak orang untuk ikut serta berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Melalui kegiatan tersebut organisasi dapat meningkatkan pengetahuan dan selera publik melalui pameran, lokakarya, *open houses* dan lainnya.

**6) *Press luncheon***

*Press luncheon* merupakan jamuan makan siang yang diadakan organisasi untuk wakil media massa atau wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak media dapat bertemu dengan *top manajemen* organisasi untuk mendengarkan perkembangan lembaga organisasi tersebut.

**7) *Wawancara Pers***

Kegiatan lebih bersifat pribadi, pihak organisasi melalui PR atau pimpinan perusahaan akan diwawancarai oleh wartawan dengan sifat yang lebih individu terkait organisasi atau kegiatan yang dilakukan oleh organisasi. (dalam Saputro, 2009)

Jefkins (2005:9, dalam Fatma 2015) juga menjelaskan prinsip-prinsip untuk membina hubungan yang baik dengan media/ *pers*, prinsip-prinsip tersebut antara lain :

1) *By Service the Media*

Pada prinsip ini, sebagai seorang PR haruslah memberikan pelayanan yang baik dengan media dan mampu menimbulkan kerjasama yang baik dengan media sehingga terciptalah hubungan timbal balik antara PR dengan media

2) *By Establishing a Reputations for Reliability*

Seorang PR haruslah menjaga reputasi organisasinya. Bagaimana seorang PR harus mempersiapkan informasi-informasi kepada media yang akurat dan siap kapan saja untuk diminta karena wartawan selalu mencari sumber berita yang paling baik dan akurat sebagai sumber informasinya sehingga nantinya hubungan yang baik antara PR dengan wartawan semakin erat.

3) *By Supplying Good Copy*

Sebagai seorang PR harus siap memberikan sebuah naskah informasi yang baik sebagai bahan informasi untuk media. Naskah yang baik bisa

dalam bentuk yang menarik perhatian. Tidak lupa disertakan gambar/ foto yang baik. Sehingga nantinya ketika mengirimkan News Release hanya memerlukan sedikit pengubahan.

4) *By Cooperations in Providing Material*

Dalam hal ini seorang PR haruslah melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi untuk media. Seperti merencanakan wawancara pers dengan informan yang dibutuhkan oleh media.

5) *By Providing Verification Facilities*

Seorang PR juga harus menyediakan fasilitas yang memadai untuk media selagi menggali berita.

6) *By Building Personal Relationship with the Media*

Tidak lupa seorang PR haruslah membangun hubungan personal dengan media. Dengan membangun hubungan yang baik dengan media maka akan muncul ketebukaan dan saling menghormati profesi masing-masing.

#### **1.5.4. Konsultan *Public Relations***

Menurut Jefkins (1992, dalam Ruslan, 2005:347), Konsultan PR merupakan sebuah jasa pemberian pelayanan kreatif

dengan teknik khusus baik bersifat individu maupun lembaga yang memiliki pengalaman, kemampuan, kepemilikan identitas yang berbadan hukum

Ruslan (2005:348-349) dalam bukunya Manajemen *Public Relations*, dalam praktiknya sifat pelayanan jasa konsultany PR sebagai berikut :

- a. Bersifat tertentu, di mana konsultany PR hanya terbatas pada jasa konsultatif yang disebut pemberian nasihat dan masukan (*Counseling*) dalam bidang PR.
- b. Bersifat layanan yang lebih luas dalam bentuk “eksekusi” untuk membantu, di mulai dari perencanaan konsep hingga penyelesaian program kerja yang dijalankan hingga tuntas (*action planning and research*).
- c. Dapat bersifat gabungan antara jasa konsultatif dan eksekusi, hingga ke bagian evaluasi program kerja.

Dalam bukunya tersebut, Ruslan (2005:349-350) juga menjelaskan mengenai bentuk-bentuk pelayanan jasa apa saja yang dilakukan oleh konsultan PR, yaitu sebagai berikut :

- a. Keseluruhan program kerja , mulai dari perencanaan (*planning*) hingga kepelaksanaan (*action plan*) dan pengawasan (*evaluation*) dari proyek PR yang dijalankan.



- b. Sebagian atau beberapa bagian tertentu dari perencanaan program dan pengerjaan proyek yang mengarah pada konsultan PR.
- c. Menyelenggarakan jalur komunikasi antar lembaga dan publiknya atau klien dari konsultan PR, jalur komunikasi tersebut terdiri atas bidang komunikasi internal (manajemen), aktivitas yang berkaitan dengan konsultasi komunikasi *marketing, sponsorship, advertising, product launching*, acara seremonial, publikasi, kampanye PR dan masih banyak lagi.
- d. Bentuk pelayanan tersebut juga berbentuk nasihat (*advice*) atau pelayanan keseluruhan program kerja yang dapat berhubungan dengan berbagai masalah PR dalam sebuah organisasi. Adapun pelayanan tersebut sebagai berikut :
- 1) Membentuk manajemen krisis dan menangani komplain, yang merupakan upaya konsultan PR untuk menghadapi, mengatasi, hingga menetralkan krisis atau keluhan dan proses yang menimpa produk atau organisasi yang telah kehilangan citra dan sebagainya.
  - 2) Melayani permasalahan yang berkaitan dengan perburuhan seperti, mogok kerja, pencemaran limbah, politik, hingga menghadapi serangan negatif dari pihak kompetitor, serta masalah kontroversi lainnya yang dapat

mengganggu dalam upaya menjaga citra organisasi di mata publik organisasi.

3) Menyelenggarakan program dalam bidang pendidikan, dan pelatihan sumber daya manusia dalam bidang PR, marketing dan kampanye PR.

4) Menciptakan kreativitas seni dalam bidang PR, yaitu sebagai berikut :

- i. Menciptakan desain logo, nama perusahaan dan produk.
- ii. Membuat program planing yang nantinya akan di muat di media, baik cetak maupun televisi.
- iii. Perencanaan dan pelaksanaan penerbitan *In house PR Journal* dan *printed material* (brosur, *leaf let*, poster, dll.
- iv. Mengadakan acara seminar, *MC & Protokol*, pameran, presentasi bisnis dan sebagainya.
- v. Menyelenggarakan publik *exposure*, *internal public offering*, *road show* dalam rangka perusahaan *go public* di pasar saham atau bursa efek.
- vi. Melakukan riset pengembangan dan lain sebagainya.

Frank Jefkins (1992) juga menjelaskan mengenai bentuk-bentuk konsultasi pelayanan PR, yaitu :

**1) PR Department of an Advertising**

Bentuk layanan yang diberikan berupa layanan jasa periklanan yang berfokus pada integrated total dalam melaksanakan strategi marketing yang nantinya dapat mempengaruhi konsep pemasaran .

**2) Independent PR Consultancy**

Merupakan bentuk layanan PR yang tidak terkait dengan agensi tertentu, tetapi masih bekerja sama dengan pihak klien dan agensi lainnya.

**3) PR Consellor**

Bentuk pelayanan jasa PR yang murni, di mana hanya untuk membeikan *advis* (nasihat) tertentu kepada klien yang memerlukan pendapat atau nasihat.

**4) PR Consultancy Charges (Biaya Pelayanan Konsultasi)**

Bentuk penawaran pelayanan jasa yang disesuaikan dengan *cost* atau *budget* dari organisasi. Pelayanan tersebut antara lain *profesional fees*, di manakonsultasi ihitung menurut lamanya penggunaan waktu konsultasi; *Production cost*, biaya yang dikeluarkan berkaitan dengan produksi percetakan, material, *photograpy*, *artwork design*, dan sebagainya; *Out of pocket expences* Biaya penunjang yang berkaitan dengan kurir, fax, telepon, biaya perjalanan, akomodasi, dan sebagainya.  
(dalam Ruslan, 2005:355-357)

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1. Sejarah



Gambar. 2.1.1. Logo InterMatrix Commnication

*Sumber : doc. Pribadi InterMatrix Communications*

PT InterMatrix Communications merupakan perusahaan yang berfokus pada *public relations* atau biasa disebut sebagai konsultan publik *relations*. PT InterMatrix Communications berdiri sejak tahun 1986 dan didirikan oleh Wimar Witoelar, G Raka dan Ahmad Habir. Wimar Witoelar sendiri merupakan mantan juru bicara pada masa pemerintahan Abdul Rahman Wahid, beliau juga seorang pembawa acara di sebuah stasiun televisi salah satu programnya adalah Perspektif Wimar. Pada awalnya, PT InterMatrix Communications adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang manajemen konsultan, kemudian pada tahun 1994 InterMatrix Communications dibentuk menjadi divisi baru hingga saat ini menjadi PT InterMatrix Communications dengan Wimar Witoelar sebagai pemilik atau *chairman* didalamnya. (sumber : *company profile* InterMatrix Communications, 2016)

Sebagai salah satu konsultan *public relations* di Indonesia fokus InterMatrix Communications lebih kepada isu publik, komunikasi publik dan manajemen krisis. Klien dari InterMatrix Communications berasal dari beberapa perusahaan baik lokal maupun multinasional, pemerintahan, kedutaan, hingga NGO (*non government organization*). InterMatrix Communications beberapa tahun ini didominasi kepada klien yang memiliki fokus kepada lingkungan. (sumber : *company profile* InterMatrix Communications, 2016)

Sebagai sebuah perusahaan yang berfokus pada Konsultan *public relations* memiliki produk dan jasa yang ditawarkan oleh beberapa kliennya antara lain :

Dalam hal Konsultan PR dan Strategi Komunikasi :

- a. Manajemen Krisis
- b. Mengendalikan Isu Publik
- c. Komunikasi Internal : training atau pelatihan

Dalam hal Manajemen Media :

- a. *Press Conference*
- b. *Press Gathering*
- c. *Press Tour*
- d. *Press Release Management*
- e. Informasi Management (*News monitoring, analysis advisory*)

Tak hanya itu, InterMatrix Communications juga melakukan tugas sebagai *special event management*, adapun yang ditangani didalam hal *special event management* antara lain sebagai berikut (sumber : *company profile* InterMatrix Communications) :

Dalam hal *Concept and Creative Design* :

- a. *Conference, Seminar, Talk Show, dan launching product.*
- b. *Organization and invitation (speakers and audience)*

Dalam hal produksi program TV dan Radio :

- a. *Concept and Creative Design*
- b. *Technical Production*
- c. *Experts Supply*

Dalam hal *In-house production (company profile, web design, books)* :

- a. *Concept and Creative Design*
- b. *Writing/ Lay Out*
- c. *Technical Production.*

InterMatrix Communications sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang konsultan Publik *relations* memiliki sebuah lembaga nonprofit yaitu bidang pendidikan publik dengan harapan nantinya publik akan mendapatkan informasi yang sama dan seimbang. Dalam beberapa

programnya InterMatrix Communications terkadang membawa nama Yayasan Perspektif Baru yang merupakan lembaga nonprofit yang dimiliki oleh InterMatrix itu sendiri. Yayasan Perspektif Baru sudah ada sejak tahun 1996 hingga pada tahun 2002 YPB mendapatkan dukungan dari Konrad Adenaur Stiftung dalam produksi programnya sehingga pada tahun 2005 bersama Konrad Adenaur Stiftung (KAS) meluncurkan sebuah *website* yaitu [www.perspektifbaru.com](http://www.perspektifbaru.com). Kegiatan yang dilakukan YPB antara lain melakukan beberapa roadshow diskusi mengenai topik yang saat ini sedang hangat dibicarakan seperti pada tanggal 23 Agustus 2016 bekerjasama dengan Fakultas Teknobiologi Universitas Atma Jaya Yogyakarta mengadakan diskusi mengenai energi terbarukan.

InterMatrix Communications juga memiliki sebuah program radio yang bekerjasama dengan yuhu.id. Acara Radio tersebut adalah Weker Wimar yang bisa didengarkan setiap hari mulai dari pukul 06.30 – 07.00 WIB dan juga Radio Perspektif Baru yang hadir setiap Sabtu pukul 06.30 – 07.30 WIB. Weker Wimar akan membahas isu-isu terkini dan yang sedang marak di sekitar kita.

Sebagai salah satu perusahaan yang menggeluti bidang konsultan *public relations*, InterMatrix Communications sudah banyak dipercaya sebagai salah satu konsultan bagi para kliennya. Adapun yang pernah menjadi klien dari InterMatrix Communications antara lain KPK, Ford Foundation, Climate and Land Use Alliance, Badan Restorasi Gambut,

Paiton Energy, The Body Shop, Vopak, IPOP (Indonesia Palm Oil Pledge), Tropical Forest Alliance, dan masih banyak lagi.

## 2.2. Lokasi

PT InterMatrix Indonesia berada di :

Pusat Niaga Duta Mas Fatmawati Blok C2 no.19

Jalan RS Fatmawati no.39, Jakarta 12150

Telepon. (021) 72790028 / Fax. (021) 7229994

Email : [imx@InterMatrix.co.id](mailto:imx@InterMatrix.co.id)

## 2.3. Visi dan Misi

InterMatrix Communications memiliki Visi sebagai berikut

*Companies are created to serve their shareholders but they are made sustainable by stakeholders. Stakeholders include founders, employees, staff and management, business partners, for they entrust their welfare and future to the company.*

*They include the public as a whole for they will benefit from the economic growth and employment created by healthy and growing companies*

*But most importantly, stakeholders are the Clients, for whom the company exists. Client Satisfaction is the key to our success.*

*Winning Clients is extremely difficult, and keeping them is even a greater challenge.*

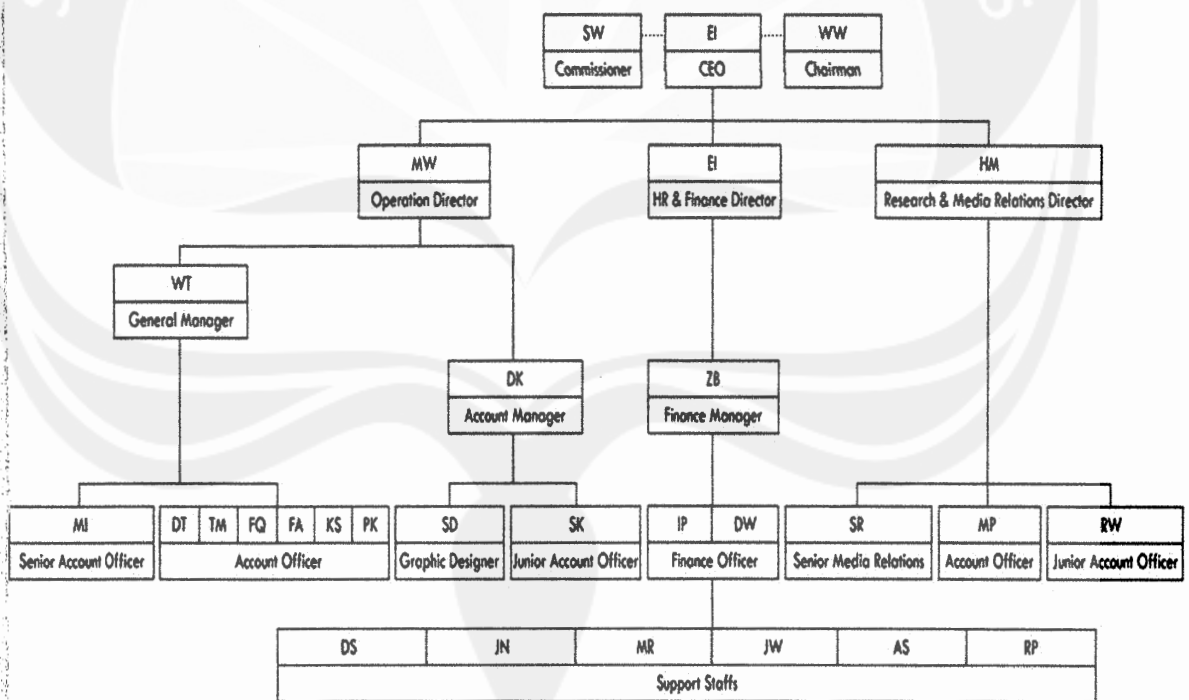


*As in personal relations, client companies need to present their best face forward. To do this, we need to understand and really know what the market expects from our client. This is all what PR is all about, and this is what InterMatrix Communications can offer you. Insight and skills to guide your company in making our common vision come alive.*

## 2.4. Struktur

Tabel. 2.4.1.

Struktur Organisasi InterMatrix Communications



*sumber : doc. Pribadi InterMatrix Communications*

Sebelum menjelaskan struktur organisasi diatas, InterMatrix Communications memiliki cara tersendiri dalam penyebutan karyawannya yaitu dengan menggunakan inisial. Sebagai contohnya *chairman* InterMatrix Communications yaitu Wimar Witoelar memiliki julukan WW di InterMatrix Communications, oleh sebab itu dalam struktur organisasi disetiap jabatan dituliskan nama inisial dari setiap pegawai yang ada.

WW atau Wimar Witoelar sebagai *Chairman* di InterMatrix Communications memiliki jabatan yang setara dengan CEO yaitu Erna Indirana atau EI dan juga Satya Witoelar atau SW. Dalam struktur diperlihatkan bahwa CEO diturunkan lagi menjadi 3 divisi yaitu HR dan *finance Director* yang juga dipegang oleh EI, *Operation Director* yang dipegang oleh MW (Melda Wita), dan *Research and Media relations Officer* yang ditangani oleh Hayat Mansyur (HM).

MW yang memegang jabatan sebagai *Operation Director* membawahi *General Manager* yang dipegang oleh WT (Widya Tresnawati) dan juga *Account Manager* yang dipegang oleh DK (Dwipo Kuncoro). WT sebagai *General Manager* memiliki tanggung jawab terhadap bawahannya yaitu *Senior Account Officer* yang dipegang oleh MI dan juga pada bagian *Account Officer* yang dipegang oleh DT, TM, FQ, FA, KS, dan PK. DK sebagai *Account Manager* juga membawahi SD sebagai *Graphic Designer* dan juga SK sebagai *Junior Account Officer*.

EI sebagai HR dan *Finance Director* membawahi ZB yang berperan sebagai *Finance Manager*. Dibawah *Finance Manager* ada

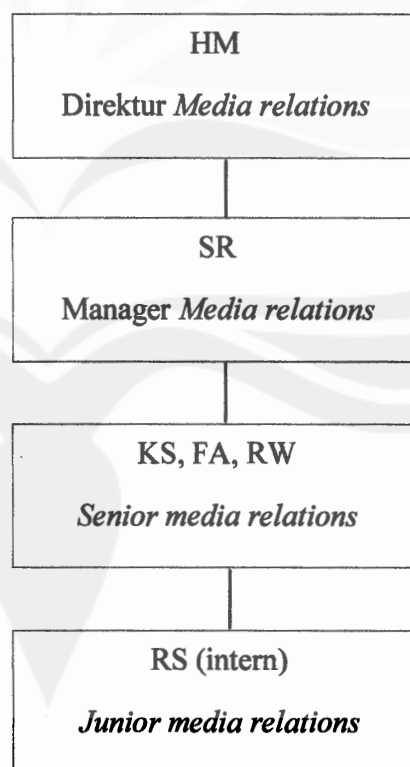
Finance Officer yang dipegang oleh IP dan DW. Finance Officer membawahi Suport Staff yang terdiri dari DS, JN, MR, JW,AS, dan RP.

HM yang menduduki jabatan sebagai *Research & Media relations* Director membawahi SR sebagai *Senior media relations*, MP sebagai Account Officer, dan RW sebagai Junior Account Officer.

Penulis yang berperan sebagai mahasiswa magang memiliki kedudukan sebagai *Junior media relations* di bidang *Media relations*, adapun bagan struktur organisasi penempatan mahasiswa magang atau *Junior media relations* sebagai berikut :

Tabel 2.4.2.

Struktur Organisasi *Junior media relations*



sumber: Doc. Penulis

Dalam bagan tersebut HM yang merupakan Direktur Research dan *Media relations* memiliki bagian penting dalam hal-hal terkait *Media relations*. SR yang menjabat sebagai Manager *Media relations* nantinya bertugas sebagai supervisor dari FA, KS, dan RW sebagai *Senior media relations* dan tugas *Junior media relations*, nantinya membantu segala proses terkait dengan *media relations* yang diberikan oleh *Senior media relations*.

#### 2.5. *Jobdesk*

Setiap bagian dalam InterMatrix memiliki *jobdesk* yang telah diatur oleh pihak manajemen. Adapun pembagian tugas tersebut antara lain :

Di InterMatrix Communications seorang CEO juga tidak hanya menjabat menjadi CEO saja tetapi juga sebagai keuangan dan HRD di InterMatrix Communications, adapun *jobdesk CEO, Finance Director, HRD Director* antara lain sebagai berikut (*sumber : doc. InterMatrix Communications*) :

- a. Bertanggung jawab kepada *Chairman*
- b. *Supervise Operations Director dan Content and Media Director* dalam melaksanakan proyek
- c. Memeriksa dan menyetujui semua proposal dan laporan proyek kepada *Client*
- d. Mendampingi *Chairman* dalam meeting2 strategis dan *client relations*
- e. Mewakili perusahaan dalam *initial meeting* proyek baru

- f. Mewakili perusahaan/*Chairman* dalam semua kontrak/MOU kerjasama (penandatanganan)
- g. Menentukan gaji dan bonus bersama *Chairman*
- h. Urusan HRD (*Recruitment*, Hal2 kepegawaian)
- i. Melaksanakan pembayaran gaji dan bonus
- j. *Budget approval* pengeluaran proyek dan pengeluaran khusus
- k. *Supervise Finance Manager* dalam melaksanakan tugas keuangan
- l. Sebagai *supervisor* untuk *Operation Directort, Finance Manager, dan Research & Media relations.*

Adapun *Jobdesk Operation Director* antara lain sebagai berikut  
(*sumber : doc. InterMAtrix Communications*) :

- a. Bertanggung jawab atas pelaksanaan semua proyek kepada CEO
- b. Melaksanakan proyek yang ditugaskan oleh CEO, bekerjasama dgn *Research and Media Director, General Manager, Account Manager*
- c. *Supervise* pelaksanaan proyek yang dilaksanakan oleh GM, *Account Manager* dan tim operasional mulai dari persiapan (*weekly meeting*, pembagian tugas) sampai pelaksanaan dan pembuatan laporan
- d. Membuat proposal dan laporan proyek untuk diperiksa dan disetujui CEO
- e. Membuat/memeriksa budget untuk operasional proyek, dengan *approval* dari *Finance Director*

f. *Client relations*

g. Sebagai *supervisor* untuk *General Manager* dan *Account Manager*.

*Jobdesk Research and Media Director* antara lain (sumber : doc.

InterMatrix Communications) :

a. Bertanggung jawab kepada CEO

b. Penanggung jawab content semua proyek

c. Penanggung jawab *media relations* semua proyek

d. Bekerjasama dengan *Operations Director* dalam pelaksanaan proyek

e. *Supervise* tim *research and media relations*

f. Menyediakan riset yang diperlukan oleh perusahaan baik untuk proyek, keperluan *Chairman* dan kebutuhan HRD

g. *Client relations*

h. Tugas khusus: interview karyawan/intern jika perlu dan sebagai saksi dalam penyelesaian masalah2 kepegawaian

i. Sebagai *supervisor* untuk *Senior media relations*, *Account Officer*, dan *Junior Account Officer*.

Sedangkan untuk *General Manager* memiliki *jobdesk* sebagai berikut (sumber : doc. InterMatrix Communications) :

a. Bertanggung jawab kepada *Operations Director*

b. Penanggung jawab semua proyek yg ditugaskan oleh *Operations Director*

- c. *Supervise* tim di bawahnya
- d. Membantu tugas *media relations* bekerjasama dengan *Research and Media Director*
- e. *Client relations*
- f. Sebagai *supervisor* untuk *Senior Account Officer* dan *Account Officer*.

Untuk *Account Manager*, memiliki *jobdesk* sebagai berikut  
(sumber : doc. *InterMatrix Communications*) :

- a. Bertanggung jawab kepada *Operations Director*
- b. Penanggung jawab semua proyek yang ditugaskan oleh *Operations Director*
- c. *Supervise* tim di bawahnya

Tugas khusus:

- a. Membantu tugas *HRD Director* dalam urusan administrasi ke pihak luar (DIKTI, Imigrasi, dll)
- b. *Company website* dan *internet maintenance*
- c. *Client relations*
- d. Sebagai *supervisor* untuk *Graphic Designer* dan *Junior Account Officer*.

*Finance Manager* sendiri memiliki *jobdesk* sebagai berikut  
(sumber : doc. *InterMatrix Communications*) :

- a. Bertanggung jawab kepada *Finance Director* dalam melaksanakan semua tugas keuangan
- b. Membuat *cash flow* dan laporan keuangan bulanan dan tahunan
- c. Mengirimkan *invoice* dan penagihan kepada semua *client*
- d. Mengurus semua pajak perusahaan
- e. Melaporkan setiap ada uang masuk kepada *Finance Director* dan *Chairman*
- f. Mengatur pengeluaran dengan persetujuan dari *Finance Director*
- g. Asistensi urusan perbankan *Chairman*
- h. *Handle* administrasi perusahaan
- i. Sebagai supervisor untuk *finance Officer* dan semua *Support Staffs*

Dalam Bidang *Research* dan *Media relations* dimana Penulis berada memiliki *jobdesk* antara lain sebagai berikut :

- a. Bidang *Research* dan *Media relations* akan menerima bahan untuk pembuatan *release* dan undangan berupa *company profile*, proposal, hasil penelitian, laporan kegiatan dan juga bahan-bahan lain yang digunakan untuk melengkapi data penulisan *release* dan undangan.
- b. Bidang *Research* dan *Media relations* akan melihat dan merevisi kembali kembali *release*, draft undangan, proposal kegiatan, sebelum dikirimkan kembali ke *client* sebagai tahap final.
- c. Bidang *Research* dan *Media relations* juga menjalin kerjasama yang baik dengan media dan ikut serta menemani media ketika



sedang berlangsung acara dari *client* tak hanya itu menjalin kerjasama dengan media juga merupakan pendekatan yang dilakukan agar media menghadiri acara-acara lainnya yang difasilitasi oleh InterMatrix Communications seperti contohnya *journalist trip* atau *media visit*.

- d. Bidang *Research* dan *Media relations* juga memiliki tanggung jawab melakukan news monitoring setelah acara dari *client* di selenggarakan, nantinya melalui news monitoring tersebut beberapa berita akan di *upload* di situs *hutanindonesia.com* dan nantinya juga akan menjadi bahan penghitungan untuk *PR value*.
- e. Bidang *Research* dan *Media relations* nantinya akan ditugaskan menjadi perwakilan dari InterMatrix Communications dalam kegiatan *media visit* atau *journalist trip* bersama dengan rekan-rekan media.
- f. Bidang *Research* dan *Media relations* juga bertanggung jawab atas pembuatan kliping, news diggest dan juga *news coverage* atas pemberitaan acara yang telah diselenggarakan oleh *client*.

## **2.6. Klien**

Selama berdirinya InterMatrix Communications telah menjadi mitra bagi berbagai macam klien baik dalam dan luar negeri, selama berdirinya InterMatrix Communications sudah menangani setidaknya 80 klien, adapun beberapa nama klien InterMatrix Communications antara lain sebagai Berikut

:



2016



FORDFOUNDATION

2012 - Now



Climate and Land Use Alliance

2012 - Now



2015 - Now



1999 - Now



2012 - 2015



2010, 2016



Indonesia Palm Oil Pledge  
2015



Tropical Forest Alliance  
2013

Gambar.2.1.2 Klien InterMatrix

(Sumber : doc. Company profile InterMatrix Communications)

## BAB III

### HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

#### 3.1. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

##### 3.1.1. Konsep *Public relations* menurut InterMatrix Communications

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa khususnya konsultan *public relations*, InterMatrix Communications memiliki cara pandang tersendiri atau memiliki konsep tersendiri mengenai pengertian *public relations*. InterMatrix Communications memiliki pandangan bahwa seorang PR tidak hanya mengerjakan pekerjaan yang konvensional saja, seorang PR juga harus mahir melakukan strategi-strategi bagi klien, tidak hanya mengirim undangan dan membuat press rilis yang bisa dikerjakan oleh kaum awam. Seorang PR harus mampu mengatur strategi bagi klien sehingga klien merasa puas dengan hasil kerja seorang PR. (Pernyataan CEO Erna Indriani, dalam sebuah buku *Public Relations Ala Wimar*, 2010)

Wimar Witoelar selaku pendiri dari InterMatrix Communications menjelaskan bahwa pekerjaan seorang PR haruslah sesuai dengan suara hati. Konsultan PR dituntut mampu mendalami sebuah masalah dalam bentuk pesan, bukan sekumpulan fakta. Bagaimana seorang PR mampu mengolah fakta menjadi sebuah kata kunci yang nantinya akan diuraikan dalam masyarakat. (Pernyataan

Wimar Witoelar, dalam sebuah buku *Public Relations Ala Wimar*, 2010).

Tak hanya sampai disitu saja, Wimar Witoelar selalu menekankan kepada karyawan bahwa menjadi seorang PR juga harus mampu untuk memiliki pengetahuan yang lebih diluar bidangnya sebagai seorang PR. Oleh sebab itu, sebagai seorang PR di InterMatrix Communications, seorang PR dituntut harus memiliki pengetahuan yang luas, tidak hanya pengetahuan mengenai isu yang sedang ditangani klien saja, tetapi juga termasuk isu-isu yang sedang hangat saat ini. Hal tersebut dikarenakan bekerja sebagai PR itu berarti harus bertemu dengan banyak orang dengan karakter dan pengetahuan berbeda. Seorang PR haruslah mampu membawa dirinya dimanapun ia berada sehingga memiliki pengetahuan yang luas adalah salah satu cara seorang PR bisa bergaul dan dekat dengan banyak orang. InterMatrix Communications menegaskan bahwa sebagai seorang PR poin yang paling penting dan utama adalah penyampaian pesan, bagaimana pesan tersebut sampai kepada publik yang menjadi target dari pesan tersebut, jika pesan tersebut sampai dan sesuai dengan target yang diharapkan, maka misi yang dibawa untuk menyampaikan pesan telah tersampaikan dengan benar. Sebuah pesan dapat tersalurkan dengan benar kepada publik yang diharapkan dapat dilihat melalui pemberitaan media terutama pada isu dari berita tersebut.

Salah satu penyampaian pesan yang tersampaikan dengan benar, sesuai target dan mendapatkan dampak yang sangat besar adalah kampanye yang ditangani oleh InterMatrix Communication pada tahun 2006 mengenai Cuci Tangan Lifebuoy yang merupakan proyek untuk PT. Unilever Indonesia, Tbk. Kampanye tersebut memberikan edukasi kepada lebih dari 15.000 Sekolah Dasar di Indonesia mengenai pentingnya cuci tangan. Pada kampanye tersebut menghasilkan *editorial value* senilai 4,8 miliar dari media yang ada di Indonesia. Kampanye tersebut juga berhasil meraih penghargaan dari 3 kategori PR Award dari Mixmagazine yaitu The Best PR Strateg Concept, dan Best PR Implementation. (dalam buku, Public Relations Ala Wimar, 2010).

### **3.1.2. Konsep *Media relations* Menurut InterMatrix Communications**

Salah satu bentuk layanan yang diberikan InterMatrix Commnuication kepada kliennya adalah dengan menggunakan strategi *media relations*. Bagi InterMatrix Communications peran media sangatlah penting bagi InterMatrix Communications. Stephanie yang merupakan senior *media relations* InterMatrix Communications menegaskan bahwa sebagai seorang *media relations* seorang PR harus memiliki kemampuan untuk dekat dengan awak media. Ibarat media adalah salah satu kunci pemegang kendali publik dengan konstruksi-konstruksi pemberitaan yang dibuat dan disebarakan kepada publik. Stephanie juga menuturkan bahwa seorang PR harus dan mampu

menghafal media-media yang sering bekerjasama dengan InterMatrix Communications karena hal itu termasuk kedalam salah satu bentuk perhatian yang diberikan kepada InterMatrix kepada Media. Stephanie juga menuturkan bahwa kegiatan-kegiatan InterMatrix Communicaton hingga saat ini masih membutuhkan media, menjaga agar media tetap berada disisi InterMatrix terbilang tidak mudah dan tidak sulit, sehingga sebagai seorang *media relations* seorang PR harus paham kebutuhan-kebutuhan awak media. (Wawancara dengan Stephanie, senior *Media relations* InterMatrix Communications).

Melda Wita Sitompul yang merupakan Operation Director menuturkan bahwa ketika menjalin hubungan atau relasi dengan media tidak sampai hanya pada saat pra acara atau pada saat acara saja, tetapi sebagai seorang *media relations* yang baik menjalin pertemanan dengan awak media juga harus dilakukan hingga pada saat acara tersebut telah usai. Menjaln hubungan pertemanan dengan media tak sebatas bertatap muka saja, tetapi juga bisa melalui sosial media dengan melakukan sharing informasi-informasi terbaru contohnya ketika ada informasi munculnya media baru, perusahaan dan isu-isu terbaru yang biasa media cari sebagai bahan berita. (Penuturan Meldwa Wita S, dalam buku Public Relations Ala Wimar,2010)

Sebagai konsultan yang yang sudah lebih dari sepuluh tahun menggeluti bidang komunikasi khususnya *public relations*,

InterMatrix Communications sudah sangat waspada dengan munculnya media *bodrek* atau orang yang mengaku-aku sebagai wartawan dari media tertentu dan mengharapkan adanya amplop yang diberikan kepada media. Erna Indriana selaku CEO sejak awal sudah menegaskan bahwa setiap acara yang diselenggarakan oleh InterMatrix Communications tidak disediakan amplop atau bungkus mewah. Oleh sebab itu InterMatrix Communications dikenal dengan konsultan yang tidak pernah menyediakan amplop atau bungkus mewah lainnya, dengan adanya hal tersebut wartawan-wartawan *bodrek* tidak pernah lagi datang ke acara yang diselenggarakan oleh InterMatrix Communications. (Pernyataan Erna Indriana, dalam buku Public Relations ala Wimar,2010)

Pernyataan Erna Indriana tersebut juga dilengkapi oleh penjelasan Melda Wita mengenai pemberian amplop atau *doorprize* atau jalan-jalan gratis juga tidak dilakukan oleh InterMatrix Commuication.untuk diberikan kepada media. Melda menegaskan bahwa media atau wartawan yang datang dan meliput acara yang diselenggarakan oleh InterMatrix Communications, InterMatrix Communications siap melayani jika harus menyediakan narasumber yang kredibel dan nantinya akan memberikan informasi terkait dengan acara yang diselenggarakan sebaik mungkin dan dengan sukarela. Bagi InterMatrix Communcations, media dan InterMatrix Communications adalah dua hal yang saling membutuhkan satu sama

lain, PR dalam *media relations* akan membantu media atau wartawan dalam menggali informasi yang dibutuhkan sebagai bahan berita, tim *media relations* akan membantu mengarahkan media ketika media kesulitan dalam mengambil *angel* pemberitaan, begitu juga ketika InterMatrix membutuhkan peliputan maka media tidak akan menolak untuk membantu karena adanya hubungan baik tersebut (Pernyataan Erna Idriana dan Melda dalam buku Public Relations ala Wimar dan wawancara dengan Stephanie).

### 3.1.3. Aktivitas *Media relations* InterMatrix Communications.

Sebagai bentuk layanan yang diberikan kepada klien, *media relations* memiliki aktivitas-aktivitas yang nantinya akan diberikan kepada klien. Adapun aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh InterMatrix Communications antara lain sebagai berikut :

#### a. *Press Conference*

Sebagai salah satu bentuk kegiatan yang dijalankan oleh departement *research* dan *media relations* lakukan. Biasanya klien akan memberitahukan kepada pihak InterMatrix Communications bahwa mereka akan ingin mengadakan *press conference*. Tugas yang dilakukan oleh InterMatrix Communications lebih kepada hal teknis. Pada departement *research* dan *media relations* akan mencari tempat untuk diadakannya *press conference*, membuat undangan *press conference*, menghubungi media dan

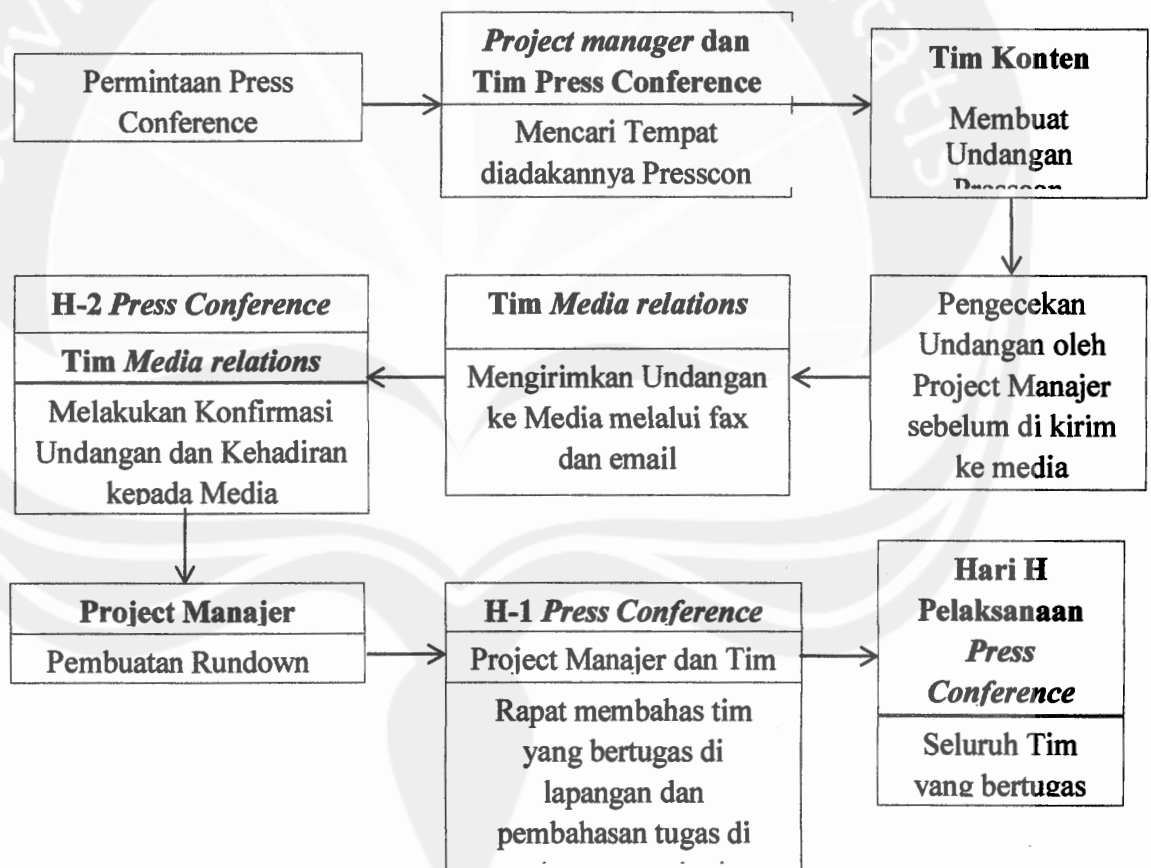


mengkonfirmasi kedatangan media. Pada saat acara *press conference* nantinya departement *research* dan *media relations* akan bertugas menemani media dan memberikan kebutuhan media untuk dibuat menjadi sebuah bahan berita.

Dalam prosedurnya kegiatan *press conference* dapat dilihat melalui bagan berikut :

Tabel. 3.1.3.1

Alur *Press conference*



Sumber : Olahan penulis

## **b. Jurnalis Trip / Media Visit**

Kegiatan Jurnalis Trip atau media visit merupakan permintaan klien kepada InterMatrix Communications untuk mengajak media meliput suatu lokasi yang memiliki nilai berita yang berkaitan dengan kepentingan klien. Contoh kegiatan *jurnalist trip* yang pernah dilakukan adalah pada tanggal 30 September 2016- 03 Oktober 2016 meliput pola berladang masyarakat adat Sungai Utik, Embaloh Hulu, Kapuas Hulu, Kalimantan Barat. Pada saat peliputan bersama ke Sungai Utik fokus masyarakat adalah pada pemberitaan pola berladang yang dilakukan oleh masyarakat adat Sungai Utik. Maksud dari *jurnalist trip* ini ingin memperlihatkan bahwa ladang yang digunakan untuk berladang masyarakat adat bukanlah lahan yang dilarang oleh pemerintah dan lahan yang dibakar selalu sama setiap tahunnya. Pada *jurnalist trip* tersebut juga memperlihatkan bagaimana siklus berladang masyarakat adat sungai utik serta bagaimana cara mereka membakar lahan gambut yang telah dilakukan secara turun temurun.

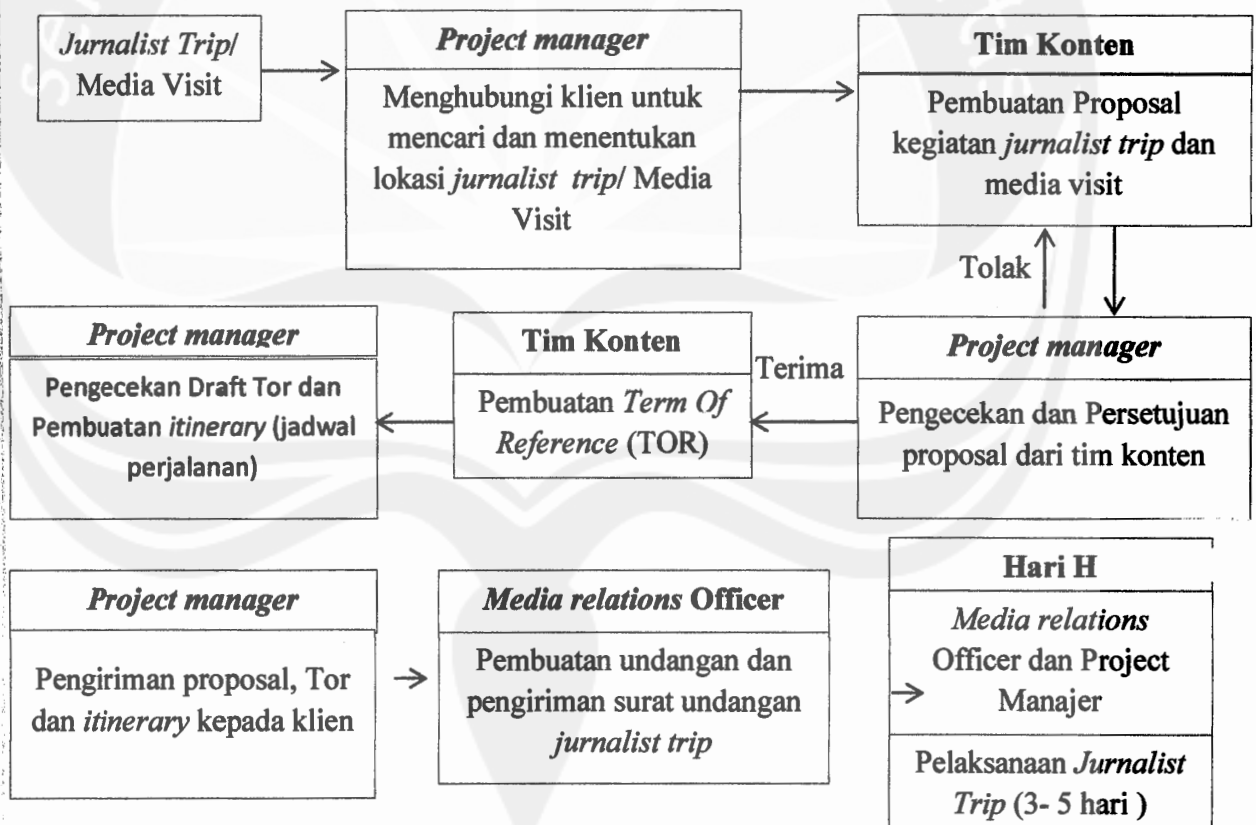
Dari pelaksanaan *jurnalist trip* tersebut menunggu pemberitaan media mengenai jurnalis trip akan memakan waktu 3-7 hari setelah pelaksanaan jurnalis trip dilaksanakan. Dalam pemilihan media yang akan mengikuti *jurnalist trip* biasanya akan dipilih sesuai dengan karakter dari media itu sendiri, jika *jurnalist*

*trip* mengusung pemberitaan mengenai lingkungan maka akan dicari media yang memang memiliki konten mengenai lingkungan.

Dalam melakukan *jurnalist trip*, terdapat beberapa proses sebelum akhirnya wartawan dan perwakilan InterMatrix Communication di terjunkan ke lapangan. Berikut beberapa tahapan dan proses *jurnalist trip*

Tabel. 3.1.3.2.

Alur *Jurnalist Trip*



Sumber : Olahan penulis

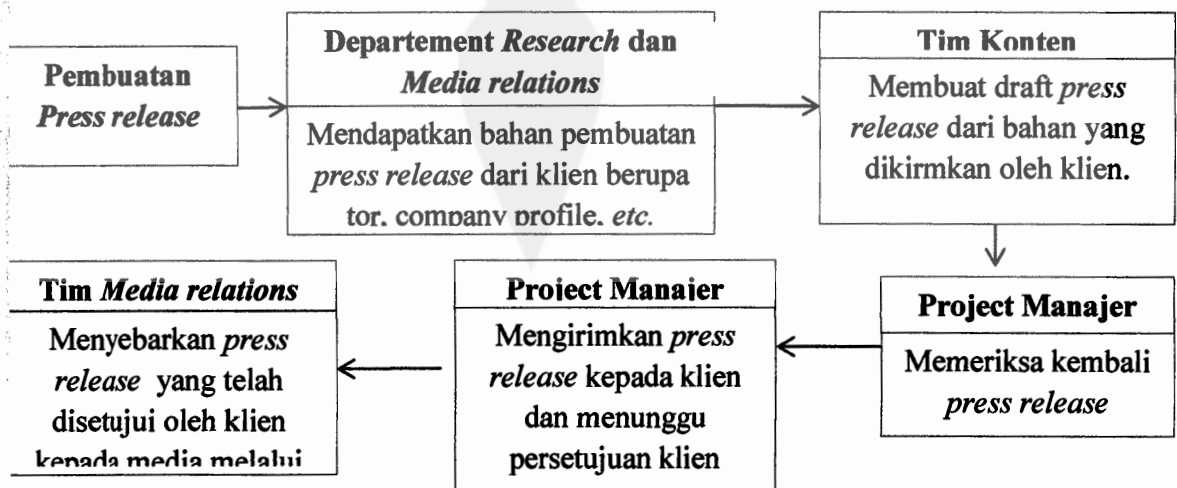
**c. Press release**

*Press release* adalah salah satu bahan bagi media untuk membuat sebuah berita mengenai maksud dari sebuah acara itu. Pembuatan *press release* merupakan pekerjaan yang sangat sering dikerjakan oleh bagian *media relations* karena setiap ada acara *press release* pasti dibuat dan nantinya akan di distribusikan ke media. *Press release* yang pernah dibuat contohnya adalah saat acara Dialog bersama oleh Masyarakat Adat yang bertepatan dengan Hari Internasional Masyarakat Adat Internasional pada 9 Agustus 2016. *Press release* diberikan pada wartawan yang hadir pada acara tersebut dan tidak menutup kemungkinan jika wartawan meminta dikirim via email juga.

Dalam pembuatan *press release* terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan, langkah tersebut akan dijelaskan dalam bagan berikut :

Tabel. 3.1.3.3

Alur *Press release*



*Sumber : Olahan Penulis*

**d. Diskusi Terbatas**



**Gambar. 3.1.3.1. Diskusi Terbatas Restorasi Gambut Berbasis  
Teknologi Tepat Guna dan Tanaman Lokal**

*Sumber : Doc. Pribadi Penulis*

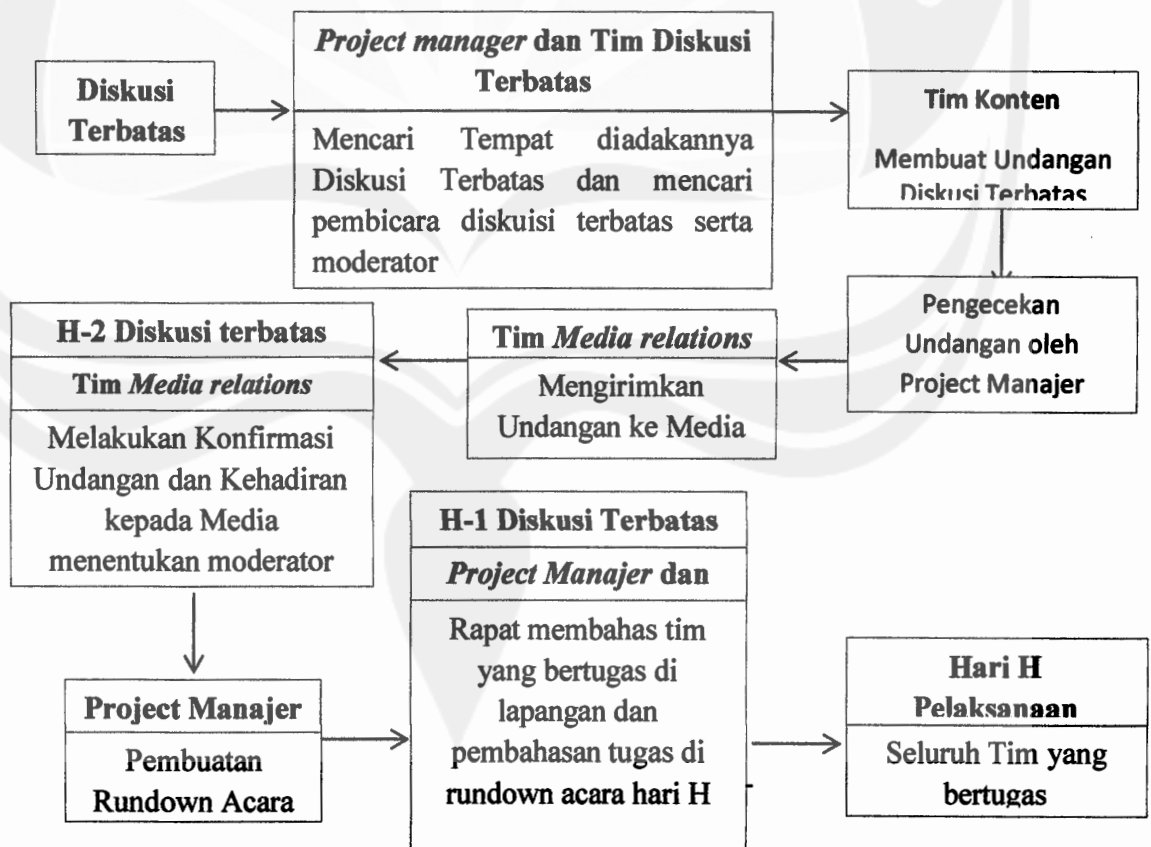
Diskusi terbatas merupakan diskusi yang dihadiri oleh awak media serta orang-orang yang memiliki kepentingan dalam topik yang diajukan di diskusi terbatas. Contoh diskusi terbatas yang pernah dilakukan oleh InterMatrix Communications adalah diskusi terkait Restorasi Gambut Berbasis Teknologi Tepat Guna dan Tanaman Lokal yang membahas mengenai tanaman ramah gambut pada 25 Agustus 2016. Diskusi terbatas tersebut menghadirkan rekan-rekan dari BRG, kementerian lingkungan hidup, serta rekan-rekan Aliansi Masyarakat Adat Nusantara (AMAN), serta Kemitraan yang memang saling berkaitan satu dengan lainnya.

Pada Diskusi terbatas tersebut tak lupa menghadirkan masyarakat adat yang melakukan pembudidayaan tanaman di lahan gambut, sebagai gambaran bagi para tamu undangan mengenai keadaan yang ada di lahan gambut, bagaimana proses tanam yang dilakukan di lahan gambut, tanaman apa saja yang ditanam dan apakah tanaman tersebut memiliki daya jual.

Dalam mengadakan diskusi terbatas, terdapat beberapa alur yang digunakan agar terstruktur, alur tersebut sebagai berikut :

Tabel. 3.1.3.4.

Alur Diskusi terbatas



*Sumber : Olahan Penulis*

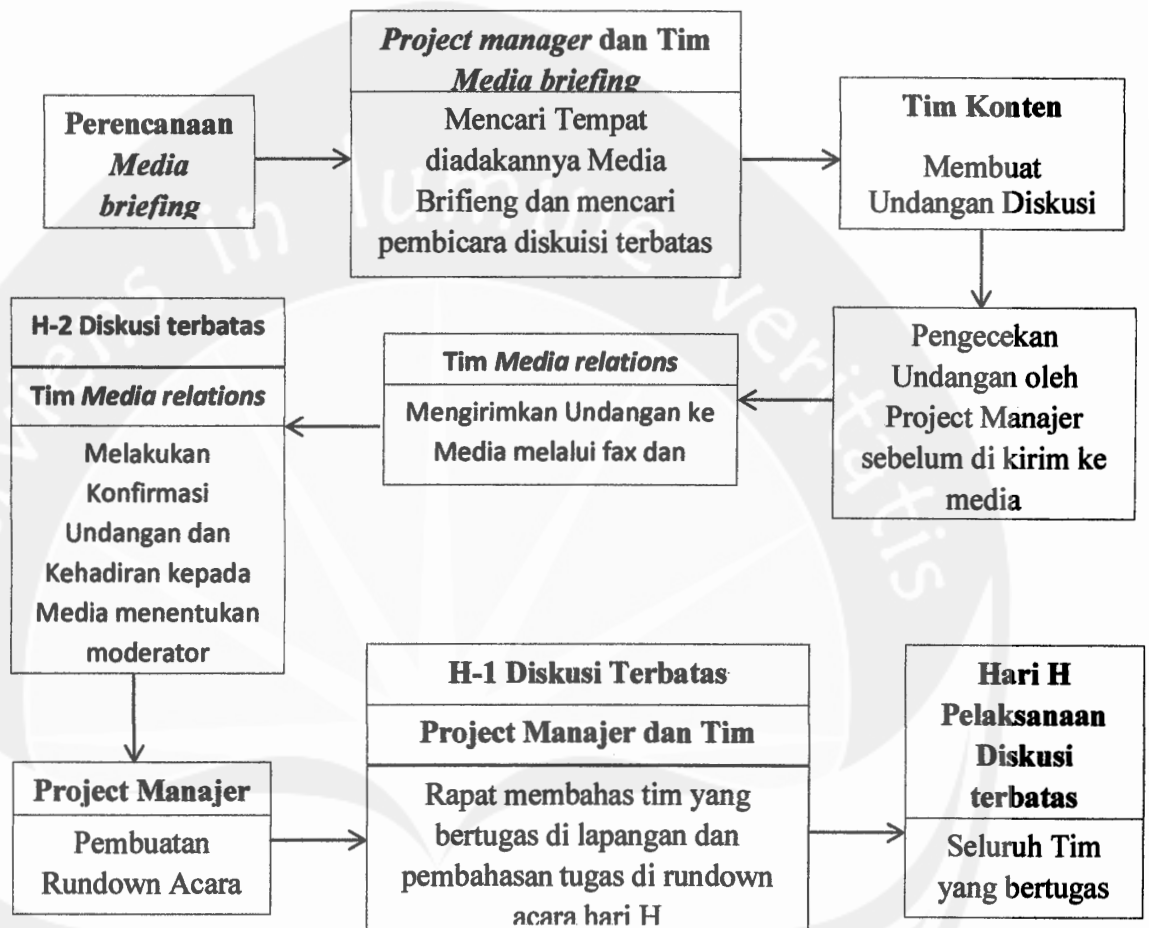
**e. *Media briefing***

Kegiatan *media briefing* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai sebuah kegiatan dari sebuah organisasi. Biasanya pengadaan *media briefing* dilakukan ketika akan diadakan *journalist visit*. *Media briefing* yang pernah dilakukan yaitu mengenai pola berladang masyarakat adat yang sedang menjadi perbincangan terkait dikeluarkannya undang-undang mengenai pembakaran lahan gambut. *Media briefing* tersebut diselenggarakan pada tanggal 27 September 2016 sebelum dilakukan *journalist visit* pada tanggal 30 September.

Dalam mengadakan *media briefing* dilakukan beberapa langkah berikut :

Tabel. 3.1.3.5.

*Alur Media briefing*



Sumber : Olahan Penulis

**3.2. Deskripsi Kerja Mahasiswa**

Pada pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL), InterMatrix Communications memberikan kesempatan magang selama kurang lebih 3 bulan bagi setiap mahasiswa magang. Pelaksanaan KKL penulis terhitung dari tanggal 11 Juli – 5 Oktober 2016. Pelaksanaan KKL dilaksanakan di Kantor PT.InterMatrix Indonesia yang terletak di Komplek Duta Mas Blok



C2 no.19, Jln. RS. Fatmawati no.39, Jakarta Selatan. InterMatrix Communications memiliki jam kantor yang dimulai pada pukul 08.00 – 17.00 WIB setiap hari Senin hingga Jumat, sedangkan untuk hari Sabtu dan Minggu kantor libur kecuali terdapat acara dari klien di hari tersebut.

Selama menjadi mahasiswa magang, penulis berfokus pada *media relations* InterMatrix Communications diletakkan dibawah Departement Riset dan *Media relations*. Meskipun dalam pelaksanaan magang fokus dari penulis adalah *media relations*, namun tidak menutup kemungkinan mahasiswa magang melakukan pekerjaan diluar departemennya.

Sebagai mahasiswa magang, aktivitas yang dilakukan oleh penulis selama mengikuti kegiatan magang di InterMatrix Communications memiliki kegiatan rutin dan kegiatan yang tidak rutin atau kegiatan yang sewaktu-waktu ditugaskan oleh mahasiswa magang. Adapun aktivitas yang dilakukan oleh penulis selama melaksanakan KKL akan dipaparkan sebagai berikut :

### 3.2.1. Aktivitas Rutin

#### a. *News monitoring*



Gambar. 3.2.1.1. Kegiatan *News monitoring*

*Sumber : Doc. Pribadi Penulis*

Kegiatan *News monitoring* di InterMatrix Communications dikerjakan secara bersama-sama dengan karyawan lainnya. *News monitoring* dilakukan rutin setiap harinya mulai dari pukul 08.00 – 09.30. Kegiatan *news monitoring* yang dilakukan merupakan *news monitoring* media cetak saja. Untuk media online dilakukan oleh beberapa orang saja. Tetapi untuk fokus *news monitoring* atau *media monitoring* InterMatrix Communications masih lebih terfokus pada berita di media cetak.

Kegiatan *news monitoring* ini yang harus dilakukan adalah mencari berita sesuai dengan kebutuhan klien. Berita yang dicari selama penulis menjadi mahasiswa magang antara lain terkait dengan kelistrikan untuk klien PE, Lingkungan terkait dengan

kebakaran hutan non Gambut untuk klien CLUA, Lingkungan Gambut untuk klien BRG, AMAN, KPK dan kegiatan-kegiatan yang sudah diadakan oleh pihak InterMatrix Communications yang berhubungan dengan klien.

Nantinya pemberitaan-pemberitaan yang didapatkan dari media cetak tersebut akan dimasukkan kedalam tabel *news monitoring*. Lalu data tersebut nantinya akan disebarluaskan melalui media sosial internal kantor untuk memudahkan tim *media relations* ketika ingin menggunakan berita tersebut.

**b. *Media coverage***

Setelah dilakukan *news monitoring*, berita-berita tersebut kemudian akan diketik ulang untuk kemudian diupload kedalam sebuah website yaitu hutan Indonesia. Tidak semua pemberitaan bisa masuk kedalam website hutan Indonesia, hanya berita-berita tertentu saja khususnya berita dengan isu lingkungan seperti pemberitaan untuk CLUA dan BRG yang berfokus pada kebakaran hutan dan lahan gambut.



Gambar. 3.2.1.2. Halaman Awal Website Hutani Indonesia

Sumber : [www.hutanindonesia.com](http://www.hutanindonesia.com)

### c. Pembuatan *News digest*

*News digest* merupakan kumpulan berita-berita dari *event* yang diselenggarakan oleh klien. Pembuatan *News digest* ini hampir sama dengan pembuatan *news coverage*. Yaitu merangkum pemberitaan, hanya saja *news digest* dirangkum dengan tujuan orang yang membaca pemberitaan tersebut langsung menemukan inti berita pada paragraf pertama atau kedua berita. Sehingga pembaca tidak perlu membaca berita yang panjang dan bertele-tele. Pembuatan *news digest* biasanya dilakukan setelah *event* berlangsung hingga dirasa pemberitaan tersebut tidak ditayangkan kembali.

Contoh *news digest* yang pernah dibuat oleh penulis adalah *news digest* pemberitaan Festival Pesona (Festival Perhutanan Sosial Nusantara) yang diadakan oleh Kementerian Lingkungan

Hidup serta *news digest Media briefing* Pola Berladang Masyarakat Adat yang bekerjasama dengan AMAN (Aliansi Masyarakat Adat Nusantara).

Nantinya setelah *News digest* telah selesai dikumpulkan, nantinya akan diberikan kepada klien untuk melihat pemberitaan apa saja yang sudah diberitakan oleh wartawan apakah sesuai dengan harapan atau tidak.

**d. *News coverage***

Kegiatan *News coverage* sama dengan pembuatan *news digest*, hanya saja dalam *news coverage* pemberitaan yang diambil adalah kalimat-kalimat inti dan juga dalam *news coverage* pemberitaan tidak sesingkat *news digest*. Dalam *news coverage* juga akan dilihat apakah pemberitaan sudah sesuai dengan yang dilakukan.

Contoh pembuatan *news coverage* yang pernah dibuat oleh penulis adalah *news coverage* KPK mengenai kampanye berintegritas yang sedang dilakukan di beberapa daerah di Indonesia, termasuk salah satunya di Yogyakarta.

e. Program Radio Weker Wimar



Gambar. 3.2.1.3. Wimar Witoelar dalam Program Radio Weker

Wimar

*Sumber: Doc. Pribadi Penulis*

Salah satu aktivitas rutin yang dijalankan mahasiswa magang diluar aktivitas yang ada dibawah naungan departement riset dan *media relations* adalah program radio weker wimar. Program radio weker wimar adalah program radio yang dibawakan oleh Wimar Witoelar, bekerjasama dengan yuhu.id, program radio ini dikemas dengan mengangkat isu-isu yang sedang *in* saat ini. Weker wimar mengudara setiap hari Senin- Jumat pukul 06.30-07.00 WIB.

Mahasiswa magang ikut berpartisipasi dalam program radio ini khususnya bertugas menjadi *social media handling*. Selagi

weker wimar mengudara maka tweet akan muncul di kolom twitter @wekerwimar.

#### **f. Mentranskrip Wawancara Perspektif Baru**

Salah satu kegiatan rutin yang dilakukan oleh penulis adalah membantu dalam melakukan transkrip wawancara radio perspektif baru yang mengudara pada hari Sabtu pukul 06.30-07.00. Perspektif Baru merupakan salah satu program yang ada di InterMatrix Communications yang mengundang orang-orang yang dipercaya memiliki pengaruh pada suatu isu, contohnya Ratna Soemantri seorang Ketua Dewan Teh di Indonesia yang ahli dalam bidang teh. Wawancara Perspektif Baru bersifat *taping* radio dan dilaksanakan di studio InterMatrix Communications.

Transkrip wawancara tersebut nantinya akan diunggah ke dalam website [perspektifbaru.com](http://perspektifbaru.com). Website [perspektifbaru.com](http://perspektifbaru.com) berisikan daftar transkrip wawancara perspektif baru.

### **3.2.2. Aktivitas Tidak Rutin**

#### **a. Follow Up Media**

Salah satu aktivitas tidak rutin ini dilakukan oleh penulis untuk membantu departemen riset dan *media relations*. Aktivitas ini biasanya dilakukan pada saat akan diadakan acara oleh klien dan InterMatrix Communications bertugas untuk mengirimkan undangan melalui *fax* kepada awak media.

*Follow Up Media* biasanya dilakukan dengan menelpon media yang telah dikirimkan undangan terkait kehadiran pada acara yang akan diselenggarakan. Biasanya ketika pada hari itu juga undangan dikirimkan maka media akan langsung dihubungi apakah undangan sudah diterima atau belum. Jika jawaban media belum diterima maka undangan akan dikirimkan kembali atau akan dikirm sesuai dengan petunjuk dari media kemana undangan harus dikirimkan.

Kemudian pada H-2 akan dihubungi kembali media yang telah mengkonfirmasi undangan terkait dengan konfirmasi kehadiran. Ada beberapa *event* yang penulis bantu dalam memfollow up media antara lain Serangkaian acara Hari Masyarakat Internasional yang terdiri dari konferensi pers, diskuis bersama tokoh masyarakat adat. Diskusi terbatas BRG (Badan Rstorasi Gambut), Serangkaian Acara Festival PESONA (Festival Perhutanan Sosial Nusantara) yang diadakan Kementerian Lingkungan Hidup, *Media briefing* Teknik Berladang Masyarakat Adat di Lahan Gambut.

**b. *Update* Kontak Media**

Melakukan *update* kontak media merupakan kegiatan yang dijalankan oleh seorang *media relations*. Hal tersebut dikarenakan *media relations* selalu berhubungan dengan media dan jika media tidak di*update* maka akan kesulitan bagi *media relations* dalam



mengkontak media ketika sedang dibutuhkan. Dalam melakukan *update* kontak media, informasi yang perlu di perbaharui adalah no telepon, FAX dan Email.

**c. Peringatan Hari Internasional Masyarakat Adat Sedunia (CFD di Bundaran HI)**



Gambar. 3.2.3.1. Peringatan Hari Internasional Masyarakat Adat Sedunia di bundaraan HI

*Sumber : Doc. Pribadi Penulis*

Peringatan Hari Masyarakat Adat Sedunia yang diperingati pada bulan Agustus memiliki berbagai serangkaian acara, salah satunya adalah dalam acara *Car Free Day* di Bundaran HI pada tanggal 7 Agustus 2016. Peringatan ini dihadiri oleh Abdon Nababan selaku ketua Aliansi Masyarakat Adat Nusantara dan juga dihadiri oleh Eko Putro Sanjojo yang merupakan Menteri

Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi. Pada peringatan Hari Internasional Masyarakat Adat sedunia itu hadir pula perwakilan masyarakat adat di Indonesia.

Pada hari peringatan tersebut penulis bertugas untuk menemani media yang meliput acara tersebut dan membantu mencari informasi kepada media terkait dengan peringatan Hari Internasional Masyarakat Adat Sedunia.

**d. Dialog Bersama Dengan Masyarakat Adat Dalam Peringatan Hari Masyarakat Adat Sedunia.**



*Gambar. 3.2.3.2. Dialog bersama masyarakat adat Indonesia dalam acara Hari Internasional Masyarakat Adat Sedunia*

*Sumber : Doc. Pribadi Penulis*

Dialog bersama Dengan Masyarakat Adat dilaksanakan pada tanggal 9 Agustus 2016 di Musem Nasional Jakarta. Dalam

Dialog Bersama Dengan Masyarakat Adat tersebut dihadiri oleh Menteri Pendidikan Muhadjir Effendy yang juga berkesempatan memberikan *opening speech* di acara tersebut.

Pada pelaksanaan Dialog Masyarakat Adat tersebut, penulis bertugas meng-*handle* media yang hadir dalam dialog tersebut. Kegiatan yang dilakukan penulis lebih kepada hal-hal teknis menjaga tempat registrasi dan nantinya memberikan press release kepada awak media yang hadir.

Selama menjaga meja registrasi media, penulis juga memantau media apa saja yang hadir dan mewaspadai adanya wartawan bodrek atau wartawan yang mengaku sebagai wartawan dari instansi media tertentu.

Pada saat acara telah usai pekerjaan penulis kemudian merekap media mana saja yang hadir dan nantinya akan dipantau berita-berita terkait dengan acara Dialog Masyarakat Adat tersebut.

- e. ***Limited Discussion* (Diskusi Terbatas) BRG, AMAN, Kemitraan mengenai Restorasi Gambut Berbasis Teknologi Tepat Guna dan Tanaman Lokal**



Gambar. 3.2.3.3. Pembicara pada Diskusi Terbatas Restorasi Gambut Berbasis Teknologi Tepat Guna dan Tanaman Lokasi

*Sumber : Doc. Pribadi Penulis*

Salah satu klien InterMatrix Communications adalah Badan Restorasi Gambut (BRG). BRG adalah badan yang berada dibawah Kementerian Lingkungan Hidup yang bertugas untuk membantu merestorasi lahan gambut. Badan ini melakukan pelestarian lahan gambut setelah beberapa akhir lalu lahan gambut menjadi sorotan salah satu penyebab kebakaran hutan di Indonesia.

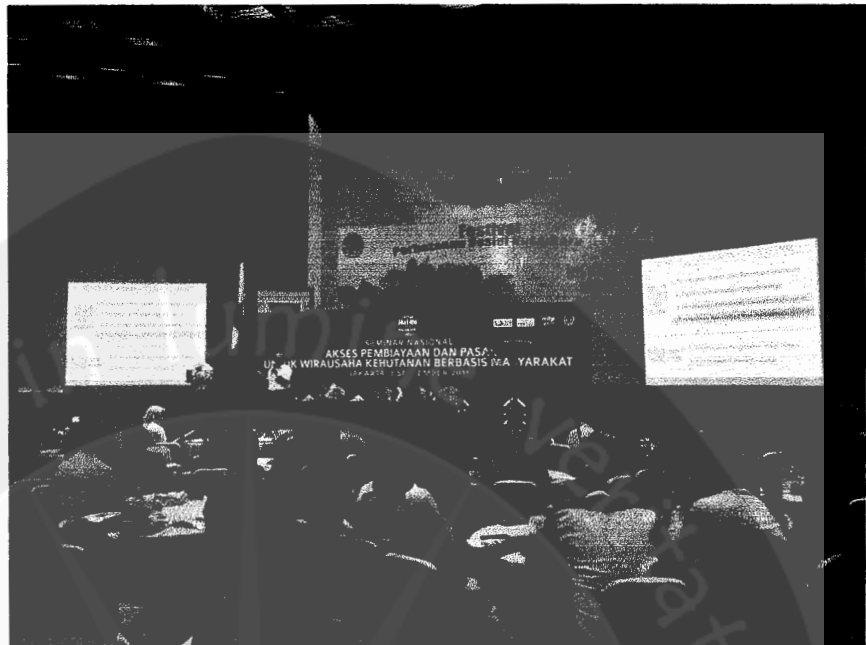
BRG menunjuk InterMatrix Communications sebagai tim *media relations* guna membantu menyebarkan informasi-informasi terkait dengan apa saja yang dilakukan oleh BRG dalam rangka menangani permasalahan gambut. Bekerjasama dengan

AMAN, dan Kemitraan, mengadakan diskusi terbatas dengan tema Restorasi Gambut Berbasis Teknologi Tepat Guna dan Tanaman Lokal

Diskusi terbatas merupakan salah satu agenda kegiatan aktivitas *media relations* yang dilakukan InterMatrix Communications untuk BRG. Dalam Limited Discussion menghadirkan pembicara perwakilan dari BRG, Balai Konservasi Hutan IPB, AMAN, serta Penduduk Lokas setempat. Diskusi ini mengundang awak media, NGO, dan pengamat lingkungan. Fokus dari diskusi terbatas ini lebih kepada teknologi pengelolaan lahan gambut yang tepat dan tanaman apa saja yang mampu ditanam di lahan gambut yang juga menghasilkan nilai ekonomi bagi masyarakat setempat.

Dalam acara diskusi terbatas ini penulis berkesempatan menjadi MC. Tugas *media relations* ketika mendapatkan tugas menghandle acara Diskusi Terbatas biasanya lebih kepada hal-hal teknis. Seperti menjaga meja registrasi, membuat live report untuk sosial media, menemani wartawan dalam mendapatkan informasi.

**f. Festival PESONA 2016 (Perhutanan Sosial Nusantara)**



Gambar. 3.2.3.4. Salah Satu Rangkain Kegiatan Festival Pesona,  
Seminar Nasional

*Sumber: Doc. Pribadi Penulis*

InterMatrix Communications diberikan kepercayaan lagi oleh Kementerian Lingkungan hidup dalam menangani *media relations* dalam Festival PESONA 2016 (Perhutanan Sosial Nusantara) yang berlangsung dari tanggal 6-7 September 2016. Dalam Festival ini terdiri dari berbagai acara mulai dari konferensi pers, diskusi terbatas, dialog, pameran, hingga acara perlombaan bagi anak sekolah. Tugas *media relations* InterMatrix Communicatons disini lebih berfokus pada acara-acara Diskusi, Dialog, Seminar Nasional dan pameran. Penulis dalam festival pesona bertugas menghandle media sosial khususnya pada saat sedang berlangsung Pameran dan juga Dialog. Media Sosial yang

digunakan adalah twitter dan instagram menggunakan akun hutan Indonesia.

**g. *Media briefing* Pola Berladang Masyarakat Adat**



Gambar. 3.2.3.5. Wartawan yang hadir dalam *media briefing* Pola Berladang Masyarakat Adat

Sumber: Doc. Pribadi Penulis

InterMatrix Communications kali ini bekerjasama bersama dengan AMAN dalam melakukan *media briefing*. *Media briefing* tersebut membahas mengenai pola berladang masyarakat adat yang saat ini sedang terancam akibat adanya undang-undang terkait pembakaran hutan dan lahan. Hal ini menjadi pro dan kontra tersendiri bagi masyarakat adat yang sudah lama melakukan pola berladang turun temurun dengan cara membakar lahan mereka.

Diskusi terbatas tersebut mengundang media sebagai peserta, perwakilan dari AMAN dan juga perwakilan masyarakat Adat dari Kalimantan Tengah. Kegiatan *Media briefing* biasanya dilakukan ketika akan dilakukan *Journalist trip* sehingga media memiliki gambaran seperti apa *Journalist trip* nantinya. Penulis dalam *media briefing* kali ini bertugas menjaga meja registrasi awak media dan juga melakukan media social handling.

#### **h. Pembuatan Skrip TV *Talk Show***

Salah satu kegiatan yang dilakukan penulis dilaur dari kegiatan *media relations* adalah pembuatan skrip TV *Talk Show* yang akan digunakan untuk acara TV daerah di Kalimantan Tengah pada saat sedang berlangsung *journalist visit*.

Dalam Skrip tersebut lebih membahas mengenai apa itu BRG, Jenis tanah dan tanaman gambut di tiap daerah, serta tanaman apa saja yang kira-kira cocok untuk lahan gambut.

#### **i. *Roadshow* Perspektif Baru**

*Roadshow* Perspektif Baru di Universitas Atma Jaya Yogyakarta





Gambar. 3.2.3.6. *Roadshow* Perspektif Baru Yogyakarta

*Sumber: Doc. Pribadi Penulis*

Yayasan Perspektif Baru bekerjasama dengan KAS (Konrad Adenaur Stiftung) setiap tahunnya rutin menyelenggarakan roadshow di Universitas-Universitas yang ada di Indonesia. Meski bukan kegiatan *media relations*, tetapi penulis diikut sertakan dalam kegiatan ini. Roadshow tahun 2016 diadakan di dua perguruan tinggi yang berbeda yaitu Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan juga Institut Pertanian Bogor.

Tahun ini tema yang diangkat oleh Yayasan Perspektif Baru adalah Ketahanan Energi dan Energi Terbarukan. Dalam kegiatan roadshow Yayasan Perspektif Baru Penulis dipercaya untuk membantu secara teknis persiapan roadshow seperti pengecekan venue, rapat bersama institusi dan pada hari H dipercaya untuk membantu registrasi dan juga dokumentasi.

#### **j. *Pitching* Klien (Hitachi)**

Kegiatan *pitching* bukanlah kegiatan yang dilakukan oleh department *research dan media relations*, namun tidak menutup kemungkinan bagi mahasiswa yang sedang magang mengikuti kegiatan *pitching* tersebut. Kegiatan *pitching* bersama dengan Hitachi diadakan pada hari 20 September 2016 di kantor Hitachi di plaza BCA Grand Indonesia, Jakarta.

Kegiatan *pitching* dilakukan untuk *handle* kegiatan Leadership bagi mahasiswa yang diadakan Hitachi setiap tahunnya. Tahun ini yang mengikuti *pitching* bersama dengan Hitachi ada 4 konsultan yaitu InterMatrix Communication, Maverick, Weber Sandwick, Bening Communication.

### **3.3. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan**

#### **3.3.1. Analisis Konsep *Public relations* InterMatrix Communications**

Berbicara mengenai *Public relations* tidak terlepas dengan citra dan bagaimana citra itu terbentuk di tengah publik. Namun PR tidak hanya melulu mengenai pembentukan sebuah citra tetapi juga bagaimana mempertahankan citra tersebut agar tetap baik di mata publik dalam jangka waktu yang lama. InterMatrix Communications merupakan konsultan *Public relations* yang sudah membantu berbagai macam klien dalam mengatasi permasalahan PR di perusahaan klien. InterMatrix tidak hanya mengerjakan pekerjaan seorang PR secara konvensional

tetapi juga melakukan pekerjaan PR termasuk melakukan strategi-strategi bagi kliennya.

Bergerak dalam bidang konsultan PR, InterMatrix Communications paham bahwa seorang PR harus bisa menyampaikan sebuah pesan dengan apik dan benar dimana dalam pesan tersebut terdapat sebuah makna yang mewakili keinginan klien tersebut, tuntutan yang harus dikerjakan oleh konsultan PR itu sendiri adalah mampu memahami apa yang diinginkan klien, permasalahan apa yang sedang dihadapi dan juga mampu memahami karakter dari klien tersebut seperti apa itulah yang disampaikan oleh Wimar Witoelar yang dalam buku *Public Relations Ala Wimar* (2010:10).

InterMatrix Communications memiliki pemikiran bahwa pada dasarnya menjadi seorang PR tidaklah melihat sebuah fakta secara gamblang tetapi juga harus mempertimbangkan pesan-pesan yang tersebar. Bagaimana pesan tersebut di konstruksi didalam publik sehingga bisa menjadi sebuah fakta.

Seperti yang dikatakan oleh Keith Butterick dalam Hidayat (2014:1) yang berasumsi bahwa bagaimana sebuah reputasi terbentuk dari perilaku yang dilakukan, bagaimana seorang dapat memberikan pengaruh opini dan perilaku publik melalui sebuah kegiatan yang terencana dan berkesinambungan satu dengan yang lain.

Sebagai seorang PR tidak harus memaparkan sebuah fakta kedalam sesuatu yang rumit dan bertele-tele. Cukup dengan mengambil pesan atau benang merah dari kumpulan fakta yang ada. Publik pada dasarnya menginginkan sesuatu yang secara gamblang mudah dicerna dan diterapkan secara mudah. Pembentukan citra seseorang didalam masyarakat juga tidaklah rumit, mengenal publik dengan baik dan bersikap sesuai dengan apa yang diharapkan oleh publik maka sikap tersebut bisa untuk mendapatkan hati publik yang diharapkan dengan niat yang baik dan adanya saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Sama seperti yang dikatakan oleh Ruslan (2005:119) bahwa seorang PR pada dasarnya menilai sikap publik agar tercipta keserasian antara masyarakat dan kebijakan organisasi. InterMatrix Communications mengajarkan bahwa menjadi seorang PR haruslah mampu menemukan pesan-pesan yang tersipta di tengah publiknya agar nantinya dapat diambil satu benang merah dan diambil sebuah kesimpulan mengenai harapan publik kepada organisasi.

InterMatrix Communications membentuk seorang PR harus paham permasalahan yang ada di lingkungan sekitar mereka. Seperti yang dikatakan oleh Ruslan (2005:140) bahwa seorang PR harus memiliki kemampuan sebagai seorang yang mampu memecahkan sebuah permasalahan sehingga sewaktu-waktu terdapat permasalahan yang datang dari luar organisasi, seorang PR sudah tahu bagaimana cara

menghadapi permasalahan tersebut. InterMatrix Communications dalam hal ini seperti sebuah jembatan yang menghubungkan publik dengan organisasi atau publik dengan klien dari InterMatrix Communications.

Sebagai konsultan *Public relations*, InterMatrix Communications tidak hanya memahami keinginan publik tetapi juga harus memahami keinginan klien. Apakah pemahaman klien terhadap publik telah sesuai seperti pemahaman publik terhadap klien selama ini. Disini InterMatrix Communications harus mampu menentukan sebuah titik temu antara klien dengan publiknya dan publik dengan kliennya. Bagaimana organisasi yang ditangani oleh InterMatrix Communications bisa dekat dengan publiknya, hal tersebut merupakan salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan oleh InterMatrix Communications. Seperti yang dikatakan oleh Wasesa (2005:99) terkait seorang PR yang harus dekat dengan publiknya karena menurut wasesa organisasi yang dekat dengan publiknya akan mencurahkan konsentrasinya kepada publik tersebut secara menyeluruh.

### **3.3.2. Analisis *Media relations* dan Aktivitas *Media relations* Menurut InterMatrix Communications**

Sebagai konsultan *Public relations*, pekerjaan seorang PR tidak pernah lepas dari seorang pekerja media. Membangun hubungan baik dengan media adalah sesuatu keharusan bagi pekerja PR. Nuruddin dalam Susanto (n.d) menuturkan bahwa Franks Jefkins mendefinisikan

*media relations* sebagai usaha untuk melakukan publikasi atau penyiaran yang maksimum atas sebuah pesan atau informasi yang dilakukan oleh seorang PR guna terciptanya pengetahuan dan pemahaman baru bagi publik dan perusahaan bersangkutan. Oleh karena pekerjaan PR membutuhkan media untuk memberikan informasi kepada publik mengenai organisasi. Media jugalah yang nantinya akan mengkonstruksi informasi yang diberikan kepada publik.

Namun tak jarang antara PR dengan media mengalami hubungan yang tidak baik. Berdasarkan penjelasan Cutlip, Center dan Broom (2006:310) yang menjelaskan mengenai hubungan jurnalis dengan organisasi dimana tak jarang terjadi bentrok diantara kedua. Cutlip, Center dan Broom juga menjelaskan bahwa perlu adanya membangun hubungan yang baik dengan organisasi agar kesalahpahaman antar organisasi dan juga media bisa diminimalisir. *Media relations* di InterMatrix sangatlah menerapkan hal tersebut, memiliki hubungan baik dengan media merupakan salah satu kunci utama yang diterapkan oleh Departement *Media relations* InterMatrix Communications. Kedekatan dengan media tersebut nantinya akan memudahkan *media relations* InterMatrix Communications dalam menjalankan tugas-tugas yang membutuhkan peliputan media.

Dalam menjalin kerjasama yang baik dengan media, InterMatrix tidak hanya sekedar melakukan hubungan baik saja dengan rekan-rekan media. Seorang *media relations* juga perlu melakukan sebuah strategi

terkait dengan kegiatan *media relations*. Dalam membina hubungan baik dengan media dibutuhkan strategi-strategi berupa aktivitas *media relations*, aktivitas yang dilakukan antara lain pengadaan konferensi pers, press breafing, press tour, *press release*, special event, press luncheon, dan wawancara pers (Erlvinaro,dkk ,dalam Saputro,2009: 30-31).

InterMatrix Communications juga melakukan strategi-strategi dalam melakukan aktivitas *media relations*, aktivitas yang dilakukan oleh InterMatrix antara lain konfrensi press, jurnalis visit / media trip, *press briefing*, diskusi terbatas, *press release*, spesial event. Dalam hal aktivitas *media relations* pihak InterMatrixCommunication melakukan hampir semua kegiatan atau aktivitas *media relations*, hanya saja untuk aktiitas wawancara pers belum dilakukan oleh pihak *media relations* InterMatrix Communications.

Mengacu pada penjelasan Erlvinaro,dkk (dalam Saputro,2009: 30-31) terkait dengan aktivitas *media relations* dalam upaya membangun hubungan baik dengan media, InterMatrix Communication juga melakukan aktivitas-aktivitas tersebut. Penjelasan analisis teerkait aktivitas *media relations* lebih lengkapnya akan dijelaskan sebagai berikut :

**a. Konferensi Pers/ Press Conference**

Erlvinaro,dkk (dalam Saputro,2009: 30-31) menjelaskan konferensi pers sebagai kegiatan dimana organisasi memberikan informasi terkait isu yang sedang berkembang saat ini oleh orang yang dianggap penting dalam organisasi. Informasi tersebut diberikan kepada sekelompok wartawan.

Contoh kegiatan konferensi pers yang dilakukan oleh InterMatrix Communications adalah konferensi pers yang dilakukan pada saat peringatan Hari Internasional Masyarakat Adat Sedunia pada bulan agustus yang bekerjasama dengan kemendikbud.

Seperti yang dikatakan oleh Erlvinaroo, dkk (dalam Saputro,2009: 30-31) dimana konferensi pers merupakan kegiatan yang mempertemukan wartawan dengan pihak AMAN terkait dengan isu Hak Masyarakat Adat di Indonesia.

**b. Media briefing/ Press briefing**

Erlvinaro, dkk (dalam Saputro,2009: 30-31) menjelaskan *media briefing* sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi terkait kegiatan yang dilakukan PR secara reguler. Informasi yang diberikan



dalam *press briefing* adalah kegiatan yang baru saja dilakukan oleh organisasi.

Contoh *Media briefing* adalah *media briefing* pola berladang masyarakat adat di Kalimantan Tengah. Dimana hal tersebut sedang menjadi perdebatan karena undang-undang terkait dengan pembakaran hutan dan lahan yang dianggap menyalahi aturan. Hal tersebut tidak dibenarkan karena pada kenyataannya masyarakat adat yang berladang dan membakar lahan merupakan sebuah tradisi turun temurun dan lahan yang dibakar tidak lah besar dan selalu tetap.

Pada *Media briefing* tersebut juga sekaligus untuk mempersuasi wartawan mengikuti jurnalis trip yang diadakan oleh InterMatrix Communications untuk melihat langsung seperti apa kondisi lahan dan bagaimana pola berladang di Kalimantan Tengah tersebut yang dilakukan oleh masyarakat adat.

#### **c. Press Tour (Jurnalis Visit)**

Jika *press tour* yang dimaksudkan oleh Erlvinora, dkk (dalam Saputro, 2009: 30-31) merupakan kegiatan berkunjung ke tempat wisata sebagai bentuk ucapan terimakasih kepada awak media. Maka dalam kegiatan *Jurnalist Visit* ini merupakan kegiatan yang dilakukan

bersama dengan wartawan untuk melihat sebuah tempat yang memiliki nilai berita sebagai bahan liputan bagi awak media.

Contoh *Jurnalists Visit* yang dilakukan oleh InterMatrix Communications adalah *Jurnalists Visit* ke Kabupaten Pulang Pisau di Kalimantan Tengah dimana disana wartawan diajak melihat berbagai macam tanaman yang ramah gambut. Jika selama ini tanah gambut identik dengan kelapa sawit maka ada tanaman lain yang bisa tumbuh di lahan gambut seperti jelutung dan nanas.

Kegiatan *Jurnalists Visit* tersebut nantinya sebagai salah satu informasi yang akan digunakan wartawan sebagai bahan pemberitaan.

#### ***d. Press Release***

Menurut Erlvinora, dkk (dalam Saputro, 2009: 30-31) *press release* merupakan bentuk siaran pers yang digunakan sebagai publisitas kegiatan organisasi, *press release* merupakan media yang banyak digunakan oleh seorang PR dalam menyebarkan informasi kepada awak media.

InterMatrix Communications tidak pernah lepas dari pembuatan *press* rilis. Entah dalam acara diskusi, *press conference*, dialog, dan kegiatan yang dihadiri oleh media

tidak pernah terlepas dari press realese. *Press release* adalah harta bagi seorang PR yang akan diberikan oleh awak media sebagai bahan pembuat berita.

Dari kegiatan *media relations* yang sudah di tuliskan diatas dan telah dijalankan oleh InterMatrix dapat dirumuskan kedalam sebuah tabel aktivitas dan prinsip yang digunakan *media relations* menurut Jefkins (2005:95, dalam Fatma, 2015), sebagai berikut :

Tabel. 3.3.2.1.

Tabel Pengelompokan Aktivitas dan Tipe *Media relations* Menurut Jeffkins (2005:95)

Aktivitas <i>Media relations</i> InterMatrix	Prinsip <i>Media relations</i> (Tipe <i>Media relations</i> )
<i>Press Conference</i>	<i>By Cooperations in Providing Material</i>
<i>Jurnalist trip</i>	<i>By Providing Verifications Facilities</i>
<i>Press Release</i>	<i>By Supplying Good Copy</i>
Diskusi Terbatas	<i>By Cooperations in Providing Material</i>
<i>Media briefing</i>	<i>By Cooperations in Providing Material</i>

Sumber : Olahan Penulis

### **3.3.3. Analisis Konsultan *Public relations* Menurut InterMatrix Communications**

*Media relations* merupakan salah satu bentuk layanan yang diberikan konsultan PR bagi kliennya seperti halnya InterMatrix Communications memasukkan *media relations* sebagai salah satu bagian dari layanan yang ada. Ruslan (2005:348-349) mengemukakan 3 sifat pelayanan yang dilakukan oleh jasa konsultan PR dimana PR bersifat tertentu yang hanya terbatas pada pemberian konsultasi dan masukan, bersifat layanan dalam hal ini konsultan PR akan memberikan perencanaan konsep hingga pada tahap penyelesaian program kerja, yang terakhir adalah bersifat gabungan dimana seorang konsultan tidak hanya memberikan jasa konsultasi saja tetapi hingga tahapan evaluasi program kerja. Dalam hal ini *Media relations* merupakan salah satu bentuk layanan yang diberikan konsultan PR bagi kliennya seperti halnya InterMatrix Communications memasukkan *media relations* sebagai salah satu bagian dari layanan yang ada. Ruslan (2005:348-349) mengemukakan 3 sifat pelayanan yang dilakukan oleh jasa konsultan PR dimana PR bersifat tertentu yang hanya terbatas pada pemberian konsultasi dan masukan, bersifat layanan dalam hal ini konsultan PR akan memberikan perencanaan konsep hingga pada tahap penyelesaian program kerja, yang terakhir adalah bersifat gabungan dimana seorang konsultan tidak hanya memberikan jasa konsultasi saja tetapi hingga tahapan evaluasi

program kerja. seperti yang dilakukan InterMatrix oleh salah satu kliennya yaitu KPK, dimana InterMatrix diminta menangani tahapan monitoring dan evaluasi saja.

Dalam bentuk pelayanan jasa yang disediakan oleh seorang konsultan PR, Ruslan (2005, 349-350) menjelaskan ada beberapa layanan jasa PR antara lain keseluruhan program kerja dari perencanaan hingga proyek PR dijalankan, sebagian proyek pelaksanaan PR seperti yang dilakukan InterMatrix kepada KPK hanya sebatas monitoring dan evaluasi saja, sebagai jalur komunikasi antar lembaga dengan publik atau klien, konsultasi manajemen krisis hingga krisis menjadi netral kembali, melayani permasalahan perburuhan, jasa dalam program bidang pendidikan, program dalam bidang PR, serta program dalam bidang marketing dan kampanye. Tak hanya itu konsultan PR juga membuka jasa kreativitas seni dalam PR seperti desain logo, program planning, In house PR, acara-acar seminar, pameran, penyelenggaraan roadshow hingga melakukan riset. Sebagai konsultan *public relations* InterMatrix Communications telah melakukan hal-hal tersebut dengan baik dan benar dan kegiatan tersebut benar adanya dalam jasa seorang konsultan *public relations*.

### **3.3.4. Analisis Peran PR InterMatrix Communication dalam Menjalankan Aktivitas**

#### ***Media Relations***

Ada berbagai kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh seorang PR di InterMatrix Communications. Aktivitas yang dilakukan PR dalam *media relations* memiliki tujuan agar publikasi kegiatan klien yang dilakukan mendapatkan pemberitaa yang baik dan sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut. Selain itu pula adanya kegiatan tersebut dilakukan untuk mempererat hubungan yang baik dengan media yang selama ini telah bekerjasama. Jika dianalisis sesuai dengan perannya seperti yang dikatakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006:45-47) dimana seorang PR memiliki 4 peran diantaranya sebagai Teknisi Komunikasi, *Expert Prescriber*, Fasilitator Komunikasi, dan Fasilitator pemecah masalah. Dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama kegiatan KKL 3 bulan lamanya, peran PR dalam menjalankan *Aktivitas Media Relations* memiliki beberapa peran yang dijalankan, yaitu sebagai berikut :

#### **a. Teknis Komunikasi**

Sebagai teknis komunikasi InterMatrix Communications melakukan pekerjaanya sebagai seorang PR yang handle pembuatan press release untuk media, pembuatan konten, dan bagi InterMatrix wajib untuk mengetahui apa yang terjadi pada klien isu

apa yang saat ini sedang berkembang, sehingga ketika ditanyai oleh wartawan apa yang sedang terjadi serta kegiatan yang dilakukan pihak InterMatrix yang nantinya akan membantu menjawab permasalahan tersebut. Seperti pada saat Hari Internasional Masyarakat Adat Sedunia, pihak InterMatrix yang memberikan informasi kepada media mengenai kegiatan tersebut.

**b. Fasilitator Komunikasi**

Sebagai fasilitator komunikasi InterMatrix bertindak sebagai pihak yang mampu mendengar dan mengetahui apa yang diinginkan oleh publiknya. InterMatrix Communication dalam hal ini diibaratkan sebagai pen jembatan antara klien dengan publiknya atau klien dengan media. InterMatrix mengetahui apa yang diinginkan media dan publik sehingga nantinya intermatrix akan menyampaikan hal tersebut kepada klien yang nantinya akan membantu klien dalam melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan publiknya.

Sebagai pen jembatan antara klien dengan media dan publiknya InterMatrix Communication dituntut untuk mengetahui klien secara keseluruhan sehingga nantinya InterMatrix mampu memaparkan kegiatan kepada wartawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andjani, Made Dwi. (2009). *Media relations sebagai upaya pembentukan reputasi Organisasi*. Jurnal Online Sultan Agung, Vol. XLV (119). Diakses pada 12 Juni 2016.  
<http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/majalahilmiahsultanagung/article/view/20>
- Ayu, Elysia Isti (2014). *Motif karyawan PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) dalam Membaca majalah internal perusahaan*. Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya. Diakses pada 19 Juni 2016.  
<http://repository.wima.ac.id/1098/>
- Butlip, Scott M., Center, Allen H., and Broom, Glen M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Jakarta, Indonesia : Kencana.
- Elma, Elma. (2015). *Laporan: Kegiatan Media Relations Dalam Public Relations*. Academia.edu. Diakses pada 30 Oktober 2016.  
[https://www.academia.edu/11906065/Kegiatan\\_media\\_relation\\_dalam\\_public\\_relation?auto=download](https://www.academia.edu/11906065/Kegiatan_media_relation_dalam_public_relation?auto=download)
- Idayat, Darsun, (2014). *Media Public Relations: pendekatan studi kasus cyber public relations sebagai metode kerja pr digital*. Yogyakarta, Indonesia : Graha Ilmu.
- InterMatrix Communications. (2016). InterMatrix Communication Website. Diakses pada 12 Juni 2016. [www.intermatrix.co.id](http://www.intermatrix.co.id)
- InterMatrix Communication. (2015). *Company Profile: InterMatrix Communication*. Power Point.



rawan, Kris Aji. (2013). *Pentingnya Media dalam PR Praktisi*. mediapublica.co.

diakses pada 12 Juni 2016. <http://mediapublica.co/2013/06/18/pentingnya-media-relations-dalam-pr-praktis/>

Magdalena, Merry. (2010). *Public Relations Ala Wimar*. Jakarta, Indonesia: Grasindo.

Pratama, Yudha. (2014). *Media relations*. Komunikasi.us. diakses pada 12 Juni 2016.

<http://komunikasi.us/index.php/course/strategic-corporate-communication/2078-yudha-pratama-umb>

Rida. (2007, Juli ). *Public Relations dan Kesalahpahaman Publik Atas Pemaknaan Sebuah*

*Profesi*. Jurnal Ilmiah Sriptura. Vol 1(2). diakses pada 21 Mei 2016.

[scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/16681](http://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/16681)

Ruslan, Rosady. (2005). *Manajemen public relations & media komunikasi*. Jakarta, Indonesia

: PT. Raja Grafindo Persada

Raputro, Dedy Riyadin. (2009). *Aktivitas humas dalam menjalankan media relations*. Skripsi

: UIN Sunan Kalijaga. Diakses pada, 12 Juni 2016. [http://digilib.uin-](http://digilib.uin-suka.ac.id/4369/1/BAB%20I,IV.pdf)

[suka.ac.id/4369/1/BAB%20I,IV.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/4369/1/BAB%20I,IV.pdf)

Rusanto, Eko Harry. (n.d). *Media relations dan transparansi informasi (tinjauan terhadap*

*kesiapan badan publik dalam pemberlakuan uu keterbukaan informasi publik)*.

Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jakarta. diakses

pada 30 Mei 2016

<http://journal.tarumanegara.ac.id/index.php/kidFik/article/viewFile/1235/1276>

Wasesa, Silih Agung.(2005). *Strategi Public Relations*. Jakarta, Indonesia : PT. Gramedia

Pustaka Utama



*serviens in lumine veritatis*

# LAMPIRAN

# InterMatrix Communications

No: 05/HR-IMX/VI/2016

Jakarta, 05 October 2016

Kepada Yth,  
**Kepala Program Studi**  
Ilmu Komunikasi  
FISIP Universitas Atma Jaya  
Yogyakarta

**Re: Acceptance Letter**

We would like to inform you that we have accepted a student of Universitas Atma Jaya Yogyakarta:

Name : **Fransiska Mutiara Rani Saskia**  
Student ID : **130905111**  
Major : **Ilmu Komunikasi/Public Relations**

To do an internship at InterMatrix Communications for three months, from 11 July 2016 to 05 Oct 2016.

During the internship she will serve as a Public Relations Officer and follow our company rules and regulations. The student will have to be in the office from Monday to Friday, 08.00 am – 05.00 pm.

While the assessment will be conducted at the end of the internship period based on the performance evaluation form of Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sincerely Yours,



**Erna Indriana**  
HR Director

# I. LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: 11 Juli 2016 s.d 11 Oktober 2016

Hari/ Tanggal	Jam	Divisi / Departement	Uraian Kegiatan	Ttd
Juli 2016	08.00 - 17.00		- News Monitoring - media coverage	
Juli 2016	08.00 - 17.00		- media monitoring / news monitoring - media coverage - rapat perkenalan Intern	
Juli 2016	08.00 - 17.00		- Transkrip wawancara Perspektif baru - media coverage, media monitoring	
Juli 2016	08.00 - 17.00		- Produksi siaran radio weler wimar - media coverage, media monitoring	
Juli 2016	08.00 - 17.00		- Produksi siaran radio weler wimar - media monitoring, media coverage	
Juli 2016	08.00 - 17.00		- media monitoring, media coverage - rapat mingguan	
Juli 2016	08.00 - 17.00		- media monitoring, media coverage - rapat mingguan	
Juli 2016	08.00 - 17.00		- media monitoring, media coverage - rapat perspektif baru dan perencanaan topik perspektif baru.	
Juli 2016	08.00 - 17.00		- media monitoring, media coverage - rapat monitoring program KPK	
Juli 2016	08.00 - 17.00		- Produksi weler wimar. - media monitoring, media coverage - rapat mingguan.	
Juli 2016	08.00 - 17.00		- media monitoring, media coverage - rapat PB - Transkrip wawancara PB	
Juli 2016	08.00 - 17.00		- media monitoring, media coverage - rapat di kemitraan dan kemendikbud / program nara masy. adat Intr.	
Juli 2016	08.00 - 17.00		- Produksi radio weler wimar - media monitoring, media coverage - Transkrip PB	
Juli 2016	08.00 - 17.00		- media monitoring, media coverage - transkrip PB	
Juli 2016	08.00 - 17.00		- Produksi radio weler wimar - media monitoring, media coverage	
<del>Juli 2016</del> Agustus 2016	08.00 - 17.00		- media monitoring, news coverage	

Agustus 2016	08.00- 17.00		- Produksi radio weler wimar - news monitoring / news coverage.	WJ
Agustus 2016	08.00- 17.00		- new monitoring, news coverage	WJ
Agustus 2016	08.00- 17.00		- Produksi radio weler wimar - new monitoring dan media coverage	WJ
Agustus 2016	08.00- 17.00		- news monitoring dan media coverage - ke bogor untuk persiapan diskusi mengenai tanaman ramah gambut.	WJ
Agustus 2016	08.00- 17.00		Car free day hari masyarakat adat se dunia di bundaran HI Jakarta.	WJ
Agustus 2016	08.00- 17.00		- Produksi program radio weler wimar - news monitoring, news coverage. - menghubungi media terkait aca	WJ
Agustus 2016	08.00- 17.00		- news monitoring, news coverage - media relations dialog masyarakat adat nusantara di kemendikbud.	WJ
Agustus 2016	08.00- 17.00		- news monitoring, news coverage	WJ
Agustus 2016	08.00- 17.00		- Produksi program radio weler wimar - news coverage, news monitoring.	WJ
Agustus 2016	08.00- 17.00		- news coverage, news monitoring	WJ
Agustus 2016	08.00- 17.00		- Produksi program radio weler wimar - news coverage, news monitoring.	WJ
Agustus 2016	08.00- 17.00		- news monitoring, news coverage	WJ
Agustus 2016	08.00- 17.00		- news monitoring, news coverage	WJ
Agustus 2016	08.00- 17.00		- news monitoring, news coverage	WJ
Agustus 2016	08.00- 17.00		Persiapan Seminar di Atma Jaya Yogyakarta H-1	WJ
Agustus 2016	08.00- selesai		Seminar PB roadshow Kampung Atma Jaya Yogyakarta.	WJ
Agustus 2016	08.00- selesai		H+1 Seminar roadshow UAGY	WJ

Agustus 2016	08.00 - 17.00		- news monitoring, news coverage - mcing diskusi terbatas restorasi gambut.	
Agustus 2016	08.00 - 17.00		- Produksi Program radio weler umar - news monitoring, news coverage.	
Agustus 2016	08.00 - 17.00		- news monitoring, news coverage	
Agustus 2016	08.00 - 17.00		- news monitoring, news coverage	
Agustus 2016	08.00 - 17.00		- news monitoring, news coverage	
September 2016	08.00 - 17.00		- news monitoring, news coverage	
September 2016	08.00 - 17.00		- news monitoring, news coverage	
September 2016	08.00 - 17.00		- news monitoring news coverage	
September 2016	08.00 - 17.00		- news monitoring, news coverage - Re IPB Restorasi kampus roadshow seminar PB (Respektif Baru)	
September 2016	08.00 - 17.00		- news monitoring, news coverage	
September 2016	08.00 - 17.00		- news monitoring, news coverage - Seminar Humor Jaya Surprana. di MOI lalapa gading.	
September 2016	08.00 - 17.00		- news monitoring, news coverage	
September 2016	08.00 - 17.00		- news monitoring, news coverage	
September 2016	08.00 - 17.00		- news monitoring, media coverage	
September 2016	08.00 - 17.00		- news monitoring, news coverage	
September 2016	08.00 - 17.00		- news monitoring, news coverage	
September 2016	08.00 - 17.00		- news monitoring, news coverage	
September 2016	08.00 - 17.00		- news monitoring, news coverage - Pitching Hitachi	
September 2016	08.00 - 17.00		- news monitoring, news coverage	





Jakarta 05 Oktober 2016 .....

**pala Kantor/Direktur**

**Kepala Bagian/Departemen**

*[Handwritten signature]*

Indriana .....

*[Handwritten signature]*

Widya Tresna Utami .....

erangan :  
anda tangan petugas dari institusi tujuan KKL  
Tempat, tanggal



### NEWS COVERAGE KPK

No	Media	Title	Published Date
1.	Antaraneews.com	KPK selenggarakan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas	9 Agustus 2016
2.	merantionline.com	KPK Gelar Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas	9 Agustus 2016
3.	Legal Era Indonesia	KPK Adakan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas	9 Agustus 2016
4.	Bantenpos.co	Jalin Kerjasama, KPK Gelar Kelas Politik	10 Agustus 2016
5.	Antarabanten.com	KPK Selenggarakan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas	11 Agustus 2016
6.	Progresnews.com	KPK Selenggarakan 'Kelas Politik Cerdas Berintegritas', Yuk Daftar!	14 Agustus 2016
7.	Batamnews.co.id	Buka Kelas Khusus di Batam, KPK Cari Calon Aktor Politik Berintegritas	15 Agustus 2016
8.	Batamnews.co.id	Buka Kelas Khusus di Batam, KPK Cari Calon	15 Agustus 2016

		Aktor {olitikus Bergengsi	
9.	Haluankepri.com	<u>KPK Cetak Politisi Muda Berintegritas</u>	16 Agustus 2016
10.	Tribunmedan/ tribunnews.com	KPK akan Gelar Kelas Politik Cerdas Berintegritas di Sumut	16 Agustus 2016
11.	Batamnews.co.id	Ini Jadwal dan Cara Mendaftar Kelas Khusus Politik Berintegritas KPK di Kepulauan Riau	16 Agustus 2016
12.	Serantaunews.com	KPK Mencari Politisi Masa Depan Kepri, Anda Berminat	16 Agustus 2016
13.	Batampos.co.id	Dicari, Politisi Masa Depan di Kepri, Apakah Itu Anda?	16 Agustus 2016
14.	Batam Realitas	KPK Cari Pemimpin Muda Anti Korupsi di Batam	17 Agustus 2016
15.	Inilahbanten.com	Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas	17 Agustus 2016
16.	Serambi Indonesia/ aceh.tribunnews.com	KPK Akan Gelar Kelas Politik Cerdas di Aceh	18 Agustus 2016
17.	Fajaronline.com	KPK Ajari Pelajar-Mahasiswa Berpolitik Cerdas.	18 Agustus 2016
18.	Detaksurabaya.com	Press Release Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas	18 Agustus 2016

		KPK RI – SATUNAMA	
19.	Beritaterkini.com	KPK Ajak OSIS dan BEM ikut Kelas Politik Cerdas Berintegritas	18 Agustus 2016
20.	FajarTV	KPK Ajari Pelajar-Mahasiswa Berpolitik Cerdas	19 Agustus 2016
21.	Tribun Makasar.com	KPK Sosialisasikan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas di Tribun	19 Agustus 2016
22.	Tribun Timur	KPK Cari Siswa dan Mahasiswa Terbaik Sulsel	19 Agustus 2016
23.	Tribun Timur	Ayo Daftar Kelas Politik Berintegritas KPK, Ini Syaratnya	19 Agustus 2016
24.	Baranewsaceh.co	KPK Pilih Aceh untuk Menggelar Program Kelas Politik Bagi Generasi Muda	20 Agustus 2016
25.	Antara News	Rencana KPK Selenggarakan Kelas Politik Mendapat Dukungan	23 Agustus 2016

26.	Netralnews.com	Didukung, Rencana KPK Selenggarakan Kelas Politik	23 Agustus 2016
27.	Pikiran Merdeka	KPK Siapkan Pemuda Aceh Jadi Politisi Berintegritas	28 Agustus 2016

### NEWS COVERAGE

#### KPK “Politik Cerdas Berintegritas”

Agustus-September 2016

#### KPK Selenggarakan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas

Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Republik Indonesia bekerjasama dengan Yayasan SATUNAMA, Yogyakarta menyelenggarakan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas. Program tersebut sebagai bentuk dukungan pembangunan politik Indonesia yang memiliki wajah baru, melalui pendekatan perbaikan aktor-aktor politik masa depan. Kelas Politik Cerdas Berintegritas akan segera dilaksanakan di sembilan daerah sasaran, yaitu Banten, Sulawesi Selatan, Sumatera Utara, Kepulauan Riau, Aceh, Jawa Timur, DKI Jakarta, Kalimantan Selatan dan Papua Barat. Kelas Politik Cerdas Berintegritas ini diperuntukkan bagi generasi muda Indonesia yang sedang menduduki jabatan sebagai ketua OSIS (Organisasi Siswa Intra Sekolah) di tingkat SMU dan Sederajat dan ketua BEM (Badan Eksekutif Mahasiswa) di tingkat fakultas dan universitas atau sekolah tinggi dan sederajat.

**Sumber** : antaranews.com

**Url** : <http://www.antaranews.com/berita/577760/kpk-selenggarakan-program-kelas-politik-cerdas-berintegritas>

---

### **KPK Gelar Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas**

Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Republik Indonesia bekerjasama dengan Yayasan SATUNAMA, Yogyakarta menyelenggarakan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas. Dalam siaran pers yang diterima, program tersebut dimaksudkan sebagai bentuk dukungan pembangunan politik Indonesia yang memiliki wajah baru, melalui pendekatan perbaikan aktor-aktor politik masa depan, dibekali dengan dasar-dasar politik yang cerdas dan berintegritas. Adapun harapan dari pelaksanaan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas ini adalah, untuk menumbuhkan generasi politik baru Indonesia di masa depan yang memiliki perspektif, sikap dan perilaku politik yang demokratis, berintegritas dan anti korupsi.

**Sumber** : merantionline.com

**Url** : <http://merantionline.com/berita/detail/17374/2016/08/09/kpk-gelar-program-kelas-politik-cerdas-berintegritas#.V8j1B1uLTIV>

---

### **KPK Adakan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas**

Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Republik Indonesia bekerja sama dengan Yayasan SATUNAMA, Yogyakarta, menyelenggarakan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas. Dalam siaran pers yang diterima di Serang, Selasa, program tersebut dimaksudkan sebagai bentuk dukungan pembangunan politik Indonesia yang memiliki wajah baru, melalui pendekatan perbaikan aktor-aktor politik masa depan, dibekali dengan dasar-dasar politik yang cerdas dan berintegritas. Rangkaian kegiatan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas telah dilaksanakan sejak awal tahun 2016 yang diawali dengan pelaksanaan "Indepth Assessment" tentang kondisi sosial politik dan pemetaan isu-isu krusial lokal di sembilan daerah sasaran program. Hasil dari kegiatan tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan modul

pembelajaran yang akan disampaikan pada kegiatan Kelas Politik Cerdas Berintegritas.

Sumber : <http://legaleraindonesia.com/>

Url : <http://legaleraindonesia.com/kpk-adakan-program-kelas-politik-cerdas-berintegritas/>

---

### **Jalin Kerjasama, KPK Gelar Kelas Politik**

Sebagai bagian dari rangkaian besar Program Politik Cerdas Berintegritas, Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat KPK bekerjasama dengan Yayasan SATUNAMA, Yogyakarta menyelenggarakan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas. Kegiatan Kelas Politik Cerdas Berintegritas ini akan dilaksanakan dalam jangka waktu lima hari bersama fasilitator-fasilitator yang handal dan berpengalaman serta narasumber yang memiliki kapasitas keilmuan tinggi yang berasal dari akademisi tingkat nasional maupun lokal. Kegiatan Kelas Politik Cerdas Berintegritas dimulai di Provinsi Banten mulai 5 sampai 9 September 2016, selanjutnya Provinsi Sulawesi Selatan dan Sumatera Utara pada 19 sampai 23 September 2016. Berikutnya Kepulauan Riau dan Aceh pada 26 sampai 30 September 2016, Provinsi Jawa Timur dan DKI Jakarta pada 3 sampai 7 Oktober 2016 dan terakhir Provinsi Kalimantan Selatan dan Papua Barat pada 10 sampai 14 Oktober 2016.

Sumber : [bantenpos.co](http://bantenpos.co)

url : <http://www.bantenpos.co/arsip/2016/08/jalin-kerjasama-kpk-gelar-kelas-politik/>

---

### **KPK Selenggarakan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas**

Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Republik Indonesia bekerja sama dengan Yayasan SATUNAMA,

Yogyakarta, menyelenggarakan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas. "Program dimaksudkan sebagai bentuk dukungan pembangunan politik Indonesia yang memiliki wajah baru, melalui pendekatan perbaikan aktor-aktor politik masa depan, dibekali dengan dasar-dasar politik yang cerdas dan berintegritas"

**Sumber** : antarabanten.com

**url** : <http://www.antarabanten.com/berita/25245/kpk-selenggarakan-program-kelas-politik-cerdas-berintegritas>

---

### **KPK Selenggarakan 'Kelas Politik Cerdas Berintegritas', Yuk Daftar!**

Komisi Pemberantasan Korupsi (**KPK**) melalui Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat yang bekerja sama dengan Yayasan SATUNAMA, Yogyakarta, menyelenggarakan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas. Program ini akan digelar di provinsi Banten, serta beberapa daerah lainnya.

Untuk generasi muda Banten yang ingin mengikuti program tersebut, bisa langsung mendaftarkan diri website resmi satunama di [www.satunama.org](http://www.satunama.org) sejak 23 Juni - 25 Agustus. Waktu pendaftaran ini juga berlaku bagi daerah lainnya seperti Sulawesi Selatan, Sumatera Utara, Kepulauan Riau dan Aceh.

**Sumber** : progresnews.com

**url** : <http://www.progresnews.com/pendidikan/kpk-selenggarakan-kelas-politik-cerdas-berintegritas-yuk-daftar/>

---

### **Buka Kelas Khusus di Batam, KPK Cari Calon Aktor Politik Berintegritas**

Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) bersama Yayasan Satunama Yogyakarta bakal membuka kelas khusus Politik Cerdas Berintegritas di Kepulauan Riau pada September 2016 mendatang. Ketua Tim Politik di Direktorat Pendidikan dan Pelayanan KPK, Guntur Kusmeiyano, mengatakan, secara moral KPK ingin membentuk sistem perpolitikan di Indonesia



yang beradab dan memiliki wajah baru. Kata Guntur, target peserta akan dimulai dari siswa dan mahasiswa yang terutama aktif dalam organisasi di sekolah seperti ketua-ketua OSIS atau Ketua BEM, atau ketua-ketua di organisasi di tingkat fakultas.

**Sumber** : batamnews.co.id

**Url** : <http://batamnews.co.id/berita-15457-buka-kelas-khusus-di-batam-kpk-cari-calon-aktor-politikus-berintegritas.html>

---

### **Buka Kelas Khusus di Batam, KPK Cari Calon Aktor Politikus Berintegritas**

Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) bersama Yayasan Satunama Yogyakarta bakal membuka kelas khusus Politik Cerdas Berintegritas di Kepulauan Riau pada September 2016 mendatang. "Melalui pendekatan perbaikan 'aktor' ini, diharapkan bisa melahirkan aktor-aktor politik yang memiliki dasar-dasar politik yang cerdas dan berintegritas, pesertanya tak harus yang berkeinginan jadi politikus tapi juga di bidang lainnya, seperti negarawan dan lain-lain," ujar Guntur saat berdiskusi dengan sejumlah jurnalis Kepulauan Riau di Sekretariat Aliansi Jurnalis Independen Kota Batam (Kepri) di Sei Panas, Batam, Senin (15/8/2016).

**Sumber** : batamnews.co.id

**url** : <http://batamnews.co.id/berita-15457-.html>

---

### **KPK Cetak Politisi Muda Berintegritas**

Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Republik Indonesia menyelenggarakan program kelas Politik Cerdas dan Berintegritas. Tujuan digelarnya program tersebut untuk mencari pemimpin muda masa depan di bumi Melayu. Program ini hanya diperuntukan bagi mahasiswa dan siswa di Kepri. Program ini, untuk mencetak kader daerah menjadi pemimpin

di usia muda, berwasasan luas, integritas tinggi dalam berpolitik sehingga terhindar dari Korupsi. " Kami akan ciptakan pemimpin muda masa depan anti korupsi di Kepri," kata Tim Koordinator Direktorat DIKYANMAS KPK Guntur Kusmeiyano di Kintamani Batam Centre, Senin (15/8).

**Sumber`** : haluankepri.com

**url** : <http://www.haluankepri.com/batam/93933-kpk-cetak-politisi-muda-berintegritas.html>

---

### **KPK akan Gelar Kelas Politik Cerdas Berintegritas di Sumut**

Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) akan melaksanakan Kelas Politik Cerdas Berintegritas di Sumatera Utara pada 19 hingga 23 September 2016. Hal ini disampaikan Anggota Direktorat Pembinaan dan Pelayanan Masyarakat KPK, Alfi Rachman Waluyo, saat berkunjung di Kantor Tribun Medan, Selasa (16/8/2016). Ia menyebutkan, bahwa dari seluruh kasus tindak korupsi yang ditangani KPK, 31 persen dilakukan oleh politisi. "Politisi banyak yang terlibat korupsi. Dalam analisis kami ada beberapa faktor yang menyebabkan hal ini. Pertama, tidak adanya kode etik politisi, tidak ada panduan kaderisasi, dan lainnya. Jadi kita mau coba lakukan pencegahan dalam pendidikan," Sebut Alfi.

**Sumber** : Tribun Medan/ tribunnews.com

**url** : <http://medan.tribunnews.com/2016/08/16/kpk-akan-gelar-kelas-politik-cerdas-berintegritas-di-sumut>

---

### **Ini Jadwal dan Cara Mendaftar Kelas Khusus Politik Berintegritas KPK di Kepulauan Riau**

Komisi Pemberantasan Korupsi membuka kelas khusus Politik Cerdas Berintegritas di Kepulauan Riau pada 26-30 September 2016 mendatang.

Pendaftaran kegiatan tersebut sudah dibuka pada 23 Juni hingga 25 Agustus 2016. Adapun persyaratan untuk mengikuti Kelas Politik Cerdas Berintegritas ini adalah mengirimkan Curriculum Vitae, membuat Essay dengan tema “Jika Aku Menjadi Politisi” untuk peserta dari kelompok ketua OSIS dan tema “Membangun Politik Cerdas Berintegritas” untuk peserta dari kelompok ketua BEM. Untuk keterangan lebih lengkap dapat diakses di [www.satunama.org/3266/](http://www.satunama.org/3266/).

**Sumber** : Batamnews.co.id

**Url** : <http://batamnews.co.id/berita-15469-ini-jadwal-dan-cara-mendaftar-kelas-khusus-politik-berintegritas-kpk-di-kepulauan-riau.html>

---

#### **KPK Mencari Politisi Masa Depan Kepri, Anda Berminat**

Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) akan menyelenggarakan program pencarian politisi masa depan yang cerdas dan berintegritas di Kepulauan Riau. Program ini diharapkan bisa mengisi jajaran pengurus partai politik dan maju sebagai calon anggota legislatif mulai Pemilu 2019 mendatang. Perwakilan Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat KPK, Guntur Kusmeiyano yang didampingi Dian Rahmawati, Senin (15/8/16), mengungkapkan selain Kepri, ada delapan daerah lain yang jadi lokasi pelaksanaan program ini.

**Sumber** : serantaunews.com

**Url** : <http://www.serantaunews.com/baca/14435/kpk-mencari-politisi-masa-depan-kepri-anda-berminat.html>

---

#### **Dicari, Politisi Masa Depan di Kepri, Apakah Itu Anda?**

**batampos.co.id** – Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) akan menyelenggarakan program pencarian politisi masa depan yang cerdas dan berintegritas di Kepulauan Riau. Program ini diharapkan bisa mengisi jajaran pengurus partai politik dan maju sebagai calon anggota legislatif mulai Pemilu 2019 mendatang. Perwakilan Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat KPK, Guntur Kusmeiyano yang

didampingi Dian Rahmawati saat kunjungannya ke redaksi Batam Pos, Senin (15/8), mengungkapkan selain Kepri, ada delapan daerah lain yang jadi lokasi pelaksanaan program ini. Menurut Guntur, Kepri dipilih karena memiliki kondisi sosial politik dan isu-isu krusial lokal yang menunjang perlu adanya 'wajah baru' melalui pendekatan perbaikan 'aktor politik', untuk membuat gerakan dan jaringan politik yang bersih, demokratis dan anti-korupsi. "Khusus di Kepri ini, kami mengajak Batam Pos bekerja sama dalam kegiatan ini," kata Guntur

**Sumber** : batampos.co.id

**url** : <http://batampos.co.id/2016/08/16/dicari-politisi-masa-depan-di-kepri-apakah-itu-anda/>

---

### **KPK Adakan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas**

Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Republik Indonesia bekerja sama dengan Yayasan SATUNAMA, Yogyakarta, menyelenggarakan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas. Dalam siaran pers yang diterima di Serang, Selasa, program tersebut dimaksudkan sebagai bentuk dukungan pembangunan politik Indonesia yang memiliki wajah baru, melalui pendekatan perbaikan aktor-aktor politik masa depan, dibekali dengan dasar-dasar politik yang cerdas dan berintegritas. Rangkaian kegiatan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas telah dilaksanakan sejak awal tahun 2016 yang diawali dengan pelaksanaan "Indepth Assessment" tentang kondisi sosial politik dan pemetaan isu-isu krusial lokal di sembilan daerah sasaran program. Hasil dari kegiatan tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan modul pembelajaran yang akan disampaikan pada kegiatan Kelas Politik Cerdas Berintegritas.

**Sumber** : <http://legaleraindonesia.com/>

Url : <http://legaleraindonesia.com/kpk-adakan-program-kelas-politik-cerdas-berintegritas/>

---

### **KPK RI Buka Program Kelas Politik Cerdas di Kepri**

Program kelas Politik Cerdas dan Berintegritas yang diselenggarakan untuk mencari pemimpin masa depan muda di bumi Melayu ini, dan program diperuntukan bagi mahasiswa dan siswa di Kepri. Uniknyanya program ini, nantinya bertujuan mencetak kader politik daerah menjadi pemimpin di usia muda berwasasan luas, integritas tinggi dalam berpolitik sehingga terhindar dari Korupsi. Program ini juga merupakan sebagai bentuk dukungan pembangunan politik Indonesia yang memilih wajah baru melalui pendekatan perbaikan aktor, dimana aktor-aktor politik masa depan dibekali dasar cerdas. "Profesi yang paling baik yakni politisi, namun harus menjadi politisi yang mendahulukan kepentingan rakyat, jujur dan anti korupsi," kata Tim Koordinator Direktorat DIKYANMAS KPK RI Guntur Kusmeiyano di Kintamani Batam Centre. Senin (15/08/2016).

Sumber : batamsatu.com

Url : <http://batamsatu.com/kpk-ri-buka-program-kelas-politik-cerdas-di-kepri/>

---

### **KPK Cari Pemimpin Muda Anti Korupsi di Batam**

Dalam upaya untuk mencari pemimpin muda masa depan di Kepulauan Riau yang anti korupsi, Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Republik Indonesia menyelenggarakan program

kelas Politik Cerdas dan Berintegritas. Program ini hanya diperuntukkan bagi mahasiswa dan siswa di Kepri yang bertujuan mencetak kader daerah menjadi pemimpin di usia muda, berwawasan luas, integritas tinggi dalam berpolitik sehingga terhindar dari Korupsi. Program ini juga merupakan sebagai bentuk dukungan pembangunan politik Indonesia yang memilih wajah baru melalui pendekatan perbaikan aktor, dimana aktor-aktor politik masa depan dibekali dengan dasar cerdas. "Profesi yang paling baik yakni politisi, namun harus menjadi politisi yang mendahulukan kepentingan rakyat, jujur dan anti korupsi," kata Tim Koordinator Direktorat DIKYANMAS KPK Guntur Kusmeiyano di Kintamani Batam Centre, Senin (15/8). Guntur juga menyebutkan, program ini sudah dilaksanakan awal tahun 2016 yang diawali pelaksanaan Indepth Assesment tentang kondisi sosial politik dan pemetaan isu-isu krusial lokal di sembilan daerah. Yang mana hasil dari kegiatan tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan modul pembelajaran yang akan disampaikan di kelas Politik Cerdas Berintegritas yang dilaksanakan 26-30 September 2016.

**Sumber** : <http://batamrealitas.com/>

**Url** : <http://batamrealitas.com/article/178837/kpk-cari-pemimpin-muda-anti-korupsi-di-batam.html>

---

### **Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas**

KPK Bekerjasama dengan Yayasan SATUNAMA Memanggil Generasi Muda Indonesia untuk Mengikuti Kelas Politik Cerdas Berintegritas. Sebagai bagian dari rangkaian besar Program Politik Cerdas Berintegritas, Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Republik Indonesia bekerjasama dengan Yayasan SATUNAMA, Yogyakarta menyelenggarakan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas.

Program ini dimaksudkan sebagai bentuk dukungan pembangunan politik Indonesia yang memiliki wajah baru -melalui pendekatan perbaikan aktor-,

dimana aktor – aktor politik masa depan dibekali dengan dasar – dasar politik yang cerdas dan berintegritas.

Sumber : inilahbanten.com

url : <http://inilahbanten.com/2016/08/17/program-kelas-politik-cerdas-berintegritas/>

---

### **KPK Akan Gelar Kelas Politik Cerdas di Aceh**

Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Republik Indonesia bekerja sama dengan Yayasan Satunama Yogyakarta, akan menyelenggarakan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas. Kegiatan itu akan dilakukan di sembilan daerah, salah satunya di Aceh yang direncanakan pada awal akhir September mendatang. Panitia penyelenggara dari KPK, Ryan Sugiarto dalam siaran pers yang diterima Serambi, Rabu (17/8), mengatakan, program tersebut dimaksudkan sebagai bentuk dukungan pembangunan politik Indonesia yang memiliki wajah baru, melalui pendekatan perbaikan aktor politik masa depan. “Mereka nanti akan dibekali dengan dasar-dasar politik yang cerdas dan berintegritas,” kata Ryan.

Sumber : aceh.tribunnews.com

url : <http://aceh.tribunnews.com/2016/08/18/kpk-akan-gelar-kelas-politik-cerdas-di-aceh>

---

### **KPK Ajari Pelajar Mahasiswa Berpolitik Cerdas**

Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) akan menyelenggarakan program kelas politik cerdas berintegritas. Program ini bertujuan untuk membentuk generasi muda yang cerdas dan berintegritas dalam berpolitik. Kelas berintegritas ini digagas oleh Direktorat Pendidikan dan Pelayanan

Masyarakat Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) RI bekerjasama dengan Yayasan SATUNAMA. Program ini akan segera dilaksanakan di 9 daerah sasaran dan pendaftaran untuk kegiatan ini dimulai sejak 23 Juni sampai 25 Agustus 2016 untuk 5 daerah, yaitu Sumatera Utara, Kepulauan Riau, Aceh, Banten dan Sulawesi selatan. Sedangkan untuk 4 daerah lainnya, yaitu Jawa Timur, DKI Jakarta, Kalimantan Selatan dan Papua Barat pendaftarannya dibuka sampai 20 September.

**Sumber** : fajaronline.com

**url** : <http://fajaronline.com/2016/08/19/selayar-jagonya-takraw-ads-berharap-pengurus-koni-selayar-sinergi-pemcrintah/>

---

#### **Press Release Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas KPK RI – SATUNAMA**

Rangkaian kegiatan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas telah dilaksanakan sejak awal tahun 2016 yang diawali dengan pelaksanaan Indepth Assessment tentang kondisi sosial politik dan pemetaan isu-isu krusial lokal di 9 daerah sasaran program yang mana hasil dari kegiatan tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan modul pembelajaran yang akan disampaikan pada kegiatan Kelas Politik Cerdas Berintegritas. Dalam waktu dekat, Kelas Politik Cerdas Berintegritas akan segera dilaksanakan di 9 daerah sasaran. Pendaftaran untuk kegiatan ini dimulai sejak tanggal 23 Juni 2016 sampai 25 Agustus 2016 untuk peserta dari 5 daerah, yaitu Banten, Sulawesi Selatan, Sumatera Utara, Kepulauan Riau dan Aceh. Sedangkan untuk 4 daerah lainnya, yaitu Jawa Timur, DKI Jakarta, Kalimantan Selatan dan Papua Barat pendaftaran dibuka sampai tanggal 20 September 2016. Kegiatan Kelas Politik Cerdas Berintegritas ini akan dilaksanakan dalam jangka waktu 5 hari bersama fasilitator-fasilitator yang handal dan berpengalaman serta narasumber-narasumber yang memiliki kapasitas keilmuan tinggi yang berasal dari akademisi tingkat nasional maupun lokal.



**Sumber :** <http://detaksurabaya.com/>

**Url :** <http://detaksurabaya.com/edukasi/pendidikan/item/7120-press-release-program-kelas-politik-cerdas-berintegritas-kpk-ri-satunama>

---

### **KPK Ajak OSIS dan BEM ikut Kelas Politik Cerdas Berintegritas**

Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat (Dikyanmas) Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Republik Indonesia bekerjasama dengan Yayasan SATUNAMA, Yogyakarta menyelenggarakan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas. Pendaftaran untuk kegiatan ini, sambung Alfi Rachman Waluyo, dimulai sejak tanggal 23 Juni 2016 sampai 25 Agustus 2016 untuk peserta dari 5 daerah, yaitu Banten, Sulawesi Selatan, Sumatera Utara, Kepulauan Riau dan Aceh. Sedangkan untuk 4 daerah lainnya, yaitu Jawa Timur, DKI Jakarta, Kalimantan Selatan dan Papua Barat pendaftaran dibuka sampai tanggal 20 September 2016.

**Sumber :** <http://bantenterkini.com/>

**Url :** <http://bantenterkini.com/kpk-ajak-osis-dan-bem-ikut-kelas-politik-cerdas-berintegritas/>

---

### **KPK Ajari Pelajar-Mahasiswa Berpolitik Cerdas**

Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) akan menyelenggarakan program kelas politik cerdas berintegritas. Program ini bertujuan untuk membentuk generasi muda yang cerdas dan berintegritas dalam berpolitik. Kelas berintegritas ini digagas oleh Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) RI bekerjasama dengan Yayasan SATUNAMA. Untuk peserta, lembaga anti rasua tersebut akan mengambil segmen Pengurus OSIS SMU sederajat dan Pengurus BEM tingkat Universitas. Khusus di Sulsel, Kelas Politik Cerdas Berintegritas akan

dilaksanakan 19-23 September 2016. Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat KPK, Guntur Kusmeiyano, yang hadir di Redaksi Fajar TV, Kamis 18 Agustus, Mengatakan, Sulsel menjadi salah satu daerah yang dipilih KPK karena daerah ini, persentase politisi dari pulau sulawesi yang berkiprah di pusat mayoritas dari Sulawesi Selatan.

**Sumber** : tv.fajar.co.id

**url** : <http://tv.fajar.co.id/2016/08/19/kpk-ajari-pelajar-mahasiswa-berpolitik-cerdas/>

---

#### **KPK Sosialisasikan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas di Tribun**

Dalam rangka mendukung terciptanya Sistem Politik Indonesia yang Berintegritas, Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) berencana untuk melaksanakan Program Kelas Politik Cerdas Berintegritas di Sulawesi Selatan. Hal itu disampaikan staf Fungsi Pendidikan dan pelayanan Masyarakat (Dikyanmas) KPK, Guntur Kusmeiyano dan Roro Wide Sulistyani saat berkunjung ke Tribun Timur Jumat (19/6/2016). Didampingi Direktur Lembaga Advokasi dan Pendidikan dan Anak Rakyat (LAPAR) Sulsel, Abdul Karim, perwakilan KPK ini diterima Wakil Pemimpin Redaksi Tribun Timur Ronald Ngantung dan Thamzil Tahir. Guntur menjelaskan bertujuan Kelas Politik ini untuk mempersiapkan aktor Politik Indonesia masa depan yang memiliki nilai-nilai integritas, demokratis dan antikorupsi.

**Sumber** : makassar.tribunnews.com

**url** : <http://makassar.tribunnews.com/2016/08/19/kpk-sosialisasikan-program-kelas-politik-cerdas-berintegritas-di-tribun>

---

**KPK Cari Siswa dan Mahasiswa Terbaik Sulsel**

Fungsional Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat Komisi Pemberantasan Korupsi (Dikyanmas KPK), Dian Rachmawati mengatakan KPK mencari siswa dan mahasiswa putra terbaik Sulsel untuk mengikuti program ini.

Pendaftaran sendiri dibuka 23 Juni-25 Agustus 2016."Program ini untuk membangun politik Indonesia yang memiliki wajah baru. Melalui pendekatan aktor yang kita didik untuk dibekali dengan dasar politik cerdas dan berintegritas," ujarnya saat berkunjung ke Redaksi Tribun Timur, Jl Cendrawasih No 430, Makassar, Sulsel, Jumat (19/8/2016).

**Sumber** : makassar.tribunnews.com

**Url** : <http://makassar.tribunnews.com/2016/08/19/kpk-cari-siswa-dan-mahasiswa-terbaik-sulsel>

---

#### **Ayo Daftar Kelas Politik Berintegritas KPK, Ini Syaratnya**

Fungsional Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat Komisi Pemberantasan Korupsi (Dikyanmas KPK), Dian Rachmawati mengatakan KPK mencari siswa dan mahasiswa putra terbaik Sulsel untuk mengikuti program ini. Pendaftaran sendiri dibuka 23 Juni-25 Agustus 2016. "Program ini untuk membangun politik Indonesia yang memiliki wajah baru. Melalui pendekatan aktor yang kita didik untuk dibekali dengan dasar politik cerdas dan berintegritas," ujarnya saat berkunjung ke Redaksi Tribun Timur, Jl Cendrawasih No 430, Makassar, Sulsel, Jumat (19/8/2016).

**Sumber** : <http://makassar.tribunnews.com/>

**Url** : <http://makassar.tribunnews.com/2016/08/19/ayodaftar-kelas-politik-berintegritas-kpk-ini-syaratnya>

---

## **KPK Pilih Aceh untuk Menggelar Program Kelas Politik Bagi Generasi Muda**

Provinsi Aceh bersama delapan daerah lain seperti Banten, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Kepulauan Riau, Jawa Timur, DKI Jakarta, Kalimantan Selatan, dan Papua Barat dipilih oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) untuk menggelar program kelas politik cerdas berintegritas pada tahun 2016 ini. Dalam dialog bersama RRI di Banda Aceh, Jumat (19/8/2016), Waryono Prakoso yang merupakan tim politik dan pelayanan masyarakat KPK menjelaskan kelas berintegritas ini ditujukan untuk ketua organisasi siswa intra sekolah (OSIS) di tingkat SMA sederajat dan ketua badan eksekutif mahasiswa (BEM) di tingkat fakultas dan universitas atau sekolah tinggi sederajat. Dikatakannya, Pemilihan ini berdasarkan pada hasil kajian KPK yang menunjukkan kader-kader baru yang masuk ke dalam partai politik berlatar belakang aktivis OSIS dan BEM.

Sumber : <http://baranewsaceh.co/>

Url : <http://baranewsaceh.co/kpk-pilih-aceh-menggelar-program-kelas-politik-bagi-generasi-muda/>

---

### **Rencana KPK Selenggarakan Kelas Politik Mendapat Dukungan**

Hanya sebagian orang saja yang betul-betul memahami tentang politik meskipun tidak menjadi politikus. Maka dengan diadakannya kelas politik, banyak masyarakat yang sangat setuju agar tidak ada lagi politikus yang melakukan tindak korupsi. KPK mengadakan kelas politik dengan tujuan untuk memberi pengetahuan kepada orang-orang yang ingin berkarir di dunia politik. Sehingga orang-orang yang ingin berkarir dibidang politik akan lebih paham mengenai batasan-batasan saat menduduki suatu jabatan. "Kelas politik ini cukup bagus untuk pembelajaran dan pemahaman tentang politik agar kita sebagai warga biasa tidak buta akan kepolitikan ataupun cara berpolitik didalam pemerintahan ataupun kemasyarakatan." ujar Iim Rohimah mahasiswa semester akhir di Universitas Ageng Tirtayasa kota Serang. Kelas politik yang diadakan oleh KPK

bisa menjadi pembelajaran terkait politik sehingga orang-orang yang ingin berkarir di dunia politik akan lebih memahami secara spesifik mengenai politik dan tentang ilmu-ilmu politik, ungkapnya. Kelas politik yang diselenggarakan di kota Serang akan melibatkan pelajar tingkat SLTA dan mahasiswa. Diutamakan mereka yang saat ini aktif menjabat di organisasi sekolah atau fakultas. KPK akan melakukan seleksi memilih peserta kelas politik.

**Sumber** : <http://www.antarabanten.com/>

**Url** : [http://www.antarabanten.com/berita/25311/rencana-kpk-selenggarakan-kelas-politik-mendapat-dukungan?utm\\_source=fly&utm\\_medium=related&utm\\_campaign=news](http://www.antarabanten.com/berita/25311/rencana-kpk-selenggarakan-kelas-politik-mendapat-dukungan?utm_source=fly&utm_medium=related&utm_campaign=news)

---

#### **Didukung, Rencana KPK Selenggarakan Kelas Politik**

Tohuri, guru SMK PGRI 4 Kota Serang di Serang, Selasa (23/8/2016), mengatakan kegiatan ini diharapkan dapat memberikan peluang kepada generasi muda untuk berkarir di dunia politik melalui cara-cara yang benar agar menjadi pemimpin yang bersih dan bebas korupsi. "Masyarakat sangat mendambakan pemimpin yang jujur mengembangkan amanah masyarakat yang telah memilihnya, serta tidak menyalahgunakan kekuasaannya untuk memperkaya diri melalui cara-cara yang merugikan negara," ujar Tohuri. Tohuri mengatakan kalau kelas politik itu benar memberikan pelatihan kepada pelajar dan mahasiswa yang merupakan calon pemimpin masa depan, ini menjadi terobosan karena banyak kasus korupsi terungkap melibatkan wakil-wakil rakyat di DPR dan DPRD.

**Sumber** : <http://netralnews.com/>

**Url** :

<http://netralnews.com/news/kesra/read/19715/didukung..rencana.kpk.selenggarakan.kelas.politik>

---

**KPK Siapkan Pemuda Aceh Jadi Politisi Berintegritas**

Proses pendidikan politik bagi generasi muda itu dikemas melalui Program Politik Cerdas Berintegritas. “Kalas ini kami khususkan bagi para Ketua OSIS dan mahasiswa di Aceh,” ujar Alfi Rachman Waluyo, Spesialis Kampanye Sosial Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat KPK, saat berkunjung ke Kantor Pikiran Merdeka, Kamis 18 Agustus 2016. Dalam kunjungan itu, Alfi didampingi Group Head Direktorat Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat KPK Wuryono Prakoso dan Fungsional Pendidikan dan Pelayanan Masyarakat KPK Mohammad Jhanattan.

**Sumber** : <http://pikiranmerdeka.co/>

**Url** : <http://pikiranmerdeka.co/2016/08/28/kpk-siapkan-pemuda-aceh-jadi-politisi-berintegritas/>



**News Digest**  
**Festival PeSoNa 6-7 September 2016**

---

**Festival Perhutanan Sosial Nusantara bakal digelar di Jakarta**

**JAKARTA, MEDIAJAKARTA.COM-** Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) akan menyelenggarakan festival rakyat bernama Perhutanan Sosial Nusantara (PeSoNa). Acara ini akan diselenggarakan pada tanggal 6-8 September 2016 di Komplek Gedung Manggala Wanabakti, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Jakarta. "Sesuai dengan namanya, event ini adalah pesta bagi seluruh masyarakat Indonesia sebagai ajang untuk mempromosikan pencapaian yang telah diraih,"kata Pelaksana Kepala Biro Humas, Helmi Basalamah melalui keterangan tertulisnya yang diterima Mediajakarta.com.

Dijelaskan, festival tersebut akan dibalut dengan talk show tentang perhutanan sosial, guna memberi edukasi lebih tentang perhutanan sosial sehingga membuat masyarakat turut serta dalam mengembangkan perhutanan sosial.

Selain itu, akan ada pameran yang berisi tentang produk-produk hasil petani hutan, produk dari bahan bahan daur ulang(recycle), kerajinan dan souvenir hasil turunan hutan (bukan kayu), serta kuliner.

Perhutanan sosial adalah sebuah konsep dan aksi dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dalam mengelola hutan secara lestari dan berkelanjutan. Melalui perhutanan sosial, pemerintah akan bergandeng tangan dan bekerja sama dengan para stakeholder (pergusaha dan masyarakat) untuk bersama mengelola hutan Indonesia.

**Sumber : mediajakarta.com, 30 Agustus 2016**

**URL : <http://mediajakarta.com/festival-perhutanan-sosial-nusantara-bakal-digelar-di-jakarta/>**

---

**Kementerian LHK Gelar Festival Rakyat Perhutanan**

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK) akan menyelenggarakan festival rakyat Perhutanan Sosial Nusantara (PeSoNa) pada 6-8 September 2016 di Komplek Gedung Manggala Wanabakti, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan.

Dalam pernyataannya pers Kementerian LHK, Jumat (2/9/2016), sesuai namanya, event ini adalah pesta bagi seluruh masyarakat Indonesia sebagai ajang untuk mempromosikan pencapaian yang telah diraih. Festival ini akan dibalut dengan talk show tentang perhutanan sosial, guna memberi edukasi lebih tentang perhutanan sosial sehingga membuat masyarakat turut serta dalam mengembangkan perhutanan sosial.

**Yayasan Perspektif Baru**

Pusat Niaga Duta Mas Fatmawati Blok C2 No.19, Jalan R.S. Fatmawati No.39, Jakarta 12150, Indonesia

Ph. +62 21 72790028 (Hunting), Fax +62 21 7229994, Email: [yayasan@perspektifbaru.com](mailto:yayasan@perspektifbaru.com), Website:

[www.perspektifbaru.com](http://www.perspektifbaru.com)



Selain itu, akan ada pameran yang berisi tentang produk-produk hasil petani hutan, produk dari bahan-bahan daur ulang (recycle), kerajinan dan souvenir hasil turunan hutan (bukan kayu), serta kuliner. Tidak hanya kegiatan berupa edukasi, program ini pun akan berisi panggung hiburan untuk menghibur dan memberikan kegembiraan yang khas dari sebuah pesta rakyat. Hiburan dalam festival ini berupa pentas seni dari berbagai kesenian budaya yang ada di Indonesia.

Tidak hanya untuk mengelola hutan Indonesia, kegiatan perhutanan sosial juga bertujuan untuk menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat. Saat ini, masyarakat diberi akses untuk mengelola kawasan hutan secara lestari. - See more at:

Sumber : [ekonomi.inilah.com](http://ekonomi.inilah.com), 2 September 2016

URL : <http://ekonomi.inilah.com/read/detail/2321771/kementerian-lhk-gelar-festival-rakyat-perhutanan#sthash.iO9oWqXN.dpuf>

---

### Entaskan Kemiskinan Lewat Program Perhutanan Sosial

Bisnis menjadi salah satu unsur penting pengembangan perhutanan sosial. Hal tersebut disampaikan oleh Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Siti Nurbaya dalam sambutan pembukaan Festival Rakyat Perhutanan Sosial Nusantara di Gedung Manggala Wanabakti, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Jakarta pada Selasa (06/09/2016).

"Salah satu unsur penting pengembangan perhutanan sosial adalah bagaimana bisnis itu berjalan dengan baik," ujar Siti.

Siti menekankan bahwa perhutanan sosial bukanlah sebuah kegiatan sosial politik praktis. Program ini membutuhkan kawasan hutan yang jelas dan akan diberikan akses yang lebih besar kepada masyarakat, dengan tidak menimbulkan masalah-masalah di kemudian hari.

Hal ini menjadi penting karena muncul sejumlah kasus klaim yang dinyatakan oleh sejumlah masyarakat yang mengaku masyarakat adat. Masalah ini, menurut Siti perlu regulasi yang sistematis agar tidak menjadi masalah yang berkepanjangan.

Dari data yang ada, diketahui sebanyak 72 ribu desa di Indonesia, 25 ribu diantaranya adalah desa yang berada di dalam dan sekitar kawasan hutan yang dihuni oleh 48 juta jiwa penduduk. Dan 10 juta jiwa diantaranya masuk dalam golongan penduduk miskin.

Dalam upaya untuk menghadapi persoalan tersebut, sejak tahun 1990-an, kementerian mencoba mensejahterakan kehidupan masyarakat yang berada di dalam dan sekitar hutan. Dibukanya Hak Pengusahaan Hutan tahun 1998 akhirnya memberikan akses legal masyarakat mengelola hutan untuk mendorong ekonomi kerakyatan.

#### Yayasan Perspektif Baru

Pusat Niaga Duta Mas Fatmawati Blok C2 No.19, Jalan R.S. Fatmawati No.39, Jakarta 12150, Indonesia  
Ph. +62 21 72790028 (Hunting), Fax +62 21 7229994, Email: [yayasan@perspektifbaru.com](mailto:yayasan@perspektifbaru.com), Website:  
[www.perspektifbaru.com](http://www.perspektifbaru.com)





"Rakyat harus menjadi komunitas yang produktif dan berbisnis secara sistematis. Dengan demikian, aspek dalam kebijakan perhutanan sosial meliputi kelembagaan kelompok tani dan masyarakat, teknologi, dan lainnya harus siap," tutup Siti menekankan.

Sumber : [nationalgeographic.co.id](http://nationalgeographic.co.id), 6 September 2016

URL : <http://nationalgeographic.co.id/berita/2016/09/entaskan-kemiskinan-lewat-program-perhutanan-sosial>

---

### Kerja Bareng untuk Perhutanan Sosial

KBRN, Jakarta: Salah satu program Presiden Jokowi, bahwa keberadaan hutan harus bermanfaat dan membuat rakyat sejahtera diterjemahkan melalui Perhutanan Sosial oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK). Rakyat mendapat izin atas hak kelola perhutanan sosial yang terdiri dari 5 skema yaitu Hutan Desa (HD), Hutan Kemasyarakatan (HKm), Hutan Tanaman Rakyat (HTR), Hutan Adat (HA) dan pola kemitraan. Pada sarasehan hari kedua festival PeSoNa (Perhutanan Sosial Nusantara) menghadirkan narasumber perwakilan dari Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, pemerhati lingkungan hidup dan kehutanan, serta Akademisi yang mempunyai perhatian khusus terhadap kekayaan alam hutan Indonesia.

Gubernur Sumatera Barat, Irwan Prayitno menyampaikan, bahwa hutan di wilayahnya relatif terjaga, karena masyarakat di sana berpegang teguh pada prinsip *adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah* yang mengamankan alam sebagai titipan-Nya harus dilindungi dan dipelihara kelestariannya. Provinsi Sumatera Barat menargetkan Hutan Nagari seluas 500 ribu hektar untuk bisa mendapat izin dari Kementerian LHK menjadi kawasan perhutanan sosial.

Sementara, Bupati Bulukumba, Andi Sukri Sappewali memberikan contoh keberhasilan pengelolaan hutan oleh Masyarakat Hutan Adat (MHA) Ammatoa Kajang yang menempatkan kearifan lokal sebagai nilai penting dalam menjaga dan mengelola hutan. MHA Ammatoa Kajang sangat teguh memegang dan menerapkan prinsip kelestarian dan keharmonisan alam. Mereka sangat mempercayai, bahwa hutan adalah sebagai perwujudan ibu pertiwi yang mengamankan *tidak boleh ada jarak, tidak boleh ada antara terhadap kelestarian hutan dengan keseharian hidup mereka*. Masyarakat disana menerapkan hidup sederhana dari hasil pertanian ladang dan sawah. Jika hutan baik, maka adat juga akan baik.

Sumber : [rri.co.id](http://rri.co.id), 8 September 2016

URL : [http://www.rri.co.id/post/berita/306715/ruang\\_publik/kerja\\_bareng\\_untuk\\_perhutanan\\_sosial.html](http://www.rri.co.id/post/berita/306715/ruang_publik/kerja_bareng_untuk_perhutanan_sosial.html)

### Yayasan Perspektif Baru

Pusat Niaga Duta Mas Fatmawati Blok C2 No.19, Jalan R.S. Fatmawati No.39, Jakarta 12150, Indonesia  
Ph. +62 21 72790028 (Hunting), Fax +62 21 7229994, Email: [yayasan@perspektifbaru.com](mailto:yayasan@perspektifbaru.com), Website:  
[www.perspektifbaru.com](http://www.perspektifbaru.com)



---

### **Pemerintah Genjot Kepedulian Masyarakat**

Keterlibatan masyarakat dalam mengelola dan menjaga kelestarian hutan masih minim. Itu karena konflik tenurial membuat masyarakat lokal sulit memanfaatkan lahan dan sumber daya di kawasan hutan. Jadi warga perlu diyakinkan untuk menjaga ekosistem hutan sekaligus mendapat penghasilan dari hutan. Selain itu perlu penyelesaian konflik lahan antar pengusaha dan warga lokal.

"Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan bertanggung jawab membangun model bisnis baru dan ekonomi produktif bagi masyarakat adat, desa, hutan, dan sekitar hutan," kata Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Siti Nurbaya Bakar, saat membuka Festival Rakyat Perhutanan Sosial Nusantara 2016, di Jakarta, Selasa. (6/9)

**Sumber : Koran Kompas 08 September 2016**

### **Rakyat Harus Ikut Mengelola dan Merawat Hutan**

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menggelar festival rakyat perhutanan sosial nusantara (Pesona) 2016. Festival ini mengambil tema Saatnya untuk Rakyat.

Capaian program tersebut, sampai 2016, telah ditetapkan 1,8 juta hektare kawasan perhutanan sosial.

"Sampai 2016, capaian kinerja penyiapan kawasan perhutanan sosial adalah 1,8 juta hektare, terdiri dari luas penetapan areal kerja (pencadangan) 1,3 juta hektare dan yang telah berizin atau sudah MoU seluas 451.507 hektare," kata Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Siti Nurbaya saat membuka festival yang digelar di gedung Manggala Wanabakti, di Jakarta, Rabu (7/9).

Program perhutanan sosial, kata Siti, untuk membuka akses bagi masyarakat agar ikut mengelola hutan. Targetnya, 12,7 juta hektare hutan, bisa diakses dan dikelola masyarakat, lewat lima skema.

Skema tersebut, antara lain kegiatan hutan kemasyarakatan, hutan desa, hutan tanaman rakyat, kemitraan dan hutan adat.

"Sehingga dapat menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan," kata Siti. Siti menambahkan ada dua tujuan dari digelarnya Festival Pesona.

Pertama, menyangkut pemantapan dan rekonfirmasi lapangan tentang kebijakan perhutanan sosial. Kedua, orientasi.

### **Yayasan Perspektif Baru**

Pusat Niaga Duta Mas Fatmawati Blok C2 No.19, Jalan R.S. Fatmawati No.39, Jakarta 12150, Indonesia  
Ph. +62 21 72790028 (Hunting), Fax +62 21 7229994, Email: [yayasan@perspektifbaru.com](mailto:yayasan@perspektifbaru.com), Website:  
[www.perspektifbaru.com](http://www.perspektifbaru.com)



Tujuan besar dari program perhutanan sosial, tambah Siti, untuk menciptakan korporasi rakyat. Siti berharap semua stakeholder mendukung itu.

Sumber : [www.koran-jakarta.com](http://www.koran-jakarta.com), 8 September 2016

URL : <http://www.koran-jakarta.com/rakyat-harus-ikut-mengelola-dan-merawat-hutan/>

---

### P3KLL di Festival Perhutanan Sosial Nusantara 2016

Festival Perhutanan Sosial Nusantara (PeSoNa) 2016 digelar selama 3 hari pada 6-8 September di Gedung Manggala Wanabhakti Jakarta. P3KLL ikut berpartisipasi mengisi kegiatan festival ini, berada satu stand bersama BLI – KLHK mempublikasikan kemampuan, teknologi, inovasi dan fasilitas yang dimiliki P3KLL.

Sebelum Ibu Menteri KLHK membuka acara, didahului oleh sambutannya Dirjen Perhutanan Sosial dan Kemitraan Lingkungan Dr. Hadi Daryanto yang menyatakan bahwa "Dirjen PSKL baru terbentuk 2 tahun di era kepemimpinan saat ini, sehingga ketika ada inisiatif untuk melaksanakan Festival Pesona, saya berharap-harap cemas" ujarnya. Namun ternyata diluar dugaan peserta yang hadir melebihi target, bahkan pejabat daerah banyak yang hadir termasuk Gubernur Sumatera Barat, Bupati Bulukumba dan Bupati Tanah Laut. Dirjen PSKL – KLHK menambahkan minat untuk mengisi stand pameran pun sangat tinggi akan menampilkan berbagai macam produk hasil hutan bukan kayu yang dihasilkan oleh masyarakat termasuk bahan kerajinan. Stand pameran dibuat dengan nuansa dan ornament Khas Adat Kalimantan, Papua dan Sulawesi. Di kegiatan pameran ini tidak hanya kegiatan berupa edukasi, program ini pun akan berisi panggung hiburan untuk menghibur dan memberikan kegembiraan yang khas dari sebuah pesta rakyat. Hiburan dalam festival ini berupa pentas seni dari berbagai kesenian budaya yang ada di Indonesia.

Sumber : [pusarpedal.menlh.go.id](http://pusarpedal.menlh.go.id), 9 September 2016

URL : <http://pusarpedal.menlh.go.id/?p=4122>

---

### Perhutanan Sosial Punya Arti Strategis

BARU sekitar 13% atau 1,7 juta hektare dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2014-2019 yang menargetkan 12,7 juta hektare lahan perhutanan yang sudah dikelola masyarakat secara legal dan berizin resmi. Capaian tersebut sudah termasuk pencadangan area kerja (PAK) dan izin yang diterbitkan sebelum 2014, yang berjumlah 1,3 juta hektare.

#### Yayasan Perspektif Baru

Pusat Niaga Duta Mas Fatmawati Blok C2 No.19, Jalan R.S. Fatmawati No.39, Jakarta 12150, Indonesia  
Ph. +62 21 72790028 (Hunting), Fax +62 21 7229994, Email: [yayasan@perspektifbaru.com](mailto:yayasan@perspektifbaru.com), Website:  
[www.perspektifbaru.com](http://www.perspektifbaru.com)



Untuk meningkatkan pemanfaatan lahan perhutanan tersebut, menurut Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Siti Nurbaya Bakar, harus ada pendampingan secara efektif. "Tantangan terbesarnya ialah kesiapan kelompok. Rata-rata disapih atau dijaga sampai 8 hingga 11 tahun, jadi harus ada pendampingnya," ucap Menteri Siti se usai membuka Festival Perhutanan Sosial Nusantara (Pesona), di Jakarta, kemarin.

Karena itu, dalam Festival Pesona, pemerintah mencoba menampilkan perwujudan kisah kesuksesan yang terjadi di kawasan hutan yang telah dikelola masyarakat. "Kami coba terapkan di sini bagaimana sellers meet buyers. Mudah-mudahan terjalin komunikasi pola bisnis bagi usaha-usaha yang dikembangkan dalam bisnis perhutanan sosial," imbuh Siti.

**Sumber :** [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com), 13 September 2016

**URL :** <http://www.mediaindonesia.com/news/read/65744/perhutanan-sosial-punya-arti-strategis/2016-09-07#sthash.5apjtoEO.dpuf>

---

## SCRIPT TV TALKSHOW

**Topik : Upaya Restorasi Gambut di Kalimantan Tengah Serta Pengenalan Tanaman Lokal dan Teknologi Restorasi Gambut yang Tepat di Kalimantan Tengah**

**Tayang : .....**

**Narasumber : 1. Haris Gunawan (Perwakilan BRG)**

**2. CSO Lokal**

---

### **Segmen #1**

#### **Host (Opening)**

Tahun lalu, di Indonesia terjadi bencana kebakaran hutan hebat yang diakibatkan karena kebakaran lahan gambut. Berbagai usulan terkait pencegahan kebakaran hutan pernah diwacanakan seperti salah satu contohnya dengan pengembangan metode pemampatan namun usulan tersebut ditolak karena melenceng dari perspektif lingkungan hidup. Hingga pada akhirnya pemerintah bergerak cepat membentuk Badan Restorasi Gambut (BRG) pada awal tahun 2016 sebagai upaya-upaya pencegahan kebakaran hutan yang tidak melenceng dari perspektif lingkungan hidup. Dengan di bentuknya BRG Pemerintah memiliki harapan besar dalam menanggulangi kebakaran hutan, dengan target yang diberikan oleh pemerintah yaitu 2 juta hektar selama 5 tahun.

Apa saja upaya yang akan dilakukan BRG dalam merestorasi lahan gambut yang menjadi penyebab utama kebakaran hutan di Indonesia dalam 5 tahun kedepan ?

Telah hadir bersama kami di studio :

- 1. Haris Gunawan, Perwakilan Badan Restorasi Gambut**
- 2. CSO Lokal**

## **Daftar Pertanyaan Pokok**

### **Haris Gunawan**

1. Bagaimana hingga pada akhirnya pemerintah memutuskan untuk membentuk Badan Restorasi Gambut (BRG) ?
2. Seperti apa sistem kerja BRG dalam melakukan restorasi lahan gambut di Indonesia ?
3. Apa saja upaya yang akan dilakukan oleh BRG dalam merestorasi lahan Gambut di Indonesia dengan target 2 juta hektar dalam waktu 5 tahun?
4. Daerah mana saja yang akan menjadi fokus utama BRG dalam upaya melakukan restorasi lahan gambut ?

### **CSO Lokal**

1. Sudah adakah action yang diberikan komunitas lokal terhadap upaya restorasi lahan gambut yang berpotensi sebagai penyebab kebakaran hutan di Kalimantan Tengah ?
2. Bagaimana sikap publik khususnya masyarakat lokal/ komunitas lokal mendengar pemerintah akhirnya membentuk Badan Restorasi Gambut untuk mengurangi kebakaran hutan di hutan-hutan yang memiliki potensi terjadinya kebakaran hutan ?
3. Apa saja harapan masyarakat lokal dengan berdirinya BRG ?

### **Segmen #2**

Berbagai upaya akan dilakukan BRG untuk meminimalisir kebakaran hutan yang diakibatkan oleh lahan gambut. Restorasi yang dilakukan di setiap daerahpun memiliki metode dan teknik yang berbeda, hal tersebut tergantung dengan jenis tanah yang ada di daerah tersebut, oleh sebab itu,-

### **Haris Gunawan**

1. Ada berapa macam karakteristik lahan gambut yang ada di Indonesia ?
2. Bagaimana karakteristik lahan gambut yang ada di Kalimantan Tengah ?

### **CSO Lokal**

1. Dengan kondisi lahan gambut seperti itu, upaya apa yang akan dilakukan masyarakat lokal dalam menjaga gambut ?
2. Usaha apa yang telah dilakukan komoditas lokal dalam memelihara gambut ?

### **Segmen #3**

Upaya restorasi lahan gambut yang dilakukan BRG adalah menanam tanaman yang ramah gambut di lahan gambut. Tanaman yang ditanam merupakan tanaman yang nantinya juga mampu dimanfaatkan oleh masyarakat lokal setempat, tak hanya sebagai media untuk mengembalikan fungsi hidrologis tetapi juga mampu memberikan peningkatan ekonomi bagi masyarakat lokal , lalu :

### **Haris Gunawan**

1. Jenis tanaman gambut seperti apa yang cocok ditanam di lahan gambut yang ada di Kalimantan tengah ini ?
2. Apakah tanaman tersebut memiliki teknik khusus dalam penanamannya ?
3. Jika dilihat dari segi ekonominya, manfaat dari tanaman itu sendiri apa saja dan apakah masyarakat mengolah hasil tanaman tersebut untuk kebutuhan sehari-hari ?

### **CSO Lokal**

1. Apakah sebelumnya ada tanaman yang belum pernah ditanam oleh masyarakat lokal di lahan gambut di daerah kalimantan ?
2. Bagaimana penerimaan komoditas lokal terhadap tanaman yang diberikan oleh BRG untuk melakukan restorasi gambut?

**\*\*\*SEKIAN\*\*\***

**Dokumentasi Penulis :**



**Serangkaian acara Hari Internasional Masyarakat Adat Sedunia**



**Bersama salah satu pembicara di kampus roadshow Yaayasan Perspektif Baru**

**Bapak Faisol Rizal**





**Bersama masyarakat adat dalam serangkaian acara  
Hari Internasional Masyarakat Adat Sedunia**



**Menjadi MC dalam acara Diskusi Terbatas Restorasi Gambut Berbasis Teknologi Tepat Guna dan  
Tanaman Lokal**