

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* DI KEMENTERIAN KOMUNIKASI
DAN INFORMATIKA



Oleh:

Pethresia Adhitia

130905051

Dosen Pembimbing:

Nobertus Ribut Santoso, S.S, M.A.

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

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* YANG DILAKUKAN OLEH KEMENTERIAN
KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini diajukan untuk melengkapi syarat kelulusan

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun Oleh:

Pethresia Adhitia

130905051 / KOM

Disetujui Oleh:



Nobertus Ribut Santoso, S.S., M.A.

(DOSEN PEMBIMBING)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* YANG DI KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

Disusun Oleh:

Nama : Pethresia Adhitia

NPM : 130905051

Telah disahkan dan diterima dengan baik pada:

Hari /Tanggal : Jumat/ 7 April 2017

Pukul : 12.30 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran

Disetujui:

Penguji I



Nobertus Ribut Santoso, S.S., M.A.



Penguji II



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

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pethresia Adhitia

NPM : 130905051

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan ini merupakan hasil karya saya sendiri. Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini bukan merupakan hasil dari plagiarisme. Adapun data objek Kuliah Kerja Lapangan saya dapat dari institusi atau perusahaan dalam bentuk *soft file*. Beberapa kajian pustaka yang ada dalam laporan ini dapat dilihat sumbernya pada bagian daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik institusi.

Yogyakarta, 20 Maret 2017


Pethresia Adhitia

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan anugerah yang begitu besar dalam kehidupan penulis terutama dari awal penyusunan laporan hingga akhir, atas nafas kehidupan dan juga kesempatan yang diberikan kepada penulis dapat menyelesaikan hasil dari salah satu syarat kelulusan yaitu menyelesaikan KKL (Kuliah Kerja Lapangan) dengan judul Aktivitas Media Relations Di Kementerian Komunikasi Dan Informatika.

Dalam penulisan laporan KKL ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak sehingga penulisan ini dapat terselesaikan dengan baik, walaupun hanya laporan KKL tetapi ucapan ini penulis berikan kepada semua yang menjadi penyemangat saat penulis menyelesaikan laporan KKL. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak dan orang-orang yang mendukung penulis:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kekuatan, semangat, sukacita, dan kasihNya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan KKL.
2. Orang tua yang sangat amat luar biasa bagi penulis, selalu menyayangi penulis dengan tulus dan rela melakukan apa saja demi kebahagiaan penulis. Terima kasih telah memberikan dukungan dalam setiap keputusan yang diambil. Terima kasih atas doa yang tidak ada batasnya dan nasihat yang diberikan.

3. Pak Bertus yang dengan sabar membimbing saya dan selalu bersedia memberikan nasihat, kritik, dan saran selama proses pelaksanaan KKL dari awal hingga akhir. Terima kasih atas semangat dan bimbingannya pak.
4. Pak Elias yang membantu penulis mendapatkan tempat KKL sehingga penulis dapat melaksanakan KKL di Kementerian Komunikasi dan Informatika sesuai dengan waktu yang penulis inginkan.
5. Kementerian Komunikasi dan Informatika, terima kasih atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk dapat melaksanakan KKL. Terima kasih buat pengalaman kerja yang sangat berharga selama satu lebih yang tidak dapat penulis lupakan.
6. Mas Andi dan Mas Dimas selaku pembimbing penulis saat melaksanakan KKL di Kementerian Kominfo. Terima kasih atas kesempatan yang diberikan kepada penulis dan pengalaman yang tidak dapat penulis lupakan selama melaksanakan KKL di Kementerian Kominfo.
7. Sahabat Magang Batch 1, terima kasih kepada Yona Debora, Della Audia, Adila, Adinda, Bobby, Kinan, Djanes, Jennifer, Krisna, Megan Abigail, Mendiza Fajardi, Nashwan, Gian, dan Della yang membantu penulis dari awal pelaksanaan KKL hingga akhir. Terima kasih juga untuk kerjasamanya menyelesaikan program kerja nyata yang diberikan oleh Menteri Kominfo.

8. Terima kasih kepada keluarga besar PMK Oikumene UAJY yang menjadi keluarga kedua bagi penulis. Terima kasih buat telinga yang selalu terbuka untuk mendengarkan keluh dan kesah penulis. Terima kasih untuk doa, masukan, dan motivasi yang diberikan kepada penulis. Terima kasih *guys*.
9. Rio Agus Setyawan Turnip, terima kasih telah memberikan banyak masukan, motivasi, yang selalu setia menemani penulis mengerjakan laporan KKL dan mendengarkan cerita penulis. Terima kasih buat pengertian dan perhatian yang diberikan kepada penulis. Terima kasih Rio.
10. Terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis:
 - a. Stacey Chrestella Simarmata, yang selalu bawel ketika penulis malas, selalu mengingatkan penulis untuk tetap berpengharapan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Terima kasih buat doa, nasihat, dan dukungannya cikku.
 - b. Refida Septiani, terima kasih buat waktu dan perhatian yang diberikan kepada penulis. Terima kasih jawaku.
 - c. Vyatra Mey, terima kasih buat waktu yang selalu diluangkan kepada penulis, selalu setia mendengarkan cerita penulis, dan masukan dalam menyelesaikan laporan KKL. Terima kasih banyak wakku.
 - d. Ayuck Prihantika, terima kasih buat dukungan dan semangatnya ndes.

- e. Gita Prima, terima kasih selalu menjadi pendengar setia penulis dan terima kasih buat kritik dan sarannya saat penulis menyelesaikan laporan KKL.
- f. Listya, terima kasih sudah menjadi teman seperjuangan dalam mengerjakan laporan KKL. Terimakasih untuk semangat dan dukungannya lis.
11. Terima kasih kepada penghuni Kost Baper yaitu Nelsi, Vina, Hana, Kezia, Gupi, Clara, Gebby, Fefe, Ega, Cik Lia, Novi, dan Siska. Terima kasih untuk semangat dan dukungannya *guys*. Terima kasih juga sudah mau menjadi pendengar setia penulis.
12. Penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada KKN 70 Unit N kelompok 69, terima kasih untuk mena yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan laporan KKL, terima kasih untuk putro, dimas, renda, eka, yoga, eman, ido, bagus, dan vio yang selalu mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa laporan ini belum sempurna, apabila ada kesalahan maka penulis memohon maaf. Semoga laporan KKL ini dapat memberikan kontribusi dan bermanfaat bagi pembaca yang ingin mengetahui tentang dunia *public relations* terutama pada fokus *media relations*.

Yogyakarta, 23 Maret 2017

Pethresia Adhithia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan KKL	5
1.4 Manfaat KKL	6
1.5 Kerangka Teori	6
1.5.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	6
1.5.2 Pengertian <i>Public</i>	8
1.5.3 Pengertian <i>Media Relations</i>	10
1.5.4 Aktivitas <i>Media Relations</i>	13
1.5.5 Fungsi <i>Media Relations</i>	18

BAB II	DESKRIPSI OBJEK KKL	20
	2.1. Sejarah Kementerian Komunikasi dan Informatika	20
	2.2. Logo Kementerian Komunikasi dan Informatika	24
	2.3. Visi, Misi dan Nilai Kebudayaan Kementerian Komunikasi dan Informatika	25
	2.3.1 Visi Kementerian Komunikasi dan Informatika.....	26
	2.3.2 Misi Kementerian Komunikasi dan Informatika.....	26
	2.3.3 Nilai Budaya Kementerian Komunikasi dan Informatikan	27
	2.4 Struktur Organisasi Kementerian Komunikasi dan Informatika.....	29
BAB III	HASIL PELAKSANAAN DAN PENELITIAN.....	48
	3.1 Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	48
	3.1.1 Konsep <i>Public Relations</i> Kementerian Komunikasi dan Informatika	48
	3.1.2 Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Sebagai Humas Pemerintah	50
	3.1.3 Konsep Media dan <i>Media Relations</i> Kementerian Komunikasi dan Informatika.....	51
	3.1.4 Aktivitas <i>Media Relations</i> Kementerian Komunikasi dan Informatika.....	55
	3.2 Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	65
	3.3 Analisis Hasil Pelaksanaan KKL	74
	3.3.1 Analisis Konsep <i>Public Relations</i> Kementerian Komunikasi dan Informatika	74
	3.3.2 Analisis Konsep <i>Media Relations</i> Kementerian Komunikasi dan Informatika	77
	3.3.3 Analisis Konsep Aktivitas <i>Media Relations</i> Kementerian Komunikasi dan Informatika	79

BAB IV	PENUTUP.....	93
	4.1 Kesimpulan	93
	4.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN		



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 – Logo Kementerian Komunikasi dan Informatika.....	24
Gambar 2.2 – Visualisasi Nilai Profesional.....	27
Gambar 2.3 – Visualisasi Nilai Akuntabel.....	28
Gambar 2.4 – Visualisasi Nilai Integritas.....	28
Gambar 2.5 – Visualisasi Nilai Inovatif.....	29
Gambar 3.2 – Kegiatan <i>Media Gathering</i> Kementerian Komunikasi dan Informatika	56
Gambar 3.3 – Hasil Cetak <i>Media Monitoring</i> di Kementerian Komunikasi dan Informatika	57
Gambar 3.2.2 – <i>Media Tracking</i>	69
Gambar 3.2.3 – Naskah Project Revolusi Mental	71
Gambar 3. 2.4 – Konten Infografis.....	72
Gambar 3.2.5 – Kegiatan Ramah Tamah	74

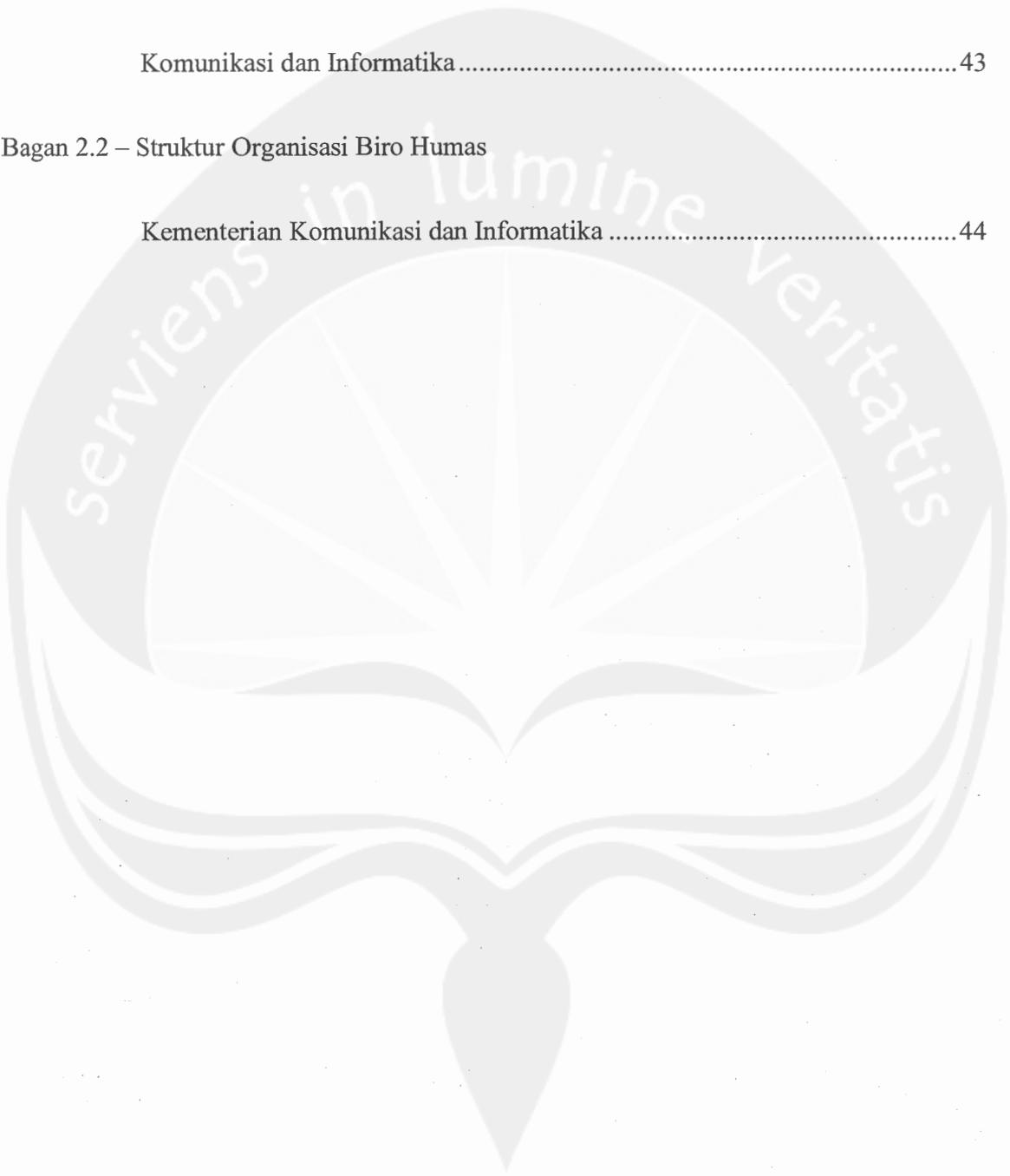
DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 – Struktur Organisasi Kementerian

Komunikasi dan Informatika43

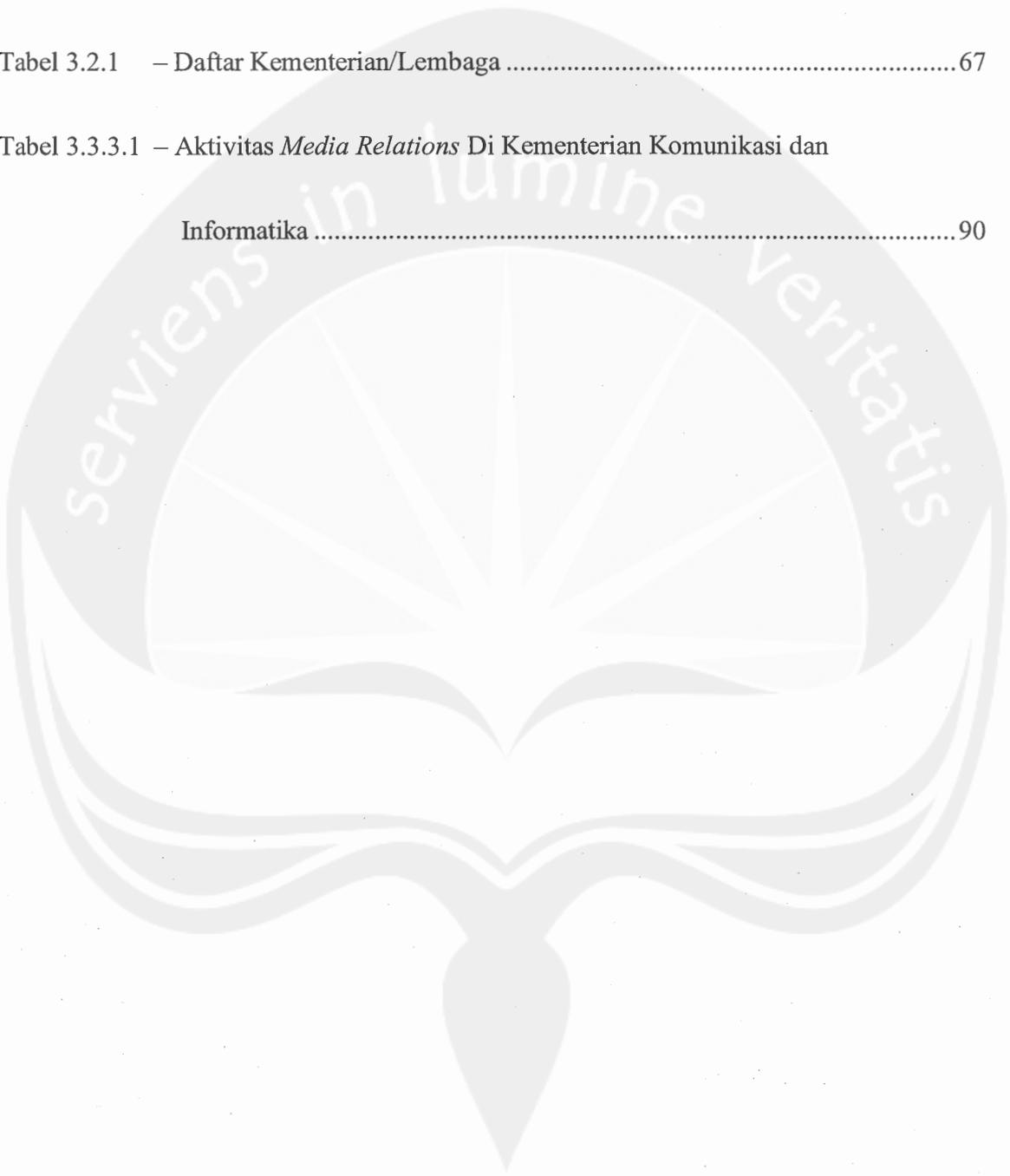
Bagan 2.2 – Struktur Organisasi Biro Humas

Kementerian Komunikasi dan Informatika44



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	– Daftar Media Sasaran	52
Tabel 3.2.1	– Daftar Kementerian/Lembaga	67
Tabel 3.3.3.1	– Aktivitas <i>Media Relations</i> Di Kementerian Komunikasi dan Informatika	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Surat Keterangan Pelaksanaan KKL di Kementerian Komunikasi dan Informatika

Lampiran 2 – Surat Undangan Rapat

Lampiran 3 – Lembar Kegiatan KKL

Lampiran 4 – Transkrip Wawancara

Lampiran 5 – Contoh *Press Release* Kementerian Komunikasi dan Informatika

Lampiran 6 – Format Media Monitoring Kementerian Komunikasi dan Informatika

Lampiran 7 – Kegiatan Ramah Tamah Dengan Menteri Komunikasi dan Informatika

Lampiran 8 – Bentuk Media Internal dan Eksternal Kementerian Komunikasi dan Informatika

Lampiran 9 – Produk-Produk Komunikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika

Lampiran 10 – Konten Infografis Kerja Nyata

Lampiran 11 – *Press Room*

Lampiran 12 – Kegiatan Upacara 17 Agustus di Kementerian Komunikasi dan Informatika

Lampiran 13 – Kegiatan Presentasi Program Kerja Nyata

Lampiran 14 – Sertifikat Bagi Pemenang Lomba Foto/Video Kerja Nyata

Lampiran 15 – Penutupan Program Kerja Nyata dan Penyerahan Baju Kerja Nyata Kepada
Menteri Komunikasi dan Informatika

Lampiran 16 – Magang Batch 1 Kementerian Komunikasi dan Informatika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Public Relations (PR) dan ilmu komunikasi merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Keduanya merupakan kesatuan dari dinamika kehidupan publik. Dalam setiap kehidupan publik, komunikasi merupakan suatu proses sosial yang mendasar. Dikatakan mendasar karena setiap publik, baik yang primitif maupun modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturam sosial melalui komunikasi. Dalam sebuah perusahaan, komunikasi merupakan aspek yang penting untuk dilakukan baik dengan pihak internal maupun pihak eksternal. Menurut Effendy “teknik dan proses komunikasi merupakan suatu cara untuk dapat menyampaikan pesan dua arah atau timbal balik yang dilakukan oleh komunikator sehingga memiliki dampak tertentu terhadap komunikan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator merupakan sebuah perpaduan antara pikiran dan perasaan yang dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, anjuran, persuasi, publikasi, dan berita” (dalam Ruslan, 1999, p. 20).

Untuk dapat menyampaikan pesan maka proses komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan media. Media digunakan sebagai alat (*tool*) atau saluran (*channel*) komunikasi untuk dapat menjangkau target *audience* yang tersebar luas di berbagai tempat (Ruslan, 1999).

Melalui media, publik akan dengan mudah memperoleh informasi mengenai perusahaan. Pemberian informasi sangat diperlukan bagi *stakeholder* untuk menilai sebuah perusahaan. Penilaian yang positif akan membantu perusahaan untuk bertahan dari munculnya pesaing atau kompetitor.

Dalam konteks institusi pemerintahan, komunikasi dengan publik harus terjalin dengan baik. Pemerintah dan publik menjadi pelaku komunikasi, dimana pemerintah sebagai pemegang kekuasaan dalam publik. Maka dari itu, pemerintah harus mampu menangkap aspirasi publiknya sehingga publik merasa nyaman dan aman serta pemerintah menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik. Untuk dapat menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik, maka pemerintah memerlukan suatu alat yang dapat digunakan yaitu media untuk dapat memberikan informasi kepada publik. Menurut Cutlip et al, "perhatian media terhadap suatu institusi ataupun organisasi tidak mengenal henti. Banyak kemajuan yang telah dibuat oleh media dalam pemberitaan tentang pemerintah (2000, p. 400).

Kementerian komunikasi dan informatika mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan dalam bidang komunikasi dan informatika untuk dapat membantu Presiden dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan (*kominfo.go*). agar mampu membantu Prseiden dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan dalam bidang komunikasi maka dibutuhkan suatu media yang menjembatani

pemerintah dalam menjalankan program pemerintahannya kepada publik, dan sebaliknya bagi publik media dapat menjadi sarana dalam menyampaikan pendapat maupun aspirasi mereka. selain menyampaikan pendapat ataupun aspirasi, media juga memberikan pengetahuan dan menyediakan bahan bagi publik untuk dapat membantu membentuk persepsi publik terhadap suatu insitusi pemerintahan (Darmastuti, 2012, p. 89).

Dalam sebuah perusahaan, dibutuhkan sebuah divisi yang mampu menciptakan strategi komunikasi dengan publiknya yang dapat merepresentasikan perusahaan, yakni *public relations*. *Public Relations* atau PR merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan ada saling pengertian. Menurut Herimanto et al, “fungsi dari *public relations* adalah menciptakan hubungan yang baik kepada suatu organisasi atau institusi pemerintah dalam tugas memberi pengertian, memberikan motivasi dan partisipasi (2007, p.71). Seorang *public relations* membutuhkan sebuah akses agar bisa membangun citra positif dan selalu berhubungan dengan *stakeholdernya*. Dalam istilah kehumasan disebut dengan *media relations*. *Media relations* merupakan salah satu aktivitas kehumasan yang berupaya membangun relasi yang baik dengan media. Menurut Jefkins (1992) “*media relations* merupakan suatu usaha untuk

mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan ilmu pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak” (dalam Darmastuti, 2012, p.42).

Tanpa adanya *media relations* sangat sulit bagi seorang PR mensosialisasikan informasi terkait dengan perkembangan suatu organisasi atau institusi pemerintahan kepada publik (Hidayat, 2014, p. 69). Hal ini menunjukkan bahwa *media relations* penting sebagai wujud komunikasi antara sebuah perusahaan dengan publiknya. Menurut Cutlip dan Centre “publik merupakan suatu kelompok yang sama-sama memiliki suatu kepentingan yang sama dan rasa kebersamaan yang sama” (dalam Ruslan, 1999, p.24). Publik dalam *public relations* menyangkut segmen yang sangat spesifik. Misalnya, publik karyawan, pemegang saham, pemerintah, konsumen, dan publik pers (Herimanto et al, 2007, p.131). Maka dari itu, untuk meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan terjadi dalam sebuah organisasi atau institusi haruslah membangun dan menjaga komunikasi yang terbaik dengan publiknya.

Sebagai sebuah instansi publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika sebelumnya bernama “Departemen Pendarangan” pada tahun 1945-1999. Kemudian pada tahun 2001-2005 bernama “Kementerian Negara Komunikasi dan Informasi”, dan pada tahun 2005-2009 bernama “Departemen Komunikasi dan Informatika” atau disingkat Depkominfo merupakan Departemen/Kementerian dalam

Pemerintah Indonesia yang membidangi urusan komunikasi dan informatika. Kementerian Komunikasi dan Informatika, sejak tanggal 27 Oktober 2014 dipimpin oleh seorang Menteri Komunikasi dan Informatika yaitu Rudiantara (komifo, 2017). Kemenkominfo memiliki suatu badan untuk menjalankan peran *public relations*. Dengan adanya peranan *public relations* diharapkan dapat membangun dan mempertahankan komunikasi yang baik dan efektif dengan publik. Sehingga dari pola komunikasi yang baik itu akan menghadirkan suatu nilai atau citra positif bagi organisasi atau yakni kementerian komunikasi dan informatika. Sebuah perusahaan atau instansi dapat dikatakan berhasil atau gagal dapat ditentukan dari pemberitaan positif maupun negatif atau citra positif maupun negatif dimata publik. Hal inilah yang mendasari Kementerian Komunikasi dan Informatika senantiasa meningkatkan pelayanannya melalui pemanfaatan media dan selalu berupaya membangun hubungan baik dengan pihak media. Oleh karena itu, penulis akan memaparkan mengenai aktivitas *media relations* di Kementerian Komunikasi dan Informatika.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana aktivitas *media relations* di Kementerian Komunikasi dan Informatika?

1.3 TUJUAN KKL

Mengetahui aktivitas *media relations* di Kementerian Komunikasi dan Informatika.

1.4 MANFAAT KKL

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan mengenai aktivitas *public relations* khususnya pada aktivitas *media relations* di Kementerian Komunikasi dan Informatika.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini diharapkan dapat memberi masukan sebagai pengembangan pelaksanaan *media relations* di Kementerian Komunikasi dan Informatika.

1.5 KERANGKA TEORI

1.5.1 Pengertian *Public Relations* (PR)

Pengertian *public relations* terkesan sangat relatif, karena begitu banyak orang yang mencoba menafsirkannya sendiri. Dalam sebuah organisasi kegiatan PR selalu berhubungan bentuk komunikasi dengan publiknya. Konsep PR didasarkan pada komunikasi persuasif dan publisitas.

Public Relations atau hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah dan timbal balik, antara

organisasi dengan publik secara timbal balik (paradigmatik) dalam rangka meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama (Ruslan, 1999, p.33).

Pengertian tersebut didukung oleh W. Emerson Reck (dalam Abdurrachman, 1993, p. 25), mengenai definsi dari PR.

Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan dan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa PR merupakan proses menjalin komunikasi yang baik dengan berbagai publik untuk selalu membangun dan menjaga hubungan yang harmonis antara suatu organisasi dengan publik. Sehingga dengan menjalin komunikasi dua arah antara suatu organisasi dengan publik maka tujuan membangun

kerjasama dapat saling menguntungkan demi terwujudnya tujuan dari sebuah perusahaan.

1.5.2 Pengertian Publik

Istilah publik atau *public* mempunyai arti yang sama dengan istilah “masyarakat” atau “*society*”. Pengertian publik dalam *Public Relations* (PR) merupakan sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Dengan pengertian diatas, maka *public relations* berfungsi menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan didalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan merupakan hal yang sangat penting demi tercapainya kepentingan bersama (Abdurrachman, 1993, p.29). Menurut Ruslan (1999) dalam kegiatan *public relations* dikenal dua macam publik yang menjadi sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Publik internal merupakan publik yang menjadi bagian dari sebuah instansi atau perusahaan, sedangkan publik eksternal adalah publik yang merupakan pihak luar dari sebuah instansi atau perusahaan. Berdasarkan

dua macam publik ini maka kegiatan *public relations* dibedakan menjadi:

- a. Kegiatan *public relations* ke dalam
(*internal public relations*)
- b. Kegiatan *public relations* ke luar
(*external public relations*)

Publik internal maupun eksternal merupakan aset yang penting bagi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, membangun hubungan yang baik dengan publik yang sangat diperlukan.

Dari berbagai definisi mengenai publik, secara garis besar publik merupakan sebuah kelompok yang memiliki keterikatan terhadap suatu kepentingan yang sama dan memiliki rasa kebersamaan yang sama dalam menjalankan kegiatan *public relations* dan dapat membawa pengaruh tertentu dalam proses kegiatan tersebut. Yang menjadi sarana PR untuk selalu dapat menjalin hubungan yang baik dengan publiknya, yaitu dengan menggunakan media. Maka dari itu, media menjadi salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh PR.

1.5.3 Pengertian *Media Relations*

Pada saat ini, PR sebagai fungsi komunikasi dalam organisasi dan sebagai profesi telah berkembang cukup baik di Indonesia. Aktivitas PR dalam sebuah organisasi cukup banyak. Aktivitas PR yang paling sering dilakukan adalah *media relations*, yakni menjalin hubungan baik dengan pihak media massa yang dalam hal ini diwakili oleh para wartawan/jurnalis (Wardhani, 2008, p.3). Sam Black dan Melvin L. Sharpe (1998) dalam Wardhani (2008), menjelaskan *media relations* lebih kepada hubungan antara suatu organisasi dengan media. Dari penjelasan Sam Black dan Melvin L. Sharpe, secara garis besar mendefinisikan *media relations* adalah hubungan antara suatu organisasi dengan pers, radio dan televisi secara dua arah atau dua pihak.

Sedangkan menurut pendapat Lesy (1991) dalam Darmastuti (2012), *media relations* merupakan sebuah media komunikasi yang berhubungan dengan aktivitas media dalam meningkatkan publisitas dan merespon kepentingan sebuah media terhadap suatu perusahaan atau

sebaliknya. Definisi *media relations* lainnya, menurut Jefkins (1991) adalah “suatu kegiatan yang dilakukan untuk dapat memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian kepada publik” (dalam Hidayat, 2014, p.69).

Berdasarkan definisi *media relations* yang disampaikan oleh para ahli, maka dapat dikatakan menjalin hubungan dengan media merupakan hal penting yang dilakukan PR. *Media relations* merupakan upaya PR dalam membangun dan meningkatkan relasi dengan media sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas publik. Untuk menciptakan relasi yang baik dengan media terdapat enam prinsip-prinsip PR menurut Jefkins (1992) yaitu:

1. Memahami dan melayani media

Demi terciptanya hubungan yang baik dengan media, maka PR harus dapat memahami dan melayani apa yang menjadi kebutuhan media.

2. Membangun reputasi sebagai orang yang dipercaya.

Membangun reputasi sebagai orang yang dipercaya dapat dicapai dengan kesiapan PR dalam menyediakan materi-materi yang lengkap, akurat, dan terpercaya di mana saja dan kapan saja PR dibutuhkan.

3. Menyediakan salinan informasi yang memadai dan akurat.

PR dapat menyediakan reproduksi foto-foto yang baik, menarik, dan jelas. Teknologi komunikasi yang semakin bagus dapat memudahkan wartawan untuk memeriksa dan menyusun ulang dari suatu terbitan, seperti siaran berita atau *new release*.

4. Bekerjasama dalam penyimpanan materi informasi.

Dalam acara tertentu, PR dan wartawan dapat saling bekerjasama.

5. Menyediakan fasilitas verifikasi.

PR dapat memberikan kesempatan kepada wartawan untuk melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima.

6. Membangun hubungan personal yang kokoh dengan media.

Membangun hubungan personal yang kokoh dengan media dapat tercipta apabila hubungan dilandasi dengan keterbukaan, kejujuran, dan sikap menghormati profesi satu sama lain.

1.5.4 Aktivitas *Media Relations*

Dalam upaya membangun hubungan dengan media atau *media relations* diwujudkan dengan berbagai aktivitas yang bersentuhan dengan pers. Dan menurut Sarah Silver (2003) dalam Darmastuti (2012) menyebutkan bentuk-bentuk aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* (PR), yaitu:

1. *Press release* atau siaran pers

Press release merupakan sebuah media publikasi yang digunakan oleh PR dalam

menyebarkan berita. *Press release* menjadi standar pengumuman tertulis yang dipublikasikan melalui media dan pandangan dari sebuah organisasi terhadap suatu permasalahan.

2. *Press conference* atau konferensi pers

Konferensi pers merupakan sebuah kegiatan pertemuan yang dilakukan oleh seorang pejabat pemerintahan atau swasta kepada para jurnalistik untuk mengumumkan informasi penting yang berhubungan dengan topik-topik yang akan dibicarakan.

3. *Press calls*

Press calls merupakan kegiatan yang dilakukan oleh praktisi PR dari sebuah perusahaan untuk menyampaikan suatu informasi maupun berita kepada para pekerja media dengan menggunakan telepon.

4. *Media Briefing*

Media briefing merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang PR untuk

memberikan penjelasan singkat kepada para jurnalis sebelum suatu kegiatan dilakuakn. Hal ini dilakukan, agar setiap wartawan yang terlibat dalam kegiatan atau acara ini megetahui tata cara dan aturan-aturan yang berlaku selama kegiatan atau acara tersebut dilakukan.

5. *Media Event*

Media event merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan mengundang media massa, baik itu media cetak maupun media elektronik ketika sebuah perusahaan menjadi sponspor dalam *launching* suatu produk.

6. *Radio talk show and television talk show*

Kegiatan ini merupakan sebuah diskusi interaktif yang diadakan antara pihak radio atau televisi dengan narasumber dari perusahaan tertentu.

7. *Development of your organization's own radio or television program*

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengembangkan suatu program-program

televisi atau program-program radio dari sebuah perusahaan.

8. *Meeting with editors*

Bertemu dengan editor akan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara PR dengan editor dan institusi media tempat editor itu bekerja. Dan bertemu dengan editor dapat membuat PR mengerti tentang aturan menulis dan yang membuat para editor tertarik untuk menulis di media massa.

9. *Placing opinion pieces in the local newspaper*

Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun opini masyarakat agar sesuai dengan tujuan perusahaan.

10. *Letters to the editor of the local newspaper*

Membuat surat atau tulisan-tulisan yang dikirimkan kepada editor merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh PR untuk membuat publikasi kepada media.

11. *Media visit*

Media visit merupakan kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan kemudahan dalam mempublikasikan rilis.

12. *Public service announcements.*

Kegiatan pemberitahuan layanan publik ini merupakan bentuk tanggung jawab sosial suatu perusahaan kepada publiknya.

13. *In-house publications, newsletters*

Kegiatan ini merupakan suatu bentuk komunikasi internal perusahaan seperti *house journal* dan *newsletters*.

14. *Electronic communications*

Komunikasi PR dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang semakin maju dengan menggunakan internet maupun email.

15. *Banners*

Banners merupakan media komunikasi yang dilakukan oleh PR untuk

mempublikan sebuah perusahaan tempat ia bekerja.

16. *Website*

Website merupakan komunikasi tertulis yang paling efektif untuk dapat mempermudah publik mengakses informasi sebuah perusahaan.

1.5.5 *Fungsi Media Relations*

Saat berhadapan dengan media atau melakukan hubungan dengan media, maka seorang PR harus mampu memahami manfaat serta tujuan melakukan hubungan dengan media, sehingga tidak melakukan kesalahan saat bersikap. Menurut Lesly (1998) dalam Hidayat (2014, p.77-78), fungsi PR dalam hubungan media yakni:

1. Fungsi pasif dan pelayanan

Dalam menjalankan fungsinya, seorang PR tidak hanya menanggapi permintaan pers dan tidak melakukan inisiatif tertentu.

2. Fungsi setengah aktif

Seorang PR mempersiapkan penyebaran informasi mengenai berbagai kejadian di organisasi kepada berbagai media.

3. Fungsi aktif

Seorang PR dalam menjalankan kegiatannya pada saat menghadapi pers, PR harus memiliki inisiatif dalam mendekati kelompok para jurnalistik.

Menjalankan fungsi PR dengan menggunakan *media relations* merupakan sebuah keputusan yang tepat karena maju dan mundurnya sebuah perusahaan sangat bergantung pada hubungan yang dijalin oleh organisasi dengan para jurnalistik.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

2.1 SEJARAH KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

Berikut ini pemaparan mengenai sejarah Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kementerian Komunikasi dan Informatika yang sebelumnya bernama “Departemen Penerangan” pada tahun 1945 sampai 1999, kemudian ada tahun 2001 sampai 2005 berubah menjadi “Kementerian Negara Komunikasi dan Informasi” lalu berubah lagi menjadi “Departemen Komunikasi dan Informatika”. Sejak tanggal 27 Oktober 2014 sampai sekarang, Kementerian Komunikasi dan Informatika dipimpin oleh Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) yaitu Rudiantara. Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki kedudukan berada di bawah Presiden dan mempunyai tanggung jawab kepada Presiden (Kominfo.go.id, 2016).

Sebagai Lembaga negara yang memiliki tanggung jawab kepada Prseiden, Kementerian Komunikasi dan Informatika mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika untuk dapat membantu Presiden dalam menyelenggrakan pemerintahan negara. Kemudian Kementerian Komunikasi dan Informatika juga memiliki fungsi merumuskan dan menetapkan kebijakan di bidang pengelolaan sumber daya dan perangkat pos dan informatika, penyelenggaraan pos dan informatika, penatakelolaan aplikasi informatika, pengelolaan informasi dan komunikasi publik, melaksanakan kebijakan dibidang pengelolaan sumber daya dan perangkat pos dan informatika,

serta menyelenggarakan pos dan informatika, penatakelolaan aplikasi informatika, pengelolaan informasi dan komunikasi publik. Kementerian Komunikasi dan Informatika juga berfungsi membina dan memberi dukungan administrasi di lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika, serta mengelola barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan mengawasi pelaksanaan tugas di lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika (sumber: Tugas dan Fungsi, 2017).

Kementerian Komunikasi dan Informatika merupakan lembaga pemerintah yang bertugas untuk menyelenggarakan urusan pemerintah termasuk didalamnya pembuatan kebijakan yang terkait dengan komunikasi dan informatika. Sebagai sebuah organisasi, Kementerian Komunikasi dan Informatika bukan merupakan organisasi profit yang bertujuan mencari profit dan lebih kepada pelayanan publik dan mendukung terlaksananya pemerintahan. Kementerian Komunikasi dan Informatika juga merupakan lembaga pemerintahan memiliki pendanaan yang berasal dari pemerintah.

Peraturan Presiden Nomor 54 Tahun 2015 menjelaskan mengenai susunan organisasi yang terdapat pada Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kementerian Komunikasi dan Informatika terdiri dari Sekretariat Jendral, Direktorat Jendral Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika, Direktorat Jendral Penyelenggaraan Pos dan Informatika, Direktorat Jendral Aplikasi Informatika, Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik, Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, Staf Ahli Bidang Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, Staf Ahli Bidang Hukum, Staf Ahli

Bidang Sosial, Ekonomi, dan Budaya, Staf Ahli Bidang Komunikasi dan Media Massa, dan Staf Ahli Bidang Teknologi. Sekretariat memiliki satu bagian khusus yaitu Biro Hubungan Masyarakat (Biro Humas).

Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika awalnya memiliki nama Pusat Informasi dan Humas. Namun, ketika pemberlakuan Peraturan Menteri No.1 Tahun 2016 pada tanggal 18 Januari 2016 maka namanya diganti menjadi Biro Humas. Berdasarkan Peraturan Menteri No 1 Tahun 2016, Biro Humas berada di bawah Sekretariat Jendral. Sekretariat Jendral memiliki kedudukan berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri. Tugas dari Sekretariat Jendral yang ada pada Kementerian Komunikasi dan Informatika adalah menyelenggarakan koordinasi pelaksanaan tugas serta pembinaan dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unit organisasi di lingkungan Kementerian Kounikasi dan Informatika.

Dalam Peraturan Menteri No 1 Tahun 2016, Sekretariat Jendral memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. Koordinasi kegiatan Kementerian Komunikasi dan Informatika;
- b. Koordinasi dan penyusunan rencana, program dan anggaran Kementerian Komunikasi dan Informatika;
- c. Pembinaan dan pemberian dukungan administrasi yang meliputi ketatausahaan, kepegawaian, keuangan, kerumahtanggaan, kerja sama, hubungan masyarakat, arsip, dan dokumentasi Kementerian Komunikasi dan Informatika;

- d. Pembinaan dan penataan organisasi dan tata laksana;
- e. Koordinasi dan penyusunan peraturan perundang-undangan serta pelaksanaan advokasi hukum;
- f. Pengelolaan barang milik/kekayaan negara dan layanan pengadaan barang/jasa pemerintah; dan
- g. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Menteri.

Sekretariat Jendral terdiri dari beberapa bagian yaitu Biro Perencanaan, Biro Kepegawaian dan Organisasi, Biro Keuangan, Biro Hukum, Biro Umum, dan Biro Hubungan Masyarakat. Dalam Peraturan Menteri No 1 Tahun 2016 pasal 100, Biro Humas memiliki tugas yaitu melaksanakan koordinasi hubungan masyarakat, pelayanan informasi, publikasi, serta *monitoring* layanan aspirasi dan pengaduan *online* rakyat baik langsung maupun melalui media dan dalam menjalankan tugasnya Biro Humas menyelenggarakan serangkaian fungsi sebagai berikut:

- a. Penyiapan koordinasi pelaksanaan hubungan masyarakat, pelayanan informasi, publikasi, serta *monitoring* layanan aspirasi, dan pengaduan *online* rakyat;
- b. Pelaksanaan penyusunan program dan kegiatan hubungan masyarakat, pelayanan informasi dan publikasi;
- c. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan hubungan masyarakat, pelayanan informasi, publikasi, serta *monitoring* layanan aspirasi dan pengaduan *online* rakyat.
- d. Pengelolaan dokumentasi dan perpustakaan; dan

- e. Pelaksanaan urusan tata usaha dan rumah tangga biro.

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

2.2 LOGO KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

Menurut KEPMENKOMINFO No. 144/KEP/M.KOMINFO/4/2007 tentang penetapan logo Kementerian Komunikasi dan Informatika. Berikut ini gambar logo Kementerian Komunikasi dan Informatika:



Sumber: Dokumen Perusahaan, 2016

Gambar 2.1
Logo Kementerian Komunikasi dan Informatika

Terdapat berbagai makna yang terkandung dalam logo tersebut. Makna tersebut ditetapkan oleh KEPMENKOMINFO No. 144/KEP/M.KOMINFO/4/2007. Berdasarkan bentuk dasar, logo Kementerian

Komunikasi dan Informatika terbentuk dari susunan tiga huruf C yang merupakan singkatan dari: *Communication, Content and Computer*. Singkatan tersebut merupakan bidang utama tugas Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kemudian, secara geometris terbentuk tiga bidang yang secara optimis bersumber dari satu titik pusat memutar, menyebar/melebar. Bentuk geometris dari logo tersebut memiliki arti bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki tugas meningkatkan akses komunikasi dan pos yang berkualitas, merata dan terjangkau, juga memberikan gambaran unsur kegiatan penyiaran. Dan secara sepiintas, bentuk logo Kementerian Komunikasi dan Informatika menyerupai sebuah kerang. Hal ini terinspirasi oleh Nafiri, alat komunikasi tradisional yang sering dipakai oleh leluhur bangsa Indonesia untuk berkomunikasi.

Apabila dilihat dari warna, logo Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki kombinasi warna biru yang mempunyai karakter, lugas, kokoh, teknologis, dinamis, optimis, dan profesionalisme. Kemudian, aksen warna biru muda menambahkan kesan estetis, yang memiliki arti perlindungan terhadap publik. Dan *typography* dari logo ini menggunakan tipe Futura MD BT. Yang memiliki arti berkarakter lugas, berwibawa, dan modern (sumber: Logo, 2017)

2.3 VISI, MISI DAN NILAI KEBUDAYAAN KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

Visi, misi, dan nilai budaya yang dimiliki oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika adalah sebagai berikut (sumber: Visi Misi, 2017):

2.3.1 Visi Kementerian Komunikasi dan Informatika

Terwujudnya Indonesia yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian berlandaskan gotong royong

2.3.2 Misi Kemeterian Komunikasi dan Informatika

- a. Mewujudkan keamanan nasional yang mampu menjaga kedaulatan wilayah, menopang kemandirian ekonomi dengan mengamankan sumberdaya maritim, dan mencerminkan kepribadian Indonesia sebagai negara kepulauan.
- b. Mewujudkan masyarakat maju, berkesimbangan dan demokratis berlandaskan negara hukum.
- c. Mewujudkan politik luar negeri bebas aktif dan memperkuat jati diri sebagai negara maritim.
- d. Mewujudkan kualitas hidup manusia Indonesia yang tinggi, maju dan sejahtera.
- e. Mewujudkan bangsa yang berdaya saing.
- f. Mewujudkan Indonesia menjadi negara maritim yang mandiri, maju, kuat, dan berbasiskan kepentingan nasional.
- g. Dan mewujudkan masyarakat yang berkepribadian dalam kebudayaan.

2.3.3 Nilai Budaya Kementerian Komunikasi dan Informatika

Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki nilai budaya yaitu PROAKTIF. PROAKTIF dijabarkan menjadi empat poin yaitu PROFesional, AKuntabel, integriTas, Inovatif. Setiap poin tersebut memiliki penjabaran dan logo sebagai berikut:

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



Sumber: Dokumen internal Kominfo, 2016

Gambar 2.2
Visualisasi Nilai Profesional

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



Sumber: Dokumen internal Kominfo, 2016

Gambar 2.3
Visualisasi Nilai Akuntabel

3. Integritas: dalam berpikir, berkata, berperilaku, dan bertindak pimpinan dan seluruh pegawai di lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukannya dengan baik dan benar serta selalu memegang teguh prinsip-prinsip dan nilai moral serta kode etik yang berlaku.



Sumber: Dokumen internal Kominfo, 2016

Gambar 2.4
Visualisasi Nilai Integritas

4. Inovatif: dalam berpikir, berkata, berperilaku, dan bertindak pimpinan dan seluruh pegawai di lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukannya dengan menggunakan seluruh kemampuan dalam mendayagunakan pikiran dan sumber daya yang ada di sekelilingnya untuk

menghasilkan karya baru yang original dan dapat bermanfaat untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat serta berkesinambungan.



Sumber: Dokumen internal Kominfo, 2016

Gambar 2.4
Visualisasi Nilai Inovatif

2.4 STRUKTUR ORGANISASI KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

Berdasarkan peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 17 tahun 2010, tentang organisasi dan tata kerja Kementerian Komunikasi dan Informatika. Struktur organisasi yang berada di Kementerian Komunikasi dan Informatika dapat dilihat keterkaitan antara satu direktorat dengan direktorat yang lain dalam melayani masyarakat. Menteri menjadi pimpinan tertinggi dan memiliki sekretariat jendral guna untuk mendata informasi terkait diplomasi dan hubungan masyarakat serta pendidikan dan pelatihan. Berikut ini akan dijelaskan mengenai tugas dan fungsi sekretariat jendral dan anggota Kementerian Komunikasi dan Informatika lainnya, yakni:

1. Sekretariat Jendral

Sekretariat Jendral berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Menteri. Sekjen (Sekretariat Jendral) mempunyai tugas menyelenggarakan koordinasi pelaksanaan tugas serta pembinaan dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unit organisasi di lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Dalam melaksanakan tugasnya, Sekjen menyelenggarakan fungsi yaitu:

- a. Koordinasi kegiatan Kementerian Komunikasi dan Informatika;
- b. Koordinasi dan penyusunan rencana dan program Kementerian Komunikasi dan Informatika;
- c. Pembinaan dan pemberian dukungan administrasi yang meliputi ketatausahaan, kepegawaian, keuangan, kerumahtanggan, arsip, dan dokumentasi Kementerian Komunikasi dan Informatika;
- d. Pembinaan dan penyelenggaraan organisasi dan tata laksana, kerja sama, dan hubungan masyarakat;
- e. Koordinasi dan penyusunan peraturan perundang-undangan dan bantuan hukum;
- f. Penyelenggaraan pengelolaan barang milik/kekayaan negara, dan
- g. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Menteri Komunikasi dan Informatika.

Sekretariat Jendral terdiri atas biro perencanaan, biro kepegawaian dan organisasi, biro keuangan, biro hukum, biro umum, dan biro hubungan masyarakat. Setiap biro memiliki tugas dan fungsinya. Biro Perencanaan mempunyai tugas melaksanakan koordinasi dan penyusunan rencana program, anggaran, dan kerja sama, serta evaluasi dan penyusunan laporan di lingkungan kementerian. Serta fungsi Biro Perencanaan yaitu:

- a. Penyiapan koordinasi dan penyusunan rencana dan program;
- b. Penyiapan koordinasi dan penyusunan rencana dan program kerja sama lintas sektoral dan daerah;
- c. Penyiapan koordinasi dan penyusunan anggaran;
- d. Penyiapan koordinasi, monitoring, evaluasi, dan penyusunan laporan kementerian, dan;
- e. Pelaksanaan urusan tata usaha dan rumah tangga biro.

Biro Kepegawaian dan Organisasi juga memiliki tugas yaitu melaksanakan koordinasi dan perencanaan sistem manajemen sumber daya manusia aparatur, serta penataan organisasi dan tata laksana di lingkungan kementerian. Dan Biro Kepegawaian dan Organisasi menyelenggarakan fungsi:

- a. Penyiapan koordinasi penyusunan analisis, evaluasi, penataan organisasi, dan tata laksana;
- b. Pelaksanaan penyusunan kebutuhan, pengadaan, dan pengembangan pegawai;

- c. Pengelolaan data, informasi, dan arsip kepegawaian;
- d. Penyiapan koordinasi penyusunan peraturan bidang kepegawaian dan jabatan fungsional tertentu;
- e. Pelaksanaan administrasi kepegawaian dan kesejahteraan kepegawaian;
- f. Pengelolaan jabatan fungsional tertentu;
- g. Penyiapan koordinasi pelaksana reformasi birokrasi kementerian; dan
- h. Pelaksanaan urusan tata usaha dan rumah tangga biro.

Kemudian, Biro Keuangan mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan keuangan dan penatausahaan barang milik negara di lingkungan Kementerian. Dan Biro Keuangan juga menyelenggarakan fungsi yaitu:

- a. Pelaksanaan anggaran, monitoring, dan evaluasi pelaksanaan anggaran;
- b. Pelaksanaan perbendaharaan dan penatausahaan penerimaan negara bukan pajak, serta penyelesaian kerugian negara;
- c. Pelaksanaan verifikasi pertanggungjawaban anggaran dan akuntansi serta penyusunan laporan keuangan;
- d. Pelaksanaan penatausahaan barang milik negara; dan
- e. Pelaksanaan urusan tata usaha dan rumah tangga biro.

Biro Hukum mempunyai tugas melaksanakan koordinasi penyusunan, enelaahan, dan evaluasi peraturan perundang-undangan, serta pemberian advokasi dan bantuan hukum di lingkungan kementerian. Biro Hukum menyelenggarakan fungsi sebagai berikut:

- a. Penyiapan koordinasi dan penyusunan, pembahasan, pengharmonisasian, dan penyuluhan peraturan perundang-undangan bidang komunikasi dan informatika; duk hukum bidang komunikasi dan informatika;
- b. Penyiapan koordinasi dan pelaksanaan penelaahan pemantauan, evaluasi;
- c. Penyiapan koordinasi dan pelaksanaan pemberian pertimbangan hukum, advokasi hukum, penelaahan kasus hukum, serta pengelolaan dokumentasi dan informasi hukum; dan
- d. Pelaksanaan urusan tata usaha dan rumah tangga biro.

Biro Umum mempunyai tugas melaksanakan urusan tata usaha, pengadaan barang dan jasa, rumah tangga dan perlengkapan, serta persuratan dan kearsipan di lingkungan kementerian. Biro Umum menyelenggarakan fungsi sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan urusan tata usaha pimpinan, tata usaha biro, dan keprotokolan;

- b. Pelaksanaan urusan perencanaan barang dan jasa, pelaksanaan pengadaan barang dan jasa, serta monitoring dan evaluasi barang dan jasa;
- c. Pelaksanaan urusan pemeliharaan sarana dan prasarana, urusan dalam, dan perlengkapan; dan
- d. Pelaksanaan urusan persuratan dan kearsipan.

Dan yang terakhir, Biro Hubungan Masyarakat. Biro Hubungan Masyarakat mempunyai tugas melaksanakan koordinasi hubungan masyarakat, pelayanan informasi, publikasi, serta monitoring layanan aspirasi dan pengaduan *online* baik langsung maupun melalui media. Biro Hubungan Masyarakat menyelenggarakan fungsi, yakni:

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

2. Direktorat Jenderal Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika

Direktorat jendral sumber daya dan perangkat pos dan informatika mempunyai tugas menyelenggarakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang pengelolaan spectrum frekuensi radio dan orbit satelit serta standardisasi perangkat pos dan informatika. Direktorat jendral sumber daya dan perangkat pos dan informatika meyelenggrakan fungsi yaitu:

- a. Perumusan kebijakan dibidang penataan, perizinan, monitoring dan evaluasi serta penegakan hukum penggunaan spectrum frekuensi radio dan orbit satelit serta standardisasi perangkat pos dan informatika;
- b. Pelaksanaan kebijakan di bidang penataan, perizinan, monitoring dan evaluasi serta penegakan hukum penggunaan spectrum frekuensi radio dan orbit satelit serta standardisasi perangkat pos dan informatika;
- c. Penyusunan norma, standar, prosedur, kriteria di bidang pengawasan standardisasi perangkat telekomunikasi;
- d. Pelaksanaan pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang pengawasan standardisasi perangkat telekomunikasi.
- e. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan di bidang penataan, perizinan, monitoring dan evaluasi serta penegakan hukun menggunakan spectrum frekuensi radio dan satelit serta standardisasi peranglat pos dan informatika;

- f. Pelaksanaan administrasi Direktorat Jendral Sumber Daya dan perangkat pos dan informatika; dan
- g. Pelaksanaan fungsi yang diberikan Menteri.

3. Direktorat Jendral Penyelenggaraan Pos dan Informatika

Direktorat Jendral Penyelenggaraan Pos dan Informatika berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri. Direktorat Jendral Penyelenggaraan Pos dan Informatika dipimpin oleh Direktur Jendral. Direktorat Jendral Penyelenggaraan Pos dan Informatika mempunyai tugas menyelenggarakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang penyelenggaraan pos dan informatika. Direktorat Jendral Penyelenggaraan Pos dan Informatika menyelenggarakan fungsi:

- a. Perumusan kebijakan di bidang standardisasi layanan, pelayanan perizinan serta peningkatan aksesibilitas, konektivitas dan keamanan infrastruktur telekomunikasi, pengembangan infrastruktur dan ekosistem penyelenggaraan pos, telekomunikasi dan penyiaran;
- b. Pelaksanaan kebijakan di bidang standardisasi layanan, pelayanan perizinan serta peningkatan aksesibilitas, konektivitas dan keamanan infrastruktur dan ekosistem penyelenggaraan pos, telekomunikasi, dan penyiaran;
- c. Penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang pelayanan perizinan serta peningkatan aksesibilitas,

konektivitas dan keamanan infrastruktur dan ekosistem penyelenggaraan pos telekomunikasi, dan penyiaran;

- d. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang pelayanan perizinan serta peningkatan aksesibilitas, konektivitas dan keamanan infrastruktur telekomunikasi, pengembangan infrastruktur dan ekosisten penyelenggaraan pos, telekomunikasi, dan penyiaran;
- e. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan di bidang penyelenggaraan pos dan informatika;
- f. Pelaksanaan administrasi Direktorat Jendral Penyelenggaraan Pos dan Informatika; dan
- g. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Menteri.

4. Direktorat Jendral Aplikasi Informatika

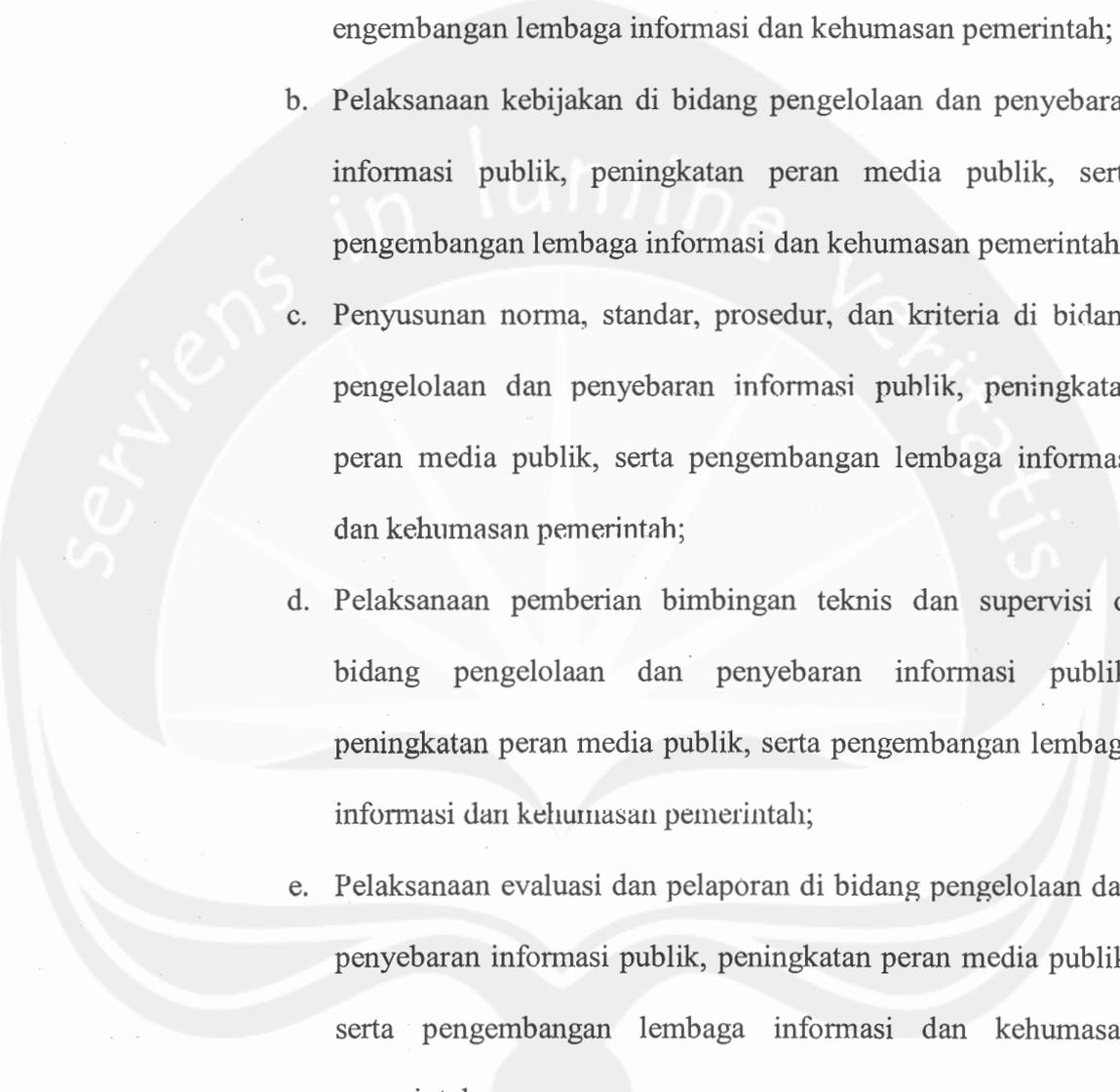
Direktorat Jendral Aplikasi Informatika berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri dan dipimpin oleh Jendral. Direktorat Jendral Aplikasi Informatika mempunyai tugas menyelenggarakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang penatakelolaan aplikasi informatika. Direktorat Jendral Aplikasi Informatika menyelenggarakan fungsi sebagai berikut:

- a. Perumusan kebijakan di bidang penatakelolaan *e-Government*, *e-Business*, dan keamanan informasi, peningkatan teknologi dan infrastruktur aplikasi informatika, serta pemberdayaan informatika;

- b. Pelaksanaan kebijakan di bidang penatakelolaan *e-Government*, *e-Business*, dan keamanan informasi, peningkatan teknologi dan infrastruktur aplikasi informatika, serta pemberdayaan informatika;
- c. Penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang penatakelolaan *e-Government*;
- d. Pelaksanaan pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang penatakelolaan *e-Government*;
- e. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan di bidang penatakelolaan *e-Government*, *e-Business*, dan keamanan informasi, peningkatan teknologi dan infrastruktur aplikasi informatika, serta pemberdayaan informatika;
- f. Pelaksanaan administrasi Direktorat Jendral Aplikasi Informatika; dan
- g. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Menteri.

5. Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik

Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri. Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik dipimpin oleh Jendral. Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik mempunyai tugas menyelenggarakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang pengelolaan informasi dan komunikasi publik. Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik menyelenggarakan fungsi:

- 
- a. Perumusan kebijakan di bidang pengelolaan dan penyebaran informasi publik, peningkatan peran media publik, serta pengembangan lembaga informasi dan kehumasan pemerintah;
 - b. Pelaksanaan kebijakan di bidang pengelolaan dan penyebaran informasi publik, peningkatan peran media publik, serta pengembangan lembaga informasi dan kehumasan pemerintah;
 - c. Penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang pengelolaan dan penyebaran informasi publik, peningkatan peran media publik, serta pengembangan lembaga informasi dan kehumasan pemerintah;
 - d. Pelaksanaan pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang pengelolaan dan penyebaran informasi publik, peningkatan peran media publik, serta pengembangan lembaga informasi dan kehumasan pemerintah;
 - e. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan di bidang pengelolaan dan penyebaran informasi publik, peningkatan peran media publik, serta pengembangan lembaga informasi dan kehumasan pemerintah;
 - f. Pelaksanaan administrasi Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik; dan
 - g. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Menteri.

6. Inspektorat Jendral

Inspektorat Jendral berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri dan dipimpin oleh inspektur Jendral. Inspektorat Jendral mempunyai tugas melaksanakan pengawasan intern di Lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Inspektorat Jendral menyelenggarakan fungsi:

- a. Penyusunan kebijakan teknis pengawasan intern di lingkungan Kementerian;
- b. Pelaksanaan pengawasan intern di lingkungan Kementerian terhadap kinerja dan keuangan melalui audit, *review*, evaluasi, pemantauan, dan kegiatan pengawasan lainnya;
- c. Pelaksanaan pengawasan untuk tujuan tertentu atas penugasan Menteri;
- d. Penyusunan laporan hasil pengawasan di lingkungan Kementerian;
- e. Pelaksanaan administrasi Inspektorat Jendral; dan
- f. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Menteri.

7. Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Menteri dan dipimpin oleh Kepala Badan. Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia mempunyai tugas menyelenggarakan penelitian dan pengembangan di bidang komunikasi dan informatika serta pengembangan

sumber daya manusia dan informatika. Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia menyelenggarakan fungsi:

- a. Perumusan kebijakan teknis di bidang penelitian dan pengembangan komunikasi dan informatika serta pengembangan sumber daya manusia komunikasi dan informatika;
- b. Pelaksanaan penelitian dan pengembangan di bidang komunikasi dan informatika serta pengembangan sumber daya manusia komunikasi dan informatika;
- c. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan di bidang penelitian dan pengembangan komunikasi dan informatika serta pengembangan sumber daya manusia komunikasi dan informatika;
- d. Pelaksanaan administrasi badan penelitian dan pengembangan sumber daya manusia; dan
- e. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Menteri.

8. Staf Ahli

Staf Ahli berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri, dan secara administrative dikoordinasikan oleh Sekretaris Jendral. Staf terdiri atas:

a. Staf Ahli Bidang Hukum

Staf Ahli Bidang Hukum mempunyai tugas memberikan rekomendasi terhadap isu-isu strategis kepada Menteri terkait dengan bidang hukum.

b. Staf Ahli Bidang Sosial, Ekonomi, dan Budaya

Staf ahli bidang sosial, ekonomi, dan budaya mempunyai rekomendasi terhadap isu-isu strategis kepada Menteri terkait dengan bidang sosial, ekonomi, dan budaya.

c. Staf Ahli Bidang Komunikasi dan Media Massa; dan

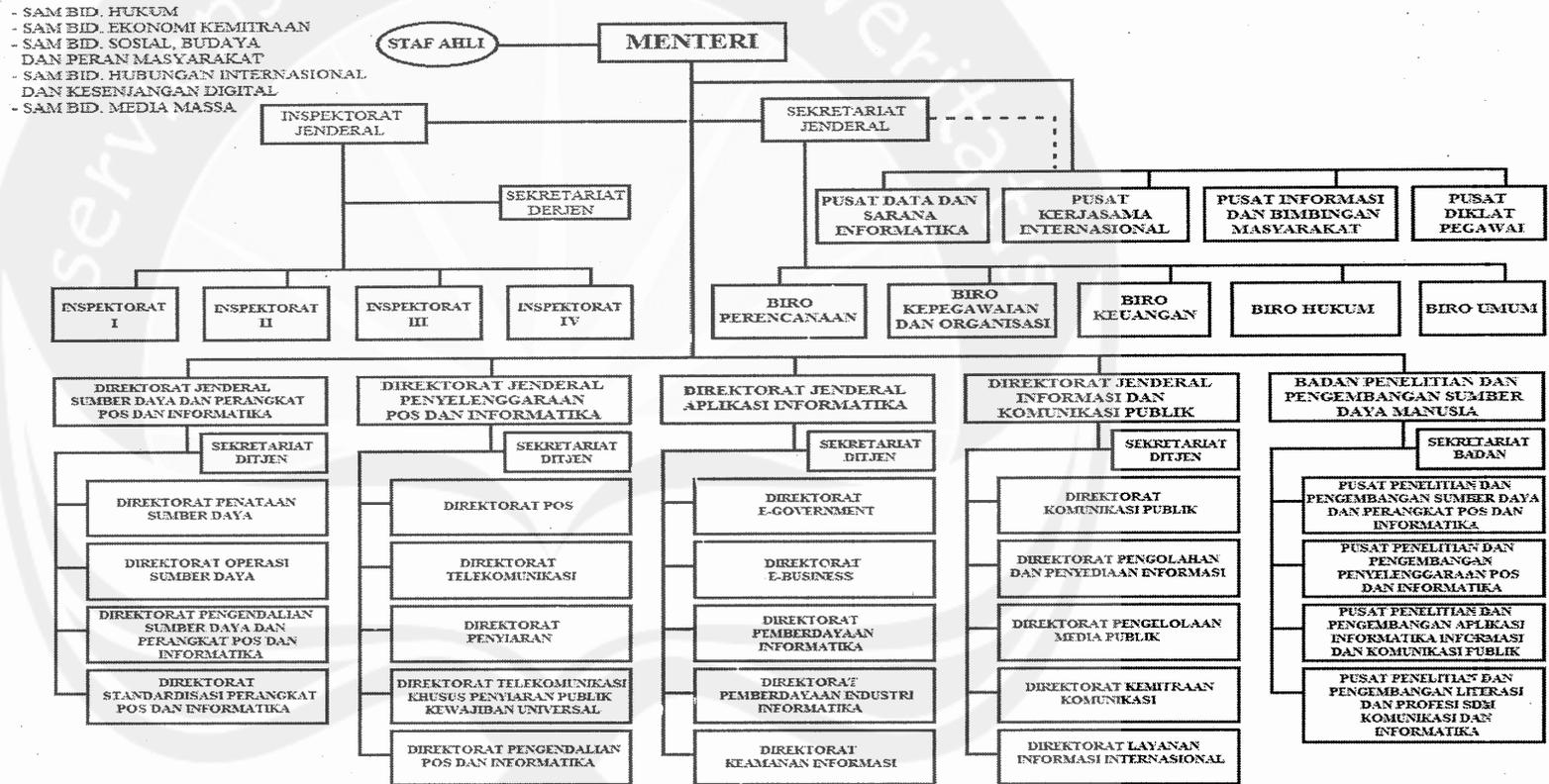
Staf ahli bidang komunikasi dan media massa mempunyai tugas memberikan rekomendasi terhadap isu-isu strategis kepada Menteri terkait dengan bidang komunikasi dan media massa.

d. Staf Ahli Bidang Teknologi.

Staf ahli bidang teknologi mempunyai tugas memberikan rekomendasi terhadap isu-isu strategis kepada Menteri terkait dengan bidang teknologi.

Bagan 2.1

Struktur Organisasi Kementerian Komunikasi dan Informatika



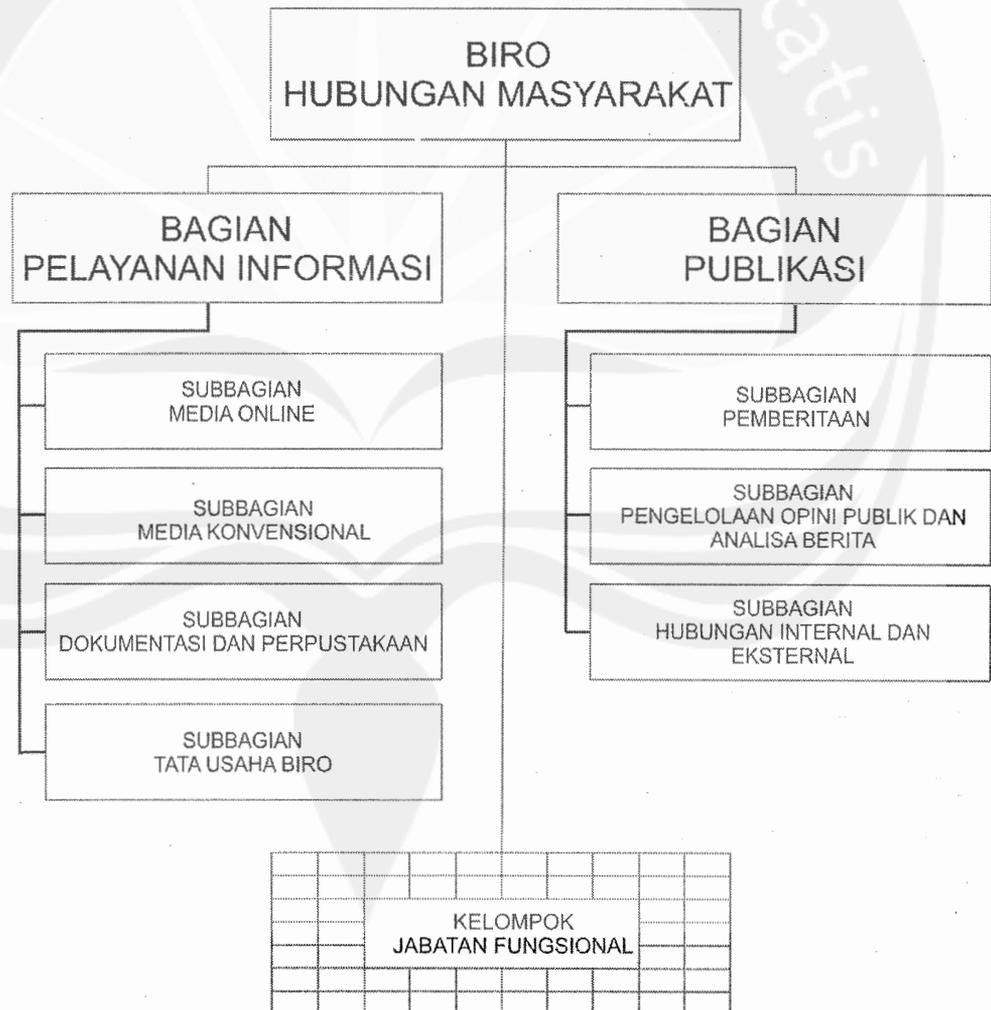
- SAM BID. HUKUM
- SAM BID. EKONOMI KEMITRAAN
- SAM BID. SOSIAL, BUDAYA DAN PERAN MASYARAKAT
- SAM BID. HUBUNGAN INTERNASIONAL DAN KESENIANGAN DIGITAL
- SAM BID. MEDIA MASSA

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2016

Dari bagan di atas, dapat dilihat posisi Biro Humas yang tergabung dalam Sekretariat Jendral. Sekretariat Jendral sendiri langsung berada di bawah Menteri, sehingga dapat dilihat bahwa kegiatan yang dilakukan Humas di Kementerian Komunikasi dan Informatika berhubungan langsung dengan Menteri.

Bagan 2.2

Struktur Organisasi Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika



Sumber: Salinan Peraturan Menteri Kementerian Kominfo No 1 Tahun 2016

Berdasarkan bagan struktur organisasi Biro Humas Kominfo dapat dilihat bahwa, Biro Humas Kominfo terbagi menjadi dua bagian yaitu Pelayanan Informasi dan Publikasi. Kedua bagian tersebut memiliki kedudukan yang sama ada Biro Humas. Bagian Pelayanan Informasi dibagi menjadi empat bagian yaitu Subbagian media *online*, Subbagian media konvensional, Subbagian Dokumentasi dan Perpustakaan, Subbagian Tata Usaha Biro. Sementara Bagian Publikasi dibagi menjadi Subbagian Pemberitaan, Subbagian Pengelolaan Opini Publik dan Analisa Berita, Subbagian Hubungan Internal dan Eksternal.

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

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

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

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

Bagian Publikasi memiliki tugas melaksanakan publikasi dan hubungan masyarakat serta persiapan komunikasi berbagai kebijakan di lingkungan kementerian yang diatur berdasarkan Peraturan Menteri No 1 Tahun 2016 Pasal 107. Kemudian, pada pasal 108 terdapat fungsi dari Bagian Publikasi sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan urusan publikasi dan komunikasi antara pimpinan dan media massa;

- b. Pelaksanaan liputan pers, jumpa pers, wawancara, dan kunjungan pers;
- c. Pelaksanaan pengelolaan, penyiapan, pemantauan, dan penyusunan perkembangan opini publik, serta analisa berita tentang kementerian; dan
- d. Pelaksanaan hubungan internal dan eksternal.

Bagian Publikasi dibagi menjadi tiga subbagian. Subbagian tersebut juga memiliki tugasnya masing-masing yang diatur dalam Peraturan Menteri No 1 Tahun 2016 yaitu sebagai berikut:

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

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

3.1 DESKRIPSI HASIL PELAKSANAAN KKL

3.1.1 Konsep *Public Relations* Kementerian Komunikasi dan Informatika

Setiap organisasi baik perusahaan profit maupun non profit, baik institusi swasta ataupun institusi pemerintahan peran *public relations* pasti dibutuhkan. Pemahaman mengenai konsep *public relations* pada setiap organisasi pasti berbeda satu sama lain. Untuk pengertian *public relations*, Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki pengertian sendiri. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Kepala Sub Bagian Pemberitaan Kominfo Dra. Daoni Diani Hutabarat, M.Si, *public relations* merupakan sebuah jembatan komunikasi antara sebuah organisasi dengan publiknya. Kementerian Komunikasi dan Informatika juga menyebut humas sebagai ujung tombak dari Kementerian Kominfo. Ujung tombak yang dimaksudkan adalah sebagai pihak yang memberikan segala informasi kepada publik mengenai kegiatan ataupun kebijakan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika. Pemberian informasi yang dipusatkan oleh Humas Kominfo ditujukan untuk memberikan informasi yang sama kepada setiap publik.

Secara rutin, Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika memberikan informasi mengenai kegiatan Kominfo maupun regulasi. Penyebaran yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dipengaruhi oleh pemerintahan Jokowi yang menginginkan agar

pemerintahan mampu memberikan informasi secara terbuka kepada publiknya.

Kementerian Komunikasi dan Informatika membagi publik menjadi dua yaitu publik internal dan eksternal. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala sub bagian pemberitaan, dalam publik eksternal adalah masyarakat Indonesia secara keseluruhan dan secara khusus pihak yang menjadi perhatian khusus adalah media. Selain itu, Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki publik internal yaitu seluruh karyawan yang ada di Kominfo. Program untuk menjalin hubungan dengan karyawan adalah dengan menggunakan siaran radio internal setiap harinya.

Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki tujuan untuk mempertahankan, membentuk, dan memperbaiki citra dari Kementerian Kominfo. Kegiatan yang digunakan Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam mempertahankan, membentuk, dan memperbaiki citra adalah dengan menjalankan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo. Misalnya, melalui kegiatan liputan yang digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo. Kemudian, menjadi narasumber dan memberikan respon mengenai opini publik yang terjadi di masyarakat. Misalnya, ketika perdebatan rencana penurunan harga interkoneksi yang rencananya akan dilaksanakan oleh Kementerian Kominfo. Dalam isu ini publik menganggap bahwa Kementerian Kominfo memihak pada pihak asing. Mengetahui hal tersebut, maka pihak dari Kementerian Kominfo

memberikan penjelasan kepada publik melalui keterangan tertulis melalui *website* maupun keterangan langsung kepada media melalui Pelaksana Tugas Kepala Biro Humas.

Kementerian Komunikasi dan Informatika juga memiliki fungsi untuk dapat mendukung tugas pokok dan fungsi (tupoksi) dari Kementerian Kominfo itu sendiri. Menurut Kepala sub bagian pemberitaan, seluruh produk yang diciptakan oleh Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika adalah untuk mendukung tercapainya tugas pokok dan fungsi yang ada di Kementerian Kominfo. Yang dimaksud dengan produk komunikasi seperti *banner*, brosur, baliho dan sebagainya yang diproduksi oleh Humas Kementerian Kominfo. Daoni Diani Hutabarat mengatakan bahwa pembuatan produk komunikasi digunakan untuk mewujudkan keberhasilan tugas pokok dan fungsi (tupoksi) dari Kementerian Kominfo. Produk komunikasi yang dibuat oleh Kementerian Kominfo harus mampu memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai kinerja dari Kominfo.

3.1.2 Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika sebagai Humas Pemerintah

Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika disebut sebagai humas pemerintahan. Sebagai humas pemerintahan di Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan tugas-tugas dalam pemberian informasi kepada publik secara luas. Salah satu kegiatan Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam memberika informasi kepada publik secara luas adalah melalui Pejabat Pengelola Informasi dan

Dokumentasi (PPID). Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) merupakan satu bagian dari Kementerian Komunikasi dan Informatika yang memberikan informasi baik melalui telepon maupun kedatangan langsung kepada setiap pihak. Informasi-informasi yang dapat ditanyakan melalui PPID adalah permohonan kerjasama, informasi mengenai program kerja Kominfo, komplain, dan lainnya. Informasi-informasi yang diberikan Humas Kementerian Kominfo mengenai kebijakan yang dibuat oleh Kementerian Kominfo dan diperlukan untuk diketahui oleh masyarakat. Produk-produk komunikasi yang diproduksi oleh Humas Kementerian Kominfo adalah *banner*, brosur, baliho, dan *leaflet*. Keempat produk komunikasi ini digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat secara luas.

3.1.3 Konsep Media dan *Media Relations* Kementerian Komunikasi dan Informatika

Definisi media menurut Kepala sub bagian pemberitaan adalah salah satu alat monitor, sehingga pimpinan (Menteri) dapat mengetahui gejolak dinamika yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Selain itu, media juga dijadikan *partner* dalam mengkomunikasikan identitas sebuah organisasi. Dalam membangun dan mempertahankan reputasi sebuah organisasi, maka setiap organisasi harus mampu menjalin komunikasi yang baik dan terencana dengan berbagai pihak. Menteri Komunikasi dan Informatika menyadari bahwa setiap anggota organisasi harus memiliki kesadaran akan pentingnya membangun dan mempertahankan reputasi sebuah organisasi.

Dengan kesadaran tersebut, Menteri Komunikasi dan Informatika memberikan fasilitas dan menjalin komunikasi yang baik dengan media, baik itu media cetak maupun media *online*. Menteri Komunikasi dan Informatika mencoba memfasilitasi awak media (wartawan) dalam menjalankan aktivitasnya dengan menyediakan *press room* yang dilengkapi dengan komputer dan internet. Hal inilah yang menjadi salah satu tanda kesadaran Menteri Komunikasi dan Informatika dalam menjaga integritasnya dengan media. Berikut ini adalah data media yang menjadi target sasaran Kementerian Komunikasi dan Informatika:

Tabel 3.1
Daftar Media Sasaran

Nama Media	Kategori	Nama Media	Kategori
Kompas	Media Cetak	Bisnis Indonesia	Media Cetak
Harian Terbit	Media Cetak	Jawa Pos	Media Cetak
Rakyat Merdeka	Media Cetak	Pos Kota	Media Cetak
Koran Sindo	Media Cetak	Harian Pelita	Media Cetak
Koran Jakarta	Media Cetak	Sriwijaya Post	Media Cetak
Majalah Tempo	Media Cetak	<i>Investor Daily</i>	Media Cetak
Kontan	Media Cetak	Suara Pembarua	Media Cetak
Suara Karya	Media Cetak	Solo Pos	Media Cetak
Indopos	Media Cetak	Antara	Media Cetak
Tempo	Media Cetak	Majalah Angkasa	Media Cetak

Radar Jogja	Media Cetak	Majalah Agrina	Media Cetak
Sumatera Ekspres	Media Cetak	Detik	Media <i>Online</i>
Okezone	Media <i>Online</i>	Suara Merdeka	Media <i>Online</i>
Republika	Media <i>Online</i>	Rakyat Merdeka	Media <i>Online</i>
Vivanews	Media <i>Online</i>	<i>The Daily News</i>	Media <i>Online</i>
Selular.id	Media <i>Online</i>	Pos Kota	Media <i>Online</i>
Metrotvnews.com	Media <i>Online</i>	CNN Indonesia	Media <i>Online</i>
Liputan6.com	Media <i>Online</i>	Kedaulatan Rakyat	Media <i>Online</i>
MedanBagus.com	Media <i>Online</i>	Media Indonesia	Media <i>Online</i>
Indonesia Today	Media <i>Online</i>	Suara Nasional	Media <i>Online</i>
Harapan Rakyat	Media <i>Online</i>	Indonesia Media	Media <i>Online</i>

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2016

Media yang tercantum dalam tabel di atas merupakan sebagian dari media yang menjadi target sasaran Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kementerian Komunikasi dan Informatika menjalin hubungan baik dengan media tidak hanya dengan media lokal. Media internasional juga turut menjadi target sasaran media Kementerian Kominfo. Pemilihan media tersebut dilakukan Kementerian Kominfo, agar media dapat menjadi salah satu sarana untuk dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, pemberitaan yang berkualitas adalah sebagai berikut:

1. Berita haruslah memiliki nilai publisitas sehingga memungkinkan orang banyak untuk mengetahui kegiatan serta langkah pemerintah dari Kementerian Komunikasi dan Informatika.
2. Berita haruslah berimbang, wajar dan objektif mengenai hal-hal yang menguntungkan Kementerian Komunikasi dan Informatika.
3. Berita yang berani dan mampu memberikan sudut pandang baru bagi masyarakat sehingga masyarakat mengerti kandungan dari berita tersebut.

Ketiga poin di atas hanya dapat terjadi jika Menteri Komunikasi dan Informatika mampu memperhatikan kesejahteraan awak media. Dalam menjalin hubungan dengan media, terdapat media yang diprioritaskan. Hal ini dikarenakan media tersebut media yang sering memuat berita terkait Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan tendensi berita yang baik serta mempublikasi berita tanpa membayar. Media yang sering mendukung aktivitas publisitas Kementerian Komunikasi dan Informatika tanpa membayar dan berita yang dimunculkan lebih cenderung mempunyai tendensi yang positif maupun netral yaitu Antara, Republika, Media Indonesia, Bisnis Indonesia, Kompas, dan Koran Jakarta. Untuk media yang belum dipaparkan di atas, Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika tetap menjalin hubungan baik dengan media lainnya. Menurut Rudiantara selaku Menteri Komunikasi dan Informatika, *Media relations* merupakan bagian dari membangun reputasi sebuah organisasi. Ketika sebuah organisasi membangun hubungan baik dengan media, maka akan dengan mudah

sharing mengenai program kedepan yang akan dijalani oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika.

3.1.4 Aktivitas *Media Relations* Kementerian Komunikasi dan Informatika

Aktivitas *media relations* diperlukan untuk merealisasikan *media relations* yang ingin dibangun suatu organisasi pemerintahan. Mengingat bahwa Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika mempunyai tugas dan fungsi dalam penyebaran informasi, maka memerlukan media. Hampir semua aktivitas yang dilakukan oleh Humas Kementerian Kominfo berhubungan dengan media. Berikut aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika:

1. *Media Gathering*

Media gathering merupakan salah satu cara untuk membangun hubungan baik secara personal dengan awak media. *Media gathering* secara formal pernah dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, seperti acara buka puasa dengan para awak media. Tetapi untuk *media gathering* secara resmi jarang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Karena sulit untuk mengumpulkan para awak media dalam satu waktu dan satu tempat yang sama. Para awak media memiliki waktu yang terbatas sehingga Kementerian Komunikasi dan Informatika biasanya mengadakan *media gathering* secara informal. Biasanya Kementerian Komunikasi dan Informatika mengundang beberapa wartawan di suatu cafe atau rumah makan, sehingga hubungan personal terjalin dengan kuat.

Kegiatan *media gathering* disesuaikan dengan jadwal para awak media untuk bisa berkumpul. Biasanya kegiatan ini dilakukan sekitar jam 18.00 WIB - 20.00 WIB. Kementerian Komunikasi dan Informatika memilih waktu tersebut dengan alasan, pada jam tersebut para awak media sudah pulang kerja dan tanpa dikejar dengan *deadline*. Kegiatan *media gathering* biasanya dilakukan dengan para awak media. Media yang biasanya hadir yaitu Antara, Koran Jakarta, Republika, Koran Sindo, The Jakarta Post, Media Indonesia, Harian Terbit, Kompas, Tempo dan Bisnis Indonesia.

Menurut Kepala sub bagian pemberitaan, kegiatan *media gathering* ini menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Karena dengan dijalankannya kegiatan *media gathering* tersebut, maka hubungan personal antara organisasi pemerintahan dengan para awak media dapat terjalin dengan baik. Berikut gambar Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan kegiatan *media gathering*:

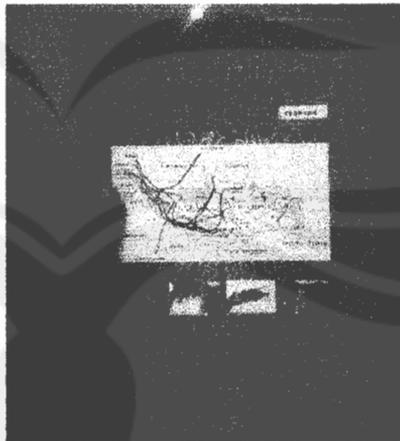


Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016

Gambar 3.2
Kegiatan *Media Gathering* Kementerian Komunikasi dan Informatika.

2. *Media Monitoring dan Klipping*

Media monitoring merupakan aktivitas hubungan media yang wajib dilakukan oleh seorang *public relations*. Kegiatan *media monitoring* dilakukan dengan cara mencari pemberitaan terkait dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kegiatan ini dilakukan secara rutin setiap pagi hari. *Media monitoring* dilakukan pada dua media yaitu media cetak dan media *online*. Berita yang diambil merupakan berita yang memberitakan mengenai Kementerian Komunikasi dan Informatika atau yang memberitakan mengenai Menteri Kementerian Komunikasi dan Informatika Rudiantara (sering disebut dalam pemberitaan) seperti UU ITE dan berita mengenai interkoneksi.



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2016

Gambar 3.3
Hasil Cetak *Media Monitoring* di Kementerian Komunikasi dan Informatika

Pada media cetak, *monitoring* dilakukan pada enam belas media cetak yaitu Koran Sindo, Suara Karya, Indopos, Bisnis Indonesia, Republika, Kontan, Investor Daily, Kompas, Media Indonesia, Harian

Terbit, Suara Pembaruan, Rakyat Merdeka, Majalah Tempo, Koran Jakarta, Tempo, dan The Jakarta Post. *Monitoring* dilakukan dengan membaca keseluruhan isi berita kemudian apabila terdapat berita yang sesuai maka diberi tanda dan kemudian di *fotocopy*. Selanjutnya berita yang sudah di *fotocopy* kemudian dipotong-potong menjadi *klipping* pada format yang sudah dibuat.

Kemudian untuk *monitoring media online* dilakukan satu hari sebelum pembuatan *klipping* setiap harinya. Kegiatan *monitoring media online* dilakukan pada sore hari sebelum jam kerja berakhir. Berita *online* dicari pada keseluruhan laman di internet. Untuk *monitoring media online*, situs yang rutin dibuka yaitu antaranews.com, kompas.com, viva.co.id, liputan6.com, bisnis.com, beritasatu.com, tribunnews.com, okezone.com, tempo.co, republik.com, merdeka.com, detik.com, majalahict.com, dan selular.id. Setelah berita terkait dengan Kementerian Kominfo ditemukan, kemudian berita tersebut disalin dan disusun pada format yang ada. Berikut contoh format *media monitoring* Kementerian Komunikasi dan Informatika dapat dilihat pada lembar lampiran lima.

Setelah berita cetak dan *online* terkumpul, maka kedua berita tersebut dianalisis. Analisis berita dilakukan dengan menentukan kategori berita. Terdapat lima kategori berita yaitu sebagai berikut:

1. Telekomunikasi: berita mengenai jaringan, pembangunan infrastruktur, proyek palapa ring, satelit, dan operator.

2. Telematika: berita mengenai internet, media sosial, *e-commerce*, *e-bussiness*, *e-government*, satu juta domain, 1000 *start up*, dan *smart city*.
3. Komunikasi Publik: berita yang dibuat humas, informasi mengenai Kementerian Kominfo untuk publik, ceremonial, dan kegiatan Menteri Komunikasi dan Informatika.
4. Penyiaran: berita mengenai penyiaran TV dan radio, KPI, digitalisasi.
5. Pos: berita mengenai pos Indonesia.

Berita yang sudah terkumpul dan dianalisis sesuai dengan kategori berita di atas, maka berita tersebut juga dianalisis berdasarkan kecenderungannya. Kecenderungan berita terbagi menjadi dua yaitu positif dan negatif. Menurut Kepala sub bagian pemberitaan, berita digolongkan positif apabila berita tersebut sesuai atau mendukung keputusan yang dibuat oleh Kementerian Kominfo dan mengarahkan opini positif terhadap Kementerian Kominfo. Sedangkan berita yang tergolong negatif adalah berita yang bertentangan dengan keputusan Kementerian Kominfo dan memberikan kesan negatif terhadap Kementerian Kominfo setelah membaca berita tersebut.

3. *Press Release*

Aktivitas membuat *press release* merupakan kegiatan yang secara rutin dilakukan oleh Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Press release menurut Humas Kementerian Kominfo adalah berita yang

mengandung apa, siapa, kapan, dimana, mengapa, dan bagaimana (5W+1H) yang tidak terbatas panjangnya dan dengan syarat berita tersebut dibuat dengan jelas, lengkap dan rapi. *Press release* berisi rangkuman acara mencakup latar belakang pelaksanaan acara dan rangkaian acara secara detail. Pembuatan *press release* yang dibuat tidak disertakan wawancara namun hanya berisi narasi mengenai pelaksanaan acara atau kegiatan Kementerian Kominfo.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan media maka penulisan *press release* harus disertai dengan teknis penulisan naskah berita. Tulisan harus dapat fokus pada satu *angle*, serta harus terdapat kutipan langsung dan tidak langsung pada *release* yang dibuat. Judul yang dibuat juga harus dapat menarik masyarakat untuk membaca. Penyebaran *press release* sudah menggunakan *website* dan media sosial *twitter*. Hal ini dilakukan guna untuk memudahkan para awak media dalam mengakses *press relase* yang dibuat oleh Kementerian Kominfo.

Press relase tidak dibuat untuk paska kegiatan, namun yang dibuat adalah berita mengenai kegiatan acara tersebut. *Press release* dituliskan pada kertas yang bertuliskan kop Kementerian Komunikasi dan Informatika dan bagian bawah di berikan kontak Kepala Humas Kominfo. Namun karna tidak ada Kepala Humas Kominfo, maka kontak yang diberikan adalah Plt Kepala Biro Humas Noor Iza. Berikut ini contoh *press relase* yang dibuat oleh Kementerian Kominfo dapat dilihat pada lembar lampiran empat.

4. Membuat Berita di Media Sosial

Berita merupakan sebuah tulisan mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika ataupun kegiatan yang dilakukan oleh Menteri Kominfo. Pada penulisan berita terlebih dahulu harus disertakan dengan judul. Penulisan judul sendiri harus menarik dan memberikan gambaran mengenai isi dari berita yang dibuat. Berita yang sudah dibuat kemudian akan diunggah langsung di *website* kominfo.go.id dan juga akan disebarluaskan melalui media sosial *twitter*. Pembuatan berita pada media sosial *twitter* didasarkan pada kegiatan yang akan dihadiri oleh Menteri Kominfo Rudiantara ataupun kegiatan yang diselenggarakan oleh Kementerian Kominfo. Pembuatan berita merupakan kegiatan utama dalam menjalankan aktivitas *media relations* di Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan tujuan untuk menciptakan citra pemerintahan yang positif di mata masyarakat.

Dalam pembuatan berita sangatlah bebas, tidak ada ketentuan khusus mengenai panjang berita yang harus dibuat. Ketentuan khusus yang harus dilihat dalam pembuatan berita adalah harus dipenuhi dengan unsur 5W+1H. Setelah berita selesai dibuat, kemudian berita dapat langsung diunggah dalam *website* Kementerian Kominfo. Tidak menutup kemungkinan ketika berita sudah diunggah pada *website* kominfo.go.id belum tentu baik dan berita tersebut tidak terlepas dari proses edit.

Proses edit berita di Biro Humas Kementerian Kominfo dapat dilakukan sebelum atau sesudah berita tersebut diunggah pada *website* *kominfo.go.id*. Proses edit berita dilakukan oleh Kepala sub bagian pemberitaan yaitu Daoni Diani Hutabarat. Proses edit berita menjadi hal yang harus diperhatikan sebelum berita disebarkan. Berita yang sudah ditampilkan pada *website* Kominfo kemudian disebarluaskan melalui akun *twitter* Kominfo dengan menampilkan judul dan *link* berita yang ada, dan juga tidak lupa melakukan *mention* pada akun *twitter* milik Menteri Kominfo.

5. Pembuatan Brosur, *Leaflet*, *Banner*, dan Baliho.

Pembuatan brosur, *leaflet*, *banner*, dan baliho memiliki proses yang lebih sederhana berbeda dengan pembuatan berita. Pembuatan produk-produk komunikasi seperti brosur, *leaflet*, *banner*, dan baliho hanya dilakukan oleh satu orang yaitu kasubbag pemberitaan. Dalam pembuatan produk-produk komunikasi tersebut dibutuhkan data yang sudah dimiliki oleh Kementerian Kominfo. Karena konten pembuatan produk-produk komunikasi dibuat berdasarkan Undang-Undang, visi misi Kominfo, dan program kerja Kominfo

Proses pembuatan produk komunikasi tersebut dimulai dengan mencari tahu informasi apa saja yang paling dibutuhkan oleh masyarakat. Misalnya, masyarakat sedang ramai membicarakan mengenai *Tax Amnesty*, maka konten yang dipilih adalah mengenai *Tax Amnesty*. Konten dapat berisi poin-poin penting mengenai *Tax Amnesty*

dan konten juga disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Setelah selesai pembuatan konten produk komunikasi tersebut, kemudian lanjut dengan proses desain. Konsep desain juga ditentukan oleh Kepala sub bagian pemberitaan. Konsep desain sudah selesai dibuat kemudian lanjut ke tahap produksi. Apabila produksi sudah selesai dilakukan, maka dilanjutkan dengan penyebaran produk. Untuk baliho, hanya melakukan satu kali pencetakan dan pemasangan hanya di daerah Jakarta dan pada satu titik yang berubah-ubah. Kemudian untuk brosur dan *leaflet* disebarluaskan melalui kegiatan kunjungan Universitas, pameran, dan juga disebarluaskan melalui PPID, dan Balai Penyedia dan Pengelolaan Pembiayaan Telekomunikasi dan Informatika (BP3TI), Balai *Monitoring*, dan Balai Pengelola dan Perlindungan Kekayaan Intelektual (BP2KI) di daerah-daerah seluruh Indonesia. Dan untuk *banner* hanya dipasang di lingkungan Kementerian Kominfo. Berikut ini contoh produk-produk komunikasi Kementerian Kominfo dapat lihat pada lembar lampiran delapan.

6. Naskah Pidato

Naskah pidato merupakan sebuah tulisan yang dibuat untuk mempersiapkan pidato yang akan digunakan oleh Menteri Kominfo Rudiantara pada suatu acara tertentu. Naskah pidato yang dibuat harus berisikan data-data yang relevan untuk mendukung argumen ketika Menteri Kominfo memberikan pidato. Dalam pembuatan naskah pidato dibuat oleh tim yang terdiri dari tiga orang. Seperti yang diketahui

bahwa pada Biro Humas tidak terdapat divisi khusus yang membuat naskah pidato ini. Sehingga dalam pembuatan naskah pidato dapat dilakukan oleh tim yang berbeda-beda. Pada saat perayaan 17 Agustus, naskah pidato dibuat oleh bagian Tata Usaha Biro Humas yang terdiri dari tiga orang.

Pembuatan naskah pidato tidak dilakukan secara rutin oleh biro humas kominfo. Hal ini dikarenakan Biro Humas tidak secara langsung memiliki akses kepada Menteri Kominfo. Biro Humas Kominfo membuat naskah pidato ketika mendapatkan permintaan langsung dari Menteri Kominfo Rudiantara.

7. Majalah

Majalah merupakan salah satu bentuk *media relations* yang dibuat oleh Kementerian Kominfo. Majalah dibuat guna untuk menyebarkan informasi kepada publik eksternal. Untuk saat ini, Kementerian Kominfo menghentikan pembuatan majalah. Hal ini dikarenakan majalah dianggap masih bersifat konvensional. Selain itu, pendanaan di Biro Humas Kementerian Kominfo lebih banyak digunakan untuk peliputan yang lebih bersifat cepat dan aktual. Kementerian Komunikasi dan Informatika terakhir membuat majalah pada tahun 2015.

Tidak menutup kemungkinan bagi Kementerian Kominfo untuk membuat majalah kembali. Menurut Kepala sub bagian pemberitaan, Kementerian Kominfo akan membuat majalah, apabila memiliki pendanaan yang lebih untuk mencetak kembali majalah tersebut.

3.2 DESKRIPSI KKL

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) pada tanggal 18 Juli 2016 sampai dengan 20 Agustus 2016 di Kementerian Komunikasi dan Informatika. Sebelum pelaksanaan KKL dimulai, penulis mendapat arahan menemui mbak Dina selaku *Human Resource Departement* (HRD) di lantai tujuh dahulu dan selanjutnya akan diantar ke ruangan *Government Public Relations* (GPR) di lantai satu. Ketentuannya adalah jam kerja mulai pukul 08.00 sampai 17.00 dengan berpakaian bebas dan rapi.

Pada hari pertama masuk kerja, penulis menunggu mbak Dina selaku HRD Kementerian Komunikasi dan Informatika di lantai tujuh pada pukul 07.30. Setelah bertemu dengan HRD, penulis diberikan ID card, dan kartu absensi. Pada pukul 08.00, penulis diajak ke ruang kerja yaitu di *Government Public Relations*. Penulis berkenalan dengan semua karyawan dan diberi dua pembimbing yaitu Vizant dan Andi Muslim. Selaku karyawan Kementerian Komunikasi dan Informatika, Andi Muslim memberikan arahan kepada penulis selama menjalani KKL dan memberikan tugas secara umum tidak hanya *media relations*, namun penulis juga harus bisa belajar secara menyeluruh. Tugas penulis saat Kuliah Kerja Lapangan (KKL), dapat dibedakan dalam dua bidang yaitu bidang *media relations* dan bidang lainnya. Adapun kegiatan dan tugas terkait *media relations* adalah:

1. *Media Monitoring*

Kegiatan *media monitoring* yang dilakukan oleh penulis adalah melihat penayangan berita di media *online*. Penulis melakukan *media*

monitoring melalui *website* imm.today.homemagezine. *Website* ini merupakan sebuah tools yang dibeli oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk dapat mendata isu-isu hangat apa saja yang sedang ramai di perbincangkan oleh masyarakat. Setelah melakukan *media monitoring* melalui *website* tersebut, maka penulis memilih lima *top issues* yang kemudian kelima isu dan memilih satu isu yang ingin dianalisis oleh penulis. Setelah menganalisis isu yang dipilih oleh penulis, maka hasil dari analisis berita tersebut penulis kirim melalui email kepada Andi Muslim selaku pembimbing penulis.

Media monitoring juga dilakukan setelah pengiriman rilis oleh Humas Kominfo kepada pihak media terkait dengan kegiatan atau berbagai informasi yang perusahaan ingin sampaikan kepada publik. Pada tanggal 18 Juli 2016 Humas Kementerian Kominfo membuat rilis dengan judul “Menkominfo Ajak Semua Elemen Bangun Papua”. Berita ini dimuat oleh harianpapua.com, pada tanggal 20 Juli 2016. Melalui kegiatan *media monitoring* ini Humas Kementerian Kominfo dapat melihat respon dari pihak eksternal khususnya media dan menjadikan hal tersebut sebagai keberhasilan sebuah *project*, kelayakan rilis dan juga kualitas hubungan yang terjalin dengan pihak media.

2. Membuat Narasi Tunggal

Selain membuat rilis, seorang Humas harus mampu membuat narasi tunggal. Narasi tunggal merupakan sebuah data yang diterima

oleh Humas Kominfo yang kemudian dianalisis. Setelah di analisis, narasi tunggal dipublikasikan melalui kementerian dan lembaga. Berikut ini daftar kementerian/lembaga yang memperoleh diseminasi narasi tunggal:

Tabel 3.2.1
Daftar Kementerian/Lembaga

Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan	Kementerian Koordinator Politik, Hukum, dan Keamanan
Kementerian Koordinator Perekonomian	Kementerian Koordinator Kemaritiman dan Sumber Daya
Kementerian Perhubungan	Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Kementerian Komunikasi dan Informatika	Kementerian Dalam Negeri
Kementerian Luar Negeri	Kementerian Perindustrian
Kementerian Agama	Kementerian Pertanian
Kementerian Sekretariat Negara	Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan
Kementerian PUPR	Kementerian Kesehatan
Kementerian Keuangan	Kementerian Pemuda dan Olahraga
Kementerian Pertahanan	Kementerian Sosial
Kementerian Perdagangan	Kementerian Kelautan dan Perikanan
Kementerian Parawisata	Kementerian ESDM
Kementerian Hukum dan HAM	Kementerian PAN & RB
Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi	Kementerian Ketenagakerjaan
Kementerian Ristek Dikti	Kementerian Koperasi dan UKM
Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak	BAPPENAS
Kementerian Agraria dan Tata Ruang/BPN	Kementerian BUMN
Sekretariat Wakil Presiden	MPR RI

DPR RI	Mahkamah Konstitusi
Komisi Yudisial	TNI
TNI AL	POLRI
Lembaga Sandi Negara	BPPSDMK
PPATK	Ombudsman
BULOG	BATAN
BKPM	BNN
BSN	ANRI
KPU	BPKP
BKN	LKPP
BPOM	KPK
BNP2TKI	Setkab
KSP	IMIGRASI
BEKRAF	JAKSA AGUNG

Sumber: *Dokumen Perusahaan, 2016*

Narasi tunggal dibuat untuk menyatukan data antara satu kementerian dengan kementerian yang lain atau satu lembaga dengan lembaga yang lain.

3. Media Tracking

Kegiatan *media tracking* yang dilakukan penulis adalah dengan melihat seberapa banyak media kementerian atau lembaga yang mempublikasikan narasi tunggal yang dibuat oleh Humas Kominfo.

Berikut ini contoh *media tracking* yang dibuat oleh penulis:

MEDIA TRACKING NARASI TUNGGAL

Judul: Kejaksaaan Dari Masa Ke Masa

Keywords: Kejaksaaan Dari Masa Ke Masa

NO	NAMA K/L/D	LINK BERITA	WAKTU
1	Indonesia	http://indonesiabaik.id/2016/07/22/mari-mengenal-kejaksaaan-dari-masa-ke-masa/	7/22/2016
2	Kabupaten Sukoharjo	https://www.sukoharijakab.go.id/id/kabar/narasi-tunggal-kejaksaaan-dari-masa-ke-masa	7/22/2016
3	Kemkes	www.depkes.go.id/odf.php?id=16072200004	7/22/2016
4	Kominfo	https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/7823/kejaksaaan-dari-masa-ke-masa/0/artikel_gpr	7/22/2016
5	Kemenpar	http://www.kemepar.go.id/aso/detail.asp?c=16&id=3232 https://www.facebook.com/KementerianPariwisata/oosts/1215534175166042	7/22/2016 9:00 7/22/2016 10:29
6	Kementerian PPN/Bappenas	http://www.bappenas.go.id/id/berita-dan-siaran-bers/narasi-tunggal-	7/22/2016 2:12

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.2.2 Media Tracking

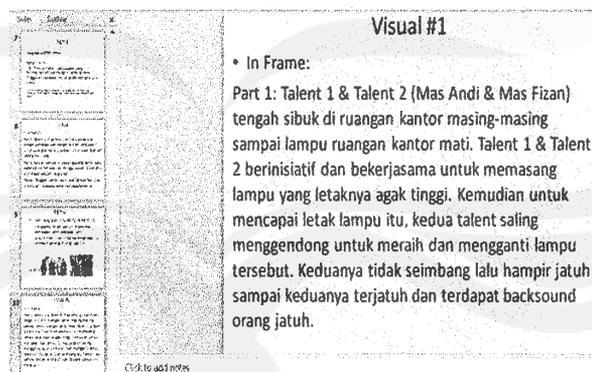
Selain tugas terkait *media relations*, penulis juga mendapatkan tugas dibidang lainnya. Sesuai dengan arahan sebelumnya, bahwa penulis harus mempelajari secara keseluruhan setiap kegiatan di *Government Public Relations* (GPR). Oleh karena itu, adapun tugas yang diberikan dibidang lainnya adalah sebagai berikut:

1. Membuat Naskah Project Revolusi Mental

Pada tanggal 25 Juli 2016, Andi Muslim selaku pembimbing penulis memberikan tugas membuat naskah mengenai revolusi mental. *Project* revolusi mental ini ingin di *share* kepada publik dalam bentuk

videografis dan melalui media sosial. Alasan memilih media sosial, karna yang menjadi target sasaran dari *project* ini adalah remaja. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, sebanyak 80% anak-anak remaja mengakses media sosial.

Pembuatan naskah *project* revolusi mental dikemas dalam bentuk presentasi. Penulis mempresentasikan naskah yang sudah dibuat kepada Andi Muslim selaku pembimbing. Setelah selesai mempresentasikan, naskah yang sudah dibuat langsung di *acc*. Untuk pengambilan video dilakukan keesokan harinya. Berikut ini bentuk naskah yang dibuat oleh penulis:



Sumber: *Dokumen Pribadi*

Gambar 3.2.3
Naskah Project Revolusi Mental

2. Membuat Konten Infografis, dan Videografis Dengan Tema Kerja Nyata

Mendekati tanggal 17 Agustus 2016, penulis diberikan *project* yang bertemakan Kerja Nyata. *Project* ini dilakukan dengan semua

peserta magang *batch* 1. Penulis bersama peserta magang *batch* 1 membuat konten infografis mengenai bentuk kerja nyata dari orang-orang yang membawa nama Indonesia. Misalnya, penulis memilih Rio Haryanto. Dimana, Rio Haryanto merupakan pembalap pertama di ajang Formula One (F1). Rio Haryanto berhasil meraih prestasi sebagai pembalap pertama dan inilah yang menjadi bentuk kerja nyata Rio Haryanto untuk Indonesia. Berikut ini contoh konten infografis kerja nyata dari Rio Haryanto:



Sumber: *Dokumentasi Pribadi*

Gambar 3.2.4

Konten Infografis

Selain membuat konten mengenai prestasi, penulis juga membuat konten infografis mengenai fakta Indonesia. Penulis memilih mempublikasikan fakta mengenai Indonesia terpilih sebagai maskapai dengan cabin staff terbaik di dunia. Fakta ini di dapat dari Lembaga Peningkat Penerbangan Dunia. Berikut contoh konten infografis

mengenai fakta Indonesia dapat dilihat pada lembar lampiran sembilan. Kesulitan yang dialami penulis ketika membuat konten infografis ini adalah penulis harus mencari data yang akurat mengenai prestasi dan fakta yang berhubungan dengan tema. Ketika penulis mendapat data tidak dari sumber yang jelas maka konten infografis tidak dapat di publikasikan, karna hal ini dapat menyangkut nama baik dari Kementerian Komunikasi dan Informatika. Selain membuat konten infografis, penulis juga membuat konten videografis yang berhubungan dengan tema kerja nyata. Penulis memilih penjaga *shalter* Trans Jakarta sebagai subyek dari pembuatan video. Alasan penulis memilih Cevi sebagai penjaga *shalter* Trans Jakarta adalah melihat bentuk kerja nyata Cevi yang sederhana hanya dengan menjaga *shalter* Jakarta selama tujuh tahun. Bukan hal yang mudah bagi Cevi menjaga *shalter* Trans Jakarta, hal ini ia lakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia khususnya warga Jakarta. Menurut Cevi pekerjaan yang nyata dapat di mulai dari diri sendiri dan dapat mewujudkan mimpi Indonesia menjadi nyata.

3. Ramah Tamah Dengan Menteri Komunikasi dan Informatika

Kegiatan ramah tamah yang dilakukan dengan Menteri Komunikasi dan Informatika yaitu Rudiantara. Kegiatan ramah tamah dengan Menteri Komunikasi dan Informatika, *sharing* santai mengenai *project* kerja nyata yang penulis kerjakan dengan peserta magang *batch* 1. Penulis mempresentasikan hasil dari *project* kerja nyata kepada Pak Rudiantara. *Project* kerja nyata yang penulis buat dengan peserta magang

batch 1 yaitu dengan membuat lomba foto dan video yang bertemakan kerja nyata 71. Yang menjadi target sasaran dalam lomba ini adalah anak-anak remaja yang aktif di media sosial. Banyak anak-anak remaja yang mengikuti lomba kerja nyata ini. Hasil yang di dapat kemudian penulis presentasikan di depan Pak Rudiantara.

Rudiantara selaku Menteri Komunikasi dan Informatika memberikan apresiasi atas *project* kerja nyata yang telah penulis dan peserta magang *batch* 1 buat. Dalam kegiatan ramah tamah ini, Rudiantara mengatakan bahwa selama kita menghasilkan sesuatu dan selama kita membuat suatu proses lebih efisien dan produktif maka itulah yang menjadi kerja nyata bagi kita. Berikut ini gambar kegiatan ramah tamah yang penulis lakukan dengan Menteri Komunikasi dan Informatika:



Sumber: *Dokumentasi Pribadi*

Gambar 3.2.5
Kegiatan Ramah Tamah

3.3 ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KKL

3.3.1 Analisis Konsep *Public Relations* Kementerian Komunikasi dan Informatika

Sebagai lembaga pemerintahan, Kementerian Komunikasi dan Informatika selalu berupaya agar masyarakat mengetahui informasi terbaru mengenai regulasi yang dibuat oleh Kementerian Kominfo. Humas di Kementerian Kominfo diterjemahkan sebagai pihak yang secara aktif berkomunikasi dengan publiknya. Humas juga diartikan sebagai jembatan komunikasi antara Kementerian Kominfo dengan publiknya. Kementerian Kominfo secara terus menerus memberikan informasi mengenai Kementerian Kominfo dan mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Menteri Kominfo. Pada bagian ini, penulis akan melakukan analisis mengenai konsep *public relations* yang meliputi definisi, tugas, fungsi, humas kominfo sebagai humas pemerintahan dan publik.

Menurut Ruslan (1999, p. 33) humas didefinisikan sebagai komunikasi dua arah dan timbal antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. Sedangkan menurut W. Emerson Reck (dalam Abdurrachman, 1993, p.25), humas merupakan kelanjutan proses penetapan kebijakan penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan-kepentingan orang-orang atau

golongan agar sebuah lembaga memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari masyarakat.

Berdasarkan pengertian humas yang terdapat di Kementerian Komunikasi dan Informatika dan dua definisi tersebut, maka Kementerian Komunikasi dan Informatika sudah melakukan komunikasi dua arah dan timbal balik dengan masyarakat. Sebagai pihak aktif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai kegiatan Kementerian Kominfo dan Menteri Komunikasi dan Informatika. Berkaitan dengan definisi humas menurut Kementerian Kominfo, humas di Kominfo memiliki tujuan untuk mempertahankan, membentuk, dan memperbaiki citra dari Kementerian Kominfo itu sendiri. Tujuan ini diwujudkan dalam kegiatan-kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan cara menginformasikan seluruh kegiatan dan kebijakan yang dibuat oleh Kementerian Kominfo kepada seluruh publiknya.

Menurut Ruslan (1999, p.33) *public relations* memiliki tujuan pokok yaitu untuk membangun opini, persepsi, dan citra baik (*good image*) bagi sebuah perusahaan. Maka apabila dibandingkan dengan teori di atas, humas di Kementerian Komunikasi dan Informatika masih senada dengan tujuan *public relations* di Kementerian Kominfo. Selain itu, humas Kementerian Kominfo memiliki kegiatan yang bertujuan menunjukkan citra positif pada organisasinya melalui komunikasi yang dilakukan. Humas Kementerian Kominfo selalu berusaha membangun opini yang positif pada publik mengenai Kementerian Kominfo.

Berkaitan dengan tujuan humas di Kementerian Kominfo, fungsi dari humas sendiri adalah mampu mendukung terwujudnya tugas pokok dan fungsi (tupoksi) dari Kementerian Kominfo itu sendiri. Kegiatan komunikasi yang dilakukan seperti penyebaran informasi mengenai regulasi oleh humas yang bertujuan supaya masyarakat memahami dan mematuhi regulasi yang ada. Dengan demikian tupoksi dari Kominfo dapat tercapai. Menurut Ruslan (1999, p.33), *public relations* memiliki fungsi sebagai pengabdian kepada kepentingan umum, memelihara komunikasi yang baik, dan menitikberatkan moral dan perilaku yang baik. Melihat konsep fungsi humas di atas, maka Kementerian Kominfo telah memiliki fungsi untuk mendukung kinerja organisasi dan mencapai tujuan. Dalam memelihara komunikasi yang baik, humas Kementerian Kominfo telah banyak memberikan pelayanan informasi melalui berbagai saluran komunikasi seperti *website* dan juga produk-produk komunikasi yang dibuat oleh humas.

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

Ruslan (1999) menyatakan publik merupakan sebuah kelompok yang memiliki keterikatan terhadap suatu kepentingan yang sama dan memiliki kebersamaan yang sama dalam menjalankan kegiatan *public relations* dan dapat membawa pengaruh tertentu dalam proses kegiatan tersebut. Dalam kegiatan *public relations* publik menjadi dua macam yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal maupun publik eksternal merupakan aset yang penting bagi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Berdasarkan pengertian Ruslan mengenai publik, maka Kementerian Kominfo juga menganggap bahwa publik merupakan kelompok yang memiliki kepentingan yang sama dalam menjalankan kegiatan *public relations* dalam sebuah organisasi. Publik yang ada di Kementerian Kominfo antara lain media yang terdiri dari media cetak dan *online*, karyawan Kominfo sendiri, humas di Kementerian lain sebagai pemerintah merupakan bagian dari publik Pemerintah dan masyarakat Indonesia.

3.3.2 Analisis Konsep *Media Relations* Kementerian Komunikasi dan Informatika

Sebagai bagian dari humas di Badan Publik, Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan tugas pelayanan kepada masyarakat. Biro Humas Kementerian Kominfo memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan masyarakat. Informasi yang diberikan adalah mengenai kebijakan, kegiatan dan program yang ada di

Kementerian Kominfo melalui media. Media menurut Humas Kementerian Kominfo adalah sebagai alat monitor agar pimpinan (Menteri) dapat mengetahui gejolak dinamika yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Keberadaan media memiliki peranan penting bagi Kementerian Kominfo dalam memberikan informasi terkait dengan program hingga kebijakan pemerintahan kepada masyarakat.

Kementerian Komunikasi dan Informatika mendefinisikan *media relations* sebagai bagian dalam membangun reputasi sebuah organisasi pemerintahan. *Media relations* merupakan sebuah simbiosis mutualisme dimana keduanya sama-sama membutuhkan publikasi dan informasi sebagai bahan pemberitaan. Menjalin hubungan yang baik dengan media, bagi Kementerian Kominfo merupakan suatu keharusan. Karena, media sangat membantu organisasi pemerintahan khususnya Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam menyampaikan informasi kepada publik dan membentuk opini publik. Pernyataan yang disampaikan oleh Kementerian Kominfo mengenai *media relations* sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Lesly (1991) dalam Darmastuti (2012, p.52), yang menyebutkan *media relations* merupakan media komunikasi yang berhubungan dengan suatu kegiatan dalam melakukan publisitas atau merespon kepentingan sebuah media terhadap organisasi.

Media relations merupakan sebuah hubungan yang sangat menguntungkan bagi sebuah organisasi dengan awak media. Melakukan

komunikasi yang baik dengan media untuk menciptakan citra positif organisasi pemerintah di mata publik. Berdasarkan penjelasan konsep media dan *media relations* menurut humas Kementerian Kominfo dan menurut penjelasan Lesly, dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan *media relations* Kementerian Komunikasi dan Informatika sejalan dengan pernyataan Lesly dalam bukunya mengenai *media relations*. Hal ini dapat dilihat dari, berbagai informasi mengenai Kementerian Kominfo disebarkan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka.

3.3.3 Analisis Konsep Aktivitas *Media Relations* Kementerian Komunikasi dan Informatika

Berdasarkan tugas dan fungsi Humas Kementerian Kominfo dalam penyebaran informasi, maka memerlukan media. Dalam membangun hubungan yang harmonis antar Humas Kementerian Kominfo dan media secara formal adalah melalui aktivitas *media relations*. Berikut ini analisis aktivitas *media relations* Kementerian Kominfo yang dikaji melalui aktivitas *media relations* menurut Sarah Silver (2003) dalam Darmastuti (2012)

1. *Press release*

Press release merupakan sebuah media publikasi yang digunakan oleh PR dalam menyebarkan berita. Aktivitas membuat *press release* merupakan kegiatan yang secara rutin dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. *Press release* yang dibuat oleh

Kementerian Kominfo mengandung unsur 5W+1H dan unsur nilai beritanya yaitu aktual, faktual, menarik minat insani, penting, dan memiliki dampak yang luas. *Press release* yang pernah dibuat oleh Kementerian Kominfo berisi rangkuman acara yang mencakup latar belakang pelaksanaan acara dan rangkaian acara secara detail dan dalam pembuatan *press release* tidak disertakan dengan wawancara. Namun, hanya berisi narasi mengenai pelaksanaan acara atau kegiatan yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo.

Menurut Kriyantono (2008, p.155) terdapat delapan jenis-jenis dari *press release* yaitu:

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

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

Berdasarkan jenis-jenis *press release* di atas, *press release* yang dibuat oleh Kementerian Kominfo lebih cocok masuk pada jenis *basic publicity release*. Hal ini dikarenakan, *release* yang dibuat oleh Kementerian Kominfo berisi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi. Tujuan Kementerian Kominfo melakukan aktivitas ini adalah untuk melakukan publikasi kepada publik mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo.

Pembuatan *press release* Kementerian Kominfo ini telah sesuai dengan konsep media dan konsep *media relations* yang telah dijelaskan sebelumnya. *Press relase* menjadi saluran untuk berkomunikasi antara pemerintahan dengan publiknya. Pembuatan *press relase* dijadikan aktivitas untuk membangun hubungan yang baik dengan pihak media, serta menciptakan pemahaman bersama dan mencapai publisitas.

2. *Press conference* atau konferensi pers

Konferensi pres merupakan sebuah kegiatan pertemuan yang dilakukan oleh seorang pejabat pemerintahan atau swasta kepada para wartawan, guna untuk mengumumkan informasi penting yang

berhubungan dengan topik-topik yang akan dibicarakan. Aktivitas *press conference* atau konferensi pers jarang dilakukan oleh Kementerian Kominfo. Menurut Kepala Subbag Pemberitaan, Daoni Diani mengatakan bahwa tahun lalu aktivitas konferensi pers masih dilakukan, namun pada tahun ini aktivitas ini jarang dilakukan. Hal ini dikarenakan segala bentuk kegiatan ataupun kebijakan pemerintahan dilakukan melalui penyebaran berita. Menurut penulis, sebuah organisasi baik pemerintah maupun swasta dapat memilih aktivitas seperti apa yang ingin dilakukan. Hal tersebut dapat dilihat kembali pada citra apa yang ingin diwujudkan sebuah organisasi terhadap publiknya.

3. *Press calls*

Press calls merupakan kegiatan yang dilakukan oleh praktisi PR untuk menyampaikan informasi kepada para pekerja media dengan menggunakan telepon. Menurut Kepala sub bagian pemberitaan, aktivitas *press calls* ini sangat jarang dilakukan oleh Kementerian Kominfo. Hal ini dikarenakan aktivitas ini kurang efektif. Setiap informasi ataupun berita yang ingin disampaikan oleh Kementerian Kominfo kepada media disebar melalui *website* ataupun media sosial *twitter*.

4. *Media briefing*

Media briefing merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang PR untuk memberikan penjelasan singkat kepada para wartawan

sebelum melakukan suatu kegiatan. Aktivitas media *briefing* yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo adalah saat Humas Kominfo memberikan bahan untuk pemberitaan kepada para awak media yang datang. Berdasarkan wawancara dengan Kepala sub bagian pemberitaan, Biro Humas Kementerian Kominfo melakukan *briefing* kepada para awak media guna untuk dapat menulis beberapa materi yang ingin disampaikan oleh Kementerian Kominfo kepada publiknya untuk dapat dijadikan sebuah berita. Untuk melakukan aktivitas *media briefing* ini, Kementerian Kominfo tidak memiliki jadwal yang khusus.

5. *Media Event*

Media event merupakan kegiatan yang dilakukan dengan mengundang media massa (baik cetak maupun *online*) ketika perusahaan menjadi sponsor dalam *launching* suatu produk. Aktivitas ini jarang dilakukan oleh Kementerian Kominfo. Hal ini dikarenakan, produk-produk yang dibuat oleh Kementerian Kominfo dapat berupa *banner, leaflet, brosur, dan baliho*. Sebagai lembaga pemerintahan yang memiliki tujuan lebih kepada pelayanan publik dan mendukung terlaksananya kegiatan serta kebijakan pemerintahan maka aktivitas ini jarang dilakukan oleh Kementerian Kominfo.

6. *Radio talk show and television talk show*

Aktivitas ini merupakan sebuah diskusi interaktif yang diadakan antara pihak radio atau televisi dengan narasumber dari sebuah perusahaan. Aktivitas *talk show* media seperti radio dan televisi jarang

dilakukan oleh Kementerian Kominfo. Untuk aktivitas radio *talk show*, Kementerian Kominfo lebih kepada publik internal yaitu para karyawan yang ada di Kementerian Kominfo. Hal ini dilakukan agar hubungan para karyawan yang ada di Kementerian Kominfo dapat terjalin lebih baik lagi. Aktivitas radio *talk show* ini dilakukan setiap jam makan siang sekitar jam 12.00 WIB – 13.00 WIB.

7. *Development of your organization's own radio or television program*

Aktivitas ini dilakukan dengan cara mengembangkan suatu program-program televisi atau radio dari perusahaan. Menurut Kepala sub bagian pemberitaan, aktivitas ini dilakukan oleh Kementerian Kominfo. Mengingat dalam konsep *media relations* adalah untuk mencapai publisitas maka Kementerian Kominfo ingin menjalin sebuah hubungan persahabatan secara internal dengan memberikan program-program khusus. Maka dari itu, aktivitas ini dilakukan untuk dapat mengembangkan program radio yang ada di Kementerian Kominfo.

8. *Meeting with editors*

Bertemu dengan editor akan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara PR dengan editor dan institusi media tempat editor tersebut bekerja. Berdasarkan konsep *media relations* yang dipahami adalah untuk membangun hubungan yang harmonis dengan pihak media, maka Biro Humas Kementerian Kominfo selalu ingin mengetahui informasi terkini yang sedang dibahas di media massa.

Aktivitas *meeting with editors* ini tidak menjadi suatu keharusan dilakukan oleh Kementerian Kominfo.

9. *Placing opinion pieces in the local newspaper*

Aktivitas ini dilakukan dengan tujuan membangun opini masyarakat agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Kementerian Kominfo memiliki tujuan yaitu mempertahankan, membentuk, dan memperbaiki citra Kementerian Kominfo. Aktivitas ini dilakukan saat opini masyarakat dengan tujuan Kementerian Kominfo tidak sesuai, maka Kementerian Kominfo menjadi narasumber untuk memberikan respon kepada mengenai opini masyarakat yang tidak sesuai dengan Kementerian Kominfo. Misalnya saja pada isu publik yang menganggap Kementerian Kominfo berpihak pada asing dalam perdebatan perencanaan penurunan harga interkoneksi.

10. *Letters to the editor of the local newspaper*

Membuat surat atau tulisan-tulisan yang dikirimkan kepada editor merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh PR untuk membuat publikasi kepada media. Semua tulisan yang dibuat oleh Biro Humas Kementerian Kominfo disebarkan melalui *website* maupun melalui media sosial. Misalnya, *press release* yang dibuat oleh humas disebarkan melalui *website*. apabila para wartawan ingin mengetahui kegiatan ataupun kebijakan pemerintahan Kementerian Kominfo maka dapat melihatnya melalui *website* Kementerian Kominfo maupun melalui media sosial yaitu *twitter*.

11. *Media visit*

Media visit merupakan kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mendapatkan kemudahan dalam mempublikasikan *release*. *Media visit* memiliki tujuan untuk mendapatkan kemudahan dalam mempublikasikan *release* yang dibuat oleh humas. Sejauh ini penulis melihat bahwa Kementerian Kominfo tidak melakukan aktivitas ini. Untuk dapat mengenal karakteristik media, Kementerian Kominfo melakukan pemetaan media. Pemetaan media dilakukan untuk dapat mengetahui klasifikasi dan keunggulan masing-masing media, baik itu cetak maupun *online*. Hal ini dilakukan agar dapat membantu dan membangun publisitas seperti apa yang diinginkan oleh Kementerian Kominfo.

12. *Public service announcements*

Aktivitas pemberitahuan layanan publik ini merupakan bentuk tanggungjawab suatu perusahaan kepada publiknya. Aktivitas ini tidak dilakukan oleh Kementerian Kominfo. Kegiatan menulis yang dilakukan oleh Humas Kementerian Kominfo adalah menulis *press release*, berita, dan membuat naskah pidato.

13. *In-house publications, newsletters*

Aktivitas ini merupakan suatu bentuk komunikasi internal perusahaan seperti *house journal* dan *newsletters*. Bentuk komunikasi internal yang dilakukan Kementerian Kominfo yaitu dengan memberikan komunikasi secara personal kepada para karyawan.

Komunika merupakan media internal namun dalam skala umum yaitu semua karyawan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kementerian Kominfo tidak memiliki *newsletters* sendiri yang didesain khusus oleh Kementerian Kominfo.

14. *Electronic communications*

Komunikasi PR dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang semakin maju dengan menggunakan internet ataupun email. Menurut Kepala sub bagian pemberitaan, media zaman sekarang membutuhkan sebuah kemudahan dan kecepatan dalam mengakses ataupun membuat sebuah berita. Seiring dengan perkembangan teknologi, maka Kementerian Kominfo memanfaatkan teknologi yang semakin maju ini dengan menggunakan internet. Kementerian Kominfo menggunakan internet dalam mempublikasikan *press release* ke dalam *website* ataupun media sosial *twitter* yang dimiliki oleh Kementerian Kominfo.

15. *Banner*

Banner merupakan media komunikasi yang dilakukan oleh PR untuk mempublikasikan sebuah perusahaan. *Banner* merupakan media dalam ruangan yang dikelola oleh Biro Humas Kementerian Kominfo. Salah satu *banner* yang dibuat oleh Kementerian Kominfo adalah mengenai nilai-nilai yang ada di Kementerian Kominfo. Pada pembuatan desain *banner*, tidak terdapat aturan khusus dan yang

terpenting adalah tulisan yang mampu dibaca dengan jelas dan warna yang tidak mencolok,

16. *Website*

Website merupakan komunikasi tertulis yang paling efektif untuk dapat mempermudah publik mengakses informasi sebuah perusahaan. Kementerian Kominfo memiliki *website* yang tergolong sangat aktif. Kementerian Kominfo menggunakan *website* untuk dapat mempermudah publik maupun para awak media yang ingin mengetahui seputar kegiatan Kementerian Kominfo ataupun mengenai kebijakan Menteri Kominfo. Pengelolaan *website* ini terkait dengan tampilan desain dan konten yang berkaitan dengan berita atau informasi mengenai Kementerian Kominfo. *Website* ini dapat diakses dalam link www.kominfo.go.id.

Aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh Kementerian Kominfo menurut Sarah Silver yaitu, *press release, media briefing, radio talk show and television talk show, development of your organization's own radio or television program, meeting with editors, placing opinion pieces in the local newspaper, letters to the editor of the local newspaper, in-house publications, newsletters, electronic communications, banner, and website* dan aktivitas *media relations* yang tidak dijalankan oleh Kementerian Kominfo yaitu *press conference, press calls, media event, media visit, dan public service announcements*. Aktivitas ini tidak dijalankan oleh

Kementerian Kominfo karena Biro Humas Kementerian Kominfo memiliki pedoman khusus mengenai aktivitas *media relations*.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Kepala sub bagian pemberitaan, macam-macam kategori aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh Kementerian Kominfo seperti, *media gathering*, *media monitoring* dan *klipping*, *press release*, membuat berita di media sosial, membuat brosur, *leaflet*, *banner*, dan *haloho*. Membuat naskah pidato serta majalah. Bagi Kepala sub bagian pemberitaan, Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan berbagai cara atau aktivitas *media relations* guna untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan media. Hal ini dilakukan, untuk dapat menciptakan citra positif di mata publik melalui pemberitaan di media. Segala bentuk berita yang dimuat oleh media harus berdasarkan sumber dan fakta yang akurat. Sumber dan fakta yang akurat yang dimaksud disini yaitu Kementerian Kominfo tidak memperbolehkan para karyawan memuat fakta yang tidak bersumber dari web “go.id”. Hal inilah yang membedakan kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh Kementerian Kominfo dengan perusahaan lainnya yang juga menjalankan aktivitas *media relations*.

Memiliki hubungan yang baik dengan media sangatlah penting, karena dengan memiliki kedekatan dengan para awak media maka apa yang ingin disampaikan oleh Kementerian Kominfo kepada publik dapat tersampaikan dengan baik melalui pemberitaan di media dan media juga tidak sembarangan memberitakan hal buruk mengenai Kementerian

Kominfo kepada publik. Setiap aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh Kementerian Kominfo harus dapat dikonsepsikan dan dilaksanakan dengan baik serta bertanggungjawab. Dengan menjalin *media relations*, maka semakin membangun hubungan yang saling menguntungkan antara sebuah organisasi dengan awak media. Berikut ini bentuk-bentuk aktivitas *media relations* yang dijalankan dan yang tidak dijalankan oleh Kementerian Kominfo dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3.3.1
Aktivitas *Media Relations* Di Kementerian Komunikasi dan Informatika

NO	AKTIVITAS <i>MEDIA RELATIONS</i>	PELAKSANAAN
1	<i>Press release</i>	Kementerian Kominfo membuat <i>press release</i> berisi rangkuman acara yang mencakup latar belakang pelaksanaan acara dan rangkaian acara secara detail. <i>Press release</i> yang dibuat hanya berisi narasi mengenai pelaksanaan acara atau kegiatan yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo.
2	<i>Press conference</i>	Aktivitas <i>press conference</i> jarang dilakukan oleh Kementerian Kominfo. Aktivitas ini jarang dilakukan dikarenakan segala bentuk kegiatan ataupun kebijakan pemerintah dilakukan melalui penyebaran berita.
3	<i>Press calls</i>	Aktivitas <i>press calls</i> jarang dilakukan oleh Kementerian Kominfo. Hal ini dikarenakan aktivitas ini dianggap kurang efektif. Karena, setiap informasi ataupun berita yang ingin disampaikan oleh Kementerian Kominfo kepada media disebar melalui <i>website</i> ataupun media sosial <i>twitter</i> .
4	<i>Media briefing</i>	Kementerian Kominfo menjalankan aktivitas <i>media briefing</i> kepada para awak media guna untuk memberikan bahan untuk pemberitaan. Aktivitas <i>media briefing</i> juga dijalankan untuk menyampaikan beberapa materi yang ingin disampaikan oleh Kementerian Kominfo kepada

		publiknya untuk dapat dijadikan sebuah berita.
5	<i>Media event</i>	Aktivitas <i>media event</i> jarang dijalankan oleh Kementerian Kominfo. Hal ini dikarenakan produk-produk komunikasi yang dibuat oleh Kementerian Kominfo memiliki tujuan untuk mendukung terlaksananya kegiatan serta kebijakan pemerintah.
6	<i>Radio talk show and television talk show</i>	Aktivitas <i>talk show</i> media seperti radio dan televisi jarang dijalankan oleh Kementerian Kominfo. Untuk aktivitas <i>radio talk show</i> , Kementerian Kominfo lebih kepada publik internal yaitu para karyawan yang ada di lingkungan Kominfo.
7	<i>Development of your organization's own radio or television program</i>	Untuk dapat mencapai publisitas maka Kementerian Kominfo menjalin sebuah hubungan persahabatan secara internal dengan membuat program-program khusus. Aktivitas <i>development of your organization's own radio or television program</i> ini dijalankan guna untuk mengembangkan program radio yang ada di Kominfo.
8	<i>Meeting with editors</i>	Membangun hubungan yang harmonis dengan pihak media sudah menjadi tugas humas Kementerian Kominfo. Maka dari itu Biro Humas Kominfo menjalankan aktivitas <i>meeting with editors</i> ini guna untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara PR dengan editor dan mengetahui informasi terkini yang sedang dibahas oleh media massa.
9	<i>Placing opinion pieces in the local newspaper</i>	Aktivitas <i>placing opinion pieces in the local newspaper</i> dijalankan oleh Kementerian Kominfo saat opini masyarakat tidak sesuai dengan tujuan dari pemerintahan. Maka dari itu, Kementerian Kominfo menjadi narasumber untuk memberikan respon mengenai opini masyarakat yang tidak sesuai dengan Kementerian Kominfo.
10	<i>Letters to the editor of the local newspaper</i>	Membuat surat atau tulisan-tulisan yang dikirimkan kepada editor merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh PR untuk membuat publikasi kepada media. Semua tulisan yang dibuat oleh PR disebar melalui <i>website</i> ataupun media sosial <i>twitter</i> .

11	<i>Media visit</i>	Aktivitas <i>media visit</i> merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan kemudahan dalam mempublikasikan <i>release</i> . Namun, Kementerian Kominfo tidak menjalankan aktivitas ini.
12	<i>Public service announcements</i>	Aktivitas <i>public service announcements</i> merupakan bentuk tanggungjawab perusahaan kepada publiknya. Aktivitas ini tidak dijalankan oleh Kementerian Kominfo.
13	<i>In-house publications, newsletters</i>	Aktivitas ini merupakan suatu bentuk komunikasi internal sebuah perusahaan. Bentuk komunikasi internal yang dijalankan oleh Kominfo yaitu dengan memberikan komunikasi secara personal kepada para karyawan. Komunikas merupakan bentuk media internal Kominfo.
14	<i>Electronic communications</i>	Komunikasi PR dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang semakin maju dengan menggunakan email ataupun internet. Kementerian Kominfo memanfaatkan teknologi yang semakin maju ini dengan menggunakan internet. Internet digunakan dalam mempublikasikan <i>press release</i> kedalam <i>website</i> ataupun media sosial <i>twitter</i> yang dimiliki oleh Kominfo.
15	<i>Banner</i>	<i>Banner</i> merupakan media komunikasi yang dibuat oleh PR untuk mempublikasikan sebuah perusahaan. Salah satu <i>banner</i> yang dibuat oleh Kominfo adalah mengenai nilai-nilai yang ada di Kementerian Kominfo.
16	<i>Website</i>	<i>Website</i> merupakan komunikasi tertulis yang paling efektif untuk dapat mempermudah publik mengakses informasi sebuah perusahaan. Kominfo menggunakan <i>website</i> untuk dapat mempermudah publik maupun para awak media yang ingin mengetahui seputar kegiatan Kominfo. <i>Website</i> ini dapat diakses dalam link www.kominfo.go.id

BAB IV

PENUTUP

4.1 KESIMPULAN

Kementerian Komunikasi dan Informatika merupakan lembaga pemerintahan yang bertugas untuk menyelenggarakan urusan pemerintah termasuk didalamnya pembuatan kebijakan yang terkait dengan komunikasi dan informatika. Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki bagian humas yang tergabung dalam Sekretariat Jendral Kominfo. Bagian Humas pada Kementerian Kominfo disebut sebagai Biro Hubungan Masyarakat (Biro Humas). Humas Kementerian Kominfo disebut sebagai humas pemerintahan. Sebagai humas pemerintahan, maka Biro Humas Kementerian Kominfo memiliki tugas memberikan informasi kepada publik secara luas. Biro Humas Kementerian Kominfo memiliki fungsi untuk melakukan dan mempersiapkan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo. Biro Humas Kementerian Kominfo dibagi menjadi dua yaitu bagian pelayanan informasi dan publikasi. Bagian pelayanan informasi terdiri dari subbagian media *online*, subbagian media konvensional, subbagian dokumentasi dan perpustakaan, serta subbagian tata usaha. Untuk bagian publikasi terdiri dari subbagian pemberitaan, subbagian pengelolaan opini publik dan analisa berita, serta subbagian hubungan internal dan eksternal.

Dalam lembaga pemerintahan ini, Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki pemahaman yang sama dengan Ruslan mengenai konsep

PR. PR merupakan pihak yang menjalankan tugas sebagai jembatan komunikasi antara pemerintahan dengan publiknya. Sebagai pihak yang bertugas menjadi jembatan komunikasi antara pemerintahan dengan publik maka dalam hal ini Kementerian Kominfo menyasar media untuk dapat memberikan informasi kepada publik mengenai kebijakan, kegiatan, dan program yang ada di Kementerian Kominfo. Media dipahami sebagai *channel* atau medium yang digunakan PR untuk menyampaikan pesan antar pemerintahan dengan publiknya. Melalui media, akses informasi dapat berjalan dengan cepat dan mencakup lingkup yang lebih luas. Kementerian Kominfo mendefinisikan media sebagai salah satu alat monitor agar pimpinan (Menteri) dapat mengetahui gejolak dinamika yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Menyadari pentingnya media, maka lembaga pemerintahan ini senantiasa selalu menjaga hubungan yang baik dengan para awak media. PR sangat berperan dalam merencanakan, mengatur, dan mengelola program *media relations*. Kementerian Kominfo memahami *media relations* sebagai upaya dalam membangun reputasi sebuah organisasi pemerintahan. Menjalinkan hubungan baik dengan media, bagi Kementerian Kominfo merupakan suatu keharusan. Karena, media sangat membantu organisasi pemerintahan khususnya Kementerian Kominfo dalam menyampaikan informasi kepada publik dan membentuk opini publik.

Berbagai aktivitas *media relations* yang telah dijalankan oleh Biro Humas Kementerian Kominfo. Menurut Sarah Silver, terdapat enam belas jenis aktivitas *media relations* dan dari keenam belas jenis aktivitas *media relations* tersebut terdapat lima jenis aktivitas yang tidak dijalankan oleh Kementerian Kominfo.

Aktivitas *media relations* yang tidak dijalankan oleh Kementerian Kominfo yaitu *press conference, press calls, media event, media visit, dan public service announcements*. Walaupun demikian, Biro Humas Kementerian Kominfo senantiasa selalu melakukan pengembangan untuk mewujudkan sebuah inovasi untuk merespon kepentingan media. Beragam cara telah dilakukan Kementerian Kominfo untuk dapat membangun hubungan yang baik dengan pihak media, mulai dari memahami media, membangun reputasi sebagai lembaga pemerintahan, menyediakan salinan yang baik, serta membangun hubungan personal antar Kementerian Kominfo dengan para awak media.

4.2 SARAN

Berkaitan dengan aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Biro Humas Kementerian Kominfo, maka penulis akan memberikan saran berdasarkan pengamatan dan analisis yang telah penulis lakukan. Seperti yang diketahui bahwa Kementerian Kominfo memiliki tujuan untuk mempertahankan, membentuk, dan memperbaiki citra dari Kementerian Kominfo itu sendiri. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut maka yang harus dilakukan oleh Kementerian Kominfo yaitu:

1. Membangun hubungan yang baik dengan media.

Membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan media sudah menjadi keharusan bagi Kementerian Kominfo untuk dilakukan. Penulis memberikan saran, untuk Kementerian Kominfo menjalankan *press calls*. Hal ini penulis sarankan, agar *media relations* dapat terjalin lebih baik lagi. Karena melalui *press calls*, Kementerian Kominfo dapat

menyampaikan informasi apa saja yang ingin disampaikan kepada para awak media hanya dengan menggunakan telepon.

2. Mengembangkan dan menciptakan inovasi baru

Sebagai lembaga pemerintahan, Kementerian Kominfo dapat mengembangkan dan menciptakan inovasi baru terhadap program aktivitas *media relations*. Kementerian Kominfo dapat menggunakan nilai-nilai budaya yang ada di Kementerian Kominfo. Hal ini dilakukan, agar nilai-nilai budaya yang ada di Kementerian Kominfo dapat menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas *media relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (2000). *Effective public relations*. (Edisi 8). New Jersey, Amerika Serikat: Prentice Hall.
- Darmastuti, Rini. (2012). *Media relations: konsep, strategi, dan aplikasi*. Yogyakarta, Indonesia: Andi
- Herimanto, Rumnti, & Indrojiono. (2007). *Public relations dalam organisasi*. Yogyakarta, Indonesia: Santusta.
- Hidayat, Dasrun. (2014). *Media public relations: pendekatan studi kasus cyber public relations sebagai metode kerja pr digital*. Yogyakarta, Indonesia: Graha Ilmu
- Kriyantono, R. (2008). *Public relations writing: Teknik produksi media public relations dan publisitas korporat*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. Bandung, Indonesia: Rosdakarya.
- Peraturan Menteri Menterian Komunikasi Informatika Republik Indonesia nomor 1 tahun 2016 tentang organisasi dan tata kerja kementerian komunikasi dan informatika. Diambil dari https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/513/t/peraturan+menteri+komunikasi+dan+informatika+nomor+1+tahun+2016 pada tanggal 25 Oktober 2016.
- Ruslan, Rosady. (1998). *Manajemen humas dan manajemen komunikasi: konsep dan aplikasi*. Jakarta, Indonesia: Raja Grafindo.
- Ruslan, Rosady. (1999). *Praktik dan solusi public relations dalam situasi krisis dan pemulihan citra*. Jakarta, Indonesia: Ghalia Indonesia.
- Visi dan misi. Diambil dari kominfo.go.id/visi-dan-misi pada tanggal 25 Oktober 2016.
- Wardhani, Diah. (2008). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



LAMPIRAN



KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
SEKRETARIAT JENDERAL
BIRO KEPEGAWAIAN DAN ORGANISASI

Melayani Masyarakat Informasi Indonesia

KOMINFO

Jl. Medan Merdeka Barat 9, Jakarta 10110 Telp. (021) 3865189 Fax. (021) 3440858 www.ttkb.kominfo.go.id

Jakarta, 30 Juni 2016

Nomor : B-1094/KOMINFO/SJ.2/KP.01.15/06/2016
Hal : Surat Keterangan KKL

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No 6
Yogyakarta 55281.

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor : 1/UAJY/VI/2016 tanggal 27 Juni 2016 hal. Permohonan KKL, bersama ini diberitahukan bahwa pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat menerima KKL a.n Skolastiko Adventura Krisnandi dari Jurusan (Ilmu Informasi & Perpustakaan) dan Pethresia Adhilia dari Jurusan (Ilmu Komunikasi).

Adapun untuk penempatannya di Direktorat Pengelolaan Media Publik Ditjen IKP, Kementerian Komunikasi dan Informatika Tanggal 18 Juli s/d 20 Agustus 2016 (1 bulan). Sebelum melaksanakan KKL dimaksud, Mahasiswa segera melaporkan ke Biro Kepegawaian dan Organisasi telpon 021.3865189 untuk melengkapi persyaratan melengkapi data.

Dengan kami sampaikan, atas perhatian Saudara diucapkan terima kasih

Kepala Biro Kepegawaian dan Organisasi

Cecep Ahmed Feisal, SH

Sebagai Kepala Biro Kepegawaian dan Organisasi (sebagai laporan)
Kepala Biro Kepegawaian dan Organisasi



**KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA RI
DIREKTORAT JENDERAL INFORMASI DAN KOMUNIKASI PUBLIK
SEKRETARIAT DIREKTORAT JENDERAL**

Melaya Masyarakat Informasi Indonesia

Jln. Merdeka Barat No 9 Jakarta Pusat 10110 Telp/Fax. (021) - 3862330

Jakarta, 15 Agustus 2016

Nomor : 2343 /DJIKP/KOMINFO/HM.01.05/04/2016
Perihal : Undangan Rapat

Kepada Yth.
Daftar Undangan Terlampir
di -

Tempat

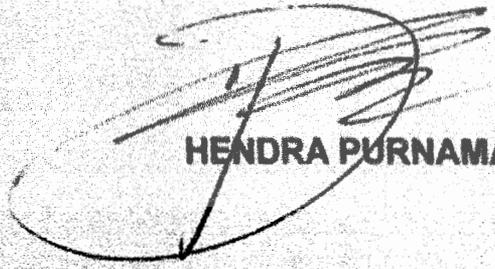
Sehubungan dengan koordinasi pengelolaan komunikasi publik sebagaimana amanat Instruksi Presiden nomor 9 Tahun 2015, kami mengundang Saudara untuk rapat pada :

Hari/Tanggal : Rabu, 17 Agustus 2016
Waktu : Pukul 09.00 s/d selesai
Tempat : Ruang Sekretariat GPR
Gedung Belakang Kemkominfo Lt. 1

Untuk membahas capaian diseminasi informasi dengan tema "Kerja Nyata" dalam rangka Hari Ulang Tahun Republik Indonesia (HUT RI) Ke-71.

Mengingat pentingnya Rapat dimaskud, dimohon kehadiran Saudara tepat pada waktunya. Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya, diucapkan terima kasih.

**SEKRETARIS DIREKTORAT JENDERAL
INFORMASI DAN KOMUNIKASI PUBLIK**


HENDRA PURNAMA

Tembusan :
Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik (sebagai laporan)

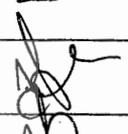
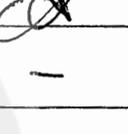
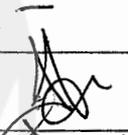
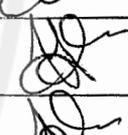
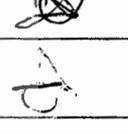
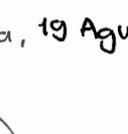
piran Surat Nomor : 2343 /DJIKP/KOMINFO/HM.01.05/04/2016

1. Andi Muslim
2. Marolli J. Indarto
3. Harfizan Arnas
4. Danang Firmansyah
5. Bintang Rehari
6. M. Taufik Hidayat
7. Mediodecci Lustrini
8. Dewi Rahmarini
9. Dimas Aditya Nugraha
10. Nuniek Aprianti Wibowo
11. Rianan Riskinandini
12. Abdullah
13. Rokayah
14. Anastasya
15. Anggi Akhirta Murai
16. Adila Amilia
17. Abigail Megan Widya
18. Adinda Syifaurohmah
19. Bobby Triguntoro
20. Diajeng Kinanti
21. Jennifer Handali
22. M. Nafi Djanes
23. Mendiza Aulia
24. Nashwan Ihsan Fazil
25. Rukshah Giani
26. Krisna
27. Pethresia
28. Yona
29. Della
30. Dilla

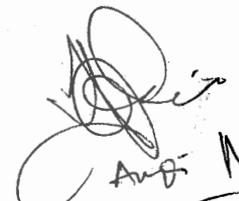
Nama : Pethresia Adhitia

NPM : 130905051

Hari	Tanggal	Kegiatan	Tanda Tangan
Senin	18 Juli 2016	Briefing	
Selasa	19 Juli 2016	Media Monitoring	
Rabu	20 Juli 2016	- Media Monitoring - Media Tracking	
Kamis	21 Juli 2016	- Media Monitoring	
Jumat	22 Juli 2016	- Media Monitoring	
Sabtu	23 Juli 2016	LIBUR	
Minggu	24 Juli 2016	LIBUR	
Senin	25 Juli 2016	- Media Monitoring	
Selasa	26 Juli 2016	- Media Monitoring ; - Media Tracking	
Rabu	27 Juli 2016	- membuat script tentang "Revolusi Mental" - Presentasi	
Kamis	28 Juli 2016	- Revisi Revolusi Mental	
Jumat	29 Juli 2016	Monitoring Media	
Sabtu	30 Juli 2016	LIBUR	
Minggu	31 Juli 2016	LIBUR	
Senin	1 Agustus 2016	- Presentasi Revolusi Mental - Diskusi - Membuat framing narkoba	
Selasa	2 Agustus 2016	- Presentasi Isu Narkoba - Membuat Konten, infografis, videografis, meme	
Rabu	3 Agustus 2016	- Membuat Konten - #Kerjanjatz - Diskusi	
Kamis	4 Agustus 2016	- Diskusi - Take Video - Membuat Konten - #Kerjanjatz	

Jumat	5 Agustus 2016	- diskusi lomba # Kerja nyata - membuat framing	
Sabtu	6 Agustus 2016		-
Minggu	7 Agustus 2016	LIBUR	-
Senin	8 Agustus 2016	- diskusi lomba # Kerja nyata - upload foto	
Selasa	9 Agustus 2016	- upload foto - monitoring media	
Rabu	10 Agustus 2016	- upload foto di ig, situs - monitoring media	
Kamis	11 Agustus 2016	- upload foto di ig - upload artikel di situ indonesia - bain	
Jumat	12 Agustus 2016	- upload foto Kerja nyata - monitoring ig	
Sabtu	13 Agustus 2016		-
Minggu	14 Agustus 2016	LIBUR	-
Senin	15 Agustus 2016	- upload konten # Kerja nyata - Rekap peserta lomba	
Selasa	16 Agustus 2016	- upload konten # Kerja nyata - pengumuman 10 pemenang - edit artikel yang mau di share di sosial media	
Rabu	17 Agustus 2016	- Presentasi project # Kerja nyata kepada Pak rudiantara - pengumuman peserta lomba foto dan video	
Kamis	18 Agustus 2016	- Membahas materi revolusi mental untuk project kedua	
Jumat	19 Agustus 2016	- Membahas materi talisa - Tamah tamah dgn Pak Menteri	
Sabtu	20 Agustus 2016	LIBUR	-

Jakarta, 19 Agustus 2016


Anji Muslim

TRANSKRIP WAWANCARA

Sumber: Kepala Sub Bagian Pemberitaan Kementerian Kominfo, Dra. Daoni Diani Hutabarat,
M.Si

1. Apakah definisi dari *public relations* menurut ibu?

Menurut saya, *public relations* merupakan sebuah jembatan komunikasi antara sebuah organisasi dengan publiknya. Seorang PR di Kementerian Kominfo disebut sebagai ujung tombak. Yang dimaksud dengan ujung tombak yaitu sebagai pihak yang memberikan segala informasi kepada publik mengenai kegiatan ataupun kebijakan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika.

2. Seperti yang diketahui bahwa Humas Kementerian Kominfo memiliki tugas yaitu memberikan informasi mengenai kegiatan Kominfo kepada setiap publiknya. Publik yang dimaksud disini seperti apa?

Kementerian Kominfo membagi publik menjadi dua bagian yaitu publik eksternal dan internal. Yang dimaksud dengan publik eksternal yaitu masyarakat Indonesia secara keseluruhan dan secara khusus pihak yang menjadi perhatian khusus adalah media. Dan yang dimaksud dengan publik internal disini adalah seluruh karyawan yang ada di Kominfo.

3. Dalam mendukung tercapainya tugas pokok dan fungsi yang ada di Kementerian Kominfo, hal apakah yang dilakukan Kominfo untuk mewujudkan keberhasilan upoksi dari Kementerian Kominfo?

Dalam mewujudkan keberhasilan tugas pokok dan fungsi dari Kementerian Kominfo, menciptakan produk-produk komunikasi. Produk komunikasi disini seperti *banner*, brosur, baliho dan sebagainya yang diproduksi oleh Humas Kementerian Kominfo.

Produk komunikasi yang dibuat oleh Humas Kementerian Kominfo harus mampu memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai kinerja dari Kominfo.

4. Menurut ibu, apakah definisi dari media dan *media relations*?

Kalo menurut saya ya media merupakan salah satu alat monitor agar pimpinan dapat mengetahui gejolak dinamika yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Media juga dijadikan sebagai *partner* dalam mengkomunikasikan identitas sebuah organisasi. Dan *media relations* sendiri merupakan bagian dari membangun reputasi sebuah organisasi. Ketika sebuah organisasi khususnya pemerintahan dapat membangun hubungan baik dengan media, maka akan dengan mudah *sharing* mengenai kegiatan atau kebijakan yang akan dijalankan oleh Kementerian Kominfo.

5. Apa saja aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo?

Aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo itu ada *media gathering*, *media monitoring* dan *klipping*, *press release*, membuat berita di media sosial, membuat produk-produk komunikasi, membuat naskah pidato, dan majalah.

6. Untuk kegiatan *media gathering* sendiri, seperti apa yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo?

Menjalankan kegiatan *media gathering* merupakan hal yang penting untuk dilakukan, karena melalui kegiatan ini hubungan personal antara organisasi pemerintahan dengan para awak media dapat terjalin dengan baik.

7. Kegiatan *media monitoring* seperti apa yang dijalankan oleh Kementerian Kominfo?

Kalo disini kegiatan *media monitoring* itu dilakukan dengan cara mencari pemberitaan terkait dengan Kementerian Kominfo. Setelah mendapatkan pemberitaan mengenai Kementerian Kominfo, kemudian berita tersebut dikumpul dan dianalisis berdasarkan

kecenderungannya. Kecenderungan berita tersebut dibagi menjadi dua yaitu positif dan negatif. Berita digolongkan positif apabila berita tersebut sesuai atau mendukung keputusan yang dibuat oleh Kementerian Kominfo dan mengarahkan opini positif terhadap Kementerian Kominfo. Dan berita yang tergolong negatif bila bertentangan dengan keputusan Kementerian Kominfo serta memberikan kesan negatif terhadap Kementerian Kominfo.

8. Berdasarkan teori dari Sarah Silver terdapat enam belas aktivitas *media relations* yang dijalankan sebuah perusahaan. Apakah keenam belas aktivitas tersebut semua dijalankan oleh Kementerian Kominfo?

Kalo menurut saya ya, itu kembali lagi ke tujuan dari Kementerian Kominfo. Kominfo memiliki tujuan mempertahankan, membentuk, dan memperbaiki citra dari pemerintahan. Apabila aktivitas ini sejalan dengan tujuan dari pemerintahan maka Kementerian Kominfo kemungkinan besar akan menjalankan aktivitas tersebut.

9. Apakah segala bentuk aktivitas *media relations* sudah dijalankan oleh Kementerian Kominfo?

Kementerian Kominfo melakukan berbagai cara atau aktivitas *media relations* dengan tujuan untuk dapat mempertahankan hubungan yang baik dengan media. Hal ini dilakukan untuk dapat menciptakan citra positif di mata publik melalui pemberitaan yang ada di media.



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

Menjuju Masyarakat Informasi Indonesia

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

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

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

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

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

Rangkaian keseluruhan kegiatan Solusi Desa Broadband Terpadu adalah sebagai berikut:



Lampiran 5

Contoh press release Kementerian Komunikasi dan Informatika

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

Indonesia Tunjuk Jack Ma Jadi Penasihat E-Commerce

BEIJING - Pendiri Alibaba Group Jack Ma mengungkapkan siap menjadi penasihat dewan pengarah *e-commerce* Indonesia. Hal ini menyusul konfirmasi Alibaba Group yang menyatakan bahwa sang bos telah menerima tawaran itu.

Tawaran ini mengemuka ketika delegasi Pemerintah Indonesia mengunjungi markas Alibaba. Menteri Komunikasi dan Informasi (Menkominfo) Rudiantara memaparkan, Pemerintah Indonesia mengajak Jack Ma masuk dalam dewan pengarah *e-commerce* Indonesia seperti yang dirancang dalam peta jalan *e-commerce* beberapa bulan lalu. Dewan Pengarah tersebut terdiri atas 10 menteri dan kepala lembaga. Diharapkan Jack Ma dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan industri *e-commerce* Tanah Air di tengah persaingan global.

"Kami memercikan tokoh sukses dunia sekaliber Jack Ma untuk diposisikan sebagai penasihat di Dewan Pengarah agar percaya diri dan memiliki arah yang jelas. Sebelumnya kami telah membuat roadmap *e-commerce* dan membentuk Dewan Pengarah," ujar Rudiantara.

Penggejatan Jack Ma ditujukan untuk membantu memper-

baiki posisi Indonesia di pasar internasional agar lebih mencolok. Seperti dilansir *Reuters*, Juru Bicara (Jubir) Alibaba membenarkan ajakan yang ditawarkan pemerintah Indonesia terhadap Jack Ma.

Rudiantara merupakan satu dari sekian delegasi yang menghadiri Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G-20 bersama Presiden Joko Widodo (Jokowi) di Kota Hangzhou, Provinsi Zhejiang, China, pada akhir pekan lalu. Di sela-sela kunjungan tersebut Jokowi berkesempatan mendatangi markas Alibaba Xizi di Hangzhou pada Jumat (2/9).

Berdasarkan laporan Nextshark, Jokowi mengungkapkan ingin meningkatkan kerja sama antara perusahaan menengah dan kecil (SME) Indonesia dengan Alibaba. Dia juga meminta saran dan bantuan dari Alibaba agar sebanyak 56 SME Indonesia dapat menembus pasar China dan pasar global secara efektif dan dinamis.

Jack Ma memberikan respons positif atas permintaan Jokowi mengatakan visi dan dukungan Pemerintah Indonesia terhadap SME lokal sejalan dengan prinsip Alibaba. Menurut Jack Ma, model bisnis perusahaannya juga cocok de-

ngan pasar Indonesia yang memiliki potensi besar karena didukung jumlah populasi dan SME.

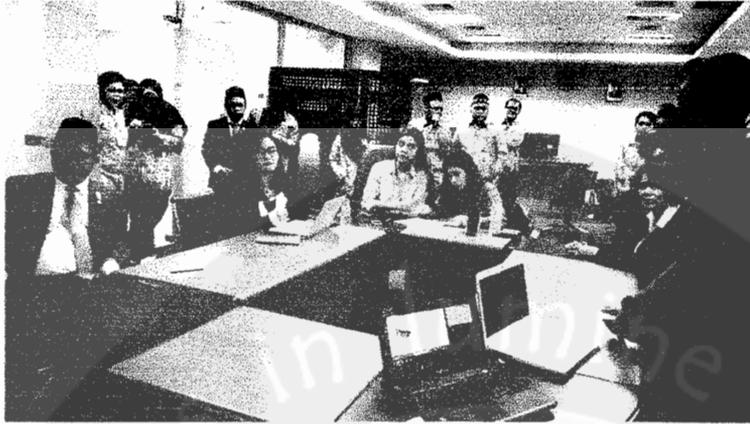
Jack Ma juga percaya diri perusahaan Indonesia akan meraih keuntungan yang besar dari tawaran yang akan diberikan Alibaba. Saat ini Jack Ma juga menjabat sebagai ketua gugus tugas pengembangan B20 SME. Dia membangun perangkat elektronik perdagangan dunia (eWTP)

untuk membantu perusahaan swasta meningkatkan perdagangan. Potensi pasar *e-commerce* Indonesia yang sangat besar sering menarik perhatian para investor asing.

Potensi pasar *e-commerce* Indonesia yang sangat besar amat menarik perhatian para investor asing. Awal tahun ini, perusahaan swasta KKR & Co LP dan Warburg Pincus LLC menggelontorkan dana lebih dari USD550 juta kepada Go-Jek. Sementara itu Alibaba membeli saham ritel *online* Asia Tenggara, Lazada Group senilai USD1 miliar.

Lampiran 6

Format *Media Monitoring* Kementerian Komunikasi dan Informatika



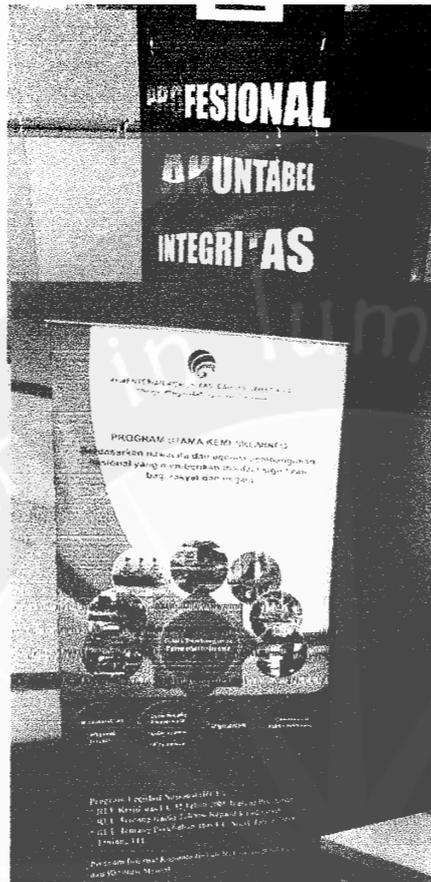
Lampiran 7

Kegiatan Ramah Tamah Dengan Menteri Komunikasi dan Informatika



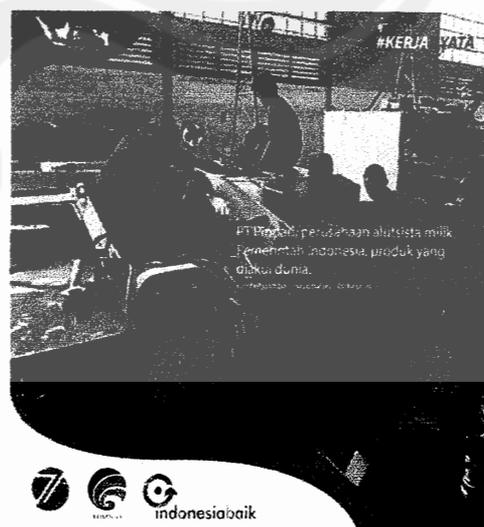
Lampiran 8

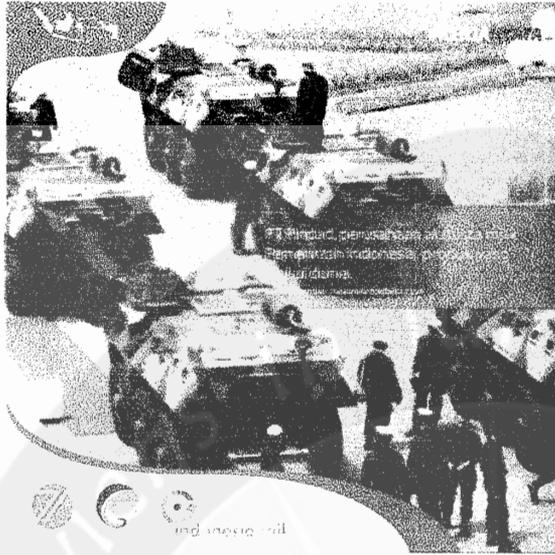
Bentuk Media Internal dan Eksternal Kementerian Komunikasi dan Informatika



Lampiran 9

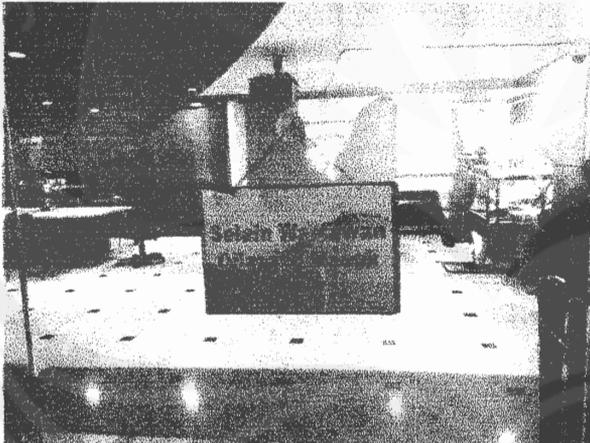
Produk-Produk Komunikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika

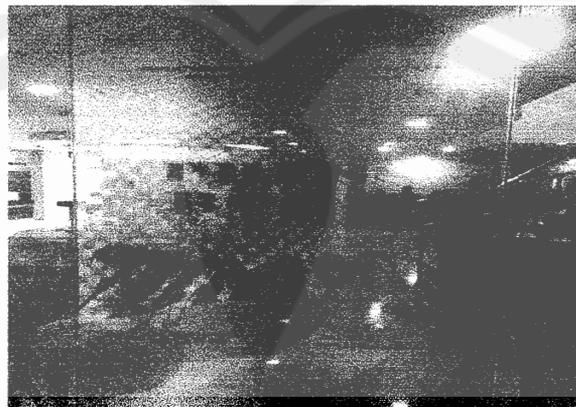
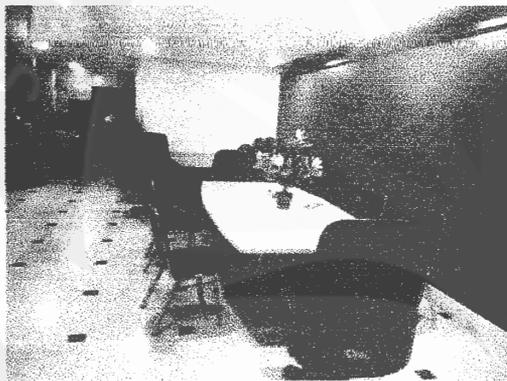
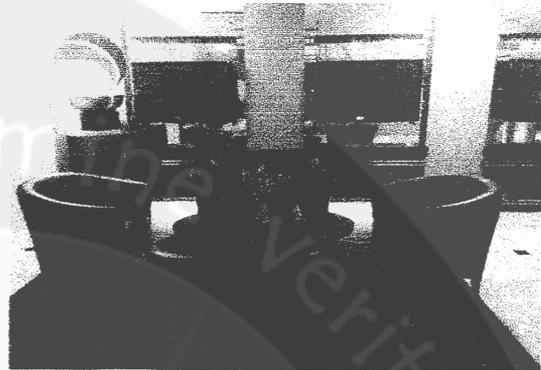




Lampiran 10

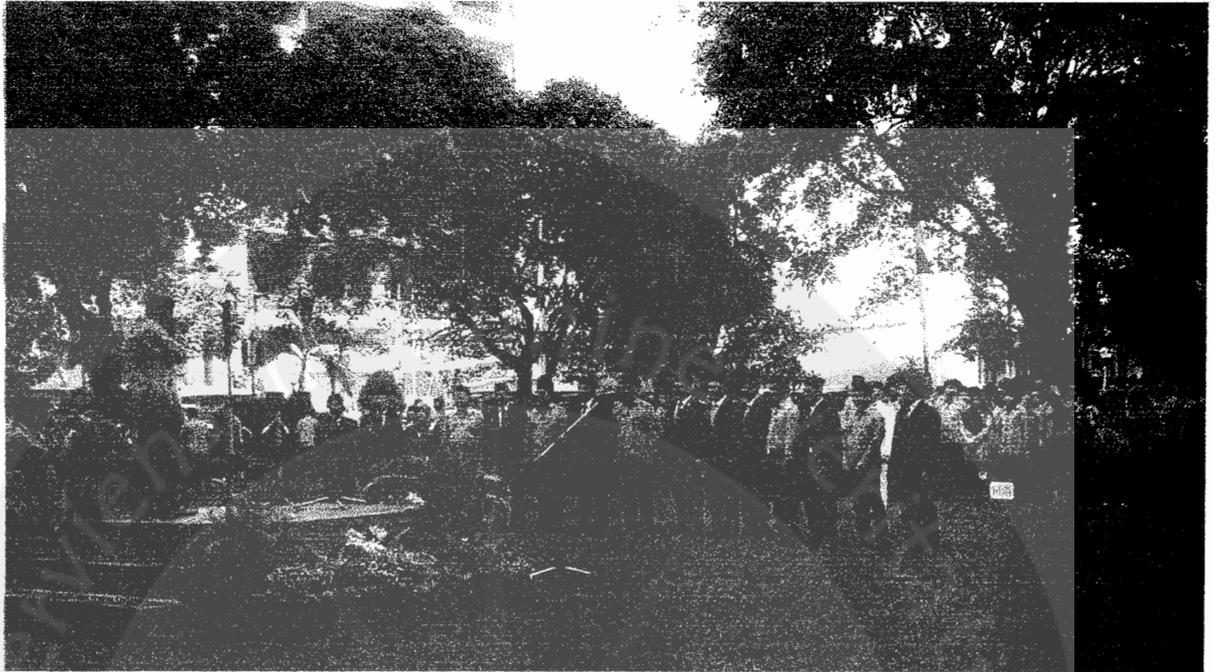
Konten Infografis Kerja Nyata





Lampiran 11

Press Room



Lampiran 12

Kegiatan Upacara 17 Agustus di Kementerian Komunikasi dan Informatika



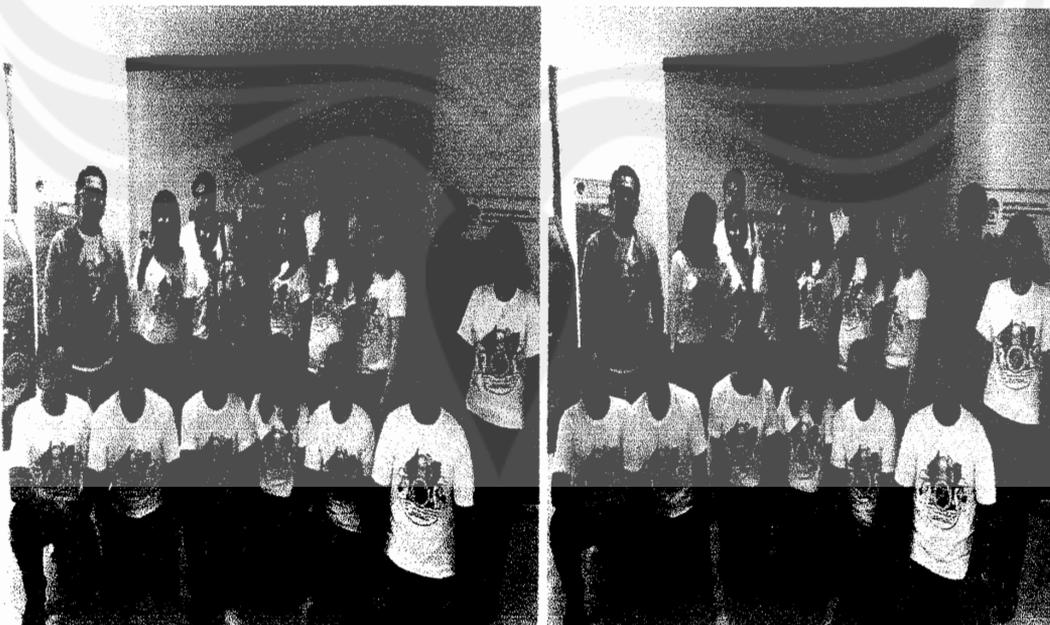
Lampiran 13

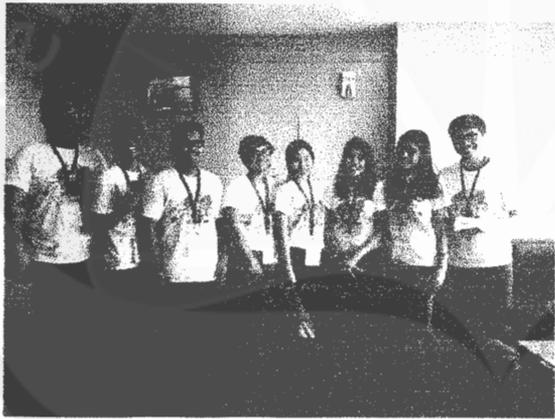
Kegiatan Presentasi Program Kerja Nyata



Lampiran 14

Sertifikat Bagi Pemenang Lomba Foto/Video Kerja Nyata





Lampiran 15

Penutupan Program Kerja Nyata dan Penyerahan Baju Kerja Nyata Kepada Menteri Komunikasi dan Informatika



Lampiran 16

Magang Batch 1 Kementerian Komunikasi dan Informatika