

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL)

AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* DI KEMENTERIAN
KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA RI



Oleh:

PUTRI AYUTYA PRAJWALITHA

130905123

Konsentrasi Studi: Hubungan Masyarakat

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

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

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* DI KEMENTERIAN KOMUNIKASI
DAN INFORMATIKA RI**

Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Diajukan guna melengkapi syarat kelulusan

Dengan konsentrasi Hubungan Masyarakat

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh:

Nama: **PUTRI AYUTYA PRAJWALITHA**

NPM: Kom / 130905123

Disetujui,



Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Dengan Judul:

**AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS* DI KEMENTERIAN KOMUNIKASI
DAN INFORMATIKA RI**

Disusun Oleh:

Putri Ayutya Prajwalitha

NPM:

130905123

Telah diuji dan disahkan pada:

Hari / tanggal: Jumat / 28 Juli 2017

Waktu: 09.00 WIB

Tempat: Ruang Ujian 3 FISIP UAJY

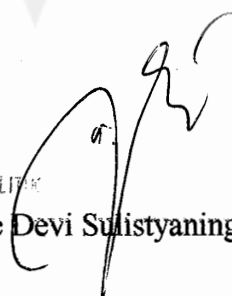
Mengetahui

Penguji I

Penguji II



Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom



Ike Devi Sulistyningtyas, M.Si

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Putri Ayutya Prajwalitha

NPM: 130905123

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

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

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

Yogyakarta, 14 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,



Putri Ayutya Prajwalitha

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala karunia dan pertolongan-Nya penulis mampu menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL). Kuliah Kerja Lapangan ini merupakan salah satu syarat kelulusan penulis dalam menempuh Sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, pada Program Studi Ilmu Komunikasi, konsentrasi Hubungan Masyarakat di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dengan mengangkat topik “Aktivitas *Media Relations* di Kementerian Komunikasi dan Informatika RI”, penulis mendapatkan pengalaman berharga ketika melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan ini. Kuliah Kerja Lapangan yang penulis laksanakan selama 1 (satu) bulan ini merupakan proses belajar dalam dunia kerja secara nyata. Penulis bersyukur dan berterimakasih kepada beberapa pihak yang telah membantu kelancaran dalam melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan ataupun penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari adanya bantuan dari berbagai pihak sehingga laporan ini dapat terselesaikan maka penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. **Allah SWT** yang telah memberkati penulis sehingga Kuliah Kerja Lapangan dan penyusunan laporan dapat berjalan dengan lancar.
2. **Ibu Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom** selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan masukan serta arahan dari persiapan Kuliah Kerja Lapangan, sampai laporan akhir dari Kuliah Kerja Lapangan ini.

3. **Ibu Ike Devi Sulityaningtyas, M.Si** selaku dosen penguji yang telah membeikan saran dan arahan demi kesempurnaan penyusunan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini.
4. **Ibu, adik-adik, serta keluarga** yang tidak pernah henti mendukung saya dari awal persiapan, pelaksanaan, hingga penyelesaian laporan Kuliah Kerja Lapangan.
5. **Seluruh staff dan karyawan Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informasi RI** yang telah banyak membantu dalam memberikan saya kesempatan dalam menjalankan Kuliah Kerja Lapangan ini sampai selesai.

Akhir kata, semoga laporan Kuliah Kerja Lapangan ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya dan dapat memberikan masukan bagi Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informasi RI. Apabila ada kckurangan serta salah kata dari peneliti, peneliti memohon maaf sebesar-besarnya.

Yogyakarta, 14 Agustus 2017

Putri Ayutya Prajwalitha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan KKL.....	7
D. Manfaat KKL.....	8
E. Kerangka teori.....	8
1. Konsep <i>Public Relations</i> (PR).....	8
2. Aktivitas Humas	12
3. <i>Public Relations</i> di Pemerintahan.....	14
4. <i>Media Relations</i>	15
5. PR dalam <i>Media Relations</i>	22
BAB II: DESKRIPSI OBJEK KKL.....	27
A. Sejarah Kementerian Komunikasi dan Informatika.....	27
B. Logo Kementerian Komunikasi dan Informatika	31
C. Visi dan Misi Kementerian Komunikasi dan Informatika.....	33
D. Tugas dan Fungsi Kementerian Komunikasi dan Informatika	35
E. Daftar Menteri Kementerian Komunikasi dan Informatika.....	36
F. Struktur Organisasi Kementerian Komunikasi dan Informatika ..	37

G. Unit Kerja Kementerian Komunikasi dan Informatika.....	38
H. Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika	38
I. Struktur Organisasi Biro Humas	41
BAB III: HASIL PELAKSANAAN KKL DAN ANALISIS KKL	45
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	45
1. Konsep <i>Public Relations</i> (PR) menurut Kominfo	45
2. Aktivitas Humas bagi Kominfo	48
3. Kegiatan <i>Media Relations</i> di Kominfo	52
4. Humas Kominfo dalam Menjalankan <i>Media Relations</i>	57
B. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa.....	58
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	69
BAB IV: PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Logo Kementerian Komunikasi dan Informatika

Gambar 2.2: Daftar Menteri Kominfo

Gambar 2.3: Struktur Organisasi Biro Hubungan Masyarakat

Gambar 3.1: Brosur Kominfo mengenai Rencana Proyek Pita Lebar

Gambar 3.2: *Banner* yang dibuat oleh Kementerian Kominfo

Gambar 3.3: Kominfo sebagai penyelenggara konferensi pers acara IESE.

Gambar 3.4: Liputan News or Hoax di Gedung DPR/MPR RI

Gambar 3.5: Liputan Peluncuran Smartphone Digicoop

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Keterangan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)
- Lampiran 2. Sertifikat
- Lampiran 3. Lembar Penilaian Institusi
- Lampiran 4. Lembar Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)
- Lampiran 5. Struktur Organisasi Kominfo
- Lampiran 6. *Press Release* Kominfo
- Lampiran 7. *Press Release* Kominfo
- Lampiran 8. Undangan Konferensi Pers
- Lampiran 9. Berita Hasil Liputan & Cover Kliping
- Lampiran 10. Isi Kliping
- Lampiran 11. Notulensi & Hasil *Slide* Kunjungan
- Lampiran 12. Notulensi & Hasil *Slide* Kunjungan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi adalah wujud utama untuk menghubungkan antara praktisi humas dengan publiknya, baik itu publik internal maupun eksternal. Komunikasi dengan publik internal adalah komunikasi antara praktisi humas itu sendiri dengan anggota dari perusahaan yang ia wakili seperti pihak manajerial dan karyawan, sedangkan komunikasi dengan publik eksternal adalah komunikasi antara praktisi humas dengan masyarakat di luar perusahaan seperti investor dan media (Effendi, 1994:135). Hubungan dengan media (*media relations*) merupakan salah satu aspek dari kegiatan di bidang kehumasan yang mempunyai peranan penting (Iriantara, 2005:32). Hal tersebut dikarenakan pihak media yang pada umumnya diwakili oleh jurnalis menjadi sebagai mitra kerja humas yang memiliki fungsi penyampai informasi, mendidik dan membentuk opini publik melalui surat kabar atau majalah (media cetak), berita elektronik, dan media lainnya. Melalui media tersebut semua pesan dapat disampaikan secara cepat dan tepat.

Sehubungan dengan itu, maka praktisi humas harus mengerti mengenai media dan segala aspeknya, seperti operasionalnya sebuah media cetak itu diterbitkan atau media elektronik memproduksi programnya. Mengingat bahwa adanya hubungan tugas antara media

massa sebagai penyampai berita dengan seorang humas, maka hubungan kerjasama di antaranya perlu dijalin secara terpadu dan harmonis. Menurut Arthur Roalman, menjalin hubungan dengan media adalah bagian yang sangat penting dari fungsi-fungsi humas (Roalman, 1972:220)

Public relations (PR) sebagai penerapan dari konsep komunikasi juga digunakan luas dalam bidang non bisnis seperti pemerintahan atau kenegaraan. PR dalam bidang pemerintahan sebagai organisasi atau lembaga yang bersifat non-profit lebih banyak mengacu pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan anggota organisasi dan beberapa pihak yang berkepentingan dengan pemerintahan tersebut (Simanjuntak, 2003). Pada tahun 1970-an, peranan humas telah diterapkan di berbagai instansi pemerintahan serta lembaga atau perusahaan swasta sebagai upaya menjembatani, komunikasi, dan menyampaikan pesan-pesan lembaga yang diwakili kepada publiknya. Pada saat itu perhatian akan perkembangan humas di instansi pemerintah mendorong terbentuknya organisasi atau lahan bagi para humas pemerintah dengan nama Bakohumas (Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah) di mana anggotanya terdiri dari humas Departemen Lembaga Negara serta unit usaha negara seperti BUMN.

Humas pemerintah mempunyai dua tugas utama yaitu tugas strategis dan tugas taktis (Widjaja, 1986:63). Tugas strategis seperti ikut serta dalam proses pengambilan keputusan, karena pada saat itu seorang humas diibaratkan sebagai juru bicara dan “lalu-lintas” informasi antara

pemerintah dan masyarakat. Sedangkan tugas taktisnya seperti memberikan informasi, motivasi, menjalankan komunikasi timbal balik, membuat citra positif, dan dapat juga dikatakan bertugas mengamankan kebijaksanaan pemerintah. Dapat juga dikatakan bahwa praktisi humas dalam kementerian memiliki beberapa fungsi sebagai berikut; membantu pemerintah dalam melancarkan arus informasi antar instansi pemerintah dan antara pemerintah dengan masyarakat/publik, memberi informasi kepada *stakeholders* mengenai kegiatan yang dilakukan oleh internal, menggalang dukungan warga negara bagi keputusan dan program-program pemerintah, serta merencanakan dan melaksanakan kegiatan kehumasan lainnya.

Keberadaan *public relations* di suatu instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau mempublikasi akan suatu hal kegiatan/aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk humas di dalam instansi tersebut maupun untuk masyarakat luar (Ruslan, 2003:323). Lebih lanjut Ruslan menyatakan pelaksanaan tugas pada seorang humas dalam instansi pemerintahan antara lain; mengamankan kebijakan pemerintah, memberikan pelayanan dan menyebarluaskan informasi terkait kebijakan serta program kerja, menjadi komunikator sekaligus mediator dalam menjembatani kepentingan instansi di satu pihak dan menampung aspirasi publiknya di lain pihak, dan yang terakhir berperan serta dalam

menciptakan suasana kondusif dinamis demi mengamankan stabilitas keamanan politik pembangunan nasional jangka pendek maupun panjang.

Humas pemerintah juga diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dan pengelolaan informasi di setiap instansinya, serta mampu mendorong partisipasi masyarakat dalam mensukseskan berbagai program pemerintah yang hasilnya dapat dinikmati oleh publik (Alfurkon Setiawan, 2015). Untuk meningkatkan kemampuan, perangkat humas harus menguasai teknologi informasi dan komunikasi, termasuk di dalamnya media sosial sehingga dapat mengetahui kebutuhan publik. Lebih penting lagi, humas harus menjalin sinergi dan akrab dengan wartawan, agar dapat mengontrol informasi yang disampaikan kepada publik.

Menurut definisi dari Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, humas merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk memperoleh pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya. Cutlip dan Center menambahkan, media dapat memberikan keuntungan bagi sebuah instansi apabila publisitas merupakan sesuatu yang positif, namun karena media pula sebuah reputasi dapat dihancurkan. Pelaksanaan manajemen media tidak boleh gagal sehingga dapat menyebabkan pemberitaan yang negatif sebuah instansi terlebih instansi pemerintah. Maka dari itu menjalin hubungan baik dengan media penting untuk membentuk dan meningkatkan citra serta menjaga reputasi dimata *stakeholders*.

Menurut Alfurkon Setiawan (2015) dalam upaya pembentukan citra positif, sebuah instansi perlu melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Kegiatan seperti ini apabila dikelola dengan baik akan berpengaruh besar pada reputasi instansi tersebut. Instansi pemerintahan dapat memberikan berita secara rutin kepada media massa mengenai kegiatan-kegiatan sosial yang telah dilaksanakan atau memberikan informasi melalui situs internet sehingga memudahkan publik untuk mengakses dengan begitu transparansi antara pemerintah dengan masyarakat lebih terbuka.

Melihat aktivitas humas dalam menjalankan *media relations* dalam suatu organisasi merupakan hal yang sangat penting guna mengetahui hubungan antar perusahaan yang ia wakili dengan *stakeholders* atau khalayaknya melalui adanya sebuah media. Mahasiswa telah melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kementerian Komunikasi dan Informatika (sebelumnya bernama "Departemen Penerangan" (1945-1999), "Kementerian Negara Komunikasi dan Informasi" (2001-2005), dan Departemen Komunikasi dan Informatika (2005-2009), disingkat Depkominfo) adalah Departemen/kementerian dalam Pemerintah Indonesia yang membidangi urusan komunikasi dan informatika. Kementerian Kominfo dipimpin oleh seorang Menteri Komunikasi dan Informatika atau biasa disingkat Menkominfo yang sejak tanggal 27 Oktober 2014 dijabat oleh Rudiantara (dikutip dalam www.kominfo.go.id/profil). Kementerian Komunikasi dan

Informatika atau biasa disebut Kominfo, merupakan instansi pemerintah yang bekerja dalam bidang penyelenggaraan urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara.

Dengan demikian, berdasarkan beberapa penjelasan sebelumnya, bahwa hubungan praktisi humas dalam pemerintahan dengan pihak media menjadi lebih penting. Antara pihak internal pemerintahan termasuk didalamnya humas, dengan media harus menumbuhkan rasa saling pengertian demi mencapai kebutuhan bersama antara pemerintah dengan media agar dapat saling memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat atau publiknya. Sehubungan dengan pelaksanaan humas dalam pemerintahan dengan media dirasa penting dilakukan karena media mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi kepada masyarakat, juga kepada pejabat-pejabat pemerintah, dan pembentukan pendapat umum.

Organisasi pemerintah pun tampaknya kini telah memiliki kesadaran dan kebutuhan untuk membentuk unit tersendiri bagi keberhasilan pelaksanaan tugas *public relations*. Lembaga/instansi pemerintah di Indonesia difokuskan pada fungsi pelayanan masyarakat sehingga banyak aktivitas yang mengharuskan pihak internal lembaga berhubungan atau berhadapan langsung dengan masyarakat. Dalam menjalankan fungsi dan tugasnya, Kominfo menjadi lembaga pemerintah terdepan yang bertanggung jawab dalam mengelola serta

mempublikasikan hal-hal yang berkaitan dengan pemerintahan di Indonesia yang sedang berjalan. Baik kegiatan dari suatu departemen Kominfo itu sendiri maupun departemen kementerian lain yang sedang merancang program-program kerja tertentu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dibuatlah laporan ini dengan judul “Aktivitas *Media Relations* di Kementerian Komunikasi dan Informatika RI”. Laporan ini akan menjelaskan secara rinci aktivitas *media relations* yang di dalamnya termasuk bagaimana humas Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo). Laporan dari hasil pelaksanaan kegiatan KKL ini juga menjelaskan mengenai aktivitas *media relations* yang salah satunya mampu menunjang terwujudnya kedekatan dengan pihak media.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas humas di Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dalam menjalankan *media relations*?

C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Mengetahui aktivitas humas di Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dalam menjalankan *media relations*.

D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

1. Manfaat Akademis

Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam hal *public relations* terutama pengelolaan serta pengaplikasian *media relations* di institusi pemerintahan.

2. Manfaat Praktis

Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam penerapan bentuk-bentuk kegiatan pengelolaan *media relations* di Kominfo yang selama ini didapat dalam proses studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY).

F. Kerangka Teori

1. Konsep *Public Relations* (PR)

Public relations bukan sekedar “*relations*” seperti hanya *personal relations* yang memiliki peran cukup besar. Seorang PR atau humas bukan sekedar jual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri atau mendekati pers dengan tujuan untuk suatu pemberitaan yang baik. Praktisi humas harus mengandalkan strategi agar organisasi atau perusahaan yang ia wakili akan disukai dan

dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan (*stakeholders*). *Stakeholders* dapat membentuk opini di dalam masyarakat bahkan dapat mengangkat maupun menjatuhkan citra organisasi atau perusahaan (Kasali, 1994:15). Selain itu, *public relations* juga merupakan fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. PR dituntut untuk mampu mengkomunikasikan pesan kepada publik secara tepat. Hal terpenting adalah dalam melaksanakan program untuk mendapatkan kepercayaan publik, seorang PR harus menyampaikan informasi sesuai dengan fakta yang ada.

Definisi PR (Cutlip, Center & Broom, 2010:6) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antar organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Sedangkan menurut Jefkins (2003:10), PR merupakan semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen relasi dari perusahaan dengan *stakeholder*-nya agar menimbulkan *mutual benefit* antara oraganisasi dengan publiknya.

Adapun tujuan dari *public relations* menurut Bertrand Canfield sebagai berikut: mengabdikan kepada kepentingan umum, memelihara komunikasi yang baik, dan menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik (Canfield, 1986:6). Kegiatan sehari-hari seorang humas adalah melaksanakan komunikasi dua arah atau timbal balik antara perusahaan dengan publiknya yang bertujuan untuk menciptakan sikap saling pengertian dan dukungan agar tercapainya suatu tujuan tertentu demi kemajuan perusahaan dan citra positif bagi perusahaan. Seorang PR mempunyai tugas ganda, di satu pihak ia berupaya menjaga citra perusahaan yang ia wakili dan di lain pihak ia harus berhadapan dengan berbagai situasi yang kurang menguntungkan seperti opini publik yang negatif, kontroversial, hingga krisis.

Terdapat empat peranan yang dilakukan oleh praktisi *public relations* atau humas (Cutlip, Center & Broom, 2000:37) yaitu:

a. *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi)

Peran teknisi komunikasi menjadikan praktisi humas sebagai penyedia layanan teknis komunikasi. Dalam hal ini humas hanya mengurus pelayanan teknik komunikasi seperti membuat rilis dan fitur untuk media massa, mengkliping berita di berbagai media, dan menangani hubungan dengan media massa.

b. *Expert Prescriber* (Penasehat Ahli)

Dalam peran ini praktisi humas dianggap sebagai orang yang mempunyai kemampuan dalam menangani masalah. Seorang humas harus memiliki kemampuan tinggi dan mampu membantu memberi solusi pada setiap penyelesaian masalah yang ada.

c. *Communication Facilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Peran ini dapat diartikan bahwa praktisi humas harus dapat bersikap seperti pendengar yang baik. Dalam hal ini pula humas bertindak sebagai mediator dalam membantu pihak manajemen mendengar apa yang diharapkan oleh publiknya melalui komunikasi timbal balik sehingga tercipta sikap saling pengertian.

d. *Problem Solving Facilitator* (Fasilitator dalam Pemecahan Masalah)

Praktisi humas bertindak sebagai bagian dari manajemen melalui kerjasama dengan bagian lainnya dalam organisasi atau perusahaan untuk memecahkan masalah.

Sedangkan Cutlip, Center dan Broom dalam Ruslan merumuskan fungsi *public relations* sebagai berikut (Cutlip, Center dan Broom, 2008:311):

1. Menjunjung aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama. Fungsi ini melekat pada manajemen lembaga atau organisasi;

2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran;
3. Mengidentifikasi hal-hal yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya;
4. Melayani keinginan publiknya dalam memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi kepentingan bersama;
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

2. Aktivitas Humas

Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* menyebutkan 10 (sepuluh) aktivitas yang tercakup menjadi kegiatan kehumasan, yaitu (Cutlip, Center, & Broom, 1985:64):

- a. *Tulisan*. Macam-macam tulisan yang dibuat dalam bentuk rilis berita, surat, korespondensi, laporan, pidato, teks untuk radio dan TV, dan material tekhnikal lain;
- b. *Editing*. Berbagai macam komunikasi internal/eksternal dalam bentuk publikasi, surat/berita untuk karyawan, laporan untuk pemegang saham, dan lain-lain;
- c. *Media relations* dan *placement*. Melakukan kontak dengan media untuk memberikan informasi terbaru tentang organisasi;

- d. *Special events*. Merancang dan menangani konferensi pers, pameran, *open house*, pengumpulan dana, program penghargaan, dan lain-lain;
- e. *Speaking*. Mewakili organisasi atau merancang acara penampilan orang lain di hadapan publik;
- f. *Productions*. Melakukan komunikasi dengan menggunakan keterampilan dan pengetahuan tentang multimedia termasuk seni, fotografi, *layout* brosur, buklet, publikasi periodikal, serta presentasi;
- g. *Research*. Mengumpulkan informasi sehingga memudahkan organisasi untuk merencanakan program sesuai kebutuhan dan masalah publik, *monitoring* efektivitas program PR selama pelaksanaan dan evaluasi;
- h. *Programming & counselling*. Menentukan kebutuhan, prioritas, tujuan, publik, sasaran dan strategi, bekerjasama dengan manajemen dan klien;
- i. *Training*. Bekerjasama dengan wakil-wakil organisasi untuk persiapan menghadapi media, presentasi, dan pemunculan publik lainnya;
- j. *Management*. Administrasi operasi fungsi PR, personil, keuangan, dan program.

Kesepuluh aktivitas humas tersebut merupakan keterampilan yang harus dimiliki oleh seorang praktisi humas dalam melaksanakan

tugasnya. Humas bukan hanya harus tahu, melainkan juga cakap menggunakan keterampilan-keterampilan tersebut. Sehingga dengan menjalankan aktivitas di atas secara optimal, akan tercipta suatu citra atau publikasi yang positif untuk terwujudnya suatu prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas, melaksanakan manajemen humas di suatu organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.

3. *Public Relations* di Pemerintahan

Humas pemerintah memiliki fungsi mendukung masyarakat untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, membangun jembatan sosialisasi yang baik, membangun hubungan yang menguntungkan antar stakeholder serta membangun kepercayaan (Soemirat & Ardianto, 2008:14). Selain itu humas juga harus berupaya bagaimana untuk menjalin hubungan baik dengan media. Media merupakan publik eksternal yang menjadi sarana komunikasi antara humas dengan publik, melalui kerjasama dengan media massa humas dapat menginformasikan kepada publik mengenai kebijakan-kebijakan yang ada.

Sesuai dengan fungsi humas pada instansi pemerintah atau kedaerahan yakni bertanggung jawab menjaga citra positif instansi dan mencitrakan daerah atau tempat di mana instansi tersebut berada, serta berperan menginformasikan semua tindakan-tindakan dan kebijaksanaan yang telah dilaksanakan oleh pemerintah. Tugas humas

pemerintah dibagi menjadi dua macam yaitu ke dalam dan ke luar. Hubungan ke dalam berupa koordinator dengan badan pemerintah yang lain sedangkan hubungan ke luar yaitu berhadapan dengan rakyat. Humas pemerintah dikatakan sebagai mulut, mata dan telinga dari pemerintah (Humas, 2015). Humas pemerintah memberikan informasi kepada pemerintah mengenai pendapat-pendapat umum dalam masyarakat dan sebaliknya humas pemerintah meneruskan informasi-informasi dari pemerintah kepada masyarakat.

Humas pemerintah mempunyai peran penting dalam membuka ruang bagi publik untuk mendapatkan akses informasi publik. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat serta media bila tidak akurat, cepat, dan mudah, dapat menyebabkan kebijakan pemerintah dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tidak informatif.

4. Media Relations

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata media merupakan bentuk jamak dari kata medium, yang secara etimologi atau harfiah berarti perantara atau pengantar (dikutip dari <http://kbbi.web.id/media>). Sedangkan menurut Arsyad dalam buku Media Pembelajaran, media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju (Arsyad, 2002:4). Berdasarkan dua definisi diatas

dapat disimpulkan bahwa media merupakan suatu komponen yang bisa digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga diharapkan dapat merangsang pikiran, perasaan, maupun perhatian dari penerima pesan tersebut. *The media are bussiness that gather, package and sell information* (Lattimore, 2010:196). Media merupakan salah satu komponen dalam komunikasi. Segala bentuk komunikasi yang dilakukan membutuhkan media sebagai sarannya.

Salah satu bentuk kegiatan humas dalam hubungannya dengan masyarakat luar adalah hubungan dengan media (*media relations*). Hubungan media adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi organisasi yang bersangkutan (Nurudin, 2008:12). Hubungan media sebagai salah satu kegiatan humas merupakan kegiatan atau usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari perusahaan atau organisasi yang bersangkutan (Jefkins, 1995:98). Berdasarkan definisi yang dipaparkan dapat disimpulkan bahwa hubungan media itu merupakan salah satu bagian dari kegiatan PR. Jadi, apa yang menjadi tujuan PR juga menjadi tujuan hubungan media. Bahkan, bisa dikatakan hubungan media menjadi faktor penentu utama hidup dan matinya PR (Nurudin 2008:13).

Bisa dikatakan pula, tujuan hubungan media tidak sekedar memberikan informasi semata, tetapi menciptakan citra positif bagi sebuah perusahaan yang bersangkutan. Media dalam hal ini adalah media massa seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Melalui media-media tersebut pesan dapat disampaikan secara cepat dan tepat. Salah satu sarana yang paling efektif untuk menjangkau publik eksternal dalam membentuk citra positif sebuah perusahaan adalah media massa (Almatsier, 1996:1). Menurut Almatsier dalam Diskusi Program Pelatihan Lembaga Pers, media massa melaporkan liputannya secara berimbang dan jelas mengenai perusahaan maka perusahaan tersebut berarti telah membuka jalan untuk memperoleh opini positif dari masyarakat. Sehingga dapat dikatakan bahwa tanpa bantuan media massa, humas tidak akan mampu mengembangkan citra perusahaannya di tengah masyarakat.

Selain itu hal mendasar yang perlunya media bagi humas adalah karena keberadaan strategis dari media tersebut bagi masyarakat, yaitu fungsinya; untuk menyiarkan informasi (*to inform*), untuk mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan fungsi untuk mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 1994:150). Seorang humas menyiarkan informasi akan perusahaan yang ia wakili berupa pesan yang informatif yang bersifat baru atau aktual yang dapat berupa data/gambar, fakta, dan opini yang memberikan pemahaman baru terhadap sesuatu hal. Berfungsi mendidik apabila pesan yang disampaikan dapat menambah

pengembangan intelektual, penambahan ketrampilan, serta mampu memecahkan permasalahan yang dihadapi publiknya. Fungsi menghibur memberikan pesan yang bisa menghilangkan ketegangan pikiran masyarakat dalam bentuk berita, cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, sinetron, drama, musik, tari dan lainnya. Fungsi terakhir untuk mempengaruhi yaitu bahwa seorang humas memegang peranan dalam kehidupan masyarakat seperti mempengaruhi persepsi, pandangan nilai citra (*image*), opini publik dan sebagainya.

Tujuan dilakukannya *media relations* menurut Wardhani antara lain sebagai berikut; untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga/organisasi yang baik untuk diketahui umum, untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan yang wajar, objektif dan seimbang) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga/organisasi, untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/organisasi, untuk melengkapi informasi bagi pimpinan lembaga/organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga/perusahaan, serta mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati (Wardhani, 2008:13).

Terdapat beberapa bentuk kegiatan *media relations* antara lain (Abdullah, 2001:80):

a. Penyebaran Siaran Pers

Siaran pers biasanya disebut juga dengan *press release*. Kegiatan pembuatan dan penyebaran siaran pers merupakan kegiatan *media relations* di mana humas perusahaan yang menyebarkannya tak perlu repot membentuk panitia, menyediakan konsumsi, sewa tempat, menyediakan alat, dan lain-lain. Siaran pers biasanya berbentuk berupa lembaran siaran berita mengenai suatu peristiwa yang terkait dengan organisasi tertentu yang disebarkan kepada wartawan atau media massa.

b. Konferensi Pers atau Jumpa Pers

Konferensi pers atau jumpa pers merupakan satu kegiatan *media relations* yang paling dikenal, selain penyebaran siaran pers. Jumpa pers biasanya dilakukan menjelang, menghadapi, ataupun setelah terjadi peristiwa atau kegiatan penting dan besar. Kelebihan kegiatan ini dibanding siaran pers adalah pada aspek diskusi atau tanya jawab.

c. Kunjungan Pers

Kunjungan pers, atau terkadang disebut *press tour* dilakukan dengan mengajak kalangan wartawan untuk berkunjung ke suatu lokasi, baik yang berada di lingkungan perusahaan, maupun ke tempat atau lokasi yang memiliki kaitan erat dengan kiprah perusahaan tersebut. Hasil laporan jurnalistik yang dibuat oleh wartawan dari kunjungan

pers tersebut, selain bermanfaat sebagai kegiatan kehumasan, juga bermanfaat sebagai ajang promosi perusahaan.

d. Resepsi Pers

Resepsi pers adalah mengundang insan media massa dalam sebuah resepsi atau acara yang khusus diselenggarakan untuk para pemburu berita. Acaranya bisa berupa makan siang bersama, atau makan malam yang dilanjutkan dengan acara hiburan. Kegiatan ini merupakan acara untuk mempererat hubungan antara humas dengan media massa.

e. Peliputan Kegiatan

Acara-acara yang diliput wartawan bisa bersifat massal, seperti pembukaan pameran, seminar, pelatihan, diskusi panel, wisuda, pertandingan olahraga, pertunjukan kesenian, dan lain-lain. Untuk memudahkan pekerjaan wartawan, biasanya disediakan bahan-bahan yang dibutuhkan oleh rekan pers, yang seringkali berbentuk *press kit* di mana di dalamnya dapat dimasukkan bingkisan atau kenang-kenangan yang ingin diberikan kepada wartawan.

f. Wawancara Pers

Wawancara pers datang dari inisiatif media massa tersebut. Wawancara yang berlangsung dapat berupa wawancara yang dipersiapkan maupun wawancara spontan.

Lebih lanjut, hubungan yang terjalin diantara praktisi humas dengan media massa sangat beragam dan dapat terjadi berupa hubungan fungsional maupun pendekatan personal. Jefkins sebagaimana yang dikutip oleh Ruslan menjelaskan mengenai bentuk-bentuk hubungan media sebagai berikut (Ruslan, 2002:149):

a. Kontak pribadi (*personal contact*)

Keberhasilan pelaksanaan hubungan media dapat tergantung pada apa dan bagaimana kontak pribadi antara pihak humas dengan pers yang dijalin melalui hubungan informal. Adanya kejujuran, saling pengertian dan menghormati, serta kerjasama yang baik merupakan hal penting demi tercapainya tujuan atau publikasi yang positif.

b. Pelayanan informasi atau berita (*news services*)

Pelayanan sebaik-baiknya yang diberikan oleh praktisi humas kepada pers/media dalam bentuk informasi, publikasi, dan berita baik tertulis, tercetak seperti *press release*, *newsletter*, maupun rekaman video.

c. Mengantisipasi kemungkinan hal darurat (*contingency plan*)

Untuk mengantisipasi kemungkinan permintaan yang bersifat mendadak dari pihak pers dalam hal wawancara mengenai konfirmasi dan sebagainya, seorang praktisi humas harus selalu siap melayani dan menjaga hubungan baik dan citra bagi narasumber.

Seperti yang sudah diketahui bahwa media massa memiliki peranan cukup besar dalam kegiatan kehumasan. Hal tersebut disebabkan karena media massa dengan jangkauannya yang luas dan tidak terbatas dianggap salah satu cara yang paling efektif untuk menjembatani informasi yang dikeluarkan oleh humas tersebut kepada khalayak. Sehubungan dengan itu praktisi humas dituntut untuk memahami aspek media dan cara menjalin hubungan kerja dengan pihak media. Media tidak terlepas dengan dinamika pers. Jurnalis/wartawan tersebut yang akan memberikan nuansa akan keberhasilan humas dalam mengembangkan fungsinya. Ada ungkapan yang sudah tidak asing lagi tentang wartawan dan media yaitu “*good news is a bad news, bad news is a good news*”. Pernyataan tersebut membuat humas terkadang dituntut agar dapat menetralsir. Cara pandang seorang humas dengan wartawan sangat berbeda akan suatu pemberitaan yang layak atau tidaknya dimuat atau diterbitkan

5. PR dalam *Media Relations*

Aktivitas humas dan hubungannya dengan media/pers biasa disebut dengan *press relations*. *Press relations* adalah suatu kegiatan khusus dari pihak *public relations* untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk hingga kegiatan yang bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers/media untuk menciptakan publisitas dan

citra positif (Ruslan, 2003:148). Dalam implementasinya, seorang humas dituntut untuk mempunyai kemampuan dan kreatifitas terhadap perkembangan perusahaan yang ia wakili, baik internal maupun eksternal. Nurdin dalam bukunya berjudul Sistem Komunikasi Indonesia menjelaskan bahwa membina hubungan keluar (eksternal) biasanya diperlukan sarana penunjang seperti media. Media massa ditempatkan sebagai mitra humas, sehingga menempatkan media sebagai mitra maka sudah selayaknya memahami dinamika sebuah media (Nurdin, 2000:57).

Berkaitan dengan humas dan hubungan media, Jefkins (dalam Ruslan, 2003:146) menyatakan bahwa kedua hubungan tersebut dinyatakan sebagai sesuatu hal yang sama walaupun keduanya memiliki perbedaan mendasar dari segi fungsi dan perannya. Hubungan media merupakan alat pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas perusahaan dengan publiknya. Peran hubungan media (*media relations*) dalam kehumasan adalah sebagai saluran dalam penyampaian pesan, maka upaya peningkatan pengenalan (*awareness*) dan informasi pemberitaan dari pihak humas merupakan prioritas utama. Hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi pers atau media adalah kekuatan pembentuk opini publik yang efektif.

Hubungan antara media dengan *public relations* merupakan langkah awal dari kinerja PR sebagai narasumber informasi dan dengan

adanya media maka akan mempublikasikan kepada khalayak luas tentang apa yang menjadi program dari *public relations*. Oleh karena itu untuk menjalin hubungan yang dapat menjangkau kalangan publik yang luas maka praktisi *public relations* menggunakan *media relations*.

Media relations dapat dikatakan sebagai alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas perusahaan atau organisasi melalui publikasi dan diharapkan pesan atau dapat diterima dengan baik oleh khalayak luas. *Media relations* pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien (Iriantara.2008: 29).

Pentingnya menjalin hubungan dengan media dikarenakan media sebagai sarana komunikasi dengan publik yang dapat menjangkau khalayak yang luas dan tersebar agar isi pesandapat disampaikan dengan baik kepada publik. Dengan demikian, manfaat dari *media relations* sebagai berikut (Wardhani, 2008: 14):

- a. Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa
- b. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan
- c. Penyampaian/perolehan informasi akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi *public*

Menurut Cutlip, Center dan Broom bahwa untuk mencapai hubungan yang baik dengan media diperlukan beberapa cara sebagai berikut (Cutlip, Center & Broom, 1985:78):

a. Shoot Squarely

Humas harus dapat memberikan berita yang menarik, hangat, serta gambar yang siap untuk digunakan. Humas juga harus siap setiap saat media memerlukan bantuannya.

b. Give Service

Pemberian pelayanan kepada media/pers dapat berupa penyediaan *press release*, jamuan makan, serta fasilitas lainnya

c. Don't Beg or Crap

Humas tidak diperkenankan memaksa untuk pemuatan suatu berita kepada media massa, apabila berita tersebut tidak memiliki nilai berita.

d. Don't Flood the Media

Dalam menyampaikan *news release*, humas hendaknya harus menyeleksi terlebih dahulu isi berita yang menarik untuk konsumsi media massa. Jangan membanjiri sejumlah rilis yang tidak memiliki nilai berita (*news value*).

e. Keep List Up to Date

Humas harus selalu memberikan materi yang terbaru untuk konsumsi media massa.

Seperti yang diungkapkan di atas bahwa media massa adalah salah satu mitra kerja humas yang paling strategis untuk penyiaran informasi dan berita. Sehingga kondisi tersebut harus dimanfaatkan secara baik oleh praktisi humas dalam menjalin hubungan yang efektif serta harmonis dengan media untuk mencapai tujuan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media massa merupakan suatu barometer akan suatu kejadian dan bentuk kecenderungannya dapat dipakai sebagai bahan pengukur baik buruknya suatu citra yang ingin ditimbulkan. Oleh karena itu, bentuk hubungan yang baik antara praktisi humas dengan media sedikit banyak akan memiliki pengaruh terhadap baik buruknya citra. Hal itulah yang kemudian menyebabkan para praktisi berpikiran bahwa keberhasilan menjalin hubungan dengan media merupakan tolak ukur keberhasilan humas dalam mengemban tugasnya.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

A. Sejarah Kementerian Komunikasi dan Informatika

Kementerian Komunikasi dan Informatika atau Kemkominfo sebagaimana kita tahu ialah lembaga Pemerintah Indonesia yang memiliki tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara. Berdasarkan dokumen atau arsip internal Biro Humas Kominfo terkait sejarah perkembangan Kominfo, berdirinya Kementerian Komunikasi dan Informatika itu sendiri pada awal berdiri memiliki nama Departemen Penerangan. Pembentukan Departemen Penerangan ditandai dengan penetapan Mr. Amir Sjarifuddin sebagai Menteri Penerangan oleh PPKI pada tanggal 19 Agustus 1945. Saat Orde Lama dan Orde Baru, Departemen Penerangan banyak mengatur dan membina pers, media massa, televisi, film, radio, grafika, percetakan dan penerangan umum. Departemen Penerangan sendiri terdiri atas Direktorat Jenderal Penerangan Umum, Direktorat Jenderal Radio, Televisi, Film, Direktorat Jenderal Urusan Penyiaran dan Media Massa, Direktorat Jenderal Pembinaan Pers dan Grafika, serta memiliki instansi vertikal (Kantor Wilayah dan Kantor Dinas) sampai daerah dan memegang kendali TVRI, RRI, dan Kantor Berita Antara.

Ketika Reformasi meletus pada tahun 1998, dan salah satu tuntutanannya yaitu kebebasan pers, Presiden B.J. Habibie membuat UU no. 40 tahun 1999 mengenai Pers yang menghilangkan SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) yang selama ini menjadi 'momok' perusahaan pers selama Orde Baru. UU ini juga memperkuat Dewan Pers yang tadinya diketuai langsung ex-officio oleh Menteri Penerangan menjadi lembaga yang murni independen dari pemerintah dan berfungsi menjaga independensi pers. Pada tahun ini juga UU no. 36 tahun 1999 mengenai Telekomunikasi yang menjadi dasar telekomunikasi dan internet Indonesia diundangkan dan dibentuk Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) yang masih menjadi wewenang Departemen Perhubungan saat itu. (Sumber: dokumen internal biro humas Kominfo 2016)

Berdasarkan dokumen interal Kominfo tersebut menjelaskan bahwa saat Abdurrahman Wahid menjadi Presiden RI pada tahun 1999, Departemen Penerangan dan Departemen Sosial dibubarkan. Di dalam penjelasan yang diberikan secara terbuka pada sidang paripurna DPR, pada pertengahan November 1999, Abdurrahman Wahid menegaskan bahwa pembubaran itu dilakukan semata-mata untuk efisiensi dan perampingan kabinet pemerintahan, sekaligus dalam rangka implementasi sepenuhnya UU No. 22/1999 tentang otonomi daerah.[2] Selain itu juga pada tahun tersebut, Lembaga Sensor Film yang tadinya dikelola oleh Departemen Penerangan dialihkan ke lingkungan Departemen Pendidikan, yang nantinya setahun kemudian dialihkan kembali ke Kementerian

Kebudayaan dan Pariwisata. Abdurrahman Wahid pun membentuk Badan Informasi Komunikasi Nasional (BIKN) sebagai lembaga pengganti Departemen Penerangan (Keppres 153 tahun 1999), dengan Kepala BIKN setara Eselon 1a.

Dalam dokumen Kominfo juga menjelaskan dengan ditetapkannya Keputusan Presiden tersebut, seluruh aset dan personil eks Dep. Penerangan Tingkat Pusat dialihkan kepada Badan Informasi dan Komunikasi Nasional; kecuali aset dan personil Direktorat Televisi, TVRI Stasiun Pusat Jakarta, Balai Pendidikan dan Pelatihan Televisi Jakarta, Direktorat Radio, Stasiun Radio Republik Indonesia Nasional Jakarta, Balai Pendidikan dan Pelatihan Radio Jakarta, Balai Elektronika dan Laboratorium Radio Jakarta, dan Maintenance Center Jakarta. Pelaksanaan Undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah, eks instansi vertikal Departemen Penerangan termasuk seluruh aset dan personilnya dialihkan menjadi Perangkat/Dinas Daerah Propinsi, Kabupaten/Kota, kecuali TVRI Stasiun Daerah, TVRI Stasiun Produksi, TVRI Sektor dan Satuan Transmisi, Stasiun Radio RI Regional I dan II, Multimedia Training Center Yogyakarta, serta Maintenance Center Medan dan Ujung Pandang.

Pada masa kepemimpinan Presiden Megawati, dibentuk Kementerian Negara Komunikasi dan Informasi pada tahun 2001. Saat itu yang ditunjuk sebagai Menteri Negara adalah Syamsul Mu'arif. Selain itu juga dibentuklah Lembaga Informasi Nasional (LIN). LIN mempunyai tugas

melaksanakan tugas pemerintahan dibidang pelayanan informasi nasional. Selain itu, saat itu wewenang Kominfo dalam hal konten penyiaran dialihkan ke lembaga independen baru bernama Komisi Penyiaran Indonesia yang didirikan melalui UU no. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran. Berdasarkan UU tersebut juga, status TVRI serta RRI diubah menjadi Lembaga Penyiaran Publik yang bersifat independen, netral, tidak komersial dan melayani masyarakat. Kantor Berita Antara diubah juga menjadi Perusahaan Umum (Perum). (Sumber: dokumen internal biro humas Kominfo 2016)

Ketika Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menjabat pertama kali sebagai Presiden, Ia menggabungkan Kementerian Negara Komunikasi dan Informasi, Lembaga Informasi Nasional, dan Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi yang berasal dari Departemen Perhubungan dan ditambahkan Direktorat Jenderal baru yaitu Direktorat Jenderal Aplikasi Telematika. Lembaga Informasi Nasional dipecahnya menjadi dua yaitu Ditjen Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi dan Badan Informasi Publik. Hasil seluruh penggabungan ini bernama Departemen Komunikasi dan Informatika (Depkominfo). Pada tahun 2008 juga dibentuk mitra baru Kominfo yaitu Komisi Informasi yang dibentuk berdasarkan UU no. 14 tahun 2008 mengenai Keterbukaan Informasi Publik. Undang Undang baru untuk Internet yaitu UU no. 11 tahun 2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik juga mewarnai Depkominfo tahun-tahun ini.

Pada tahun 2009 ketika Presiden Susilo Bambang Yudhoyono memimpin Kabinet Indonesia Bersatu II, Depkominfo diubah menjadi Kementerian Komunikasi dan Informatika, dengan dipecahnya Ditjen Pos dan Telekomunikasi menjadi Ditjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika serta Ditjen Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika. Ditjen Aplikasi Telematika berubah nama menjadi Ditjen Aplikasi Informatika. Sedangkan Ditjen Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi dan Badan Informasi Publik dilebur kembali menjadi Direktorat Jenderal Informasi Komunikasi Publik. Secara singkat, Kementerian Komunikasi dan Informatika (sebelumnya bernama "Departemen Penerangan" (1945-1999), "Kementerian Negara Komunikasi dan Informasi" (2001-2005), dan Departemen Komunikasi dan Informatika (2005-2009), disingkat Depkominfo) adalah Departemen/kementerian dalam Pemerintah Indonesia yang membidangi urusan komunikasi dan informatika. Kementerian Kominfo dipimpin oleh seorang Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) yang sejak tanggal 27 Oktober 2014 dijabat oleh Rudiantara. (Sumber: Dokumen internal biro humas Kominfo 2016)

B. Logo Kementerian Komunikasi dan Informatika

Setiap organisasi/lembaga pada umumnya memiliki lambang atau logo yang menjadi simbol sebagai ciri khas dari lembaga yang bersangkutan. Logo merupakan identitas visual yang dimiliki oleh sebuah lembaga/perusahaan dan sekaligus dapat mencerminkan karakter dari organisasi/lembaga tersebut.

Arti Visualisasi Logo Kementerian Komunikasi dan Informatika menurut KEPMENKOMINFO No. 144/KEP/M.KOMINFO/4/2007 tentang Penetapan Logo Kementerian Komunikasi dan Informatika adalah sebagai berikut:

1. Bentuk dasar mengambil dari unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Secara menyeluruh bentuk logo ini terbentuk dari susunan tiga huruf C yang berhubungan dengan seluruh bidang komunikasi yang ditangani oleh Kementerian Kominfo yaitu *Communication Infrastructure* (terdiri dari satelit, penyiaran, frekuensi, dan perizinan), *Communication Information* (terdiri dari regulasi atau peraturan-peraturan), dan *Communcation Content* (terdiri dari internet, program, dan aplikasi).
- b. Bentuk geometris yang membentuk tiga bidang yang secara optis bersumber dari satu titik pusat memutar menyebar/melebar, mengandung pengertian bahwa Kemkominfo mempunyai tugas untuk meningkatkan akses komunikasi dan pos yang berkualitas, merata dan terjangkau, juga menggambarkan unsur kegiatan penyiaran. Bentuk ini pun menyiratkan kesan berkembang, sesuai dengan visi Kemkominfo dalam peningkatan litbang dan industri. Bentuk inipun secara garis besar membentuk lingkaran, menyiratkan kemandirian.

2. Warna:

- a. Merupakan kombinasi warna biru, yang mempunyai karakter, lugas, kokoh, teknologis, dinamis, optimis dan profesionalisme.
- b. Aksen warna biru muda, selain menambah kesan estetis, juga menyiratkan pengertian “perlindungan terhadap kepentingan publik” (digambarkan dengan bidang biru muda yang ‘dipayungi’ oleh dua bidang biru).

3. Tipography:

Logo Kominfo menggunakan tipe huruf FUTURA MD BT, yang mempunyai karakter lugas, berwibawa, bersahabat dan modern.

Gambar 2.1. Logo Kementerian Komunikasi dan Informatika



Sumber: Dokumen internal biro humas Kominfo

C. Visi dan Misi Kementerian Komunikasi dan Informatika

Visi dan Misi Kementerian Komunikasi dan Informatika mengacu pada Visi dan Misi Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden M. Jusuf Kalla.

Visi:

Terwujudnya Indonesia yang Berdaulat, Mandiri dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong Royong.

Misi:

1. Mewujudkan keamanan nasional yang mampu menjaga kedaulatan wilayah, menopang kemandirian ekonomi dengan mengamankan sumberdaya maritim, dan mencerminkan kepribadian Indonesia sebagai negara kepulauan.
2. Mewujudkan masyarakat maju, berkesimbangan dan demokratis berlandaskan negara hukum.
3. Mewujudkan politik luar negeri bebas aktif dan memperkuat jati diri sebagai negara maritim.
4. Mewujudkan kualitas hidup manusia Indonesia yang tinggi, maju dan sejahtera.
5. Mewujudkan bangsa yang berdaya saing.
6. Mewujudkan Indonesia menjadi negara maritim yang mandiri, maju, kuat dan berbasikan kepentingan nasional.
7. Mewujudkan masyarakat yang berkepribadian dalam kebudayaan.

D. Tugas dan Fungsi Kementerian Komunikasi dan Informatika

1. Tugas Kementerian Komunikasi dan Informatika

Menurut Pasal 2 dan pasal 3 dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 54 Tahun 2015 Tentang Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara.

2. Fungsi Kementerian Komunikasi dan Informatika

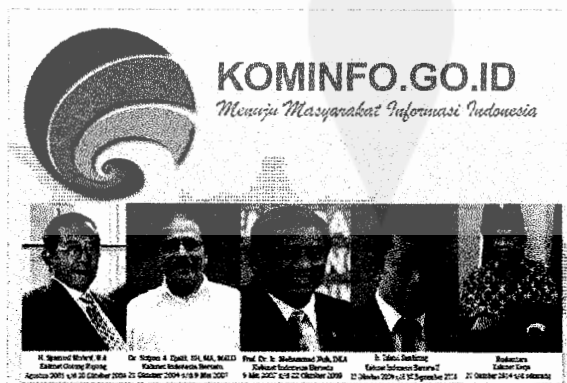
Menurut Pasal 2 dan pasal 3 dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 54 Tahun 2015 Tentang Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki fungsi sebagai:

- a. Perumusan dan penetapan kebijakan di bidang pengelolaan sumber daya dan perangkat pos dan informatika, penyelenggaraan pos dan informatika, penatakelolaan aplikasi informatika, pengelolaan informasi dan komunikasi publik;
- b. Pelaksanaan kebijakan di bidang pengelolaan sumber daya dan perangkat pos dan informatika, penyelenggaraan pos dan informatika, penatakelolaan aplikasi informatika, pengelolaan informasi dan komunikasi publik;

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

E. Daftar Menteri Kementerian Komunikasi dan Informatika

Gambar 2.2. Daftar Menteri



Sumber: www.kominfo.go.id

Berikut adalah daftar tokoh Indonesia yang pernah menjabat sebagai Menteri Komunikasi dan Informatika mulai tahun 2001 sampai sekarang:

1. H. Syamsul Mu'arif, B.A. (Kabinet Gotong Royong, Masa Kerja: 9 Agustus 2001 s/d 20 Oktober 2004, Bernama Menteri Negara Komunikasi dan Informasi);
2. Dr. Sofyan A. Djalil, SH, MA, MALD (Kabinet Indonesia Bersatu, Masa Kerja: 21 Oktober 2004 s/d 9 Mei 2007);
3. Prof. Dr. Ir. H. Mohammad Nuh, DEA (Kabinet Indonesia Bersatu, Masa Kerja: 9 Mei 2007 s/d 22 Oktober 2009);
4. Ir. H. Tifatul Sembiring (Kabinet Indonesia Bersatu II, Masa Kerja : 22 Oktober 2009 s/d 30 September 2014);
5. Rudiantara (Kabinet Kerja, Masa Kerja: 27 Oktober 2014 s/d sekarang).

F. Struktur Organisasi Kementerian Komunikasi dan Informatika

Pada Peraturan Presiden Nomor 54 Tahun 2015 dijelaskan susunan organisasi yang terdapat pada Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kemkominfo terdiri dari Sekretariat Jenderal, Direktorat Jenderal Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika, Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, Staf Ahli Bidang Hukum, Staf Ahli Bidang Sosial, Ekonomi, dan Budaya, Staf Ahli Bidang

Komunikasi dan Media Massa, dan Staf Ahli Bidang Teknologi. Sekretariat Jenderal memiliki satu bagian khusus yaitu Biro Hubungan Masyarakat (Biro Humas). Biro Humas menjadi bagian tempat dilaksanakannya kegiatan KKL.

G. Unit Kerja Kementerian Komunikasi dan Informatika

Unit kerja yang terdapat dalam Kementerian Komunikasi dan Informatika terbagi menjadi tujuh unit, diantaranya:

1. Sekretariat Jenderal
2. Direktorat Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika
3. Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika
4. Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika
5. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik
6. Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia
7. Inspektorat Jenderal

Unit kerja yang saling bertautan ini dibagi dalam berbagai unit guna memaksimalkan kinerja dari Kementerian Komunikasi dan Informatika itu sendiri. Selain itu tujuh unit yang bertugas memiliki tanggung jawab langsung terhadap Menteri.

H. Biro Hubungan Masyarakat

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

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

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

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

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

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

1. Penyiapan koordinasi pelaksanaan hubungan masyarakat, pelayanan informasi, publikasi, serta *monitoring* layanan aspirasi, dan pengaduan *online* rakyat;
2. Pelaksanaan penyusunan program dan kegiatan hubungan masyarakat, pelayanan informasi, dan publikasi;
3. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan hubungan masyarakat, pelayanan informasi, publikasi, serta *monitoring* layanan aspirasi dan pengaduan *online* rakyat;
4. Pengelolaan dokumentasi dan perpustakaan; dan
5. Pelaksanaan urusan tata usaha dan rumah tangga biro.

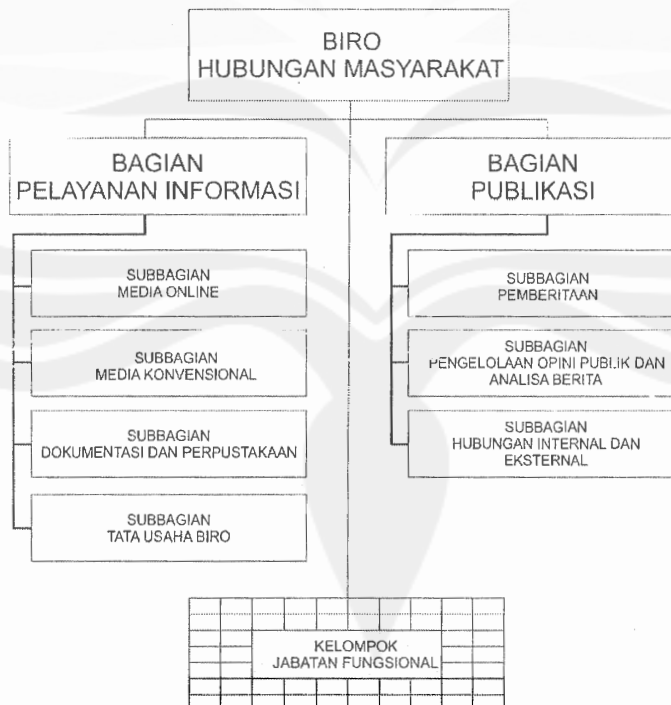
Biro Humas dipimpin oleh seorang Kepala Biro (Karo). Saat ini, Biro Humas Kominfo tidak memiliki Karo Humas melainkan dipimpin oleh

Pelaksana Tugas (Plt) Biro Humas. Hal ini dikarenakan Karo Humas yang lama telah masa jabatannya telah berakhir pada 29 Juli 2016 yang lalu dan belum ditentukan pengganti tetap pada jabatan Karo Humas.

I. Struktur Organisasi Biro Hubungan Masyarakat

Berdasarkan gambar 2.3 di atas tersebut, dapat terlihat posisi Biro Humas yang tergabung dalam Sekretariat Jenderal. Sekretariat Jenderal sendiri langsung berada dibawah Menteri, sehingga dapat dilihat bahwa kegiatan yang dilakukan Humas di Kementerian Kominfo berhubungan langsung dengan Menteri.

Gambar 2.4. Struktur Organisasi Biro Hubungan Masyarakat



Sumber: Salinan Peraturan Menteri No 1 Tahun 2016

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

1. Tugas dan Fungsi Bagian Pelayanan Informasi

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

- a. Penyiapan dan pelaksanaan layanan informasi kepada publik melalui media *online*;
- b. Penyiapan dan pelaksanaan layanan informasi kepada publik melalui media konvensional;
- c. Pelaksanaan pengelolaan dokumentasi dan perpustakaan;
- d. Pelaksanaan *monitoring* layanan aspirasi dan pengaduan *online* rakyat; dan

e. Pelaksanaan urusan tata usaha dan rumah tangga biro.

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

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

2. Tugas dan Fungsi Bagian Publikasi

Bagian Publikasi pada Peraturan Menteri No 1 Tahun 2016 Pasal 107 memiliki tugas melaksanakan publikasi dan hubungan masyarakat serta penyiapan komunikasi berbagai kebijakan di lingkungan

kementerian. Selanjutnya pada pasal 108 disebutkan fungsi dari Bagian Publikasi sebagai berikut:

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

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

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

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

1. Konsep *Public Relations* (PR) menurut Kominfo

a. Definisi PR menurut Kominfo

Konsep *public relations* pada setiap organisasi atau perusahaan dipahami secara berbeda. Kementerian Komunikasi dan Informatika juga memiliki pengertian tersendiri mengenai *public relations*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ivonne Machmud selaku Kepala Sub Bagian Hubungan Internal dan Eksternal Biro Humas Kominfo, *public relations* didefinisikan sebagai perantara alur komunikasi dari Kominfo kepada publiknya. Pekerjaan seseorang di Biro Humas juga bertugas untuk memberikan segala informasi kepada publik mengenai kegiatan ataupun kebijakan dari Kominfo.

Pemberian informasi yang dipusatkan oleh Biro Humas Kominfo ditujukan untuk memberikan informasi yang sama pada setiap publik yang tentunya sesuai dengan fakta. Humas sebagai bagian dari Kemkominfo perlu secara rutin (*update*) untuk memberikan informasi mengenai kegiatan maupun regulasi. Penyebaran informasi yang dilakukan oleh Kominfo ini dipengaruhi oleh pemerintahan Jokowi yang kini menginginkan agar

pemerintahan mampu memberikan informasi secara terbuka kepada publiknya.

b. Tujuan PR menurut Kominfo

Biro Humas Kementerian Kominfo memiliki beberapa tujuan diantaranya untuk membentuk, mempertahankan, dan memperbaiki citra Kementerian Kominfo. Tujuan-tujuan tersebut terlihat dalam beberapa kegiatan yang dilakukan oleh pihak kementerian salah satunya seperti kegiatan peliputan. Kegiatan peliputan ini ditujukan untuk memberikan informasi mengenai kegiatan Kementerian Kominfo kepada masyarakat. Sebagai contoh peliputan kegiatan Menteri Komunikasi dan Informatika, Rudiantara, terkait pemblokiran situs *hoax*. Selain itu, menjadi narasumber dan memberikan respon terhadap opini publik yang terdapat di lingkungan masyarakat juga menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan humas guna mencapai tujuannya di dalam Kementerian Kominfo. (Sumber: wawancara Kasubbag Hubungan Internal Eksternal Biro Humas Kominfo Ivonne Machmud)

Kegiatan lain yang digunakan untuk mempertahankan, membentuk dan memperbaiki citra dari Kementerian Kominfo adalah menjadi narasumber dan memberikan respon mengenai opini publik yang terjadi di masyarakat. Seperti ketika terjadi perdebatan rencana pemblokiran beberapa situs *online* yang dianggap Kominfo

situs tersebut mengandung berita palsu dan juga SARA. Pihak Kominfo yang dianggap memihak pada beberapa situs tersebut memberikan penjelasan kepada publik melalui keterangan baik secara tertulis melalui *website* maupun memberikan keterangan langsung kepada media melalui konferensi pers. (Sumber: wawancara staf bagian Hubungan Internal Eksternal Biro Humas Kominfo Putri Rizky)

c. Fungsi dan Peran PR menurut Kominfo

Humas atau *Public Relations* pada Kementerian Komunikasi dan Informatika berfungsi sebagai pendukung tugas pokok dan fungsi (tupoksi) dari kementerian itu sendiri. Menurut Kasubbag Hubungan Internal dan Eksternal, Ivonne Machmud, seluruh produk yang dihasilkan oleh Humas Kementerian Kominfo diharapkan mampu menjadi pendukung demi tercapainya tugas pokok dan fungsi yang terdapat di dalam Kementerian.

Hal ini berkaitan dengan adanya rilis-rilis sebagai produk komunikasi yang dihasilkan oleh humas. Ivonne mengatakan bahwa dengan adanya rilis tersebut, keberhasilan tugas pokok dan fungsi Kominfo dapat terwujud. Namun, produk yang dihasilkan bukan hanya sekedar produk tapi juga mampu memberikan pengetahuan kepada seluruh lapisan masyarakat mengenai kerja Kominfo. Seperti yang diketahui, selama ini masyarakat kurang mengetahui kerja

Kominfo. Oleh karena itu, humas disini memiliki peran membuat rilis yang nantinya akan ditampilkan di *website* Kominfo. Adanya informasi berupa rilis tersebut diharapkan dapat mendorong edukasi masyarakat terkait kerja Kominfo.

2. Aktivitas Humas bagi Kominfo

a. Definisi aktivitas humas

Berdasarkan wawancara singkat dengan staf subbag hubungan internal eksternal biro humas Kominfo, Putri Rizky, aktivitas humas merupakan penyebaran informasi antar individu atau organisasi kepada masyarakat. Sebagai humas pemerintahan di biro Humas Kominfo melakukan tugas-tugas dalam pemberian informasi kepada publik secara luas. Humas pemerintah merupakan ujung tombak dalam menyampaikan program dan kinerja pemerintah, sehingga dalam kegiatannya biro humas Kominfo harus bertanggung jawab dalam memberikan informasi kepada publik. Humas sebagai corong atau sumber informasi dituntut kemampuannya dalam menghadapi tantangan dan perubahan zaman yang sangat cepat terutama menghadapi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

b. Aktivitas humas di Kominfo

Aktivitas biro humas Kominfo dilakukan dengan berbagai macam, dikatakan oleh Putri Rizky bahwa terdapat berbagai aktivitas

yang dikelola humas Kominfo seperti konferensi pers, mengelola media sosial Kominfo (*website, instagram, twitter, youtube*) terkait berupa berita, siaran pers, foto, video aktivitas Kominfo. Selain itu terdapat produk humas yang diproduksi seperti brosur, *leaflet*, *banner*, dan baliho juga digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Informasi-informasi yang diberikan antara lain mengenai kebijakan yang dibuat oleh Kementerian Kominfo dan diperlukan untuk diketahui oleh masyarakat. Konferensi pers, pengelolaan media sosial, dan membuat siaran pers merupakan bentuk aktivitas humas di Kominfo yang menyangkut *media relations*. Aktivitas *media relations* tersebut akan dijelaskan di poin selanjutnya.

Produk-produk humas Kominfo yaitu seperti brosur, *leaflet*, *banner*, dan baliho. Pembuatan produk-tersebut dilakukan oleh satu bagian di biro humas Kominfo yaitu Kasubbag Pemberitaan. Brosur dan *leaflet* merupakan media dalam ruangan yang dibuat oleh Kominfo. Brosur dan *leaflet* yang dibuat biasanya berisi mengenai Undang-Undang terbaru yang dibuat Kementerian Kominfo. Pokok inti yang dipilih adalah yang memiliki hubungan langsung dengan rakyat dan dianggap penting untuk diketahui oleh rakyat luas. Untuk desain dari brosur dan *leaflet* tidak terdapat desain khusus, warna dan bentuk disesuaikan dengan kreativitas. Hal yang terpenting adalah tulisan mudah untuk dibaca. Periode pembuatan brosur dan

leaflet disesuaikan dengan anggaran yang turun dari Kementerian Kominfo. Brosur dan *leaflet* disebarluaskan melalui kegiatan kunjungan Universitas, pameran, disebarikan melalui PPID, dan Balai Penyedia dan Pengelolaan Pembiayaan Telekomunikasi dan Informatika (BP3TI), Balai Monitoring, Badan Pengelola dan Perlindungan Kekayaan Intelektual (BP2KI) di daerah-daerah seluruh Indonesia.

Gambar 3.1. Brosur Kominfo Mengenai Rencana Proyek Pita Lebar

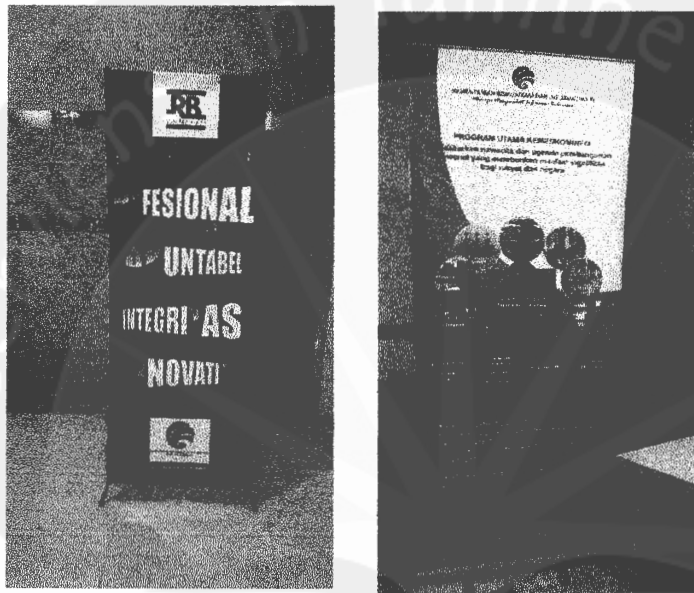


Sumber: Dokumen internal biro humas Kominfo

Banner merupakan media dalam ruangan yang dikelola oleh Biro Humas Kominfo. *Banner* dibuat untuk memberikan informasi kepada pihak internal Kominfo. Salah satu *banner* yang dibuat adalah mengenai nilai-nilai yang ada di Kementerian Kominfo. Salah satu *banner* yang dibuat bertuliskan himbauan untuk bekerja secara proaktif dengan menjelaskan penjabaran dari singkatan proaktif tersebut. Pada pembuatan desain *banner* tidak terdapat aturan

khusus, yang terpenting adalah tulisan mampu dibaca dengan jelas dan warna tidak mencolok. *Banner* hanya dipasang di lokasi internal Kominfo.

Gambar 3.2. *Banner* yang dibuat oleh Kementerian Kominfo



Sumber: Dokumentasi penulis

Baliho merupakan produk media luar ruangan yang diproduksi oleh biro Humas Kominfo dalam menyebarkan informasi kepada publiknya. Baliho berisikan mengenai himbauan-himbauan serta ajakan langsung dari pemerintah, dalam hal ini Kementerian Kominfo, untuk memberikan berbagai pengetahuan kepada masyarakat terutama tentang regulasi yang ada. Selain itu, fungsi dari baliho yang dibuat adalah untuk menghimbau masyarakat menaati regulasi yang telah dibuat oleh pemerintah. Salah satu contoh dari baliho yang dibuat adalah mengenai penggunaan internet

secara bijak. Media baliho yang dibuat oleh Kementerian Kominfo hanya diletakkan di wilayah Jakarta. Hal ini dikarenakan keterbatasan dana yang ada untuk melakukan publikasi di wilayah lain di Indonesia.

3. Kegiatan *media relations* di Kominfo

a. Definisi *media relations*

Media relations merupakan salah satu teknik yang dapat dilaksanakan oleh beberapa humas pemerintah dan organisasi lainnya. Perusahaan atau organisasi swasta ataupun pemerintah menggunakan media massa sebagai media untuk menyampaikan pesan dan informasi sekaligus pencitraan kepada publik. Semakin besar akses yang didapat publik dari media massa berkaitan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi tersebut diharapkan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan publik. Kegiatan *media relations* sebenarnya tidak hanya sekedar untuk memberikan informasi semata, melainkan dengan melakukan hal ini diharapkan terciptanya citra positif bagi lembaga yang bersangkutan.

Menurut Ivonne Machmud, kegiatan hubungan media di Kementerian Kominfo dikerjakan langsung oleh bagian Biro Humas khususnya divisi hubungan internal dan eksternal. Divisi tersebut mempunyai tugas salah satu contohnya untuk berhubungan dengan pers atau wartawan.

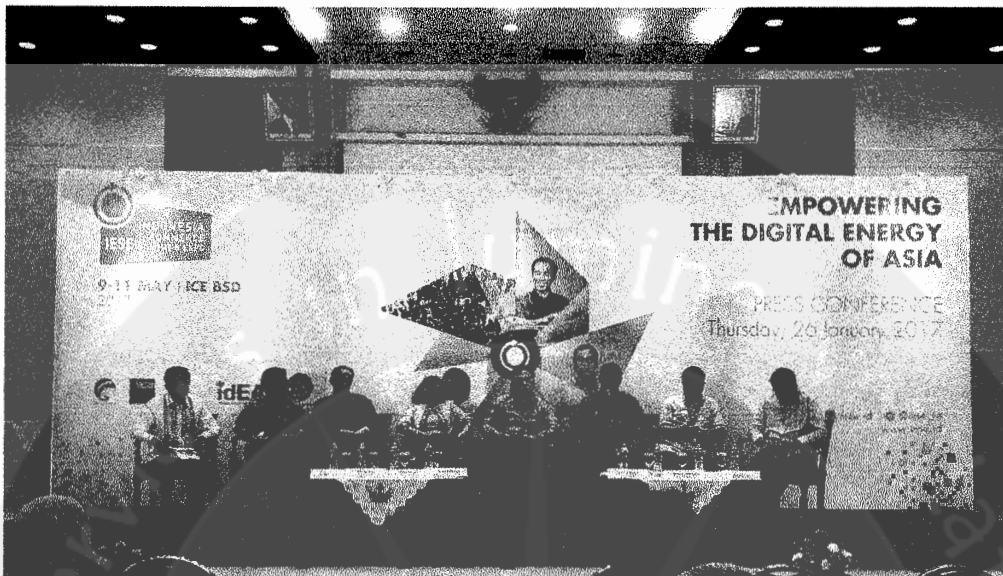
b. Bentuk kegiatan *media relations* di Kominfo

Berdasarkan wawancara dengan Kasubbag Hubungan Internal dan Eksternal, Ivonne Machmud, biro humas Kominfo mempunyai beberapa bentuk kegiatan *media relations* yaitu sebagai partisipan atau pengelolaan konferensi pers dan membuat siaran pers kepada media dan publik. Putri Rizky sebagai staf subbag hubungan internal eksternal biro humas Kominfo menambahkan bahwa kegiatan *media relations* yang pernah dilakukan Kominfo yaitu *media gathering*.

1. Konferensi pers

Konferensi pers merupakan kegiatan pertemuan yang diselenggarakan individu atau perusahaan dengan mengundang rekan media/pers untuk menyampaikan pesan tertentu. Pesan yang disampaikan dalam konferensi pers dapat berupa berita baru, klarifikasi kasus, dan lain-lain. Dalam beberapa tahun ini, humas Kominfo dalam menjalankan kegiatan konferensi pers hanya terlibat sebagai pengelola atau perantara antara *stakeholder* yang bersangkutan. Humas Kominfo selama ini terlibat dalam pembuatan dan penyebaran undangan kepada rekan wartawan. Hubungan baik dengan wartawan diperlukan dalam hal ini, sehingga ketika akan menyelenggarakan kegiatan konferensi pers rekan wartawan bisa turut hadir untuk meliput.

Gambar 3.3. Kominfo sebagai penyelenggara konferensi pers acara IESE.



Sumber: Dokumentasi penulis

2. Siaran Pers

Kegiatan *media relations* lainnya yaitu pembuatan siaran pers. Siaran pers merupakan sebuah tulisan humas yang dibuat mengenai acara tertentu yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo. Siaran pers di Kominfo dapat dinamai juga sebagai rilis. Dalam siaran pers berisi rangkuman acara mencakup latar belakang pelaksanaan acara dan rangkaian acara secara detail. Pembuatan rilis dilakukan sebelum kegiatan dimulai. Pada siaran pers yang dibuat tidak disertakan wawancara namun hanya berisi narasi mengenai pelaksanaan acara. Rilis atau siaran pers paska kegiatan tidak dibuat oleh biro humas Kominfo, namun yang dibuat adalah berita mengenai kegiatan acara. Siaran pers

dituliskan pada kertas yang bertuliskan kop Kementerian Kominfo. Pada bagian bawah juga diberikan kontak dari kepala humas Kominfo. Untuk saat ini, kontak yang diberikan adalah Pelaksana Tugas (Plt) Kepala Biro Humas Noor Iza. Kemudian rilis diberikan kepada wartawan yang hadir pada acara tersebut.

Humas Kominfo bertugas untuk menulis dan mengunggah siaran pers tersebut ke *website* Kominfo (www.kominfo.go.id). Menurut Kasubbag Hubungan Internal dan Eksternal, Ivonne Machmud, Kominfo menaruh wewenang khusus kepada bagian biro humas untuk mengelola *website*, sehingga seluruh divisi di biro humas dapat mengirimkan artikel ke dalam laman Kominfo.

3. Kunjungan Jurnalistik

Kunjungan jurnalistik atau yang biasa disebut kunjur ini merupakan salah satu kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo. Kunjur merupakan kegiatan tahunan Kominfo untuk mengajak beberapa rekan media berkunjung ke suatu daerah/kota. Tujuan dari kegiatan kunjur yaitu untuk meliput suatu acara Kominfo di daerah tersebut. Seluruh rekan media difasilitasi oleh Kominfo. Media yang ikut pun dipilih secara bergantian dan yang sudah menjadi mitra dengan Kominfo.

Berdasarkan wawancara dengan staf subbag hubungan internal eksternal Biro Humas Kominfo, Putri Rizky, kegiatan

kunjur terakhir yang diadakan oleh Kominfo pada tahun 2015. Menurutnya, memang kunjur merupakan kegiatan tahunan, namun hal tersebut masih dapat berubah sesuai anggaran yang disediakan setiap tahunnya. Pada tahun 2015, kunjur dilaksanakan selama 2 (dua) kali yaitu bulan Juli dan November. Kunjur bulan Juli 2015, Kominfo mengajak 3 (tiga) media yaitu okezone.com, LKBN Antara, dan Kompas untuk mengunjungi *launching* LTE Operator Seluler di Makasar Sulawesi Selatan. Sedangkan pada kunjur bulan November 2015 Kominfo mengajak rekan media seperti RRI, Obsession News, kontributor Kompas, Jawa Pos, merdeka.com, dan TVRI untuk menghadiri acara Bakohumas dan Komunitas tingkat Nasional di Surabaya Jawa Timur. Sesuai dengan tujuan kegiatan kunjur yaitu diharapkan media-media tersebut dapat meliput acara yang berhubungan dengan Kominfo, maka dalam kegiatan kunjur di tahun 2015 tersebut terdapat beberapa liputan yang dihasilkan dari media yang ikut.

Putri Rizky menambahkan bahwa pada tahun 2017 ini Kominfo sudah merencanakan kegiatan kunjur. Kunjur tahun 2017 rencananya akan diadakan sekitar bulan Juni 2017 di Surabaya dalam rangka acara Kesiapan Jaringan Telekomunikasi menghadapi Arus Mudik Lebaran 2017. Rencana kunjur tersebut sudah merujuk dalam anggaran tahunan Kementerian Kominfo

tahun 2017, namun untuk kepastiannya belum bisa dipastikan oleh beberapa pihak yang mengatur.

4. Humas Kominfo dalam menjalankan *media relations*

- a. Strategi Biro Humas Kominfo dalam berhubungan baik dengan media

Hubungan media merupakan salah satu bagian dari kegiatan PR. Jadi, apa yang menjadi tujuan PR juga menjadi tujuan hubungan media. aktivitas yang dikelola humas Kominfo seperti konferensi pers, mengelola media sosial Kominfo, ada pula berhubungan baik dengan pihak wartawan atau pers. Kegiatan seperti konferensi pers dan pengelolaan media sosial di Kementerian Kominfo memiliki tujuan untuk mewujudkan keterbukaan informasi kepada publiknya serta memberikan pengetahuan bagi masyarakat mengenai pokok-pokok penting regulasi yang harus diketahui oleh masyarakat. Sedangkan menjalin hubungan baik dengan pihak media bertujuan bahwa Kominfo mendapat penilaian positif sehingga pihak media pun dapat membantu Kominfo Dalam menyalurkan informasi ke publik mengenai seluruh kegiatan yang ada di Kominfo.

Menurut staf subbag hubungan internal eksternal Biro Humas Kominfo, Putri Rizky, salah satu contoh kegiatan humas Kominfo dalam menjalankan *media relations* yaitu dengan mengadakan kunjungan jurnalistik. Dalam kegiatan tersebut, biro humas

mengajak rekan-rekan media untuk ikut berkunjung ke salah satu daerah. Kunjungan tersebut biasanya terkait dengan kegiatan Menteri Kominfo seperti peresmian suatu acara. Dengan mengajak beberapa wartawan atau pers, diharapkan mereka akan meliput kegiatan yang dilakukan oleh Menteri Kominfo.

Melihat kegiatan *media relations* tersebut, Kementerian Kominfo tentunya selalu berusaha untuk dapat mencapainya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah menggunakan strategi. Strategi yang diterapkan tentunya harus dapat membuat pesan yang akan disampaikan menjadi jelas dan dalam penyampaian harus dapat tersebar luaskan dengan baik. Kementerian Kominfo memang tidak secara spesifik merumuskan strategi yang digunakan dalam menjalankan *media relations*. Namun, Putri Rizky mengatakan bahwa strategi penting lainnya yaitu *fast respon*, menjawab dengan akurat dengan pertanyaan-pertanyaan dari pihak media.

B. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa

Penulis telah melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) RI pada tanggal 3 Januari 2017 sampai dengan 3 Februari 2017. Pada saat KKL berlangsung, penulis ditempatkan di Biro Humas Kominfo. Biro Humas Kominfo terbagi dalam dua bagian yaitu bagian Pelayanan Informasi dan bagian

Publikasi. Bagian Pelayanan Informasi di dalamnya terdapat subbagian seperti subbagian Media Online, Media Konvensional, Dokumentasi dan Perpustakaan, dan Tata Usaha Biro. Sedangkan bagian Publikasi di dalamnya terdapat subbagian Pemberitaan, Pengelolaan Opini Publik dan Analisa Berita, dan Hubungan Internal dan Eksternal.

Pada tiga hari awal penulis melaksanakan KKL, penulis ditempatkan di subbagian Tata Usaha (TU) Biro dikarenakan menurut kepala bagian (kabag) TU biasanya mahasiswa magang diperlukan belajar pengarsipan surat masuk dan keluar yang ada untuk humas Kominfo. Setelah itu penulis mulai untuk mengeksplorasi Biro Humas Kominfo dengan berada di bagian yang lain seperti subbagian hubungan internal dan eksternal, dan subbagian pengelolaan opini publik dan analisa berita.

Penulis lebih banyak melakukan aktivitas di luar topik KKL yaitu aktivitas humas dalam menjalankan *media relations*. Hal ini dikarenakan tidak banyaknya kegiatan *media relations* yang dilakukan. Bentuk *media relations* yang dilakukan tidak secara rutin adalah konferensi pers. Namun, tidak semua kegiatan *media relations* melibatkan mahasiswa magang. Jumlah mahasiswa pada periode tersebut juga cukup banyak sehingga bergantian untuk mengikuti kegiatan tersebut. Selain itu, kegiatan menyangkut *media relations* lain sudah diproduksi oleh pegawai/staf profesional dari biro humas Kominfo.

1. Menulis rilis

Salah satu aktivitas yang dilakukan ketika proses KKL dilakukan yang sesuai dengan aktivitas *media relations* adalah pembuatan rilis. *Press Release* di Kominfo biasa dinamakan sebagai siaran pers. Pembuatan rilis dilakukan berdasarkan aktivitas yang dilakukan oleh Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Rudiantara. Aktivitas yang diliput apabila Menkominfo terlibat aktif dalam acara tersebut seperti membuka acara, memberikan sambutan, atau mengesahkan suatu hal. Komponen yang harus dipenuhi dalam penulisan rilis adalah unsur 5W+1H.

Bertepatan pada agenda menteri Kominfo pada bulan Januari 2017 yaitu pelantikan pejabat BP3TI dan pejabat eselon II&III, beberapa staf biro humas Kominfo diminta untuk menghadiri acara tersebut di lantai 4 Gedung Kominfo, termasuk penulis. Sebagaimana kegiatan-kegiatan yang dihadiri menteri Rudiantara, salah seorang staf biro humas juga diajak untuk melakukan peliputan nantinya. Pada saat itu, penulis diikutsertakan dalam membuat siaran pers. Penulis yang awalnya masih awam dalam teknis penulisan siaran pers, pada saat itu pula diajarkan teknis menulis siaran pers atau rilis oleh salah seorang staf biro humas yaitu Putri Rizky. Setelah rancangan tulisan siaran pers selesai dibuat, selanjutnya penulis memberikan hasil kepada staf subbag media internal dan eksternal untuk dicek. Kemudian hasil akhir siaran pers

tersebut akan di-*posting* di *website* Kominfo oleh bagian yang berwenang.

2. Membuat undangan konferensi pers

Selain itu kegiatan *media relations* lainnya di biro humas Kominfo adalah membuat undangan yang ditujukan kepada rekan wartawan/pers. Undangan tersebut biasanya berisi tentang kegiatan Menkominfo. Wartawan diminta untuk meliput kegiatan tersebut. Undangan disebar secara langsung melalui *email* dan grup *whatsapp* (WA). Para pegawai di biro humas Kominfo khususnya di bagian media internal&eksternal sudah mempunyai kontak wartawan dari berbagai media, sehingga baik pihak internal Kominfo maupun para wartawan mereka sudah saling kenal dan terbiasa untuk menghubungi ataupun berinteraksi.

3. Liputan dan Membuat Berita

Liputan dan membuat berita dilakukan berdasarkan aktivitas yang dilakukan oleh Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Rudiantara. Meskipun peliputan dilakukan pada aktivitas yang dilakukan Menkominfo, tidak semua aktivitas diliput. Aktivitas yang diliput apabila Menkominfo terlibat aktif dalam acara tersebut seperti membuka suatu acara, menjadi pembicara, atau mengesahkan suatu hal.

Pada saat penulis melaksanakan KKL, penulis ikut ditugaskan untuk melakukan tiga liputan pada waktu dan tempat yang berbeda. Liputan

pertama pada hari Selasa 10 Januari 2017 bertempat di Gedung Nusantara III DPR/MPR RI yaitu diskusi bertema “News or Hoax” yang diadakan Anggota Komisi I DPR dan dihadiri oleh Menkominfo Rudiantara serta Ketua Dewan Pers sebagai narasumber. Penulis bertugas sebagai notulensi untuk laporan ke kantor. Notulen tersebut berisi ringkasan para narasumber dan sesi tanya jawab. Hasil akhir dari notulensi pada saat itu dijadikan berita internal Kominfo. Sesampainya di kantor, penulis diminta untuk membuat berita dari liputan kegiatan. Berita yang sudah jadi kemudian dikirim ke staf Kominfo yang berwenang untuk memeriksa isi berita lalu diunggah di *website* www.kominfo.go.id.

Gambar 3.4. Liputan News or Hoax di Gedung DPR/MPR RI



Sumber: Dokumentasi Penulis

Liputan kedua pada hari Kamis 12 Januari 2017 bertempat di Gedung Nusantara I DPR/MPR RI. Penulis meliput acara diskusi publik bertema “Tata Kelola Konten di Era Post-truth Society”. Acara tersebut melibatkan Menkominfo Rudiantara sebagai *keynote speaker*, sehingga penulis ditugaskan untuk meliput. Liputan berdasarkan notulensi yang

pada akhirnya dijadikan berita di web kementerian sebagaimana seperti tugas liputan-liputan sebelumnya.

Liputan ketiga pada hari Jumat, 20 Januari 2017 bertempat di Pabrik VS Technology Cikarang. Penulis dan tim dari biro humas Kominfo bagian publikasi dan media diajak untuk meliput acara Peluncuran Produksi *Smartphone* Koperasi Jasa Digital Indonesia Mandiri. Dalam acara tersebut dihadiri oleh Menkominfo Rudiantara untuk membuka dan mengesahkan produksi *smartphone* Digicoop. Berbeda dengan liputan-liputan sebelumnya yang mengharuskan penulis menjadi notulen, namun pada saat itu penulis ditugaskan untuk membuat materi plasma dari kegiatan tersebut. Materi berbentuk *slide* terkait kegiatan yang pada akhirnya akan ditayangkan di televisi plasma gedung Kominfo.

Gambar 3.5. Liputan Peluncuran Smartphone Digicoop



Sumber: Dokumentasi Penulis

4. Kliping dan Analisis Berita

Kegiatan media *monitoring* merupakan kegiatan rutin yang dilakukan setiap pagi hari. Hasil akhir media *monitoring* adalah berbentuk kliping. Media *monitoring* dilakukan pada dua media yaitu media cetak dan *online*. Media *monitoring* dilakukan dengan cara mencari pemberitaan terkait dengan Kominfo. Pada saat pelaksanaan KKL, penulis dalam melakukan *monitoring* lebih banyak mendapatkan berita mengenai isu pemblokiran situs dan juga berita palsu atau *hoax* yang sedang gencar dibicarakan. Sehingga dalam pemberitaan saat itu sering ditemukan *statement* dari Kominfo seperti Menteri, Dirjen Aplikasi dan Informatika, serta Biro Humas Kominfo.

Pada media cetak, *monitoring* dilakukan pada enam belas media cetak yaitu The Jakarta Post, Koran Jakarta, Koran Tempo, Majalah Tempo, Rakyat Merdeka, Suara Pembaruan, Harian Terbit, Media Indonesia, Kompas, Investor Daily, Kontan, Republika, Bisnis Indonesia, Suara Karya, Indopos, dan Koran Sindo. Menurut Kasubbag Pengelolaan Opini Publik dan Analisa Berita, Teguh Wahyono, pemilihan media yang dijadikan *monitoring* dalam kliping dikarenakan media tersebut sudah bekerjasama dengan Kominfo. Selain itu Kominfo telah rutin dikirimkan koran atau majalah dari media cetak tersebut setiap harinya, sehingga dapat memudahkan Kominfo dalam berhubungan untuk melakukan kegiatan *monitoring*. *Monitoring* dilakukan dengan membaca keseluruhan berita. Berita yang sesuai

kemudian ditandai lalu difotokopi. Selanjutnya berita akan dipotong-potong menjadi kliping sesuai format yang sudah dibuat.

Sedangkan *monitoring* pada media *online* dilakukan satu hari sebelum pembuatan kliping setiap harinya. Kegiatan *monitoring* media *online* biasanya dilakukan pada sore hari sebelum jam kerja berakhir. Berita *online* dicari pada keseluruhan laman di internet. Terdapat beberapa situs yang rutin dilakukan *monitoring* antara lain seperti kompas.com, selular.id, majalahict.com, viva.co.id, liputan6.com, bisnis.com, beritasatu.com, tempo.co, republika.com, merdeka.com, detik.com, tribunnews.com, okezone.com, antaranews.com, dan metrotvnews.com. Alasan yang sama terkait pemilihan media *online*, menurut Teguh, media *online* tersebut telah menjalin kerjasama dengan Kominfo dan mereka pun sering terlibat acara-acara Kominfo, sehingga mereka akan selalu *update* akan pemberitaan seputar Kominfo. Setelah berita *online* terkait Kominfo ditemukan, berita tersebut kemudian disalin dan disusun pada format yang ada.

Setelah membuat kliping, berita Berita *online* dan cetak yang sudah terkumpul juga harus dilakukan analisis. Analisis berita dilakukan dengan menentukan komponen sebagai berikut:

- a. Jumlah media yang memberitakan: menghitung jumlah media baik cetak maupun *online* yang memberitakan berita mengenai Kominfo.

- b. Jumlah berita pada setiap media: menghitung jumlah berita pada setiap media cetak maupun *online*.
- c. Menghitung jumlah *spokesperson* internal Kominfo: *spokesperson* yang dihitung pada setiap berita adalah setiap pihak internal Kominfo seperti Menteri Kominfo Rudiantara, Plt Biro Humas Noor Iza, Direktorat Jenderal, dan lain sebagainya. Tiap *spokesperson* yang dihitung adalah pihak internal yang memberikan pernyataan dan dikutip dalam berita.
- d. Menghitung jumlah berita yang memiliki kecenderungan positif dan negatif: Berita digolongkan positif apabila berita sesuai atau mendukung keputusan yang dibuat oleh Kominfo dan mengarahkan opini yang positif terhadap Kominfo. Sementara berita yang digolongkan negatif apabila bertentangan dengan keputusan Kominfo dan memberikan kesan negatif terhadap Kominfo setelah membaca berita tersebut.
- e. Menghitung jumlah berita berdasarkan kategori beritanya. Terdapat lima kategori berita sebagai berikut: a. Telekomunikasi: berita mengenai jaringan, pembangunan infrastruktur, proyek palapa ring, satelit, operator; b. Telematika: berita mengenai internet, media sosial, *e-commerce*, *e-bussines*, *e-government*, satu juta domain, 1000 *start up*, dan *smart city*; c. Komunikasi Publik: berita yang dibuat humas, informasi mengenai Kominfo untuk publik, *ceremonial*, dan kegiatan Menteri Kominfo; dan d.

Penyiaran: berita mengenai penyiaran TV dan radio, KPI, digitalisasi.

Selain membuat analisis berita, pada klipang juga dibuat sebuah *resume* berita. *Resume* berita berisi dua buah berita yang paling kerap muncul pada hari pembuatan klipang. *Resume* diambil dari satu artikel berita *online*. Setelah semua komponen klipang dari media *monitoring* selesai dibuat, klipang kemudian difotokopi sebanyak 62 kali. Setiap klipang kemudian dijilid dengan cover yang sudah disediakan. Klipang kemudian diedarkan kepada seluruh jajaran eselon 1 Kominfo. Selain mengedarkan klipang media *monitoring* dalam bentuk cetak. Klipang dibuat dalam bentuk *softfile* PDF. Seluruh *klipang* media cetak yang ada di-*scan* kemudian dijadikan satu pada file klipang berita *online* pada Microsoft Word yang kemudian disimpan dalam bentuk PDF. Setelah itu klipang dikirimkan melalui email humas Kominfo yaitu humas@kominfo.go.id kepada seluruh staf yang mendaftarkan *email* di Portal Kominfo untuk menerima klipang berita harian.

5. Mempersiapkan Kunjungan

Salah satu kegiatan yang rutin dilakukan oleh biro Humas Kominfo adalah menerima kunjungan dari Universitas dan SMA/SMK. Kunjungan tersebut diorganisir oleh bagian Tata Usaha (TU). Ketika melakukan kunjungan, mahasiswa KKL membantu untuk menjadi operator, notulen dan dokumentasi. Operator bertugas mempersiapkan materi presentasi sampai pada mengoperasikan komputer/laptop pada

saat presentasi. Notulen bertugas mencatat detail acara seperti jumlah peserta, nama dosen pembimbing yang turut hadir, ringkasan materi dari pembicara, dan pertanyaan serta jawaban pada sesi tanya jawab. Dokumentasi bertugas untuk memfoto serta merekam aktivitas selama kunjungan.

Pada saat penulis melaksanakan KKL, biro Humas Kominfo menerima kunjungan mahasiswa dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) yang dilakukan pada hari Kamis, 19 Januari 2017 lalu. Penulis berkesempatan untuk berpartisipasi sebagai notulensi dan operator. Notulensi yang dibuat berisi mengenai ringkasan materi kegiatan yang terjadi pada kunjungan tersebut. Sementara operator bertugas untuk mengoperasikan tayangan *slide* yang ditampilkan dari laptop. Notulensi yang sudah direkap kemudian diberikan kepada bagian Tata Usaha sebagai dokumen.

Setelah memberikan dokumen notulensi, penulis diminta untuk membuat notulensi itu ke dalam bentuk *slide* yang nantinya akan tayang di televisi plasma dalam ruangan biro Humas. Tayangan *slide* tersebut berisi foto-foto beserta *caption*-nya yang sesuai dengan aktivitas kunjungan pada saat itu.

Selanjutnya pada hari Rabu 25 Januari 2017, biro Humas Kominfo kembali menerima kunjungan mahasiswa dari Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY). Pada saat itu penulis turut terlibat dalam kegiatan kunjungan tersebut. Hal-hal yang dilakukan penulis dalam membantu

kegiatan sama seperti kegiatan kunjungan sebelumnya, yaitu menjadi notulensi. Hasil akhir notulensi tersebut adalah laporan dalam bentuk *word* dan *slide* untuk ditampilkan di plasma.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

1. Analisis Konsep *Public Relations*

Biro Humas di Kementerian Kominfo telah melakukan serangkaian program komunikasi untuk dapat menyampaikan pesan kepada publiknya. Selain itu Kominfo juga berupaya agar masyarakat mengetahui informasi terbaru mengenai regulasi yang dibuat oleh pemerintah dalam hal ini Kementerian Kominfo. Humas di Kominfo diartikan sebagai pihak yang secara aktif berkomunikasi dengan publiknya. Humas Kominfo sebagai penyalur atau jembatan komunikasi antara Kementerian Kominfo dengan publiknya. Humas secara lebih rinci diartikan sebagai pihak yang terus menerus memberikan informasi mengenai Kementerian Kominfo.

Sementara definisi humas menurut Cutlip, Center & Broom (2010:6) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antar organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Sedangkan pendapat Jefkins (2003:10) humas merupakan semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam

maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Jika dilihat dan dibandingkan dari pengertian humas yang terdapat di Kementerian Kominfo dan definisi menurut ahli tersebut, humas di Kominfo dianggap sebagai pihak yang terus berkomunikasi namun tidak melakukan perencanaan komunikasi tersebut. Apabila dihubungkan dengan kegiatan yang dilakukan, humas di Kominfo memang tidak banyak melakukan perencanaan namun terus melakukan kegiatan teknis komunikasi seperti melakukan kegiatan terkait aktivitas Menteri, membuat kebijakan, menjalin hubungan baik dengan para media, serta terlibat dalam pembuatan produk-produk humas.

Berkaitan dengan tujuan 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. Adapun tujuan dari *public relations* menurut Bertrand Canfield yaitu mengabdikan kepada kepentingan umum, memelihara komunikasi yang baik, dan menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik (Canfield, 1986:6).

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

Berkaitan dengan tujuan humas di Kementerian Kominfo, fungsi dari humas sendiri adalah untuk mampu mendukung terwujudnya tugas pokok dan fungsi (tupoksi) dari Kementerian Kominfo itu sendiri. Kegiatan komunikasi yang dilakukan seperti pembuatan rilis-rilis sebagai produk komunikasi yang dihasilkan oleh humas. Dengan adanya rilis tersebut, keberhasilan tugas pokok dan fungsi Kominfo dapat terwujud. Humas Kominfo memiliki peran membuat rilis yang nantinya akan ditampilkan di *website* Kominfo. Adanya informasi berupa rilis tersebut diharapkan dapat mendorong edukasi masyarakat terkait kerja Kominfo.

2. Analisis Aktivitas *Media Relations*

Nurdin (2000:57) dalam bukunya berjudul Sistem Komunikasi Indonesia menjelaskan bahwa membina hubungan keluar (eksternal) biasanya diperlukan sarana penunjang seperti media. Menurut Ivonne

Machmud, kegiatan hubungan media di Kementerian Kominfo dikerjakan langsung oleh bagian Biro Humas khususnya divisi hubungan internal dan eksternal. Divisi tersebut mempunyai tugas salah satu contohnya untuk berhubungan dengan pers atau wartawan.

Seperti yang telah disebutkan dalam bab kajian teori, menurut Abdullah (2001:80), kegiatan *media relations* berbentuk seperti penyebaran siaran pers, konferensi pers atau jumpa pers, kunjungan pers, resepsi pers, peliputan kegiatan dan wawancara pers. Biro humas di Kementerian Kominfo telah melakukan beberapa aktivitas *media relations* seperti siaran pers, konferensi pers atau jumpa pers, pembuatan berita, mengelola media sosial Kominfo (*website, instagram, twitter, youtube*), dan lain-lain. Jika dilihat dan dibandingkan antara aktivitas di biro humas Kominfo dengan pendapat ahli terkait aktivitas humas, beberapa kegiatan humas di Kominfo telah melakukan aktivitas seperti layaknya humas dalam perusahaan.

a. Siaran pers

Humas Kementerian Kominfo telah melakukan pembuatan siaran pers. Siaran pers yang terdapat di Kementerian Kominfo merupakan rangkaian tulisan yang menceritakan rangkaian acara secara detail meliputi latar belakang acara, dan gambaran acara yang akan berlangsung. Siaran pers di Kominfo dibuat sebelum acara dimulai. Siaran pers yang dibuat digunakan untuk memberikan media gambaran acara yang akan berlangsung. Unsur 5W+1H harus dipenuhi dalam

pembuatan siaran pers di Kominfo. Berdasarkan sepuluh aktivitas humas menurut Cutlip, Center, dan Broom, dalam menjalankan aktivitas diatas secara optimal, akan tercipta suatu citra atau publikasi yang positif untuk terwujudnya suatu prestasi.

Jika dikaitkan dengan bentuk *media relations* menurut Abdullah (2001:80), penyebaran siaran pers atau rilis ini biasanya dapat berupa lembaran siaran berita mengenai kegiatan terkait yang nantinya akan disebarkan kepada wartawan atau pihak media. Namun berdasarkan hasil pelaksanaan, Kominfo juga menyediakan siaran pers atau rilis tersebut di halaman *website* Kominfo. Bentuk penyebaran rilis secara *online* bertujuan agar tidak hanya peserta yang datang saja yang akan mengetahui acara tersebut, namun Kominfo megharapkan bahwa publik/masyarakat luas juga bisa mengetahui kegiatan (*event*) terkait Kominfo.

b. Konferensi pers atau jumpa pers

Selain siaran pers, di Kementerian Kominfo terdapat juga konferensi pers atau jumpa pers. Menurut Abdullah (2001:80) konferensi pers atau jumpa pers merupakan satu kegiatan *media relations* yang paling dikenal, selain penyebaran siaran pers. Jumpa pers biasanya dilakukan menjelang, menghadapi, ataupun setelah terjadi peristiwa atau kegiatan penting dan besar. Kelebihan kegiatan ini dibanding siaran pers adalah pada aspek diskusi atau tanya jawab.

Jika dikaitkan antara pengertian konferensi pers di atas dengan apa yang dilakukan oleh Kominfo bahwa kegiatan konferensi pers yang selama ini dilakukan di Kominfo hanya sebagai fasilitator. Berdasarkan hasil pelaksanaan, Kominfo dalam menjalankan konferensi pers diminta untuk menyediakan tempat, bahkan untuk menyebarkan undangan kepada pihak media. Para *stakeholder* meminta pihak Kominfo untuk membantu menyelenggarakan konferensi pers dikarenakan Kominfo telah menjalin hubungan baik dengan para media. Sehingga hal tersebut memudahkan jika akan melaksanakan konferensi pers.

c. Kunjungan pers

Menurut Abdullah (2001:80) kunjungan pers, atau terkadang disebut *press tour* dilakukan dengan mengajak kalangan wartawan untuk berkunjung ke suatu lokasi, baik yang berada di lingkungan perusahaan maupun ke tempat atau lokasi yang memiliki kaitan erat dengan kiprah perusahaan tersebut. Di Kominfo, kunjungan pers tersebut biasa dinamai dengan kunjungan jurnalistik atau kunjur.

Jika dikaitkan dengan teori Abdullah di atas, berdasarkan hasil pelaksanaan, kunjur di Kominfo merupakan kegiatan tahunan untuk mengajak beberapa rekan media berkunjung ke suatu daerah/kota. Tujuan dari kegiatan kunjur yaitu untuk meliput suatu acara Kominfo di daerah tersebut. Seluruh rekan media difasilitasi oleh Kominfo. Hasil laporan jurnalistik yang dibuat oleh wartawan dari kunjungan pers

tersebut, selain bermanfaat sebagai kegiatan kehumasan, juga bermanfaat sebagai ajang promosi perusahaan.

Sementara menurut Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (1985:64) menyebutkan 10 (sepuluh) aktivitas yang tercakup menjadi kegiatan kehumasan yaitu tulisan, *editing, media relations, events, speaking, productions, research, programming & counselling, training, dan management*. Humas Kominfo telah melakukan dua kegiatan *media relations* lainnya, yaitu:

a. Pembuatan berita

Apabila dilihat dari definisi siaran pers, berita juga termasuk dalam siaran pers. Namun, di Kementerian Kominfo tidak pernah menyebut berita yang dibuat sebagai siaran pers. Sementara siaran pers lebih kepada tulisan yang dibuat sebelum kegiatan dimulai, sementara pembuatan berita dilakukan setelah kegiatan selesai. Pada pembuatan berita yang merupakan naskah humas yang rutin dibuat, proses yang dilakukan pertama kali adalah pencarian informasi melalui kegiatan liputan. Kemudian barulah ide tulisan dibuat sesuai dengan *angle* berita yang diinginkan. Setelah itu penulisan selesai dilakukan, berita langsung disebarkan melalui media *website* dan media sosial. Proses edit dapat dilakukan setelah berita dimuat.

Jika dikaitkan dengan salah satu bentuk aktivitas humas menurut Cutlip, Center, dan Broom bahwa tulisan dapat berupa

berita. Pembuatan berita ini tujuannya adalah untuk melakukan publikasi kepada publik mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo. Sehingga dengan demikian, dengan adanya pembuatan siaran pers dan berita di Kominfo dapat menimbulkan citra yang baik bagi publiknya yaitu masyarakat.

b. Produksi humas

Salah satu bentuk aktivitas yang tercakup dalam kegiatan kehumasan menurut Cutlip, Center, dan Broom yaitu *productions*. *Productions* merupakan bentuk komunikasi dengan menggunakan keterampilan dan pengetahuan tentang multimedia termasuk seni, fotografi, brosur, buklet/*leaflet*, *banner*, serta publikasi periodikal.

Jika dikaitkan dengan teori di atas, berdasarkan pelaksanaan, humas Kementerian Kominfo juga memproduksi produk humas lainnya pembuatan brosur, *leaflet*, *banner*, dan baliho. Produk-produk tersebut ditujukan untuk memberikan informasi kepada publik yang terdapat di Kementerian Kominfo. Humas Kominfo membuat produk tersebut untuk menciptakan citra positif dari publiknya. Proses pembuatan langsung dilakukan pada pengumpulan informasi yang selanjutnya dilakukan pembuatan konten dan desain dilakukan. Setelah konten dan desain selesai lalu menunggu proses persetujuan dari bagian keuangan yang selanjutnya dilakukan proses cetak. Pembuatan dari produk-produk ini didasarkan pada kebutuhan

untuk menyebarluaskan informasi pada publik. Pembuatan juga tidak rutin, melainkan menunggu tersedianya dana.

Pokok inti yang dipilih humas Kominfo tersebut yaitu memiliki hubungan langsung dengan rakyat dan dianggap penting untuk diketahui oleh rakyat luas. Pokok inti tersebut sesuai dengan tujuan dari *public relations* menurut Bertrand Canfield (1986:6) yaitu mengabdikan kepada kepentingan umum, memelihara komunikasi yang baik, dan menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik.

Terkait teori-teori menurut Abdullah (2001:80) dan Cutlip, Center dan Broom (1985:64) di atas, dapat dikatakan Kominfo memiliki salah satu kegiatan *media relations* yang dapat menjaga hubungan media. Staf subbag hubungan internal eksternal biro humas Kominfo, Putri Rizky, mengatakan bahwa kegiatan *media relations* yang pernah dilakukan Kominfo yaitu *media gathering*.

3. Analisis Media bagi PR Pemerintah

Hubungan antara media dengan *public relations* merupakan langkah awal dari kinerja PR sebagai narasumber informasi dan dengan adanya media maka akan mempublikasikan kepada khalayak luas tentang apa yang menjadi program dari *public relations*. Pentingnya menjalin hubungan dengan media dikarenakan media sebagai sarana komunikasi dengan publik yang dapat menjangkau khalayak yang luas dan tersebar agar isi pesandapat disampaikan dengan baik kepada publik.

Media merupakan salah satu bagian dari kegiatan PR. Hubungan yang baik tersebut saling menghasilkan hubungan timbal balik yang baik diantara PR dan media. Aktivitas yang dilakukan dan dikelola oleh humas Kominfo seperti konferensi pers, mengelola media sosial Kminfo merupakan salah satu bentuk hubungan yang dilakukan oleh humas Kominfo dengan media.

Dengan mengajak beberapa wartawan atau pers dalam kunjungan jurnalistik, diharapkan mereka akan meliput kegiatan yang dilakukan oleh Menteri Kominfo. humas pemerintah dituntut meningkatkan pengelolaan dan pelayanan informasi serta mempermudah akses informasi tersebut bagi masyarakat. Melihat kegiatan *media relations* tersebut, Kementerian Kominfo tentunya selalu berusaha untuk dapat mencapainya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah menggunakan strategi. Strategi yang diterapkan tentunya harus dapat membuat pesan yang akan disampaikan menjadi jelas dan dalam penyampaian harus dapat tersebar luaskan dengan baik.

4. Analisis Humas dalam Pemerintahan

Humas pemerintah mempunyai peran penting dalam membuka ruang bagi publik untuk mendapatkan akses informasi publik Informasi yang disampaikan kepada masyarakat serta media bila tidak akurat, cepat, dan mudah, dapat menyebabkan kebijakan pemerintah dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tidak informatif. Humas

di Kominfo dianggap sebagai pihak yang terus berkomunikasi namun tidak melakukan perencanaan komunikasi tersebut.

Apabila dihubungkan dengan kegiatan yang dilakukan, humas di Kominfo memang tidak banyak melakukan perencanaan namun terus melakukan kegiatan teknis komunikasi seperti melakukan kegiatan terkait aktivitas Menteri, membuat kebijakan, menjalin hubungan baik dengan para media, serta terlibat dalam pembuatan produk-produk humas. Humas dalam Kominfo melakukan agenda rutin yang dilakukan dengan mengajak rekan media untuk berkunjung ke suatu daerah/ kota. Tujuan dari kegiatan yang dilakukan ini adalah untuk lebih dekat dengan para awak media serta untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Kominfo secara luas.

Hal yang menarik dari humas pemerintah ini adalah melakukan kegiatan kunjungan yang dilakukan pada tahun 2017 yang bertepatan dengan arus mudik lebaran. Humas bekerja sama dengan media dan melakukan kunjungan jurnalis ke Surabaya untuk meliput kegiatan kesiapan para media pers serta masyarakat dalam menyambut arus mudik baik arus mudik datang maupun arus mudik balik. Rencana tersebut sudah menjadi anggaran tahunan Kementerian Kominfo tahun 2017. Hal ini menjadi sebuah pembaharuan bagi Kominfo untuk memberikan informasi kepada masyarakat langsung dalam meninjau, memantau dan juga melaporkan arus mudik tahun 2017.

5. Analisis Aktivitas Humas Kominfo dalam Menjalankan *Media Relations*

Aktivitas humas diwujudkan dengan melihat kecenderungan dari publik sebagai objek tujuan. Sehingga seorang humas dapat membentuk analisis terhadap kecenderungan publik yang tidak secara langsung mempengaruhi media maupun tindakan yang dilakukan. Salah satu bentuk kegiatan humas dalam hubungannya dengan masyarakat luar adalah hubungan dengan media (*media relations*). Kegiatan hubungan media di Kementerian Kominfo dikerjakan langsung oleh bagian Biro Humas khususnya divisi hubungan internal dan eksternal. Divisi tersebut mempunyai tugas salah satu contohnya menjalin hubungan baik dengan pers atau wartawan.

Berkaitan dengan bentuk-bentuk hubungan media oleh Jefkins sebagaimana yang dikutip Ruslan (Ruslan, 2002:149) yaitu seperti kontak pribadi (*personal contact*), pelayanan informasi atau berita (*news service*), dan mengantisipasi kemungkinan hal darurat (*contingency plan*). Humas Kominfo dalam menjalin hubungan seperti yang diungkapkan Jefkins dalam Ruslan yaitu dengan adanya kontak pribadi antara pihak humas dengan pihak media/pers yang dijalin melalui hubungan informal. Adanya kejujuran, saling pengertian dan

menghormati, serta kerjasama yang baik merupakan hal penting demi tercapainya tujuan atau publikasi yang positif.

Pendekatan kepada rekan media dilakukan dengan tujuan memudahkan Kominfo ketika ingin menyampaikan pesan dan informasi sekaligus pencitraan kepada publik. Semakin besar akses yang didapat publik dari media massa berkaitan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut diharapkan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan publik.

Menurut Lattimore, *the media are bussiness that gather, package and sell information* (Lattimore, 2010:196). Media merupakan salah satu komponen dalam komunikasi. Segala bentuk komunikasi yang dilakukan membutuhkan media sebagai sarannya. Sedangkan pendapat Jefkins mengatakan hubungan media sebagai salah satu kegiatan humas merupakan kegiatan atau usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari perusahaan atau organisasi yang bersangkutan (Jefkins, 1995:98).

Jika dibandingkan dengan aktivitas humas dalam menjalankan *media relations* di atas, humas Kominfo telah menjalankan aktivitas hubungan media. Humas Kominfo dianggap telah menempatkan hubungan dengan media sebagai sesuatu yang mempunyai andil yang sesuai dengan beberapa kegiatan Kominfo. Kominfo dalam membina

hubungan baik dengan media didasarkan pada pembangunan hubungan secara personal yang kokoh ketika secara kelembagaan Kominfo membina hubungan baik dengan media, praktisi humas Kominfo kemudian secara personal juga menjaga hubungan sebaik mungkin dengan pihak medianya, karena Kominfo menganggap insan media tersebut sama yang mempunyai profesi masing-masing.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom untuk mencapai hubungan yang baik dengan media diperlukan beberapa cara seperti *shoot squarely, give service, don't beg or crap, don't flood the media*, dan *keep list up to date*. Jika dibandingkan dengan aktivitas humas Kominfo dalam menjalankan hubungan media, humas Kominfo telah mencapai hubungan baik dengan pihak media.

a. *Shoot squarely*

Humas harus dapat memberikan berita yang menarik dan juga harus siap ketika media memerlukan bantuannya. Hal tersebut dibuktikan dengan humas Kominfo ketika meliput berita dituntut untuk menulis secara menarik, hal itu pun pada akhirnya akan dikoreksi kembali oleh pihak yang berwenang demi terciptanya berita yang menarik. Berita harus memiliki unsur nilai berita seperti kedekatan, ketermukaan, aktual, faktual, menarik minat insani, penting, dan memiliki dampak yang luas juga harus dapat dipenuhi.

b. *Give service*

Bentuk pemberian pelayanan kepada pihak media atau pers seperti penyediaan rilis, jamuan makan, serta fasilitas lainnya. Jika dikaitkan dengan hasil pelaksanaan, bahwa humas Kominfo dianggap sudah sesuai dengan bentuk pemberian pelayanan contohnya ketika setiap tahunnya Kominfo mengadakan kunjungan jurnalis yang mana dalam kegiatan tersebut Kominfo memfasilitasi para media ke luar kota untuk meliput suatu kegiatan Kominfo.

c. *Don't beg or crap*

Bentuk atau cara lain seorang humas dalam mencapai hubungan baik dengan media yaitu *don't beg or crap*, yang mana humas tidak diperkenankan memaksa untuk memuat suatu berita kepada media massa. Berdasarkan pelaksanaan di lapangan, humas Kominfo meminta liputan media yang isi beritanya sudah memiliki nilai berita, sehingga tidak ada kesan maksa wartawan/media.

d. *Don't flood the media*

Humas hendaknya menyeleksi isi berita yang menarik dan jangan membanjiri sejumlah rilis yang tidak memiliki nilai berita. Jika dikaitkan berdasarkan pelaksanaan, humas Kominfo memang bertugas menulis rilis untuk suatu acara/kegiatan, namun rilis

tersebut tidak secara mentah langsung diberikan kepada media, namun akan dikoreksi/diseleksi oleh staf lain yang berwenang.

e. *Keep list up to date*

Cara yang terakhir yang diperlukan humas untuk mencapai hubungan baik dengan media yaitu *keep list up to date* yang mana humas harus selalu memberikan materi yang terbaru untuk konsumsi media massa. Jika dikaitkan dengan hasil pelaksanaan dapat terlihat bahwa materi rilis yang di *share* oleh Kominfo selalu baru (*up to date*) sesuai dengan informasi, kegiatan, terkait Kominfo, sehingga informasi yang akan publik dapatkan tentunya akan berbeda-beda sesuai dengan apa yang sedang dialami oleh Kominfo pada saat itu.

Selain itu menurut Effendy (1994:150), hal mendasar perlunya media bagi humas adalah karena keberadaan strategis dari media tersebut bagi masyarakat, yaitu fungsinya; untuk menyiarkan informasi (*to inform*), untuk mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan fungsi untuk mempengaruhi (*to influence*). Menurut staf subbag hubungan internal eksternal Biro Humas Kominfo, Putri Rizky, salah satu contoh kegiatan humas Kominfo dalam menjalankan *media relations* yaitu dengan mengadakan kunjungan jurnalistik. Oleh karena itu Kominfo memiliki keberadaan strategis dari media dimana kunjungan jurnalistik (kunjur) tersebut dapat berfungsi untuk:

a. Menyiarkan informasi

Masyarakat dapat memperoleh informasi lebih akurat dan terpercaya tentang Kominfo melalui adanya kunjungan jurnalistik (kunjur) mengingat banyaknya berita hoax di media sosial. Kunjur Kominfo dapat meminimalisir hal tersebut.

b. Mendidik

Kunjungan jurnalistik (kunjur) dari Kominfo dapat mendidik masyarakat untuk lebih memahami tentang Kominfo bahkan hal yang belum terpublikasikan sebelumnya.

c. Menghibur

Masyarakat akan lebih terhibur secara langsung melalui adanya kunjungan jurnalistik (kunjur) dari Kominfo melihat kenyataan selama ini mereka hanya menyaksikan Kominfo melalui berita di TV atau melalui internet.

d. Mempengaruhi

Kunjungan jurnalistik (kunjur) akan mempengaruhi masyarakat untuk berpikiran positif tentang Kominfo.

Menurut Kasali, (1994:15), *stakeholders* dapat membentuk opini di dalam masyarakat bahkan dapat mengangkat maupun menjatuhkan citra organisasi atau perusahaan. Praktisi humas harus mengandalkan strategi agar organisasi atau perusahaan yang ia wakili akan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan (*stakeholders*). Aktivitas

humas Kominfo dalam menjalankan hubungan media telah mencapai hubungan baik dengan pihak media karena humas Kominfo memberikan *fast respon*, menjawab dengan akurat dengan pertanyaan-pertanyaan dari pihak media.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa terdapat berbagai aktivitas yang dikelola humas Kominfo seperti konferensi pers, mengelola media sosial Kominfo (*website, instagram, twitter, youtube*) terkait berupa berita, siaran pers, foto, video aktivitas Kominfo. Selain itu terdapat produk humas yang diproduksi seperti brosur, *leaflet, banner*, dan baliho juga digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Kegiatan *media relations* yang dilakukan dengan *gathering* yaitu dengan konferensi pers, siaran pers, serta kunjungan jurnalistik. Terkait pelaksanaan *media relations* yang dilakukan oleh Kominfo sendiri sudah memenuhi standar yaitu dengan mengelola media sosial dan berhubungan baik dengan para pihak wartawan atau pers. Hal ini merupakan tujuan dari Kominfo untuk mewujudkan keterbukaan informasi kepada masyarakat luas dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai pokok-pokok penting regulasi yang harus diketahui oleh masyarakat seperti UU ITE yang masih banyak masyarakat tidak mengerti. Sedangkan bagi pihak wartawan adalah berhubungan timbal balik diantara keduanya dalam memberikan informasi dan membagi informasi serta mendapatkan nilai positif diantara keduanya.

Humas Kominfo dalam menjalin hubungan yaitu dengan adanya kontak pribadi antara pihak humas dengan pihak media/pers yang dijalin melalui hubungan informal. Adanya kejujuran, saling pengertian dan menghormati,

serta kerjasama yang baik merupakan hal penting demi tercapainya tujuan atau publikasi yang positif. Pendekatan kepada rekan media dilakukan dengan tujuan memudahkan Kominfo ketika ingin menyampaikan pesan dan informasi sekaligus pencitraan kepada publik. Semakin besar akses yang didapat publik dari media massa berkaitan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut diharapkan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan publik. Dengan kegiatan yang dilakukan, humas Kominfo ingin menunjukkan citra positif pada organisasinya melalui komunikasi yang dilakukan. Humas Kominfo juga berusaha untuk membentuk opini yang positif pada publik.

Secara keseluruhan, kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Kominfo sudah sesuai dan terperinci, walaupun tidak semua kegiatan dilakukan secara rutin. Humas Kominfo dianggap telah menempatkan hubungan dengan media sebagai sesuatu yang mempunyai andil yang sesuai dengan beberapa kegiatan Kominfo.

B. Saran

Adapun saran dalam laporan ini sebagai berikut:

Perlu adanya penambahan beberapa kegiatan terkait perencanaan kegiatan *media relations*. Proses perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan kegiatan/aktivitas *media relations* yang akan dilakukan, konten, dan media yang didasarkan pada kebutuhan publik. Selain itu, penambahan kegiatan tersebut merupakan kegiatan *media relations* yang bertujuan untuk menunjang sebuah relasi dengan pihak media/pers.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdullah, Aceng. 2001. *Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Arsyad, A. 2002. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Canfield, Bertrand R.. 1968. *Public Relations Principles: Cases and Problems*. USA.

Cutlip, Scott M, Allen H. Center, & Glen M Broom. 1985. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Cutlip, Scott M, Allen H. Center, & Glen M Broom. 2000. *Efektif Public Relations edisi Kedelapan*. Jakarta: Prenada Media Group.

Cutlip, Scott M, Allen H. Center, & Glen M Broom. 2008. *Efektif Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.

Cutlip, Scott M, Allen H. Center, & Glen M Broom. 2010. *Efektif Public Relations edisi Kesembilan*. Jakarta: Prenada Media Group.

Effendy, Onong Ucjhana. 1994. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Iriantara, Yosol. 2008. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations terjemahan, edisi Keempat*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations terjemahan, edisi Kelima*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Lattimore, D. et al. 2010. *Public Relations: Profesi dan Praktik edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurdin. 2000. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Biagraf.
- Roalman, Arthur. 1972. *Profitable Public Relations*. New Delhi: First Indian Reprint.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi, Ed.1,Cet.2*. Jakarta: PT. Rajawali Pers. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Simanjuntak, John P. 2003. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto Elvinaro. 2008. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*.

Yogyakarta: Graha Ilmu.

Widjaja, A.W. 1986. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT Bina

Aksara.

Artikel

Almatsier, Renville. 1996. *Humas dan Pemberitaan Negatif, Pengantar Diskusi Program Pelatihan Lembaga Pers*. Jakarta.

Internet

Admin. 2016. *Profil*. Diakses dalam <https://www.kominfo.go.id/profil> pada Jumat 30 September 2016 pukul 20.00 WIB.

Admin. 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Online*. Diakses dalam <http://kbbi.web.id/> pada Senin 24 Oktober 2016 pukul 19.00 WIB.

Humas. 2015. *Peran Humas dalam Mensukseskan Program Pemerintah*. Diakses dalam <http://setkab.go.id/peran-humas-dalam-mensukseskan-program-pemerintah/> pada Selasa 01 Agustus 2017 pukul 21.00 WIB.

Setiawan, Alfurkon. 2015. *Peran Humas dalam Mensukseskan Program Pemerintah*. Diakses dalam <http://setkab.go.id/peran-humas-dalam-mensukseskan-program-pemerintah/> pada Selasa 01 Agustus 2017 pukul 21.00 WIB.



**KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA RI
SEKRETARIAT JENDERAL
BIRO HUBUNGAN MASYARAKAT**

Menuju Masyarakat Informasi Indonesia

KOMINFO

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

SURAT KETERANGAN

Nomor : B. 130 /KOMINFO/SJ.8/UM.01.01/02/2017

Berdasarkan surat dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1461/KKL/16 tanggal 15 November 2016 perihal Permohonan Kuliah Kerja Lapangan, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Putri Ayutya Prajwalitha
NIM : 130905123
Fakultas/Jurusan : FISIP / Ilmu Komunikasi
Perguruan Tinggi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Telah melaksanakan magang di Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informatika RI pada tanggal 03 Januari s.d 03 Februari 2017.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sesuai dengan keperluan.

Jakarta, 3 Februari 2017

PI. Kepala Biro Hubungan Masyarakat,



Ik Noor Iza, M.Sc



KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
BIRO HUBUNGAN MASYARAKAT
Menuju Masyarakat Informasi Indonesia

SERTIFIKAT

diberikan kepada

Putri Ayutya Prajwalitha

Mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

telah menyelesaikan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang diselenggarakan dari tanggal 08 Januari sampai dengan 03 Februari 2017 di Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
Dengan Predikat: Sangat Baik

Jakarta, 14 Februari 2017
Plt Kepala Biro Hubungan Masyarakat



Ir. Noor Iza, M.Sc



**KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA RI
SEKRETARIAT JENDERAL
BIRO HUBUNGAN MASYARAKAT**

Menuju Masyarakat Informasi Indonesia

KOMINFO

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

Penilaian Praktik Kerja Lapangan

Nama	:	Putri Ayutya Prajwalitha	Lokasi Praktik Kerja Lapangan		
NIM	:	130905123			
Universitas	:	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Instansi	:	Kementerian Komunikasi dan Informatika
Fak/Jurusan	:	FISIP / Ilmu Komunikasi	Unit Kerja	:	Biro Hubungan Masyarakat
			Bagian	:	Publikasi
			Waktu Pelaksanaan	:	03 Januari s.d 03 Februari 2017

Komponen Penilaian

A. Hasil Kerja


1. Kualitas	90
2. Ketepatan Waktu dan Efisiensi	86
3. Kuantitas	86

B. Sikap Kerja

1. Disiplin Waktu	86
2. Kehadiran	86
3. Kerjasama Tim	88
4. Etika Kerja	88
5. Inisiatif	87

C. Pribadi

1. Performance	90
2. Keinginan untuk Maju	90
3. Tanggung Jawab	90
4. Terampil dan Tanggap	90

Tanda Tangan Pembimbing

Teguh Wahyono

Keterangan

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

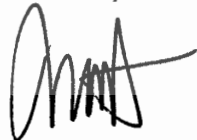
LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal 03 Januari 2017 - 03 Februari 2017

No	Hari/tanggal	Divisi/departemen	Uraian Kegiatan	Tanda Tangan
1	Selasa, 03/01-17	Biro Humas	Pengenalan	
2	Rabu, 04/01-17	"	Kliping & analisis berita	
3	Kamis, 05/01-17	"	"	
4	Jumat, 06/01-17	"	Monitoring berita	
5	Senin, 09/01-17	"	Pembukuan surat masuk	
6	Selasa, 10/01-17	"	Liputan di DPR RI	
7	Rabu, 11/01-17	"	Monitoring berita	
8	Kamis, 12/01-17	"	Liputan di DPR RI	
9	Jumat, 13/01-17	"	Monitoring & analisis berita	
10	Senin, 16/01-17	"	Tata usaha humas	
11	Selasa, 17/01-17	"	Arsiparis	
12	Rabu, 18/01-17	"	"	
13	Kamis, 19/01-17	"	Notulen kunjungan	
14	Jumat, 20/01-17	"	Liputan di Cikarang	
15	Senin, 23/01-17	"	Pembuatan materi plasma Kominfo	}
16	Selasa, 24/01-17	"	Pembuatan materi kunjungan	
17	Rabu, 25/01-17	"	Notulen kunjungan	}
18	Kamis, 26/01-17	"	Menghadiri press conference	
19	Jumat, 27/01-17	"	Analisis	
20	Senin, 30/01-17	"	Izin	
21	Selasa, 31/01-17	"	Analisis berita	
22	Rabu, 1/02-17	"	Materi berita plasma kominfo	
23	Kamis, 2/02-17	"	Liputan di Dewan Pers	
24	Jumat, 3/02-17	"	Rekapitulasi	
25				
26				
27				
28				
29				
30				

Jakarta, 03 Februari 2017

Kepala Kantor/Direktur




(Noor Iza)

Kepala Bagian/Departemen

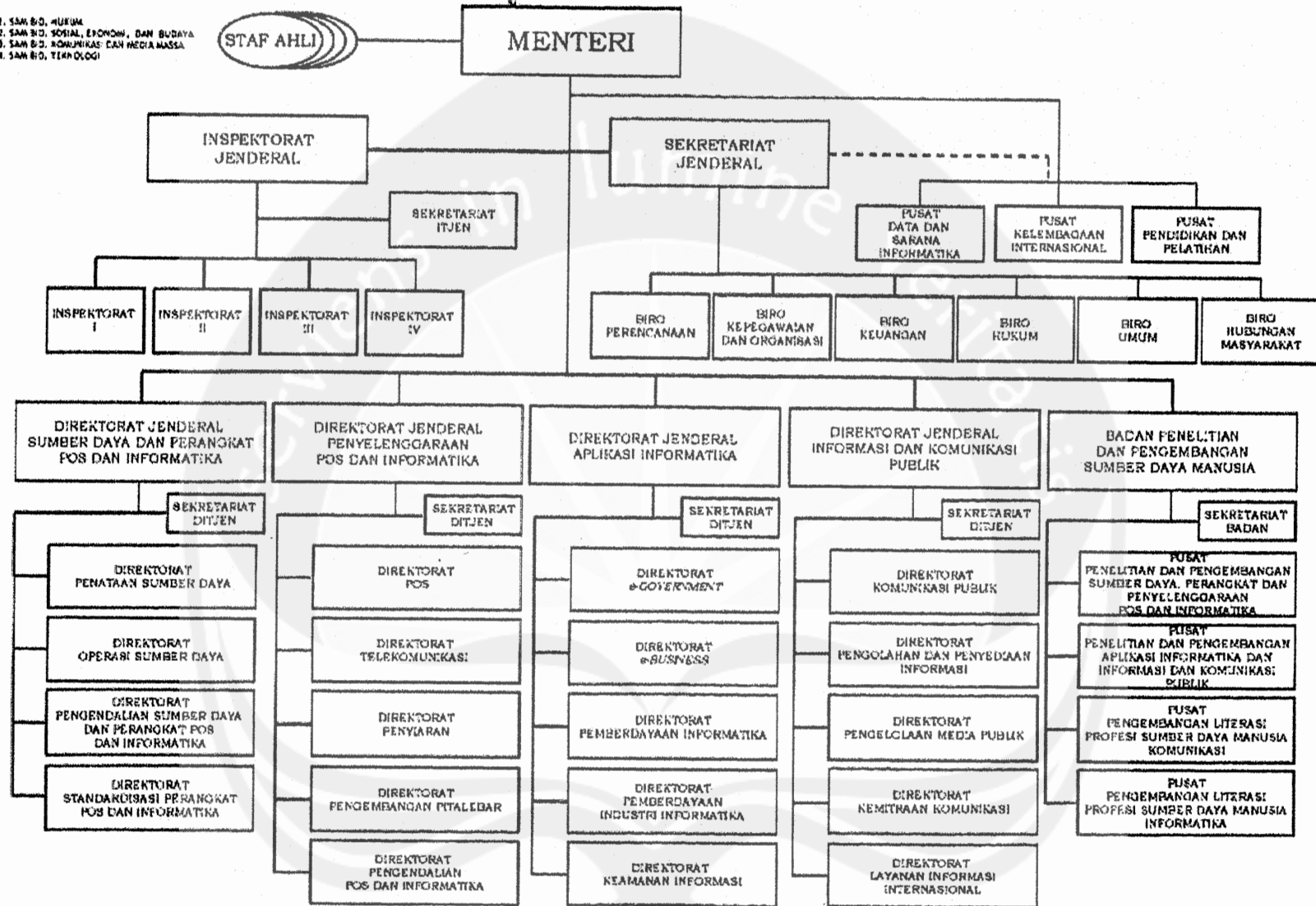
MEMPERALOKI/MENYETUJUI

Kepala Bagian/Dewan Pers Usaha
Perdagangan Masyarakat



(.....)

1. SAM B.D. HUKUM
2. SAM B.D. SOSIAL, EKONOMI, DAN BUDAYA
3. SAM B.D. KOMUNIKASI DAN MEDIA MASSA
4. SAM B.D. TEKNOLOGI



Struktur Organisasi Kominfo

Press release yang dibuat oleh Kementerian Kominfo



KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA RI
SEKRETARIAT JENDERAL
PUSAT INFORMASI DAN HUBUNGAN MASYARAKAT
Plaza Indonesia, Jl. Jenderal Sudirman Kav. 52-53, Jakarta Pusat 10132, Telp./Faks : (021) 3904304 atau 3904305
Jalan Medan Merdeka Barat No. 1, Jakarta Pusat 10113, Telp./Faks : (021) 3904304 atau 3904305

Deklarasi Menteri No.48/HM/KOMINFO/07/2016 tentang Penilaian Final Solusi Desa Broadband Terpadu

(Jakarta, 2 Agustus 2016) - Solusi Desa Broadband Terpadu (SDBT) merupakan sebuah programi kompetisi yang mengundangi anak muda untuk memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi di desa tertinggal. Program ini dijalankan selama setahun, mulai dari pengembangan solusi, sosialisasi, hingga pelaksanaan dan pendampingan yang mengkonsultasikan kemampuan profesional dan masyarakat lokal yang relevan. Program ini khusus ditujukan untuk desa tertinggal, meliputi desa binaan, desa pedalaman dan desa perbatasan. Solusi yang dihasilkan adalah ketangguhan dan jaringan, perangkat, aplikasi dan pengembangan SDM untuk mendapat layanan internet program SDBT. Tujuan utama dari program SDBT sendiri adalah:

- Meningkatkan hasil produksi mata pencaharian di desa, terutama untuk memaksimalkan produk yang dihasilkan secara baik dipasarkan (Produktivitas)
- Memastikan bahwa terdapat hal yang membahayakan masyarakat dapat menghibur pihak berwenang secara mudah, termasuk ketika ada hal kesehatan dan juga bencana alam (Keamanan, Kesehatan dan Ketahanan Desa)
- Meningkatkan kualitas hidup masyarakat di bidang perdagangan, pendidikan dan komunikasi.

Berdasarkan capaian yang ingin dicapai tersebut, ditargetkan para inovator muda mampu menyajikan solusi dan implementasi yang menyeluruh, menarik jaringan, perangkat, aplikasi dan dukungan sistem. Dengan bersinerginya antara pemerintah, profesional, dan komunitas inovator muda, akan mampu membangkitkan kesadaran bangsa secara menyeluruh karena salah satu aspek ketahanan bangsa adalah soal ketangguhan warga yang terdapat di dalam pedesaan. Dengan masyarakat desa yang mandiri untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan kesejahteraannya.

Rangkaian keahliannya kegiatan Solusi Desa Broadband Terpadu adalah sebagai berikut:



Rilis/siaran pers Menkominfo melantik Pejabat Eselon III & IV serta Pejabat BP3TI

Kemkominfo

Siaran Pers Pelantikan Pejabat Eselon III dan IV serta Pejabat

Pelantikan Pejabat Eselon III dan IV serta Pejabat BP3TI Kemkominfo

SIARAN PERS NO.16/HM/KOMINFO/01/2017

Kategori Siaran Pers



SIARAN PERS KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

NO.16/HM/KOMINFO/01/2017

Tentang

Pelantikan Pejabat Eselon III dan IV serta Pejabat BP3TI Kemkominfo

Menteri Komunikasi dan Informatika pada tanggal 31 Januari 2017 di Gedung Kementerian Kominfo melantik [163 pejabat](#) di dalam jabatan Dirjen di lingkungan [David Perwata](#) dan [Pentastar Purnawijaya](#) Telekomunikasi dan Informatika serta melantik [161 Pejabat](#) [Murni Suci](#) dan dalam jabatan Administrasi dan Manajemen Pejabat Eselon III dan IV di lingkungan Kementerian Kominfo.

Undangan konferensi pers

1

Lampiran
Nomor : D. KOMINFO/SJ/8/PM/01.01/01/2017

Jakarta, Januari 2017

Daftar Media Elektronik, Cetak, dan Online

Nomor : B. KOMINFO/SJ/8/PM/01.01/01/2017
Klasifikasi : Segera
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : Undangan Korpers IESE 2017

Kepada Yth:
Sdr. Pimpinan Redaksi
(daftar terlampir)
di
Jakarta

Meneruskan kesuksesan dan momentum Indonesia E-Commerce Summit & Expo (IESE) 2016, Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) dan Dyandra Promosindo kembali berstep untuk perhelatan terbesar di bidang e-commerce, "Indonesia E-Commerce Summit & Expo (IESE)" yang kedua.

Sesamaan dengan hal tersebut, untuk mengetahui sejauh mana persiapan IESE 2017 dan hal-hal apa saja yang akan disajikan, kami mengundang rekan-rekan media pada konferensi pers yang akan dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 26 Januari 2017
Jam : 12.00 - 14.00 WIB
Tempat : Gedung Serbaguna Lt. Dasar, Gedung Serbaguna Kementerian Komunikasi dan Informatika & Medien Merdeka Barat No. 9, Jakarta
Narasumber : Bapak Enggaristo Lukita - Menteri Perdagangan RI
Bapak Triawan Munaf - Kepala Badan Ekonomi Kreatif Indonesia
Bapak Hendrik Tio - Ketua Dewan Pembina idEA
Bapak Kusumo Martanto - Dewan Pengawas idEA
Bapak Aulia E. Marinto - Ketua Umum idEA
Bapak Daniel Tunwaz - Dewan Pengawas idEA
Bapak Michael Bayu - Director Dyandra Promosindo

1. TVRI
2. RCTI
3. SCTV
4. ANTV
5. Trans 7
6. Metro TV
7. Trans TV
8. MNC TV
9. Global TV
10. TV One
11. Indosiar
12. Bali TV
13. Jak TV
14. Net TV
15. Banten TV
16. B Channel
17. Sindo TV
18. Ratu Satu TV
19. Elsharia TV
20. Korpri TV
21. Doka TV
22. CTV
23. Koran Tempo
24. Kompas
25. Berita Indonesia
26. Republika
27. Media Indonesia
28. Sinar Harapan
29. The Jakarta Post
30. Jakarta Globe
31. Suara Indonesia
32. Investor Daily
33. Kerdus
34. Indo Ego
35. Suara Karya
36. Warta Kota
37. Bpk Kota
38. Warta Esopora
39. Berita Kota
40. Koran Jakarta
41. Rakyat Merdeka
42. Harian Detik
43. Jawa Pos
44. Suara Merdeka
45. Ekoran Rakyat
46. Suara Hujung Indonesia
47. Jurnal Nasional
48. Dailog
49. Suara Indonesia
50. Global Post
51. Neo-Sine
52. Berita
53. Suara Bani
54. Suara Pembangunan
55. Lintas Post
56. Mandarin Surabaya
57. Banteng
58. RRI
59. Radio Trans
60. Radio Ekspres
61. Radio KBR 68.1
62. Sindo radio
63. Radio Sonora
64. detik.com
65. vkanews.com
66. okezone.com
67. inilah.com
68. kompas.com
69. metrolia.com
70. Kabarindo.com
71. Surunews.co
72. LKBN Antara

Demikian undangan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kehadiran reporter Saudara diucapkan terima kasih.

PtL Kepala Biro Hubungan Masyarakat

Moor Iza

Pemerintah Harus Objektif Kelola Konten Internet

Menkominfo Hadiri Diskusi Fraksi PAN DPR RI

Jakarta, Kominfo- Kewenangan pemerintah dalam menangani dan mengawasi substansi konten internet tidak ada, "dalam hal ini Kominfo membuat panel ahli, tetapi tidak ada *assessment* langsung pada konten tersebut" disampaikan Menkominfo Rudiantara sebagai *keynote speaker* dalam diskusi publik bertajuk Mendorong Tata Kelola Konten di Era Post-Truth Society di Gedung Nusantara I DPR RI Jakarta, Kamis (12/01/2017).

Rudi mengatakan langkah lain pemerintah dalam menangani kasus konten hoax yang sedang meresahkan masyarakat saat ini, salah satunya dengan diadakannya konsultasi atau partisipasi publik yang melibatkan masyarakat, komunitas dan *stakeholders*.

"Pemerintah tetap membuat kebebasan, tapi kembali lagi bagaimana kita menata agar industri dunia maya menjadi bersih sehingga masyarakat pun tetap sehat".

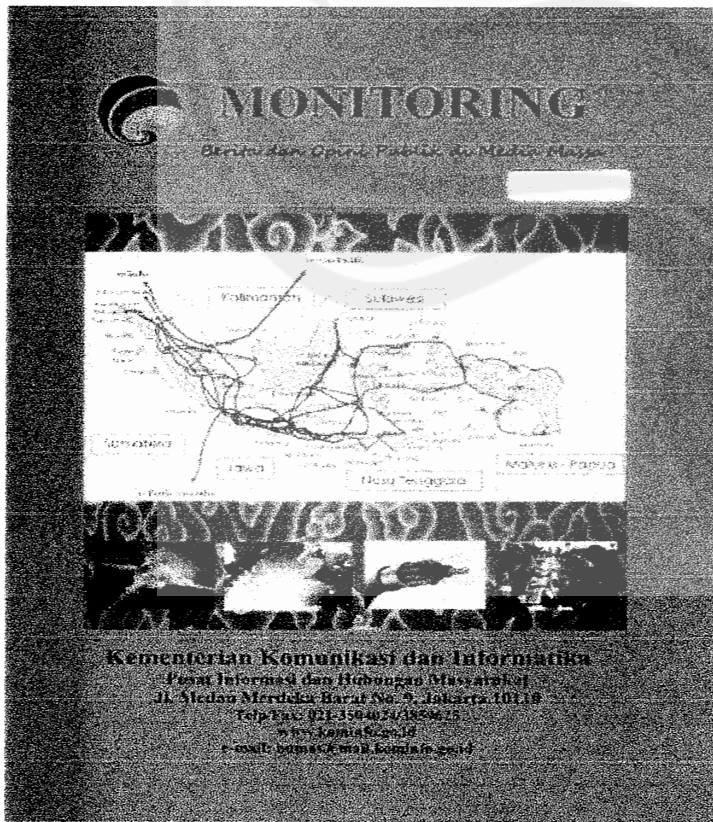
Dalam kesempatan yang sama Wakil Ketua Komisi I DPR RI A. Hanafi Rais menyatakan bahwa fenomena Post-Truth Society membuat masyarakat lebih nyaman dan percaya dengan berita hoax daripada fakta dan data yang ada, "hal tersebut saat ini sudah bukan sekedar fenomena pelanggaran hukum, tetapi menjadi fenomena sosial". Hanafi setuju jika tata kelola ini harus menjadi kebijakan terbuka dan transparan yang berlaku ke siapapun, tegasnya.

Pemerintah harus objektif kelola konten-konten di internet agar tidak muncul persepsi bahwa pemerintah berat sebelah atau partisan. "Pemerintah sebaiknya memanfaatkan amanat Pasal 40 ayat (6) Revisi UU ITE untuk secara dentil mengatur tata cara pengelolaan konten internet", jelasnya.

Ahli Sains Informatika Ismail Fahmi dalam diskusi ini mengatakan bahwa berdasarkan hasil penelitiannya di mana berita yang menyebar di sosial media sangat terpolarisasi dan faktor yang mengganggu bukan hanya berita palsu atau hoax tetapi juga opini, "untuk menangani hal ini pemerintah perlu mengadakan literasi sosial media, agar terbangun *trust* terhadap pelaksanaan Undang-undang (UU)".

Dikatakan pula oleh Budi Youyastri salah satu anggota Komisi I DPR RI F-PAN bahwa membimbing bangsa dalam menggunakan internet menjadi lebih dewasa merupakan tanggung jawab pemerintah, "salah satu cara basmi hoax adalah pemerintah harus menghapus akun-akun palsu di media sosial".

Berita hasil liputan News or Hoax.



Cover kliping.

Isi kliping

04-01-2017

DAFTAR ISI

I	www.detik.com	
	- Setelah Blokir Habib Rizieq, Kominfo: Kini Tutup Akses Islampos dik	1
II	www.okezone.com	
	- Kominfo Kembali Blokir 11 Situs yang Dianggap SARA	3
III	www.liputan6.com	
	- Anggota Komisi 1 DPR RI Kritik Pemblokiran 11 Situs Web	4
	- Pemerintah Blokir Lagi 11 Situs Web, Ini Respons Pegiat Internet	6
	- Kemkominfo dan APJH Rampungkan Sistem Pemblokiran Akhir Januari	8
	- ISP Belum Serentak Blokir 11 Situs Web, Ini Penjelasan Kemkominfo	10
IV	www.merdeka.com	
	- Pemerintah bangun BTS di wilayah blankspot	11
V	www.indotelko.com	
	- Tak mudah membangun akses fixed broadband di Indonesia	13
	- Akhir 2016, Kominfo (kembali) blokir portal dengan konten negatif	15
VI	www.cnnindonesia.com	
	- Kominfo Blokir Yoa-Islam dan 10 Situs SARA Lainnya	17
VII	www.majalahict.com	
	- Kapolri Mengaku Kesulitan Ungkap Kasus Penyebaran Informasi Hoax	19
	- Pemerintah Klaim Bisa Melacak Penyebar Pertama Hoax dan Ujaran Kebencian	20
	- Akan Sadap Percakapan di Media Sosial, Komisi 1 akan Panggil Menkominfo Rudiantara	21
VIII	www.viva.co.id	
	- Netizen Soroti Pemblokiran 11 Situs oleh Pemerintah	22
IX	www.metrotvnews.com	
	- Pemblokiran Media Tak Boleh Diskriminatif	25
X	www.antaranews.com	
	- Fadli Zon: penertiban situs harus transparan	26
XI	www.kompas.com	
	- Alasan Pemerintah Mempercepat Pembentukan Badan Siber Nasional	28
	- Fadli Zon Anggap Pemerintah Sewenang-wenang Blokir Situs	30
	- Pemerintah Blokir 11 Situs yang Dianggap Tebarakan Fitnah dan Kebencian	32
	- Masyarakat Diminta Tak Khawatir soal Rencana Penertiban Konten Medsos	33
	- Pemantauan Media Sosial Diharapkan Bukan Respons Sesaat	34
XII	www.tribunnews.com	
	- Fadli Zon: Pemerintah Jangan Gegabah Blokir Media Online	35
	- Fadli Zon Minta Pemerintah Tidak Sewenang-wenang Blokir Situs Berita	36
	- Wiranto Berharap Badan Cyber Nasional Bisa Dibentuk Secepatnya	37
XIII	www.tempo.co	
	- Pemegang Merek Telekomunikasi Sudah Bisa Ajukan Sertifikasi	38
	- Wiranto: Badan Cyber Nasional Payungi Tiga Lembaga Cyber	40
XIV	Indopos	
	- Pengguna Medsos Diminta Kendalikan Diri dari Berita Bohong	41
XV	Media Indonesia	
	- Pemerintah Bentuk Tim Pemburu Hoax	42
XVI	Investor Daily	
	- Menko Polhukam: Berita Hoax Rugikan Masyarakat	43
XVII	The Jakarta Post	
	- Obscure author charged with defaming President Jokowi	45

Notulensi kunjungan UAJY

NOTULENSI

rihal : Kunjungan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Aina Jaya Yogyakarta
ri/Tanggal : Kamis, 19 Januari 2017
mpat : Ruang Opa Room, Kementerian Komunikasi dan Informatika

Sebagian dengan disaksikan kunjungan dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Aina Jaya Yogyakarta pada Kamis 19 Januari 2017, sebagai tindak lanjut maka kami urkan hasil kunjungan tersebut sebagai berikut:

- a. Dalam kunjungan tersebut dihadiri 2 (dua) narasumber perwakilan dari Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfotik) yaitu:
 1. Bapak Soekartono, Kepala Bagian Pelayanan dan Informasi
 2. Bapak Sugeng Pranono, Kepala Subbagian Tata Usaha
- b. Wakil siswa Ilmu Komunikasi Universitas Aina Jaya Yogyakarta yaitu Bapak Yohanes Widodo yang menyampaikan tujuan kunjungan ke Kominfotik. Tujuan tersebut yaitu ingin mengetahui perkembangan Kominfotik kedepannya akan seperti apa dalam menghadapi dan mengatasi permasalahan terkait isu komunikasi dan Informatika di Indonesia
- c. Sambutan dan sambutan Bapak Sugeng terkait karaker media. Selain itu saat itu pula Kominfotik sudah mulai menggunakan masyarakat untuk terlibat aktif dalam pembaruan konten-konten di internet.
- d. Sambutan dan sambutan Bapak Soekartono terkait regulasi dan Undang-undang (UU) sebagai mata keender. Hal tersebut dimaksudkan agar masyarakat saat ini terkontrol dalam mengakses dunia maya karena adanya UU.

taja jawab
 1. Mengesah hoax, bagaimana langkah Kominfotik dalam memproses pemblokiran situs-situs yang membetitakan hoax?
Jawab: Kominfotik bekerjasama dengan panel ahli berdasarkan konten yang sesuai dengan berita tersebut. Panel ahli bertugas untuk menentukan apakah situs tersebut

mengandung konten negatif atau positif sehingga mereka pada yang menimbulkan situasi atau di blok atau tidak.
 2. Petanya menanyakan akan sosial media yang pernah di hack lalu si melaporkan hal tersebut ke polisi, namun hal tersebut dipelekan oleh pihak kepolisian. Pertanyaannya adalah baik cyber crime itu berlaku untuk siapa?
Jawab: Pihak kepolisian tidak seharusnya bersikap seperti itu, karena apapun masalahnya, masyarakat akan mendapatkan hal yang sama dalam hal seperti itu, apalagi menyangkut hal yang menagikan.
 3. Target 2019 serba ceceh. Selain regulasi, apa saja langkah Kominfotik untuk mempersiapkan hal tersebut?
Jawab: Kominfotik telah mempersiapkan pemasangan Pada Ring di tiap-tiap sisi di Indonesia yang tersebar secara merata.

Hasil slide plasma kunjungan UAJY



Notulensi kunjungan UTY

NOTULENSI

Perihal : Kunjungan Universitas Teknologi Yogyakarta
Tari Tanggal : Rabu, 25 Januari 2017
Tempat : Ruang Oper. Room, Kementerian Komunikasi dan Informatika

2. Aplikasi apa saja yang termasuk *start up* yang dibangun Kominfo?

Jawab: Pada tahun 2016 lalu Kominfo mempunyai *goal* untuk menciptakan 1000 *start up* yang berasal dari banyak sisi-situs.

diselenggarakan dengan diadakannya kunjungan dari mahasiswa Universitas Teknologi Yogyakarta pada Rabu 25 Januari 2017, sebagai tindak lanjut maka kami lampirkan hasil kunjungan tersebut sebagai berikut:

- a. Dalam kunjungan tersebut dihadiri 2 (dua) narasumber perwakilan dari Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kotaminfo) RI yaitu:
 1. Bapak Teguh Widyono, Kepala Subbagian Pengelola Opini Publik dan Analisa Berita
 2. Bapak Sugeng Pramono, Kepala Subbagian Tani Usaha
- b. Wakil dosen Universitas Teknologi Yogyakarta menjelaskan tujuan kunjungan mereka ke Kominfo yaitu agar mahasiswa Universitas Teknologi Yogyakarta dapat menerima materi kuliah yang nantinya sesuai dengan pengaplikasian industri yang terdapat di Kominfo.
- c. Sambutan dan pemaparan Bapak Sugeng terkait pengolahan data Kominfo. Pengolahan data yang didapatkan tentunya berkaitan dengan jurusan mahasiswa yaitu dari teknik.
- d. Sambutan dan pemaparan Bapak Teguh mengenai system manajemen bisnis. Hal tersebut juga sesuai dengan beberapa mahasiswa yang bidang jurusan bisnis manajemen. Selain itu dijelaskan pula mengenai apa itu Pejabat Pengelola Informatika dan Dokumentasi (PPID), fungsi, serta tugasnya.

Salah satu jawaban:

1. Bagaimana regulasi block content?

Jawab: Kominfo tidak langsung memblokir konten, namun adanya kerjasama dengan panel ahli sesuai konten yang ada untuk membahas konten tersebut, panel untuk diblokir atau bukan diblokir.

Hasil slide plasma kunjungan UTY

