

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi menurut Devito dalam Paramitha (2016:16), adalah suatu tindakan oleh suatu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Komunikasi dalam konteks organisasi sangatlah dibutuhkan untuk membangun citra yang baik bagi organisasi tersebut. Citra organisasi yang baik dapat dibantu oleh dengan adanya hubungan masyarakat yang baik. Menurut Saleh dan Bassar (2019:26), sebagai sebuah profesi, seorang PR atau petugas humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Masyarakat merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup dengan sendirinya, maka dari itu masyarakat memerlukan hubungan yang baik dengan masyarakat yang lainnya. Kunci dari hubungan masyarakat yang baik adalah komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang berjalan secara dua arah. Komunikasi dua arah berarti terjadi kemungkinan untuk adanya arus informasi timbal balik. Sasaran hubungan masyarakat adalah masyarakat itu sendiri. Humas oleh karena itu merupakan komunikasi dengan khalayak luas dan bukan perorangan.

Setiap organisasi terutama instansi pemerintah membutuhkan peran Humas yang baik. Peran Humas dalam suatu organisasi adalah menghubungkan organisasi tersebut dengan masyarakat disekitarnya. Hubungan masyarakat yang baik akan menciptakan citra organisasi yang baik dan juga dapat menguntungkan kedua belah pihak baik masyarakat maupun organisasi tersebut. Keuntungan yang diperoleh masyarakat dari peran Humas organisasi dapat berupa informasi dari perusahaan tersebut yang dapat digunakan kembali oleh masyarakat. Keuntungan yang didapatkan juga terjadi pada pihak organisasi tersebut. Hubungan masyarakat yang baik akan menciptakan kepercayaan, partisipasi, dukungan, dan bantuan dari pihak masyarakat untuk kemudahan dan tercapainya tujuan suatu organisasi maupun instansi pemerintahan.

Kementerian Perdagangan RI (Kemendag) adalah salah satu instansi pemerintahan berbentuk kementerian. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bertanggung jawab atas sektor perdagangan yang berada di Indonesia. Kemendag RI dalam menjalankan tugasnya membutuhkan hubungan masyarakat yang baik, karena Kemendag RI bertanggung jawab atas kelancaran sektor perdagangan di Indonesia yang notabene merupakan hajat khalayak luas.

Kemendag RI dalam menjalankan peran hubungan masyarakatnya membentuk satu biro khusus. Biro ini dinamakan Biro Hubungan Masyarakat. Tujuan dari Biro Hubungan Masyarakat Kemendag RI adalah untuk melaksanakan segala kegiatan maupun peran hubungan masyarakat yang dilakukan Kemendag RI. Biro Hubungan Masyarakat dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh tiga divisi yaitu Divisi Layanan Informasi Publik dan Perpustakaan, Divisi Hubungan Antar Lembaga, dan Divisi Strategi Komunikasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Divisi Strategi Komunikasi Kemendag RI bertugas mengawasi sumber-sumber berita yang tersebar di masyarakat. Pengawasan ini diperlukan karena pada era informasi ini, berita sangat mudah disebarluaskan. Berita tersebut dapat berupa berita baik, berita buruk, maupun berita palsu atau yang sering kita kenal dengan kata hoaks. Berita-berita tersebut haruslah diawasi dan dipantau penyebarannya. Pengawasan berita-berita tersebut berfungsi untuk menentukan keputusan yang harus diambil oleh Kemendag RI. Pengawasan berita tersebut dilakukan oleh salah satu subbagian dari Divisi Strategi Komunikasi yaitu Subbagian *Media Monitoring* dan Analisis Berita.

Subbagian *Media Monitoring* dan Analisis Berita Kemendag RI setiap harinya memantau berita yang tersebar di beberapa portal berita. Menurut Hendri (2018:38), *Media Monitoring* merupakan kegiatan harian rutin seorang MRO, setelah MRO tiba di kantor tugas pertama setiap pagi adalah membaca semua informasi khususnya dari media massa cetak dan online. Portal-portal berita tersebut tersebar di beberapa media massa. Menurut Saleh, *et al* (2018:101) media massa dan khususnya radio, televisi dan surat kabar, memiliki citra yang sangat kuat. Media cetak merupakan media yang tradisional dan sudah digunakan sejak lama oleh masyarakat untuk mengetahui informasi. Media cetak dapat berbentuk koran, majalah, buku, tabloid, dan sebagainya. Media selanjutnya yang harus diawasi adalah media *online*. Media *online* sangat banyak di akses oleh masyarakat. Pengawasan terhadap media *online* penting dilakukan karena internet sudah menjadi salah satu bagian besar dari sistem pertukaran informasi masyarakat. Subbagian *Media Monitoring* dan Analisis Berita Kemendag RI dalam melakukan pengawasan berita yang tersebar di berbagai media tersebut melakukan suatu proses yang dinamakan proses *Media Monitoring*.

Proses *Media Monitoring* yang dilakukan oleh Subbagian *Media Monitoring* dan Analisis Berita dalam mengawasi berita yang tersebar di berbagai portal berita dan di berbagai jenis media memiliki tahapan atau prosesnya tersendiri. Tujuan dari proses ini adalah untuk merangkum dan mengevaluasi berita-berita tersebut untuk selanjutnya digunakan kembali sebagai pertimbangan pembentukan kebijakan yang dikeluarkan oleh Kemendag RI.

Kemendag RI sebagai penanggung jawab sektor perdagangan Indonesia, pastinya memiliki banyak berita yang tersebar di masyarakat luas, berita baik maupun berita buruk. Penulis merasa bahwa proses *media monitoring* yang dilaksanakan oleh Subbagian *Media Monitoring* Biro Humas Kemendag RI menarik untuk dipelajari lebih lanjut dalam suatu laporan akhir yang berjudul "Proses *Media Monitoring* pada Biro Hubungan Masyarakat Kemendag RI".

Rumusan Masalah

Pengawasan berita penting dilakukan bagi suatu organisasi, terutama pada organisasi atau instansi pemerintahan. Instansi pemerintahan yang membutuhkan pengawasan berita adalah Kementerian Perdagangan RI (Kemendag RI). Kemendag RI dalam usaha mengawasi berita membentuk Biro *Media Monitoring* yang diposisikan dalam divisi Hubungan Masyarakat (Humas). Tujuan pembentukan Biro *Media Monitoring* Kemendag RI adalah mengawasi berita yang tersebar pada media cetak maupun media *online*. Peneliti berdasarkan gambaran di atas, merumuskan masalah dalam laporan ini sebagai berikut:



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

1. Bagaimana deskripsi *media monitoring* pada Biro Humas Kementerian Perdagangan RI?
2. Bagaimana kegiatan *media monitoring* oleh Biro Humas Kementerian Perdagangan RI?
3. Bagaimana hambatan dan solusi kegiatan *media monitoring* oleh Biro Humas Kementerian Perdagangan RI?

Tujuan

Tujuan laporan akhir ini adalah membahas mengenai hasil yang didapatkan atau diharapkan setelah penelitian dilakukan dan telah selesai. Tujuan laporan akhir didasarkan pada rumusan masalah laporan akhir. Berdasarkan perumusan masalah yang telah penulis tentukan di atas, tujuan masalah yang dibahas pada laporan akhir ini pada dasarnya yaitu:

1. Menjelaskan deskripsi *media monitoring* Biro Humas Kementerian Perdagangan RI.
2. Menjelaskan kegiatan *media monitoring* oleh Biro Humas Kementerian Perdagangan RI.
3. Menjelaskan hambatan dan solusi kegiatan *media monitoring* oleh Biro Humas Kementerian Perdagangan RI.



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

Manfaat

Manfaat laporan akhir ini merupakan manfaat yang diharapkan dan dihasilkan setelah laporan akhir diselesaikan. Terdapat dua manfaat dari laporan akhir ini yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Berikut adalah penjelasan dari kedua manfaat tersebut:

1. Manfaat akademis yang diharapkan dari laporan akhir ini dapat menjadi dasar bagi laporan akhir selanjutnya dan menyempurnakan laporan akhir sebelumnya.
2. Manfaat praktis yang diharapkan dari laporan akhir ini dapat menjadi masukan dan saran bagi berbagai organisasi terutama Kementerian Perdagangan RI.

METODE

Lokasi dan Waktu PKL

Lokasi dan waktu laporan akhir adalah tempat dan saat dimana laporan akhir dan pengumpulan data dalam laporan akhir tersebut dilakukan oleh peneliti. Lokasi pengumpulan data untuk penulisan Laporan Akhir ini diperoleh pada saat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan yang dilaksanakan di Kementerian Perdagangan RI yang beralamat di Jalan M.I. Ridwan Rais No. 5 Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung selama kurang lebih 40 hari. Mulai dari 18 Juli - 12 Agustus 2019 yang dilaksanakan setiap hari Senin – Jum'at pukul 08.00 - 17.00 WIB.

Alat dan Bahan

Data merupakan bahan penting yang akan digunakan untuk menjawab