



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Public Relations pada era ini sudah menjadi bagian yang terpenting dalam sebuah ilmu Komunikasi. Soemirat & Ardianto (2010:5) menjelaskan mengenai keadaan PR saat ini bahwa, “bidang PR semakin kuat berkembang, karena adanya suatu masarakat demokratis dimana orang-orang memiliki kebebasan untuk berdebat (berbicara) dan mengambil berbagai keputusan dalam suatu komunitas, di pasar, di rumah, tempat kerja, dan tempat pemungutan suara”. Danandjaja (2017:18) memberikan pengertian mengenai *Public Relations* apabila dilihat dalam studi ilmu komunikasi, dalam bukunya yang berjudul “Peranan Humas dalam Pemerintah”, yaitu “*Public Relations* merupakan salah satu bentuk spesialisasi dari ilmu komunikasi yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian dan kerjasama antar publik dengan jalan komunikasi timbal balik; untuk mencapai tujuan bersama atas dasar saling menguntungkan.”

Humas dan *Public Relation* merupakan istilah yang sama, kedua istilah tersebut bermuara pada satu tujuan yakni bagaimana interaksi dan komunikasi antara sebuah lembaga atau organisasi dengan *stakeholder*. Hendri (2018:7) memperjelas bahwa istilah humas banyak digunakan sebagai Divisi atau bidang di lembaga pemerintah, sebaliknya PR lebih banyak digunakan oleh lembaga di luar pemerintah salah satunya perusahaan. Istilah yang digunakan oleh Kementerian Perdagangan adalah Humas. Humas merupakan salah satu bagian terpenting dalam suatu perusahaan yang menjadi jembatan hubungan antara perusahaan dengan publiknya. Humas di suatu perusahaan dalam menjalankan tugasnya perlu melakukan kegiatan komunikasi, baik antar internal maupun eskternal perusahaan, antar suatu organisasi, dan khalayaknya dalam mencapai tujuan-tujuannya.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia sebagai satu-satunya Kementerian dalam pemerintahan Indonesia yang membidangi urusan perdagangan, menjalankan fungsinya untuk melayani segala sesuatu yang berkaitan dengan sektor perdagangan dalam negeri. Pekerjaan Humas di Kementerian Perdagangan merupakan salah satu pekerjaan yang melibatkan internal dan eksternal perusahaan. Humas di Kementerian Perdagangan memiliki beberapa tugas, yaitu membuat *press release*, konferensi pers, *press luncheon*, melakukan publikasi dan dokumentasi segala kegiatan Kementerian Perdagangan, melayani informasi publik, mempersiapkan pelaksanaan urusan hubungan dengan lembaga pemerintah dan non pemerintah, serta melakukan media monitoring.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dalam menjalankan fungsinya perlu menjaga citra baik perusahaan dimata publik maupun media, dengan melakukan monitoring atau pemantauan atas pemberitaan yang tersebar di media massa. Hendri (2018:138) memberi pengertian mengenai media monitoring yaitu, “kegiatan memantau dan mendokumentasikan berita dalam bentuk klipng media informasi di media massa baik cetak maupun elektronik”. Media monitoring adalah salah satu kegiatan rutin yang dilakukan setiap harinya oleh Divisi Humas Sub Bagian Monitoring dan Analisis Berita sebagai bagian dari strategi komunikasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Proses ini humas melakukan kegiatan monitoring atau pemantauan tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat yang beredar di publik. Pemberitaan mengenai sektor perdagangan menjadi sangat penting bagi Kementerian Perdagangan. Berbagai macam

pemberitaan tersebut dijadikan tolok ukur untuk mengetahui permasalahan apa saja yang terjadi dalam sektor perdagangan. Adanya kegiatan media monitoring, maka humas akan mengetahui perkembangan mengenai instansinya yang beredar di masyarakat. Tujuan dilakukannya media monitoring adalah untuk menjaga citra Kementerian Perdagangan. Pemantauan pendapat umum dinilai penting karena berkaitan dengan penilaian masyarakat terhadap Kementerian Perdagangan. Apabila pendapat umum menilai suatu Kementerian Perdagangan negatif atau buruk, maka hal itu kerap kali dapat mempengaruhi kelangsungan suatu instansi atau perusahaan.

Semua anggota dari segala Divisi yang bekerja di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dalam melakukan tugasnya memiliki prosedurnya masing-masing, begitu pula dengan Humas Kementerian Perdagangan dalam melakukan kegiatan media monitoring. Segala kegiatan yang dilakukan pasti akan menghasilkan, namun untuk mewujudkan hasil tersebut harus melalui beberapa proses. Media monitoring merupakan kegiatan untuk memantau berita, baik berita dari media cetak maupun media online, dan menjadikan media massa sebagai bahan untuk melakukan kegiatan tersebut. Humas Kementerian Perdagangan dalam melakukan aktivitasnya memilih media cetak sebagai salah satu bahan untuk melakukan media monitoring, karena di era perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat saat ini, berdampak sekali terhadap cara Humas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Perkembangan teknologi yang pesat ini tetap menjadikan media cetak menjadi salah satu media andalan bagi Kementerian Perdagangan yang digunakan sebagai bahan media monitoring, sebab media cetak masih memiliki keunggulan walau di sisi lain memiliki banyak kelemahan dalam memberikan informasi kepada masyarakat, namun Antika (2017:100) berpendapat bahwa, “media cetak itu sendiri masih memiliki keunggulan yang lebih berarti dibandingkan media lainnya yaitu lebih lengkap dalam mengulas informasi, lebih mendalam, namun kelemahannya media cetak lambat menaikan berita tidak seperti media online, seperti peristiwa hari ini ya hari ini di naikkan ke media”. Kehadiran media cetak tidak boleh diabaikan begitu saja, karena media cetak merupakan media sosial yang bisa dikatakan media yang sangat lama dan sampai saat ini media cetak itu sendiri masih banyak digunakan masyarakat dalam mendapatkan berbagai informasi, pernyataan tersebut diperkuat oleh pendapat Darmastuti (2012:58), yang mengatakan bahwa media cetak merupakan media yang pertama kali ada dan lahir dalam peradaban manusia.

Kegiatan media monitoring pada media cetak dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari berita yang telah dipilah-pilah dari koran, dan data tersebut akan dijadikan oleh Kementerian Perdagangan sebagai penentu atas kebijakan apa yang akan dilakukan oleh Kementerian Perdagangan setelah mengetahui berita-berita tersebut. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk menyusun Laporan Akhir yang berjudul “Proses Monitoring Media Cetak di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, penulis bermaksud membuat Laporan Akhir yang berjudul “Proses Monitoring Media Cetak Kementerian Perdagangan Republik Indonesia”, dengan rumusan masalah yaitu:

- 1) Bagaimana tugas dan fungsi Humas di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia?
- 2) Bagaimana proses media monitoring di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia?
- 3) Apa saja hambatan dan solusi yang terjadi dalam proses media monitoring di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia?

Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah untuk:

- 1) Menjelaskan tugas dan fungsi Humas di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- 2) Menjelaskan proses media monitoring di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- 3) Menjelaskan hambatan dan solusi yang terjadi dalam proses media monitoring di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

METODE

Lokasi dan Waktu

Pengumpulan data untuk menunjang proses penulisan laporan akhir ini dilakukan dengan mengikuti program Praktik Kerja Lapangan (PKL) secara langsung di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang beralamat di Jl. M.I Ridwan Rais No. 5, Gambir, Jakarta Pusat. Praktik Kerja Lapangan ini berlangsung selama dua bulan, terhitung dari tanggal 18 Juni 2019 sampai dengan 12 Agustus 2019. Penulis dalam melakukan Praktik Kerja Lapangan mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh Divisi Humas Sub Bagian Media Monitoring, dan melakukan pengumpulan data dengan cara bekerja secara langsung dimulai dari pukul 08.00-16.00 WIB pada setiap hari Senin sampai Jumat.

Data dan Instrumen

Data yang digunakan dalam penyusunan laporan akhir ini meliputi data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara dan observasi lapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari internet atau studi pustaka. Berikut penjelasan lebih lengkap mengenai data primer dan data sekunder:

- 1) Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber yang bersangkutan, yaitu di Humas Sub Bagian Monitoring dan Analisis Berita. data yang diperoleh berasal dari pengamatan lapangan, yakni melakukan wawancara dan berpartisipasi secara langsung dalam proses media monitoring.
- 2) Data sekunder adalah data-data yang berasal dari pihak lain, yaitu data yang diperoleh dari media online atau *website* Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, perpustakaan, karya ilmiah, dan buku-buku referensi. Data sekunder meliputi gambaran umum perusahaan seperti deskripsi umum Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, sejarah Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, visi dan misi Perdagangan Republik Indonesia, struktur organisasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dan Biro Hubungan Masyarakat Perdagangan Republik Indonesia, serta tugas, fungsi, dan tujuan bagian Biro

Hubungan Masyarakat dalam menciptakan opini publik serta membangun citra positif bagi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

Instrumen merupakan alat bantu yang digunakan oleh penulis untuk melakukan pengumpulan data dalam menunjang kelengkapan laporan akhir penulis. Beberapa instrumen yang digunakan oleh penulis adalah daftar-daftar pertanyaan sebagai pedoman dalam mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden atau pihak yang bersangkutan, serta sebuah buku catatan untuk mencatat jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang telah dijawab oleh responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pembuatan laporan akhir ini, yaitu:

- 1) Berpartisipasi langsung
Berpartisipasi secara langsung dengan ikut serta dalam kegiatan humas sehari-hari di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia saat melakukan program Praktik Kerja Lapangan setiap harinya yang berlangsung selama dua bulan di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia Divisi humas Sub Bagian Media Monitoring.
- 2) Wawancara
Wawancara merupakan proses pengambilan data melalui interaksi langsung seperti tanya jawab dengan narasumber yang kredibel sesuai pada bidangnya.
- 3) Dokumentasi
Dokumentasi ini digunakan selama kegiatan pengumpulan data untuk laporan akhir sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan atau melakukan proses kegiatan tersebut.
- 4) Studi pustaka
Studi pustaka dilakukan dengan cara mencari data-data atau teori untuk menguatkan laporan Akhir ini melalui media *online* (Internet) dan membaca buku referensi yang berkaitan dengan Laporan Akhir, bertujuan untuk mengetahui landasan teori penulis yang akan dipergunakan.

GAMBARAN UMUM KEMENTERIAN PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia adalah kementerian dalam Pemerintah Indonesia yang membidangi urusan perdagangan. Pada tahun 2016, Kementerian Perdagangan dipimpin oleh seorang Menteri Perdagangan (Mendag) yang sejak tanggal 27 Juli 2016 dijabat oleh Enggartiasto Lukita. Kementerian Perdagangan mempunyai tugas menyelenggarakan urusan di bidang perdagangan dalam pemerintahan untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara. Kementerian Perdagangan dalam melaksanakan tugasnya menyelenggarakan beberapa fungsi, antara lain perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan di bidang perdagangan pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab Kementerian Perdagangan pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan Kementerian Perdagangan pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan urusan Kementerian Perdagangan di daerah pelaksanaan kegiatan teknis yang berskala nasional.