

# **STRATEGI *MEDIA RELATIONS***

STUDI DESKRIPTIF MENGENAI STRATEGI PUSAT INFORMASI DAN  
HUMAS KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA PUSAT  
DALAM MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN MEDIA

## **SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Sarjana (S-1)  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Oleh :

**ZUL FAHMI**

**NIM : 061590**

**KONSENTRTASI ILMU HUMAS  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
SERANG – BANTEN**

**2011**

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ZUL FAHMI  
NIM : 061590  
Judul Skripsi : STRATEGI *MEDIA RELATIONS*  
(Studi Deskriptif mengenai Strategi Pusat Informasi dan  
Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam  
Membina Hubungan Baik dengan Media)

Telah diuji dihadapan Dewan Penguji sidang Skripsi dan Komprehensif di Serang,  
tanggal 19 April 2011 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, 19 April 2011

Ketua Penguji:

**R. Nia Kania K, S. Ip., M. Si**  
NIP. 197907082002122002

\_\_\_\_\_

Anggota:

**Uliviana Restu H, S. Sos., M. Si**  
NIP. 196810192005012001

\_\_\_\_\_

Anggota:

**Deviani Setyorini, S. Sos., MCMS**  
NIP. 197808152003122002

\_\_\_\_\_

Penguji Komprehensif:

**Mia Dwiana S. Sos., M. I. Kom**  
NIP. 197104222006042001

\_\_\_\_\_

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA

Ketua Prodi. Ilmu Komunikasi

**Dr. H. Ahmad Sihabudin, M.Si**  
NIP. 196507042005011002

**Deviani Setyorini, S. Sos., MCMS**  
NIP. 197808152003122002

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanggung jawab di bawah ini:

Nama : Zul Fahmi  
NIM : 061590  
Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 28 Agustus 1988  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Media Relations (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat dalam Membina Hubungan Baik dengan Media)” adalah hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang saya kutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila kemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, Maret 2010

Zul Fahmi

## ABSTRAK

**ZUL FAHMI. NIM. 061590. SKRIPSI. STRATEGI MEDIA RELATIONS DI PUSAT INFORMASI DAN HUMAS KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA REPUBLIK INDONESIA PUSAT.**

Suatu organisasi akan berjalan jika adanya komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan humas adalah *media relations*. Dalam membina *media relations* humas harus memiliki strategi. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat dalam membina *media relations* yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *media relations* Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat dalam memahami dan melayani media, membangun reputasi dipercaya, kerjasama dalam penyediaan materi, penyediaan fasilitas verifikasi, dan membangun hubungan personal dengan media. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori sistem. Teori ini adalah teori yang membahas dan mempelajari organisasi sebagai suatu sistem. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Data peneliti dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun informan dalam penelitian ini berjumlah 4 (empat) orang. Hasil penelitian menggambarkan bahwa strategi Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat dalam memahami dan melayani media melalui *research based*, pemahaman tipologi pimpinan dan introspeksi. Membangun reputasi dipercaya dengan melakukan *mapping* situasi, *smart* dan cerdas memainkan situasi serta aktif mengundang media dalam bermacam kegiatan. Menyediakan salinan informasi yang baik dengan melakukan penggandaan *release*. Kerjasama dalam penyediaan materi dengan berfungsi sebagai *gate pray activity* dan *informal souding* kepada *grassroad* terlebih dahulu. Penyediaan fasilitas verifikasi dengan *responsip*, *update info* dan fasilitas *media center*. Membangun hubungan personal media dengan melakukan pendekatan secara fungsional dan emosional. Kendala yang sering dihadapi adalah keterbatasan waktu tidak berimbang dengan banyaknya informasi yang hendak disampaikan. Adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah agar Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat mengembangkan *e Public Relations* demi pencapaian pemberitaan dan respon yang maksimal.

## **ABSTRACT**

**ZUL FAHMI. NIM. 061590. SKRIPSI. STRATEGY MEDIA RELATIONS IN INFORMATION CENTER AND PUBLIK RELATIONS THE MINISTRY OF COMMUNICATION AND INFORMATION TECHNOLOGY REPUBLIC OF INDONESIA.**

*An organization will work if existence of communications between organization with its public. One of activity of public relations (PR) in organization is media relations. To construct good relation with media, hence PR to have strategy in that activity. This research in how Information Center and Public Relations The Ministry of Communication and Information Technology Republic of indonesia strategy in contrstructing good relations with media. As for its target to know and (RI) analyse information center and PR The Ministry of Communicatin and Information Technologi RI in constructing good relation with media through By serving the media, By establishing a reputations for reliability, By supplying good copy. By cooperations in providing material, By providing verification facilities, and By building personal with the media. This research uses system theory. It's explaining is which discusses the theory and study the organization as a system. The method which is used in this research is qualitative descripteve method. The research data is collected through interview, observation and documentation. And there are 4 informant in this research. Analyse to regarding information center and PR the ministry of communication and information technology republic of indonesia strategy By serving the media with research based, understanding typologu from head of The Ministry, and introspection. By establishing a reputations for reliability with situation maping, smart play situation public and aktif for invite the media in various activities. By supplying good copy with reduplications release for media. By cooperations in providing material with plan function for the gate pray activity and informal sounding to grassroad public for the first. By providing verification facilities with responship, update informations an media center fasilities for media. And the last By providing verification facilities with do approach fungsions and emotional. But for the problem formulation will be informed in strategy media relations is time constraints are not balanced by the many news want delivered. And advice that researcher could give is in order The Information Center and PR The Ministry of Communication and Information Technology RI try to do e- public relations for the achieve maximum coverage and response.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, akhirnya penulis dapat melaksanakan Job Training di Sub Bidang Analisa Berita Dan Pencelnaan Opini Publik Departemen Komunikasi Dan Informatika RI dan pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“STRATEGI MEDIA RELATIONS (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Membina Hubungan Baik dengan Media)”**.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat Ujian Sarjana (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Ilmu Humas, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang-Banten.

Penulis menyadari bahwa dengan keterbatasan waktu, pustaka, pengalaman serta pengetahuan penulis, penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun demikian, penulis tetap berusaha untuk menyajikanya dengan baik.

Keberhasilan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang sangat berarti. Pada kesempatan ini, tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sihabuddin, MSi., selaku Dekan FISIP UNTIRTA dan dosen pembimbing skripsi I dari penulis, terima kasih bapak atas semua bimbingannya yang telah diberikan kepada penulis.
2. Ibu Deviani Setyorini, S. Sos., MCMS., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA dan dosen pembimbing skripsi II dari penulis, terima kasih ibu yang telah sabar membimbing aku dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Mia Dwiana, S. Sos., selaku pembimbing akademik dari penulis, terima kasih ibu atas bimbingannya selama ini dan saran-saran yang telah diberikan kepada penulis.

4. Seluruh dosen dan staf Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UNTIRTA, terima kasih untuk segala pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis. Untuk bapak Ikhsan Ahmad terima kasih sudah memberikan pembelajaran tentang ilmu di bidang politiknya.
5. Bapak Gatot S Dewa Brata, terima kasih untuk kesempatan wawancaranya.
6. Ibu Ilove Mahmud, terima kasih untuk kesempatan wawancaranya.
7. Ibu Daoni Hutabarat, terima kasih untuk kesempatan wawancaranya.
8. Bapak Teguh Wahyono, terima kasih untuk kesempatan wawancaranya dan bimbingannya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
9. Syukur dan terima kasih tak henti-hentinya penulis ucapkan kepada Allah SWT karena dilahirkan oleh kedua orang tua saya, bapak Alm. H. Rachmat (Skripsi ini aku persembahkan untukmu ayah) dan ibu Hj Siti Zuriah yang tidak pernah putus-putusnya memberikan do'a dan kasihnya untuk saya dan ade kecil Moety saudaraku yang tercinta, sehingga keberhasilan ini bisa tercapai.
10. Buat Seseorang yang selalu menemani di setiap jatuh dan banggunya aku, yang selalu bisa membuatku tersenyum walau dihari yang penat sekalipun.....  
"Nuurul Izzah" *thanks* tuk supportnya ya ay...^^
11. Seluruh staf Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat Pak Muslimin Kule, Pak Doni, , Ibu Iin, Ibu Susi, Pak Anzar, mba Vera, pak Sartiman, pak Sugiharto, mba Susi, dan mba Petris yang senantiasa membantu saya dalam mengurus surat-surat yang terkait dengan pembuata skripsi ini.
12. Sahabat-sahabatku, sofy, okta, manda, ian, alex, mulia, rully, egha, combro, prass, izky, vindy, dan widha. Terima kasih sudah menjadi sahabatku.
13. Dan buat teman-teman angkatan 2006 yang sudah banyak membantu memberikan sumbangsih pemikiran dan perhatian.

Semoga amal baik Bapak, Ibu, Saudara serta rekan-rekan sekaligus mendapa balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, amin. Akhir kata, semoga skrpsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya, pembaca serta pengembang ilmu kehumasan,

Serang, 04 maret 2011

Penulis

Zul Fahmi



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1	L 1
atar Belakang.....	11
1.2	Peru 12
musan Masalah.....	13
1.3	Ident
ifikasi Masalah.....	14
1.4	Tuju 14
an Penelitian.....	
1.5	Ke
gunaan Penelitian	
1.5.1	Aspe

k Teoritis.....	
1.5.2	Aspe
k Praktis.....	

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.2	Kera 17
ngka Konspetual.....	26
2.2.1	Hum 27
as Sebagai Teknisi Komunikasi.....	29
2.2.2	Hum 32
as Pemerintahan.....	37
2.2.3	Kom 43
unikasi Eksternal Humas.....	45
2.2.4	Medi
a Relations.....	
2.2.5	Strate
gi.....	
2.2.6	Teori
Sistem dalam Ilmu Komunikasi.....	
2.3	Kera
ngka Berpikir.....	

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Meto 49
-----	---------

de Penelitian.....		51
3.2	Foku	52
s Penelitian.....		54
3.3	Tekn	57
ik Pengumpulan Data.....		59
3.4	Infor	
man.....		
3.5	Anali	
sis Data.....		
3.6	Loka	
si dan Jadwal Peneltian.....		

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....		61
4.1.1 Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat Kedudukan, Tugas dan Fungsi PIH.....		61
4.1.2 Susunan dan Struktur Organisasi PIH.....		63
4.2 Deskripsi Data.....		66
4.3 Hasil Penelitian.....		68
4.3.1 Memahami dan Melayani Media.....		75
4.3.2 Membangun Suatu Reputasi Agar Dapat Dipercaya.....		77
4.3.3 Menyediakan Salinan Informasi yang Baik.....		80
4.3.4 Kerjasama dalam Penyediaan Materi.....		82
4.3.5 Menyediakan Fasilitas Verifikasi yang Memadai.....		83

4.3.6 Membangun Hubungan Secara Personal yang Kokoh

dengan Media..... 85

4.4 Pembahasan..... 87

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan..... 107

5.2 Saran..... 109

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1 Tabel Jadwal Penelitian	60

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>2.1 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>48</b>
<b>4.1 Alur Komunikasi Dua Arah di Lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1 : SURAT PENELITIAN.....	i
LAMPIRAN 2 : SURAT REKOMENDASI.....	ii
LAMPIRAN 3 : BUKU BIMBINGAN.....	iii
LAMPIRAN 4 : PEDOMAN WAWANCARA.....	iv
LAMPIRAN 5 : HASIL WAWANCARA.....	v
LAMPIRAN 6 : DATA INFORMAN.....	vi
LAMPIRAN 7 : DOKUMENTASI BUKU PROFILE .....	vii
LAMPIRAN 8 : REALISASI KEGIATAN TAHUN 2009.....	viii
LAMPIRAN 9 : RENCANA PROGRAM KEGIATAN 2010.....	ix
LAMPIRAN 10 : DOKUMENTASI MONITORING BERITA.....	x
LAMPIRAN 11 : SIARAN PERS.....	xi
LAMPIRAN 12 : ADVETORIAL.....	xii
LAMPIRAN 13 : SURAT KEPUTUSAN MONITORING BERITA.....	xiii
LAMPIRAN 14 : TABEL HASIL PENELITIAN.....	xiv
LAMPIRAN 15 : ALAMAT MEDIA CETAK, ELEKTRONIK, <i>ONLINE</i> , RADIO KONFERENSI PERS.....	xv
LAMPIRAN 16 : DOKUMENTASI FOTO RUANG KEGIATAN KONFERENSI PERS.....	xvi
LAMPIRAN 17 : DOKUMENTASI FOTO RUANG MEDIA CENTER.....	xvii
LAMPIRAN 18 : DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	xviii

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Keberadaan Hubungan Masyarakat (Humas) pada era globalisasi dan reformasi ini sangat dibutuhkan oleh hampir semua bentuk organisasi atau lembaga, baik profit maupun non profit, dari perusahaan atau industri, organisasi profesi, institusi sampai pemerintahan. Hal inilah yang membuat peran Humas menjadi sangat vital karena setiap organisasi menginginkan citra (*image*) yang baik di mata masyarakat. Hal tersebut telah membuat banyak organisasi-organisasi menyadari akan manfaat Humas di dalam sebuah organisasi.

Aktivitas utama Humas adalah mendapat kesan positif dari media, menciptakan dan membangun kesan perusahaan, mendukung berbagai acara special, berdiskusi dengan pakar politik dan sosial memberi saran manajemen tentang kunci untuk membuat publik memberi kesan baik terhadap perusahaan. Artinya, Humas sangat dibutuhkan untuk menciptakan reputasi yang baik bagi organisasi atau perusahaan dan membuat masyarakat berpikir lebih baik tentang organisasi yang diwakili.

Humas secara garis besar adalah komunikator sebuah organisasi atau perusahaan, baik kepada publik internal maupun publik eksternal. Bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Humas sangat diperlukan untuk menjalin hubungan melalui komunikasi dengan para *stakeholder*-nya ataupun untuk



mengkomunikasikan visi, misi, tujuan dan program organisasi atau perusahaan kepada publik.

Banyak definisi dari kata Humas menjadikan banyak pula pemahaman atau persepsi yang berbeda-beda mengenai Humas. Namun dibalik kenyataan tersebut, profesi ini sudah berkembang seiring peningkatan pemahaman dan pengakuan masyarakat. Gambaran profesi Humas yang asal cantik, apalagi seorang *Public Figure* (artis atau model) masih dianut oleh beberapa perusahaan atau organisasi. Dengan bermodalkan itu, direkrutlah dia menjadi seorang praktisi Humas. Pada hal banyak kriteria yang harus dimiliki seseorang yang akan bergerak sebagai praktisi Humas suatu perusahaan, atau konsultan Humas. Menurut Frank Jefkins, kriterianya adalah "*Ability to communicate, ability to organize, ability to get with on people, personality integrity dan imagination*".<sup>1</sup>

Di Indonesia orang menyebut Humas atau Hubungan Masyarakat dengan *Public Relations*, jika ditelaah lebih lanjut Humas sama dengan *Public Relations* karena memiliki ruang lingkup yang sama yaitu : kegiatan yang menyangkut individu ke dalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi".<sup>2</sup>

Humas pada dasarnya merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina, dan menjaga citra yang positif. Dalam hal ini, Humas harus

---

<sup>1</sup> Frank Jefkins. 1996. *Public Relations Edisi ke empat..* Erlangga. Jakarta. hlm 75

<sup>2</sup> Widjaja. 1997. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Bumi Aksara. Jakarta. hlm 53

memiliki sifat membina dan mengembangkan partisipasi masyarakat. Di era reformasi yang menuntut segala sesuatunya serba transparan, juga berdampak terhadap keingintahuan masyarakat akan berbagai informasi yang berkenaan dengan penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan.

Tujuan Humas tidak bisa dilepaskan dari tujuan organisasi, karena humas adalah fungsi manajemen satu organisasi dan humas pun bekerja dalam organisasi, sehingga tujuan kegiatan humas adalah mengkhitarkan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya.<sup>3</sup>

Tujuan dari fungsi kegiatan humas yang ada di organisasi tergantung dari bagaimana bentuk organisasi itu sendiri, baik itu bentuk organisasi komersial (perusahaan) atau organisasi nonkomersial (pemerintah). Adapun perbedaan pokok antara fungsi dan tugas humas komersial dan humas nonkomersial adalah terletak dari tidak adanya unsur komersial. Walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi, dan periklanan, akan tetapi humas pemerintahan lebih menekankan pada *public service* atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Pelayanan yang diberikan harus dilakukan sebaik mungkin sehingga tercipta hubungan harmonis antara pemerintah dengan masyarakat. Untuk mewujudkan dan menjamin hak-hak publik tersebut, maka perlu adanya jaminan akses informasi publik agar dapat menjawab tantangan ke depan dalam pengelolaan informasi publik tersebut. Disinilah peran Humas pemerintah dibutuhkan.

---

<sup>3</sup> Yosai Iriantara. 2004. *Community Relations Konsep dan Aplikasi*, Simbiosis Relatama Media: Bandung. hlm 2

Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat (PIH Kementerian Kominfo Pusat) merupakan Humas Pemerintah. Perbedaan antara fungsi dan tugas Humas Pemerintah dan non pemerintah adalah tidak adanya unsur komersial dan lebih menekankan pada *public service* atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Mengacu pada peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo), nomor: 25/P/M.KOMINFO/72008, pasal 733 menyatakan bahwa Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia (PIH Kementerian Kominfo RI) Pusat mempunyai tugas dalam melaksanakan pelayanan informasi, promosi dan publikasi kepada publik baik langsung maupun tidak langsung atau melalui media.<sup>4</sup>

Fungsi dan tugas Humas dalam sebuah lembaga dapat dijalankan dengan baik jika Humas telah memberikan sumbangan bagi terbentuknya proses demokrasi, serta sistem sosial, ekonomis, dan politis yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan sosial. Namun jika Humas tidak efektif, lembaga cenderung menjadi tidak sensitif terhadap perubahan yang berlangsung di sekitarnya. Akibatnya lembaga dapat menjadi penghambat dalam upaya pencapaian *good governance*.

Untuk mencapai hal tersebut di atas, kebutuhan informasi pada media massa menjadi satu hal yang tidak terelakkan lagi. Karenanya kegiatan yang berkenaan dengan penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan

---

<sup>4</sup> "Tugas-fungsi Pusat Informasi dan Humas Kemkominfo", dalam <http://www.depkominfo.go.id/profil/tugas-fungsi/> 11 juni 2009/ Pkl. 19.30 WIB.

pemerintah dituntut menyediakan informasi dan mengkomunikasikannya/mensosialisasikannya sesuai dengan keinginan masyarakat, sebab pada dasarnya pemerintah adalah pelayanan masyarakat (*public service*) yang harus memberikan pelayanan dan mengabdikan pada masyarakat. Komunikasi dalam konteks Humas pun banyak memanfaatkan kehadiran media massa untuk berkomunikasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Media massa sangatlah penting bagi kegiatan dan program Humas.

Salah satu kegiatan humas dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan Hubungan Media dan Pers atau disebut dengan *Media Relations*. Yakni membina hubungan baik dengan kalangan media/pers yang mengelola media ceta (surat kabar/majalah), media elektronik (tv/radio), dan media *online*.

“Hubungan pers (*press relations*) sendiri adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atau suatu pesan atau informasi Humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan”. Hubungan pers (*press relations*) sendiri memiliki arti yang sama dengan hubungan media atau *media relations*, hanya istilah hubungan pers (*press relations*) memang cenderung lebih populer”.<sup>5</sup>

Tujuan pokok dari *Media Relations* itu sendiri adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu

---

<sup>5</sup> Frank Jefkins, *Op.Cit.*, hlm 98

pesan sesuai dengan keinginan pengirim atau pihak klien demi mendapatkan suatu citra yang lebih indah dari aslinya. Dan dalam hal ini seorang humas akan melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan pers.

Namun dalam kenyataannya bahwa pemberitaan mengenai kegiatan ataupun kebijakan yang diambil oleh Kementerian Kominfo maupun Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) bukan hanya berita positif, tapi termasuk berita negatif yang dapat menimbulkan opini publik yang negatif juga di benak Kementerian Kominfo maupun Menkominfo. Adapun contoh pemberitaan negatif misalnya dengan pemberitaan menyikapi Undang-Undang Internet dan Transaksi Elektronik (UU ITE) merupakan produk dari Kementerian Kominfo yang dinilai oleh Jajang Jamaludin Sekjen Aliansi Jurnalis Independen (AJI) dalam konferensi pers akhir tahun AJI "UU ITE berpotensi menghancurkan media massa".<sup>6</sup>

Contoh kasus lain dimana dalam jumpa pers akhir tahun, Kementerian Komunikasi dan informatika (Kementerian Kominfo) membagi-bagikan *Hand Phone* (BlackBerry Gemini, ponsel Samsung, dan Esia) sebagai *doorprize* berupa untuk para wartawan yang hadir. Dimana kepada kepada detik.com Nezar Patria Ketua Aliansi Jurnalis Independen (AJI) "menilai tindakan itu tidak patut, apalagi dilakukan oleh instansi pemerintah. Itu bisa

---

<sup>6</sup> Jajang Jamaludin (Sekjen AJI): "Pasal (27) itu, kalau dipertahankan akan menghancurkan perusahaan media, TV, cetak dan terutama internet", dalam <http://www.detiknews.com/read/2009/12/29/121014/1267619/10/media-online-korban-utama-uu-ite> (diakses tanggal 28 Desember 2009, jam 16:25 WIB)

dipandang sebagai amplop terselubung”.<sup>7</sup>

Dalam pemberitaan media cetak maupun elektronik mengenai Kementerian Kominfo, jika berita yang disajikan menyimpang dari realitas ataupun berita yang disebarakan dapat menimbulkan pencitraan maupun opini publik ke arah negatif, maka berita tersebut secara langsung (Pusat Informasi dan Humas) PIH mengkonfirmasi dan berusaha mengikis berita tersebut dalam waktu yang singkat dan cukup kondusif. dengan menggunakan hak jawab melalui media terkait, mengadakan wawancara pers atau konferensi secara mendadak (*spontan*) maupun terencana mengenai pemberitaan terkait, sehingga berita yang membawa pencitraan negatif dapat di atasi dan tidak berdampak buruk yang cukup besar bagi pemerintah dan Kementerian Kominfo. Kegiatan itu dilakukan untuk menjalin koordinasi dan kerjasama yang baik antara pihak humas dengan media.

Isu-isu yang simpang siur di masyarakat (opini publik) ke arah negatif selama jangka waktu tertentu mengenai produk atau Kementerian Kominfo itu, maka Pusat Informasi dan Humas (PIH) akan melakukan klarifikasi dengan melakukan diskusi bersama dengan pihak terkait melalui kegiatan *Chief Editor Meeting*. Dimana forum diskusi yang diadakan tahunan ini adalah bentuk klarifikasi dan sudah terencana. ini mengundang para pimpinan media sebagai *audience*, dihadirkan pula

---

<sup>7</sup> Nezar Patria (Ketua AJI) : "AJI Sesalkan Depkoinfo Bagi-bagi HP Untuk Wartawan", dalam <http://www.detiknews.com/read/2009/12/29/121014/1267619/10/media-online-korban-utama-uu-ite> {diakses tanggal 28 Desember 2009, jam 16:30 WIB}

narasumber sebagai penengarai (biasanya dari pihak Kemenkominfo, ahli/pakar/pemerhati atau akademika dari tema terkait). Dalam *chief editor meeting* PIH Kementerian Kominfo berusaha untuk mengarahkan (bukan berarti memaksa) para pimpinan media untuk mencapai kesepakatan dan memfilterisasi/memberikan pengarahan dan pengertian kepada para wartawan yang mereka pimpin atas pemberitaan negatif yang sudah menjadi opini publik tentang Kementerian Kominfo maupun produk dari Kementerian Kominfo yang sudah atau akan mereka tulis. Acara tersebut bersifat *off the record*, namun di dalam kegiatan pimpinan redaksi dapat secara terbuka menyampaikan aspirasi mereka yang ditengarai oleh narasumber ini. *Chief editor meeting* ini sifatnya adalah formal dalam arti ada sesuatu yang harus dibahas karena melalui pimpinan redaksi.

Kegiatan *Media Relations* lainnya PIH selalu mengadakan Konferensi Pers minimal satu bulan sekali setiap bulannya. Begitu juga dalam acara informal Kementerian Kominfo, PIH biasanya mengundang pihak wartawan untuk dapat bergabung dalam kegiatan tersebut, dan kegiatan ini biasanya disebut dengan Konferensi Pers. Kegiatan yang dilakukan PIH tersebut merupakan kegiatan untuk mempererat hubungan antara PIH dengan pihak media/pers yang lebih pada pendekatan emosional antara kedua belah pihak.

Contoh pemberitaan positif mengenai Kementerian Kominfo, seperti dukungan Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia (DPR) terhadap Rencana Peraturan Pemerintah (RPP) tentang aturan penyadapan. Dimana menurut Anggota Komisi Hukum DPR Bambang Soesatyo mengatakan “kami setuju

penyadapan sah, tapi harus ada alasannya”.<sup>8</sup>

Contoh pemberitaan positif lainnya, yakni mengenai 25000 desa resmi berdering sebagai program program Kementerian Komunikasi Kominfo dimana menurut Kepala Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat (Kepala PIH Kementerian Kominfo Pusat) Gatot S Dewa Brata, “desa berdering ini menjadi komitmen program 100 hari Menkominfo Tifatul Sembiring. Dan akhirnya bisa selesai pada tanggal 17 Desember 2009”.<sup>9</sup>

Memang tidak ada satu pihak pun yang dapat menyetir atau mengendalikan suatu pemberitaan terlebih di era keterbukaan seperti ini, akan tetapi hubungan yang baik dengan pers diharapkan mampu meminimalisir nilai negatif yang ada dalam suatu pemberitaan. Oleh karena itu dalam upaya membina hubungan dengan media, Humas senantiasa memiliki strategi atau taktik dalam melakukan kegiatan tersebut, dan humas memiliki peranan yang sangat penting untuk memahami strategi yang bisa diterapkan dalam menjalankan kegiatan *media relations*.

Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan. Secara umum, kegiatan *media relations* dikategorikan menjadi publisitas dan periklanan, walaupun keduanya tidak selalu mengurus menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan pada publik organisasi.

---

<sup>8</sup> “DPR dukung aturan penyadapan” Koran Tempo, 26 November 2009, hlm A5

<sup>9</sup> “25000 Desa Resmi Berdering”, Suara Pembaharuan, 21 Desember 2009, hlm 24



Frank Jefkins mengemukakan bahwa Humas perlu memahami beberapa prinsip umum membina hubungan pers yang baik, antara lain: (1) *By serving the media*, yaitu memberikan pelayanan kepada media; (2) *By establishing a reputations for reliability*, yaitu menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya; (3) *By supplying good copy*, yaitu memasok naskah informasi yang baik; (4) *By cooperations in providing material*, yaitu melakukan kerja sama yang baik dalam menyediakan bahan informasi; (5) *By providing verification facilities*, yaitu penyediaan fasilitas yang memadai; dan (6) *By building personal with the media*, yaitu membangun hubungan secara personal dengan media.<sup>10</sup>

Untuk dapat mendorong media bekerjasama di dalam penciptaan kesan positif terhadap organisasi pemerintahan, kemudian Humas merupakan kekuatan organisasi untuk dapat mendorong media bekerjasama di dalam penciptaan citra positif terhadap publik secara keseluruhan. Dan dengan adanya hubungan baik dengan media tersebut, maka humas melakukan upaya untuk dapat mempengaruhi media yang menguntungkan guna menciptakan opini publik yang baik mengenai organisasi pemerintahan dari pemberitaan yang dibuat oleh media. upaya mempengaruhi tersebut berupa kegiatan *Media Relations* seperti, *press converence*, *public hearing*, *chief editor meeting*, *Press Tour*, *breakfast meeting* dan yang lainnya.

Bagian Humas dalam membina hubungan dengan media lebih pada pendekatan emosional dengan adanya saling keterbukaan, menghargai

---

<sup>10</sup> Soleh Soemirat dan Ardianto. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya. Bandung. hlm 124-125

profesi masing-masing dan kerjasama yang baik sehingga menimbulkan empati satu sama lain.

Dengan demikian jika PIH Kementerian Kominfo Pusat mampu menjembatani kepentingan pemerintah dan *stakeholder*-nya, maka fungsi, peran dan tugas kehumasan yang dijalankan hanya sebagai pelengkap pederita dan sebatas kegiatan protokoler atau rutinitas semata.

Untuk itulah, *Public Relations* memerlukan strategi *media relations* untuk membina hubungan baik dengan media, karenanya berdasar pada uraian-uraian yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "**Strategi *Media Relations* DI Pusat Informasi Dan Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI Pusat**".

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari pemaparan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu, Bagaimana Strategi *Media Relations* di Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI Pusat?.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Dari rumusan masalah masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Apa strategi yang dilakukan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI Pusat dalam memahami dan melayani media?
2. Apa strategi yang dilakukan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI Pusat dalam membangun reputasi dipercaya oleh media?
3. Apa strategi yang dilakukan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI Pusat dalam menyediakan salinan informasi yang baik bagi media?
4. Apa strategi yang dilakukan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI Pusat untuk bekerjasama dalam penyediaan materi bersama media?
5. Apa strategi yang dilakukan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI Pusat dalam penyediaan fasilitas verifikasi untuk media?
6. Apa strategi yang dilakukan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI Pusat dalam membangun hubungan personal yang kokoh dengan media?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk strategi yang dilakukan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI Pusat dalam membangun reputasi sebagai orang yang dipercaya oleh media.
2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI Pusat dalam membangun reputasi dipercaya oleh media.
3. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI Pusat dalam menyediakan salinan informasi yang baik bagi media.
4. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI Pusat untuk bekerjasama dalam penyediaan materi bersama media.
5. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI Pusat dalam penyediaan fasilitas verifikasi untuk media.
6. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI Pusat dalam membangun hubungan personal yang kokoh dengan media.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat berguna bagi ilmu komunikasi khususnya bidang ilmu kehumasan dalam

pengembangan materinya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya Ilmu Kehumasan dalam kajian mengenai Strategi *Media Relations* Humas Pemerintahan (dalam membina hubungan baik dengan media).

#### **1.5.2 Secara Praktis**

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat berguna dan memberikan masukan maupun sumbangsih kepada para praktisi Humas Pemerintah, khususnya PIH Kementerian Kominfo Pusat dalam melaksanakan fungsinya, terutama strategi *media relations*/membina hubungan baik dengan media dan mengetahui strategi yang dipakai dalam menghadapi pihak media dalam hubungan saling bersinergi, mendukung dan menguntungkan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini akan menjelaskan penelitian sebelumnya yang juga menjelaskan tentang Strategi *Press Raltions Public Relations Goverment* di sebuah institusi pemerintahan. Dalam hal ini peneliti hanya menggunakan penelitian sebelumnya yang kiranya relevan dengan masalah peneliti. Yaitu penelitian yang dilakukan Oleh Khodijatus Sholihah<sup>14</sup>. Dimana dalam penelitiannya menyatakan tiga identifikasi masalah yang salah satunya adalah bagaimana membentuk kekuatan pada kegiatan *press relations* yang dilakukan Bagian Humas Pemerintahan Kota Cilegon.

Penelitian tersebut yang menjadi masalah penelitian adalah bahwa masih banyaknya aparatur negara yang belum memahami pentingnya bermitra dengan pers, cenderung alergi dalam menghadapi pers, selain tentu kurangnya sumber daya manusia (SDM) dalam melayani permintaan informasi. Dari pihak wartawan disadari ada atau tidak masih banyak insan pers yang belum menerapkan prinsip pemberitaan berimbang (*cover both side*). yang dapat menimbulkan opini publik yang negatif juga di masyarakat Banten.

Peneliti menemukan ada satu hal yang cukup mengganggu di dalam hubungan sebuah organisasi dengan media massa, yakni adanya sikap saling

---

<sup>14</sup> Khodijatus Shalihah. 2007. *SKRIPSI tentang "Strategi Humas dalam Membina Hubungan Pers yang Baik"*. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

mencurigai antara kedua belah pihak, dimana media beranggapan bahwa praktisi *Public Relations* sering memanipulasi informasi untuk menciptakan citra yang positif, sedangkan praktisi *Public Relations* beranggapan bahwa media massa membutuhkan berita buruk dari sebuah organisasi, karena *bad news is good news* bagi media massa.

Pembahasannya konteks dalam penelitian ini Bagian Humas Pemerintahan Kota Cilegon berusaha menjalankan lima prinsip dasar dalam berhubungan dengan media massa. Humas memperhatikan tenggat waktu bagi media massa, tidak pernah berbohong, apabila tidak tahu maka akan mencari tahu informasi tersebut dengan menghubungi pihak yang terkait dan kompeten, humas juga mengembangkan kedekatan hubungan akrab dengan wartawan. Hal tersebut tercermin dalam langkah dan upaya yang dilakukan oleh Bagian Humas Pemerintahan Kota Cilegon dalam mengolah, memasok ataupun memberikan naskah informasi yang baik. Untuk itu, terkait dengan strategi kerjasama antara Bagian Humas Pemerintahan Kota Cilegon dengan pers dalam menyediakan informasi senantiasa melibatkan insan pers terutama pers lokal dalam kegiatan-kegiatan pimpinan terkait dengan kebijakan informasi pembangunan.

Untuk bisa menghasilkan hubungan yang positif antara biro humas dengan insan pers, biro humas senantiasa mengembangkan konsep *human relations*, yakni hubungan kemitraan yang didasarkan pada hubungan lebih manusiawi. Langkah atau kerjasama antara Bagian Humas Pemerintahan Kota Cilegon humas dengan pers lokal dalam hal pembuatan dan

penyebaran siaran pers adalah dengan menyiapkan kolom khusus, pemerintah propinsi bekerja sama dengan pers memesan kolom khusus yang akan diisi pemberitaan khusus, advetorial, dan klarifikasi. Langkah-langkah atau bentuk kerjasama antara Bagian Humas Pemerintahan Kota Cilegon dengan pers.

Dalam Penelitian tersebut yang menjadi masalah penelitian adalah bahwa dengan pers lokal dalam hal menyelenggarakan konferensi pers, resepsi pers, kunjungan pers, wawancara pers, dan peliputan kegiatan adalah dengan melibatkan pihak pers sejak pra kegiatan sampai pelaksanaan kegiatan.

Bagian Humas Pemerintahan Kota Cilegon juga menjalankan teknik publisitas di dalam menjalankan *media relations*. Dalam hal ini memberikan informasi kepada masyarakat melalui para wartawan, dan bebas biaya. Dengan dilakukannya *media relations*, diharapkan dapat terjalinnya hubungan baik antara Bagian Humas Pemerintahan Kota Cilegon dengan media massa.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu membutuhkan keberadaan orang lain demi kelangsungan hidupnya. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tersebut, manusia saling berinteraksi antar satu dengan yang lainnya. Ketika manusia berinteraksi, didalamnya terjadi pertukaran informasi baik dalam bentuk sinyal, simbol, kata, atau bahasa. Kegiatan



inihlah yang disebut sebagai komunikasi.

Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin "*communicatio*" yang berarti "pemberitahuan" atau "pertukaran pikiran". Istilah tersebut bersumber pada kata "*communis*" yang berarti "sama" yang dimaksud dengan sama disini adalah "sama makna".<sup>12</sup>

Carl I Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).<sup>13</sup>

Komunikasi itu minimal harus mengandung unsur kesamaan makna antar komunikan dan komunikator. Dikatakan demikian, karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yaitu agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain dapat menerima dan melakukan suatu perbuatan.

Hakikat komunikasi itu sendiri adalah proses penyampaian informasi, pesan, gagasan, atau pengertian dengan menggunakan lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun nonverbal dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lain dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian atau kesepakatan bersama.<sup>14</sup>

Melalui penyampaian informasi tersebut terjadilah interpretasi, yaitu

---

<sup>12</sup> Onong Uchjana Effendy. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti. Bandung. hlm 11

<sup>13</sup> Onong Uchjana Efendy. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunilogis*. Remaja Rosdakarya. hlm 49

<sup>14</sup> Teuku May Rudy. 2005. *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*. Refika Aditama. Bandung. hlm 1

peng-encode-an pesan ter-decode oleh komunikan dengan berbagai perspektif yang didasari dari pengalaman yang dialami (*field of experience*) dan kerangka referensinya (*frame of reference*). Kemudian pihak komunikan akan memberikan reaksi atau umpan balik (*feed back*), baik tanggapan positif maupun negatif terhadap komunikator.

Dalam pelaksanaannya komunikasi memiliki bentuk/komponen yang harus diperhatikan. adapun bentuk/komponen yang harus ada dalam komunikasi yang terdiri dari Sumber (*Source*), Komunikator/penyampai pesan (*Communicator*), Pesan (*Message*), Saluran (*Channel*), Komunikan (*Communican*), Efek (*effect*).<sup>15</sup>

Komunikasi juga memiliki fungsi. Seperti yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy yang menyebutkan ada empat fungsi komunikasi, diantaranya adalah “*to inform* (untuk menginformasikan), *to educate* (untuk mendidik), *to entertain* (untuk menghibur) dan *to influence* (untuk mempengaruhi)”.<sup>16</sup>

Tujuan komunikasi menurut R Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas pada dasarnya meliputi empat hal utama yakni pada dasarnya arti dan tujuan komunikasi itu meliputi memastikan pemahaaman (*to secure understanding*), membina penerimaan (*to establish acceptance*), memotivasi kegiatan (*to motivate action*), dan mencapai tujuan yang hendak dicapai (*the*

---

<sup>15</sup> A.W Widjaja. 2002. *Komunikasi, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Bumi Aksara. Jakarta. hlm 11-12

<sup>16</sup> Onong Uchjana Effendi. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakt, Bandung. hlm 55

*goal which the communicator sought to achieve).*<sup>17</sup>

Berdasarkan arti dan tujuan komunikasi di atas menjelaskan bahwa memastikan pemahaman merupakan salah satu hal utama yang harus dipastikan bahwa orang yang dijadikan sasaran komunikasi itu memahami apa yang disampaikan. Kemudian jika sudah dipastikan komunikan memahami, maka dapat diartikan bahwa komunikan menerima pesan tersebut. Jika sudah menerima, maka selayaknya penerimaan itu perlu dibina, sehingga pada akhirnya komunikan akan termotivasi. Jika telah termotivasi, maka pada akhirnya tujuan komunikasi yang dilakukan akan tercapai

Begitu pula yang dilakukan organisasi/lembaga dalam melakukan program kerja serta tugasnya melalui proses komunikasi yang terjadi pada orang-orang yang terkait dalam organisasi tersebut, dimana pesan/informasi yang disampaikan bertujuan untuk dapat diterima dan memotivasi orang lain untuk melakukan kegiatan sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, dalam hal ini peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia sebagai makhluk sosial. Tidak hanya oleh manusia secara personal, komunikasi juga dilakukan oleh organisasi/lembaga/institusi atau perusahaan dalam mencapai tujuan dari organisasi tersebut.

Organisasi itu sendiri secara khas dianggap sebagai kata benda, sedangkan pengorganisasian sebagai kata kerja. Dalam arti lain bahwa

---

<sup>17</sup> Rosady Ruslan. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Raja Grafindo Persada. Jakarta. hlm 37

organisasi adalah hasil dari proses pengorganisasian. Penekanannya terletak pada aktivitas dan proses.

Menurut Weick pengorganisasian adalah suatu gramatika yang disahkan secara mufakat untuk mengurangi ketidakjelasan dengan menggunakan perilaku-perilaku bijaksana yang saling bertautan.<sup>18</sup>

Definisi organisasi menurut Everett Rogers dan Rekha Agarwala-Rogers adalah sistem yang mapan dari orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian kerja (*a stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of ranks and division of labor, common goals.*)<sup>19</sup>

Definisi komunikasi organisasi saat ini masih beraneka ragam, akan tetapi secara umum dapat penulis simpulkan menjadi beberapa hal. Yang pertama adalah komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks, yang dipengaruhi oleh lingkungan sendiri baik internal maupun eksternal. Yang kedua, komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah, dan media. Yang ketiga, komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya, dan keterampilannya/skill.

Secara fungsional (objektif), komunikasi organisasi merupakan pertunjukkan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang

---

<sup>18</sup> Pace R. W & Faules, Don F. 2005. *Komunikasi Organisasi; Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Remaja RosdaKarya. Bandung. hlm 78

<sup>19</sup> Onong Uchjan Effendy. 1993. *Human relations dan Public Relations*. Mandar Maju. Jakarta. hlm 2

merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.<sup>20</sup>

Setiap unit dalam organisasi memiliki peranan, tugas dan tanggung jawab masing-masing. Begitu juga unit atau bagian yang memiliki peranan penting sebagai tangan kanan manajemen organisasi serta berjalan tidaknya komunikasi adalah kerlibatan unit/bagian Humas, dengan fungsinya membangun dan menciptakan citra positif organisasi secara keseluruhan di mata publik, baik publik internal maupun eksternal. Perannya menentukan dan berpengaruh besar terhadap jalannya manajemen organisasi serta baik buruknya penilaian publik terhadap organisasi atas apa yang menjadi tanggung jawab organisasi terhadap publik secara keseluruhan, sehingga Bagian Humas Berupaya untuk menciptakan citra (*image*) positif bagi organisasi oleh publik yang dilayani dan berkaitan dengan organisasi tersebut.

Bagian humas dalam melaksanakan fungsi dan kegiatannya, berpusat pada komunikasi. Ini berarti bahwa tidak ada aktivitas tanpa ada komunikasi secara langsung maupun tidak langsung, dan secara verbal maupun non verbal dengan bentuk apapun di dalamnya. Begitupun juga organisasi/lembaga menempatkan komunikasi sebagai salah satu unsur komunikasi dalam administrasi, dengan membentuk bagian/seksi/divisi/departemen kehumasan.

Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan terjemahan bebas dari *Public Relations* (PR) terdiri dari bentuk komunikasi antara organisasi yang

---

<sup>20</sup> Pace R. W & Faules, Don F, *Op.Cit.*, hlm 31-32

diwakilinya dengan pihak yang berkepentingan dengannya dan berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu organisasi/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi.

Maksud dan tujuan yang terpenting dari Humas adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi *feed back* yang kita harapkan.

Perlu disadari bahwa kegiatan kehumasan tidak serta merta dilakukan oleh berbagai perusahaan yang lazimnya menjalankan kehumasan seiring dengan kegiatan pemasaran serta penjualan produk-produknya, tetapi juga dilakukan oleh organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga termasuk lembaga pemerintahan dimana hal ini berkaitan dengan kebijakan-kebijakan yang diambil pemerintah agar bisa mengelola arus informasi ke dalam maupun ke- luar organisasi.

Dalam sebuah organisasi pemerintah, Humas sering diposisikan sebagai corong atau suara dari pemerintah, pimpinan Instansi/lembaga pemerintahan dalam hubungan dengan publik, ini jelas posisi yang terhormat, tinggi, strategis, dan melekat sekali dengan kemampuan dan tanggung jawab. Petugas humas haruslah orang-orang yang mengetahui banyak hal dilingkup pemerintahan setempat, mampu mengolah informasi untuk ke dalam dan keluar dengan baik sehingga berhasil menempatkan

organisasi yang diwakilinya dengan baik.<sup>21</sup>

### **2.2.1 Humas Sebagai Tekhnisi Komunikasi**

Komunikasi merupakan esensi dasar dari kegiatan Hubungan Masyarakat (Humas)/*Public Relations* (PR). Humas dalam melakukan kegiatannya tentu dengan menggunakan komunikasi agar apa yang ingin diinformasikan dapat sampai tepat sasaran kepada publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal.

Humas terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara suatu organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Untuk itu di sini penulis akan meninjau tiga definisi Humas.

Humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.<sup>22</sup>

Menurut Howard Bonham, Humas/*Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan.<sup>23</sup>

Menurut *Institute of Public Relations* (IPR), *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan

---

<sup>21</sup> Maria Asumpta Rumanti. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktik*. Grasindo. Jakarta. hlm 152

<sup>22</sup> Frank Jefkins. 2003. *Public Relations, Edisi Kelima, Terjemahan*. Erlangga. Jakarta. hlm 10

<sup>23</sup> Neni Yulianita. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Pusat Penerbitan Universitas (P2U). Bandung. hlm 27

berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.<sup>24</sup>

Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan humas pada intinya adalah memelihara citra baik (*good image*), niat baik (*goodwill*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan toleransi (*tolerance*) yang berlandaskan pada saling pengertian antara suatu organisasi dengan semua khalayak yang dituju baik itu ke dalam maupun ke luar.

Dalam penelitian ini, peneliti akan lebih membahas mengenai humas pemerintahan. Hal ini disesuaikan dengan lokasi tempat penelitian yaitu di Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI Pusat.

### **2.2.2 Humas Pemerintahan**

Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas Pemerintah lebih menekankan pada *public service* atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Melalui unit atau program kerja Humas tersebut, pemerintah

---

<sup>24</sup> Frank Jefkins, *Op.Cit.*, hlm 9



dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban ke pemerintahannya.<sup>25</sup>

Menurut Dimock dan Koening pada umumnya tugas Humas Pemerintah yaitu, sebagai berikut:

- a. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.
- b. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang, sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan sosial.
- c. Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing.<sup>26</sup>

Menurut Millet<sup>27</sup>, Humas Pemerintah melaksanakan tugas utamanya, antara lain:

- a. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desire and aspiration*).
- b. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).
- c. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public an government official*)

---

<sup>25</sup> Rosady Ruslan. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsep Dan Praktik, Edisi Revisi*. Rajawali Pers. Jakarta, hlm 341

<sup>26</sup> *Ibid.* hlm 342

<sup>27</sup> *Ibid.* hlm 341-342.

- d. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*).

Dengan ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa tugas Humas Pemerintah adalah mampu untuk menanamkan keyakinan, kepercayaan, kejujuran, kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran, mengamati dan mempelajari tentang hasrat, kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan, memberikan penerangan dan informasi kepada masyarakat, lembaga/instansi pemerintahan.

Secara garis besar humas pemerintah mempunyai peran ganda. *Pertama* adalah fungsi keluar berupa memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi/lembaga kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan *kedua* adalah fungsi kedalam humas wajib menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan instansinya atau tujuan bersama.

Untuk menjalankan peran gandanya tersebut, humas pemerintah memang diwajibkan untuk membuka keran komunikasi seluas-luasnya sebagai salah satu upaya untuk mengetahui pemberitaan di media mengenai kebijakan dan program-program yang telah, sedang dan akan dilaksanakan oleh pemerintah.

Selain itu, praktisi humas pemerintahan juga harus memiliki kemampuan mengamati dan menganalisa persoalan yang menyangkut

kepentingan publik dan instansinya serta menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak, baik swasta, pers maupun instansi lainnya sehingga tetap terjalin komunikasi dua arah yang efektif.

#### **2.2.4 Komunikasi Eksternal Humas**

Komunikasi Eksternal merupakan komunikasi organisasi yang dilakukan antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi. Pada instansi-instansi pemerintahan, Dalam komunikasi eksternal yang terjadi antar lembaga/perusahaan/instansi yang memiliki bagian/divisi/seksi kehumasan di dalamnya, biasanya komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat daripada oleh pimpinannya sendiri.<sup>28</sup>

Humas dalam kegiatan internal merupakan mediator yang berada diantara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi/perusahaan berdasarkan keadaan, harapan dan sesuai dengan publik sasaran.

Kegiatan eksternal humas antara lain, "menjaga hubungan baik dengan pelanggan, menjaga hubungan baik dengan khalayak sekitar, menjaga hubungan baik dengan pemerintah, dan menjaga hubungan baik dengan pers"<sup>29</sup>. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya akan

---

<sup>28</sup> Onong Ucjana Effendy. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. (Remaja Rosdakarya. Bandung. hlm 128

<sup>29</sup> *Ibid* hlm 150.

lebih memfokuskan kepada pers atau media.

Berkaitan dengan pelaksanaan tugas dan fungsi humas, diperlukan adanya hubungan media yang baik, karena hubungan media (*media Relations*) merupakan alat pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi berbagai kegiatan, program kerja, serta untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan publik. peranan hubungan pers dalam kehumasan dapat sebagai saluran dalam penyampaian informasi, publikasi atau pemberitaan dari pihak Humas sebuah instansi, karena kerjasama dengan pers akan menghasilkan publisitas yang cukup tinggi.

Secara umum ada dua jenis media yang sering digunakan dalam aktivitas publikasi Humas yaitu media internal organisasi dan media massa. Adapun jenis media massa ini merupakan prioritas utama sebagai media atau alat untuk tujuan publikasi dan sebagai upaya penyampaian pesan-pesan atau informasi secara luas mengenai aktivitas Humas kepada publik sasaran (*target audience*). Adapun pengklasifikasian media massa tersebut terbagi menjadi media cetak dan media elektronik

Media cetak (yang bersifat komersial) misalnya surat kabar, tabloid, majalah berita atau hiburan yang terbitnya secara berkala mingguan dan bulanan yang tersebar luas dan dibaca oleh masyarakat umum. Mempunyai kelebihan dalam berita (*news media*) dengan harga murah, berita menyeluruh, lengkap dan dapat menyebar secara

cepat serta efektif diberbagai tempat dalam waktu yang bersamaan. Adapun kelemahannya yakni komunikasi searah, umur atau jangka waktunya relatif pendek (*short life span*).

Media elektronik seperti stasiun Radio dan TV baik milik pemerintah maupun swasta (komersial) mempunyai kelebihan yakni pesannya mudah diterima dan diingat pemirsanya, visualnya lebih hidup serta kecepatan penyampaian berita dan daya pengaruhnya cukup tinggi. Adapun kelemahannya yakni biaya relatif lebih mahal (*high cost*), pengaruhnya langsung khususnya dapat bersifat negatif, penyampaian pesannya tidak menyeluruh karena jam siarannya harus menghemat waktu sangat ketat dan biayanya dihitung perdetik.<sup>30</sup>

#### **2.2.5 Media Relations**

Istilah yang umum dipergunakan untuk hubungan-hubungan media ini adalah *media relations* atau hubungan media. Istilah media sendiri pada awalnya sering diidentikan dengan media cetak/pers. Bahkan banyak kegiatan dalam *media relations* menekankan betul pada perjalinan hubungan baik dengan media cetak tersebut.

Hal ini tidaklah terlalu mengherankan. Mengingat media cetak merupakan media massa pertama dalam peradaban manusia. Sejarah media cetak pun jauh lebih panjang dibandingkan media penyiaran. Karena itu media cetak menjadi mengakar dan tradisi membaca pun dianggap lebih baik dibandingkan dengan menonton atau mendengar.

---

<sup>30</sup> Rosady Ruslan, 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm 194-195

Informasi pada saat ini tidak hanya disampaikan secara tertulis (cetak). Informasi disampaikan secara auditif atau audiovisual. Bahkan untuk buku dan surat kabar pun kini ada yang dinamakan buku elektronik (*e-book*) dan koran elektronik (*e-paper*).

Istilah *Media Relations* (hubungan dengan media) mulai menggantikan *press relations* mengingat perkembangan media massa di Indonesia yang begitu pesat, sehingga organisasi tidak saja sekedar menjalin hubungan dengan pers sebagai media cetak melainkan juga menjalin hubungan dengan media noncetak yang tingkat terpaannya cukup tinggi terhadap masyarakat.

Membina *Media Relations* merupakan suatu keharusan bagi praktisi Humas. Sebab mereka mempunyai peranan penting dalam kemajuan dan perkembangan perusahaan/instansi yang menyangkut pemberitaan baik negatif maupun positif. Jadi, media merupakan kunci kesuksesan dari kegiatan humas suatu perusahaan.<sup>31</sup>

*Media Relations* (Hubungan media) adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*).<sup>32</sup>

Nurudin menyatakan bahwa, "hubungan media juga memiliki

---

<sup>31</sup> Neni Yulianita. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Pusat Penerbitan Universitas (P2U). Bandung. hlm 71

<sup>32</sup> [http://wapedia.mobi/id/Hubungan\\_media/20](http://wapedia.mobi/id/Hubungan_media/20) Januari 2010/11:48

arti sebagai usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan”.<sup>33</sup>

berdasarkan pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa hubungan media (*media Relations*) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh praktisi humas untuk menjalin hubungan baik dengan media massa agar mendapat publikasi secara maksimum mengenai pesan atau informasi yang ingin disampaikan humas kepada khalayaknya.

Uraian tentang *Media Relations* itu bisa dilihat keterkaitannya untuk membentuk pengertian *Media Relations*. Pertama, *Media Relations* itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Agar komunikasi dengan publik tersebut bisa terpelihara, maka segala kepentingan media massa terhadap perusahaan/instansi harus direspon.<sup>34</sup>

Kedua, *Media Relations* itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama perusahaan/instansi. Sehingga ada yang menyebutkan bahwa *Media Relations* itu merupakan fungsi khusus di

---

<sup>33</sup> Nurudin. *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. ( PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta. 2008). hlm 12

<sup>34</sup> Yosaf Iriantara. 2005. *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung. hlm 29

dalam satu kegiatan atau program Humas. Letak kekhususannya ada pada keterlibatan media massa yang berada di luar kendali perusahaan/instansi untuk bisa menopang pencapaian tujuan perusahaan/instansi.

Dalam profesi [humas](#), *media relations* juga sering kali dipahami sebagai penanganan krisis dengan memberitakan tentang hal-hal positif tentang perusahaan saat perusahaan sedang dilanda berita negatif. Pada saat krisis cara terbaik penanganan hubungan pers oleh humas adalah dengan mengakui dan memperbaiki kesalahan dengan menginformasikan usaha-usaha ke depan. Dalam hal ini baik media massa maupun humas dalam posisi saling memanfaatkan dan saling diuntungkan (*simbiosis mutualisme*).<sup>35</sup>

Dengan mengasosiasikan media massa sebagai mitra kerja, maka posisi antara humas dan insan media adalah setara. Tidak ada satu pihak pun yang lebih tinggi posisinya. Karena diantara keduanya memang saling membutuhkan. Humas membutuhkan media agar organisasinya bisa berkomunikasi dengan publik-publiknya. Insan media pun membutuhkan humas sebagai sumber informasi yang bernilai berita yang akan disampaikan kepada khalayak media itu.<sup>36</sup>

Dari berbagai penjelasan tersebut, disini peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa media/pers haruslah dianggap sebagai mitra kerja humas. Seperti hubungan yang saling menguntungkan

---

<sup>35</sup> [http://wapedia.mobi/id/Hubungan\\_media/20](http://wapedia.mobi/id/Hubungan_media/20) Januari 2010/11:48

<sup>36</sup> Yosaf Iriantara, *Op.Cit.*, hlm 18



(simbiois mutualisme) antara pers dengan praktisi humas. Karena antara humas dan pers saling membutuhkan satu sama lain. Pers membutuhkan informasi dari humas yang memiliki nilai berita untuk disampaikan kepada khalayak media. Begitupun dengan humas yang membutuhkan pers untuk mempublikasikan informasi yang ingin disampaikan kepada publiknya.

Hubungan dengan media harus dijaga dengan baik karena dalam penyebaran informasi keberadaan media sangat dibutuhkan. Dengan hubungan yang tercipta pihak humas tidak akan menemukan rintangan yang berarti dalam menyebarkan informasinya kepada masyarakat luas.

Dalam upaya membina Media Relations yang baik, Humas harus mengetahui seluk beluk media massa itu sendiri. Seperti, yang pertama *the editorial policy*, yaitu kebijakan redaksinya, yang menyangkut visi dan misi media, isi dan bentuk media yang diterbitkan. Kedua *frequency of publication*, yaitu edisi terbitannya media tersebut, misalnya harian, mingguan, bulanan. Ketiga *copy date*, yaitu batas waktu dan tanggal pemasokan berita ke media massa, termasuk untuk isu berita mendatang. Keempat *printing process*, yaitu jenis pencetakan media massa yang digunakan. Kelima *circulations area*, yaitu daerah sirkulasinya, mencakup internasional, nasional, dan lain-lain. Keenam *readership profile*, yaitu bagaimana karakteristik orang-orang yang membaca media itu, dilihat dari jenis

kelamin, tingkat sosial dan yang lainnya. Dan yang keenam atau terakhir *distribution method*, yaitu cara penyebaran media tersebut.<sup>37</sup>

Ada beberapa bentuk kegiatan untuk menjalin *Media Relations*/hubungan dengan pers menurut Onong Uchjana adalah sebagai berikut:

- a. Konfrensi pers, temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara simultan/bebarengan oleh seseorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan ratusan wartawan sekaligus. Syarat utama dari konfrensi pers adalah bahwa berita yang disampaikan kepada wartawan sangat penting. Jumpa pers ini biasanya dilakukan menjelang, menghadapi ataupun setelah terjadi peristiwa atau kegiatan penting dan besar.
- b. *Press Brefing* yaitu diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat humas. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.
- c. *Press Tour* yaitu diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan pers diajak menikmati objek wisata yang menarik. Kegiatan ini memang tidak murah, tetapi manfaat dari sisi kehumasan bisa jauh lebih besar ketimbang biaya yang dikeluarkan. Karena besarnya biaya ini, biasanya pihak humas hanya mengikutsertakan beberapa orang wartawan saja.
- d. *Press Release* atau siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. Siaran pers biasanya hanya berupa lembaran siaran berita yang dibagikan kepada para wartawan atau media massa, baik melalui kurir maupun lewat faksimili ke kantor media yang dituju. Siaran pers ini pun memiliki fungsi yang sama dengan fungsi media massa. Adakalanya siaran pers ini melengkapai acara jumpa pers atau konfrensi pers sehingga para wartawan tidak salah mengutip pernyataan atau data yang ada. Dalam pelaksanaannya, siaran pers bila disiarkan sebelum acara atau kegiatan dilaksanakan, bisa juga setelah sebuah kegiatan dilaksanakan.
- e. *Special Event* yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam

---

<sup>37</sup> Onong Uchjana Effendy. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti. Bandung. hlm 123

- suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik. Kegiatan ini biasanya mengundang pers untuk meliputnya.
- f. *Press Luncheon* yaitu pejabat humas mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen perusahaan/instansi pemerintah guna mendengarkan perkembangan perusahaan/instansi tersebut.
  - g. Wawancara pers yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. Humas atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.<sup>38</sup>

Masih berkaitan dengan hubungan pers, Cutlip & Center mengatakan:

- a. *Good media relationship are earned through honest, helpful news service provided in an atmosphere of mutual respect and candor.* (hubungan media yang baik dapat diraih melalui kejujuran dan servis media yang sangat membantu, yang dibangun dalam atmosfer saling terbuka dan menghormati)
- b. *Good relationship can best be achieved by the practice of few basic principles, consist of shoot squerly, give service, dont beg of carp, dont ask for information skill, dont publicity flood the media and keep updated list.* (sebuah hubungan yang baik akan dapat diraih melalui beberapa prinsip dasar yang terdiri dari; tidak memihak, memberikan bantuan, tidak mencari-cari kesalahan, tidak menanyakan pertanyaan yang menjebak, tidak membanjiri media dengan publisitas dan terus menerus melakukan pembaruan).<sup>39</sup>

### 2.2.6 Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.<sup>40</sup>

Menurut Ahmad S Adnan Putra mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses

<sup>38</sup> Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto. 2005. *Dasar-dasar Publiik Relations*. Remaja Rosdakarya. Bandung. hlm 128-129

<sup>39</sup> *Ibid.* hlm 165

<sup>40</sup> Onong Uchjana Effendy, *Op. Cit.*, hlm 300

manajemen.

Definisi strategi Humas adalah Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu perencanaan.<sup>41</sup>

Humas bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan bagi organisasi terhadap publik sasaran yang terkait, yaitu publik internal dan eksternal. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi kegiatan humas semestunya diarahkan pada upaya menggarap persepsi para publik, akar sikap tindak dan perspsi mereka. Jika strategi penggarapn ini berhasil makan akan diperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan, yang pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Strategi humas dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat. Yang pertama Komponen Sasaran, dimana pembentukan strategi humas merupakan satuan atau segmen yang akan digarap. Yang kedua adalah Komponen Sarana, dimana paduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran.<sup>42</sup>

Tahap-tahap kegiatan Strategi Humas adalah : pertama komponen sasaran, umumnya adalah para stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi

---

<sup>41</sup> Rosady Ruslan. 2006. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Raja Grafindo Persada. Jakarta. hlm 133

<sup>42</sup> *Ibid*, hlm 135

yang dilandasi pada seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama, potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama organisasi, dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus. Sasaran khusus ini disebut publik sasaran (*target public*). Kedua, komponen sarana berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan.

Kegiatan humas dalam *Media Relations* sebagai salah satu faktor yang menunjang jalannya fungsi humas sebagai sumber informasi dan pelaksana komunikasi baik langsung maupun melalui media massa, hal itu tidak terlepas dari adanya strategi humas yang cukup matang dan efektif.

Strategi *Media Relations* merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan *Media Relations* khususnya dan humas pada umumnya yang tentunya diacukan pada tujuan organisasi.<sup>43</sup>

Tujuan-tujuan kegiatan *Media Relations* yang dikemukakan sebelumnya dicapai dengan menggunakan media massa mengingat kemampuan media massa dalam melakukan tujuan kegiatan tersebut.

Strategi yang digunakan kemudian dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan taktik merupakan

---

<sup>43</sup> Yosaf Iriantara. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Simbiosis Relatama Media. Bandung. hlm 90

perincian cara untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Prinsip umum membina hubungan pers yang baik menurut

Jeffkins<sup>44</sup>, antara lain:

- a. *By servicing the media*, yaitu memberikan pelayanan kepada media. Seorang praktisi humas diharapkan mampu menjalin kerja sama dengan pihak media, ia juga akan dapat menciptakan suatu hubungan timbal-balik yang saling menguntungkan.
- b. *By establishing a reputations for reliability*, yaitu menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya. Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya. Para praktisi humas harus senantiasa siap menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Hanya dengan cara inilah ia akan dinilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh para jurnalis. Bertolak dari kenyataan itu maka komunikasi timbal-balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara
- c. *By supplying good copy*, yaitu memasok naskah informasi yang baik. Menyediakan salinan yang baik. Misalnya saja menyediakan reproduksi foto-foto yang baik, menarik, dan jelas. Dengan adanya teknologi input langsung melalui komputer (teknologi ini sangat memudahkan koreksi dan penyusunan ulang dari suatu terbitan, seperti siaran berita atau news release), penyediaan salinan naskah dan foto-foto yang baik secara cepat menjadi semakin penting.
- d. *By cooperations providing materials*, yaitu kerjasama dalam penyediaan materi. Sebagai contoh, petugas humas dan jurnalis dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.
- e. *By cooperations in verifications facilities*, yaitu penyediaan fasilitas yang memadai. Menyediakan fasilitas verifikasi. Para praktisi humas juga perlu memberi kesempatan kepada para jurnalis untuk melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Contoh konkretnya, para jurnalis itu diizinkan untuk langsung menengok fasilitas atau kondisi-kondisi organisasi yang hendak diberitakan
- f. *By building personal with the media*, yaitu membangun hubungan secara personal dengan media. Membangun hubungan personal yang kokoh. Suatu hubungan personal yang kukuh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama, dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

---

<sup>44</sup> Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Op.Cit.*, hlm 124-125

Taktik yang dikembangkan dari strategi sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya meliputi:

- a. Terus menerus mengembangkan materi untuk media massa
- b. Menggunakan berbagai media yang ada untuk menyampaikan pesan kepada publik
- c. Membangun dan memelihara kontak dengan media massa
- d. Memosisikan organisasi sebagai sumber informasi handal untuk media massa dalam bidang tertentu.
- e. Memosisikan pimpinan organisasi sebagai juru bicara atau ketua dalam asosiasi profesi.
- f. Selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian lain dalam organisasi sehingga selalu mendapatkan informasi mutakhir.<sup>45</sup>

Taktik yang dikembangkan sebenarnya merupakan taktik umum yang bisa dikembangkan dalam organisasi manapun. Karena taktik tersebut pada dasarnya dikembangkan dengan menekankan pada tiga aspek yakni organisasi, media, dan pesan yang disampaikan organisasi kepada publiknya.

### 2.3. Kerangka Berpikir

Fungsi Humas adalah membina hubungan baik dengan eksternal publik (dalam hal ini pers, karena humas tidak hanya mengandalkan media internal atau semi internal) yang dimilikinya, tetapi juga memerlukan media massa untuk mempublikasikan berbagai kegiatan organisasi. Pemeliharaan hubungan baik dengan pers tidak akan membuat kesulitan bagi humas dalam menyebarkan informasi melalui media massa.

*Media relations* dalam pemaknaan yang sama dengan *press relations*.

---

<sup>45</sup> Yosai Iriantara, *Op. Cit.*, hlm 91

yaitu usaha publikasi yang maksimum atas suatu pesan atau informasi dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.<sup>46</sup>

Tujuan pokok *media relations*/hubungan dengan media adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman. Dalam hal ini, humas akan berusaha dengan melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan pers, misalnya *konferensi pers, press briefing, press tour, press release, special event, press lunch*, dan wawancara.

Dalam menjalin *media relations* yang baik (antara Humas dan media/Pers), hal tersebut tidak akan terlepas dari timbulnya konflik antara keduanya, khususnya dari fungsi profesi masing-masing. Pertentangan dan perbedaan antara fungsi serta tugas Humas dengan media yakni bahwa media berupaya untuk mencari: masalah/rumor, nilai berita/*news value*, sensasional, serta berita dari sisi negatif. Sehingga diperoleh hasilnya dalam sebuah berita mengenai perusahaan/instansi pemerintahan. Sedangkan humas itu sendiri berupaya untuk memperoleh: publisitas yang positif, superlatif/prioritas, promosi/pengenalan, berita positif. Sehingga dapat diperoleh citra mengenai perusahaan/instansi dari media.<sup>47</sup>

Berdasarkan perbedaan tersebut, maka humas harus memiliki strategi khusus dalam membina hubungan yang baik dengan media (*media relations*). Adapun strategi tersebut dilakukan dengan mengacu pada prinsip

---

<sup>46</sup> Nurudin, *Op. Cit.*, hlm 12

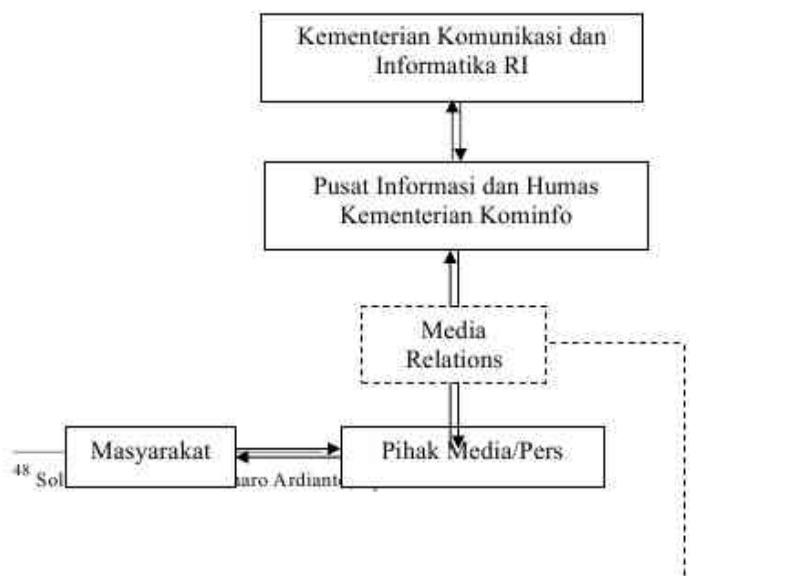
<sup>47</sup> Rosadi Ruslan. 2008. *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi (9<sup>th</sup> ed.)* Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hlm.174- 175



umum membina hubungan media yang baik menurut Jefkins<sup>48</sup>, dalam hal ini *By servicing the media* (memberikan pelayanan kepada media), *By establishing a reputations for reliability* (menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya), *By supplying good copy* (memasok naskah informasi yang baik), *By cooperations providing materials* (kerjasama dalam penyediaan materi), *By cooperations in verifications facilities*, (penyediaan fasilitas verifikasi yang memadai), *By building personal with the media* (membangun hubungan secara personal dengan media).

Dari uraian pemikiran peneliti, maka peneliti menuangkan pikirannya dalam bentuk bagan kerangka pikiran sebagai berikut:

**Gambar**  
**2.1 Kerangka Pemikiran**



<sup>48</sup> Sol

Jaro Ardiant

Strategi *Media Relations* dengan berdasarkan pada:

1. Memahami dan melayani media.
2. Membangun reputasi agar dapat dipercaya media
3. Penyediaan dokumentasi yang baik kepada media.
4. Melakukan kerjasama dalam menyediakan bahan informasi bersama media.
5. Menyediakan Fasilitas verifikasi yang memadai bagi media.
6. Membangun hubungan personal dengan media.

Keterangan :



: Proses komunikasi dua arah secara horizontal



: Proses komunikasi dua arah secara vertikal



: Proses Komunikasi yang terjadi melalui (cara)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dengan cara menjabarkan secara (analitis) situasi suatu peristiwa, dan penelitian ini bersifat kualitatif.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan antar variabel-variabel tertentu, namun lebih pada menggambarkan dan memaparkan situasi atau kejadian yang menjadi bahan penelitian.<sup>49</sup>

Metode deskriptif lebih menitikberatkan pada pencarian teori, bukan untuk menguji teori, begitu juga metode ini lebih pada observasi dan suasana alamiah, sehingga peneliti bertindak sebagai pengamat, yang hanya mengamati gejala-gejala tertentu, mengumpulkan data, melakukan observasi, proses wawancara pada pihak terkait dalam penelitian, serta mencatatnya dalam buku observasi dan penelitian. Suasana alamiah dimaksudkan bahwa selain memperhatikan, mengkaji, peneliti juga melakukan observasi atau terjun langsung ke lapangan guna melihat kondisi sebenarnya, tanpa berusaha memanipulasi variabel-variabel yang ditentukan dalam penelitian. Namun untuk mengurangi pengaruh kenormalan dari gejala alamiah karena kehadiran penelitian ini serta memperoleh hasil seobjektif mungkin, maka

---

<sup>49</sup> Jalaludin Rakhmat. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi; Edisi Revisi*. Raja Grafindo Persada. Bandung. hlm 24-26

observasi yang dilakukan peneliti sebatas gejala-gejala yang dianggap penting dan berhubungan dengan penelitian serta pengamatan perilaku yang ditunjukkan.

Penelitian deskriptif lahir karena faktor kebutuhan, baik kebutuhan peneliti untuk mengetahui fungsi Humas dalam melakukan *Media Relations* beserta strateginya, maupun sebagai kebutuhan pejabat Humas yang ingin mengetahui bagaimana pembinaan *Media Relations* yang dilakukan lembaga pemerintahan melalui bagian Humas untuk menjalankan fungsinya sebagai pelaksana komunikasi dua arah antara Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dengan masyarakat sebagai publiknya.

Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif diharapkan agar mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkahlaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu, dalam konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik.

Penelitian deskriptif juga bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perseptif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Rosady Ruslan. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Raja Grafindo Persada. Jakarta. hlm 213.

### **3.2. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan penelitian pada permasalahan sebagai berikut:

Pertama, fokus penelitian diarahkan pada bagaimana strategi Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat (PIH Kementerian Kominfo Pusat) dalam memahami dan melayani media demi menciptakan kerjasama antar keduanya.

Kedua, fokus penelitian diarahkan pada bagaimana Strategi PIH Kementerian Kominfo Pusat dalam membangun reputasi dipercaya media terhadap lembaga Kementerian Kominfo dalam mencegah suatu reputasi yang negatif dari media.

Ketiga, fokus penelitian ini juga diarahkan pada bagaimana strategi PIH Kementerian Kominfo Pusat dalam menyediakan salinan informasi yang baik kepada media.

Keempat, fokus penelitian ini diarahkan untuk mengetahui strategi PIH Kementerian Kominfo Pusat dalam bekerjasama dalam penyediaan materi bersama media.

Kelima, memfokuskan pada Strategi PIH Kementerian Kominfo Pusat dalam penyediaan fasilitas verifikasi untuk melakukan pembuktian kebenaran atas setiap materi/informasi yang mereka terima.

Keenam, fokus penelitian ini juga peneliti lakukan tentang bagaimana strategi PIH Kemenkominfo dalam membangun hubungan personal yang kokoh dengan pihak media/pers antara kedua belah pihak yang mendasari

latar belakang dan saling menghormati profesi masing-masing.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini ada tiga teknik yang digunakan oleh peneliti, yaitu :

#### **a. Wawancara**

“Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden atau subjek”,<sup>51</sup>

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara peneliti melakukan wawancara pada PIH Kementerian Kominfo Pusat. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Membina Hubungan Baik dengan Media (*Media Relations*).

Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara tidak terstruktur yang bertujuan untuk mengetahui pandangan personal subjek penelitian. Dimana objek penelitian dapat memberikan jawaban-jawaban secara menyeluruh dan mendalam tentang objek masalah penelitian

#### **b. Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsung.

Alasan peneliti menggunakan observasi sebagai teknik pengumpulan data menurut Guba dan Lincoln adalah sebagai berikut:

---

<sup>51</sup> Rosady Ruslan. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikas*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. hlm 26

- a. Teknik pengamatan didasarkan atas pengalaman secara langsung.
- b. Teknik pengamatan memungkinkan melihat dan mengamati sendiri. Kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya.
- c. Pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proposisional maupun pengetahuan langsung diperoleh dari data.
- d. Teknik pengamatan mengurangi kemencengan (bias) pada kepercayaan data peneliti.
- e. Teknik pengamatan memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi rumit.
- f. Pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat, dimana teknik komunikasi lainnya tidak memungkinkan.<sup>52</sup>

Sanafiah Faisal mengklasifikasikan observasi menjadi observasi berpartisipasi (*partisipant observation*), observasi yang secara terang-terangan dan tersamar (*overt observation dan covert observation*), dan observasi yang tak berstruktur (*unstructured observation*).<sup>53</sup>

Peneliti menggunakan teknik observasi terus terang atau tersamar. Dalam observasi tersamar, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian, tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan.

Dikarenakan observasi terus terang atau tersamar, maka objek penelitian tidak menyadari kalau mereka sedang di observasi. Mereka hanya mengetahui bahwa peneliti sedang melakukan penelitian.

<sup>52</sup> Lexy J. Moleong. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung. hlm 126

<sup>53</sup> Sugiono. 2002. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung. hlm 64

### **c. Dokumentasi.**

Dokumentasi adalah teknik terakhir dalam pengumpulan data sekunder yang bersifat tercetak (*printed*) yang bertujuan untuk melengkapi data-data tambahan penelitian, seperti *company profile* (profil perusahaan/lembaga), buku-buku, tulisan-tulisan, *website*.

### **3.4 Informan**

Penelitian ini bersifat kualitatif mengenai Strategi *Media Relations* yang baik, dimana teknik wawancara menjadi sumber data bagi peneliti, maka responden penelitian adalah Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI Pusat yang berjumlah 40 orang, terdiri dari Kepala Pusat Informasi dan Humas 1 orang, Bidang Humas 14 orang, Subbagian Tata Usaha 5 orang, CPNS 2 orang, Tenaga Ahli 2 orang.

Teknik pengambilan sampel responden sebagai informan kunci pada penelitian ini diambil berdasarkan sampel bertujuan (*Purposive Sampling*), yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan mewakili statistik.<sup>54</sup>

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, partisipan, atau informan. Sanafiah Faisal menyatakan bahwa sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

---

<sup>54</sup> *Ibid.*, hlm 61



- a. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
- b. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk diminta informasi.
- d. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil "kemasannya" sendiri.
- e. Mereka yang pada mulanya tergolong "cukup asing" dengan Peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau nara sumber.<sup>55</sup>

Menurut Rakmat Kriyantono teknik *Purposive Sampling* ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset.<sup>56</sup>

Narasumber/partisipan/informan dari penelitian ini adalah sebanyak 4 orang, yaitu :

1. Kepala Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (Gatot S Dewa Broto)

Informan ini dipilih karena Gatot S Dewabroto merupakan Kepala PIH Kementerian Kominfo Pusat dan juga sebagai Juru Bicara dari Kementerian Kominfo yang berperan langsung dalam setiap kegiatan *Media Relations*. sehingga peneliti merasa bahwa beliau adalah orang yang tepat untuk dijadikan informan Kunci (*Key Informant*) dalam masalah penelitian ini.

2. Kepala Subbidang Internal dan Eksternal (Ivone Mahmud)

Informan ini dipilih karena yang memegang posisi sebagai penanggung

<sup>55</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm 221

<sup>56</sup> Rachmat Kriyantono. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kencana*. Jakarta: hlm 156

jawab dan pelaksana teknis kegiatan hubungan dengan media/*media relations* (bedasarkan Tupoksi kementerian Kominfo). Informan ini dipilih karena dianggap tepat sebagai informan yang dapat memberikan informasi mengenai masalah penelitian yaitu Strategi *Media Relations*.

3. Kepala Subbidang Analisis Data dan Pengolahan Opini Publik (Teguh Wahyono)

Informan ketiga adalah Kepala Subbidang Analisis Data dan Pengolahan Opini Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika yang dalam penelitian tupoksi darinya sangat terkait dengan pencitraan dari hubungan media melalui analisis data dan opini publik (yang berkembang di masyarakat dan bersumber pada media massa. Baik cetak maupun online). Dengan alasan tersebutlah, peneliti memutuskan memilihnya menjadi informan untuk dapat diminta informasi mengenai penelitian yang sedang diteliti.

4. Staff Fungsional Bidang Humas (Daoni Diani Hutabarat)

Informan Keempat adalah Staff Fungsional Bidang Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Alasan peneliti memilih informan ini dalam setiap kegiatan eksternal merupakan orang yang menyiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan eksternal (*Media Relations*). Oleh karena itu, peneliti menganggap bahwa informan kelima ini memiliki pengetahuan yang luas terhadap masalah penelitian ini

### **3.5 Analisa Data**

Bogdan dalam Sugiyono menjelaskan bahwa analisis data proses

mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>57</sup>

Lexy J. Moleong menyatakan secara lebih rinci langkah-langkah analisa adalah sebagai berikut :

- a. Inventarisasi data, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi sebanyak-banyaknya.
- b. Kategorisasi data, dalam tahap ini data-data disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang disusun sebelumnya.
- c. Penafsiran data, pada tahap ini data yang telah dikumpulkan dan di kategorisasikan kemudian diinterpretasikan.
- d. Penarikan kesimpulan, berdasarkan analisa dan penafsiran yang dibuat, ditarik kesimpulan yang berguna, serta implikasi-implikasi dan saran-saran untuk kebijakan selanjutnya.<sup>58</sup>

Penelitian ini bersifat deskriptif, maka peneliti akan menjabarkan hasil penelitian dalam bentuk kata-kata dan gambaran, bukan angka-angka. Dalam metode penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.<sup>59</sup> Demikian juga dalam penelitian ini yang meneliti tentang Strategi *Media Relations* yang dilaksanakan oleh PIH Kementerian Kominfo Pusat. Apabila yang yang

---

<sup>57</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm 224

<sup>58</sup> Lexy J. Moleong. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. hlm 189

<sup>59</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm 269

dilaporkan atau didapatkan oleh peneliti tidak berbeda dengan kenyataan yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti maka data dapat dinyatakan valid. Untuk itu dalam penelitian ini diperlukan uji keabsahan data.

Pengujian keabsahan data dalam metode kualitatif meliputi uji kredibilitas, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.<sup>60</sup> Peneliti dalam penelitian ini menguji keabsahan data dengan cara uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data yang dilakukan dengan triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>61</sup>

Peneliti menguji kredibilitas data dengan melakukan triangulasi teknik pengumpulan data. Dimana peneliti mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh melalui wawancara, lalu dicek dengan observasi kemudian dengan dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau semuanya benar, karena sudut pandang yang berbeda.<sup>62</sup>

Alasan menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data karena

---

<sup>60</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm 270

<sup>61</sup> Lexy J. Moleong, 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung. hlm 330

<sup>62</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm 274

peneliti merasa teknik tersebut tepat untuk menguji keabsahan data yang diperoleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil wawancara yang peneliti dapat mengenai Strategi Membina Hubungan Baik dengan Media (*Media Relations*) oleh PIH Kememnterian Kominfo Pusat kemudian di *check* lagi dengan menggunakan observasi dan dokumentasi. Apabila hasil dari ketiga teknik tersebut berbeda karena sudut pandang setiap sumber berbeda maka peneliti mendiskusikannya lagi kepada sumber data atau sumber yng lain untuk mencari tahu mana yang dianggap benar atau semuanya benar.

### **3.6 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian**

Penelitian mengenai "*Strategi Membina Hubungan Baik dengan Media (Media Relations) Di Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat*" dilakukan di Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI yang terletak di Jalan Merdeka Barat No.9 Jakarta.

Untuk lebih jelasnya, jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

### **3.1 Tabel Jadwal Penelitian**



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Deskripsi Obyek Penelitian**

Pada deskripsi obyek penelitian ini, terlebih dahulu peneliti akan memaparkan sejarah terbentuknya Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Adapun sejarah terbentuknya adalah sebagai berikut:

##### **4.1.1 Pusat Informasi Dan Hubungan Masyarakat (PIH) Kedudukan, Tugas dan Fungsi**

Pusat Informasi dan Humas (PIH) merupakan unit kerja yang merupakan gabungan antara Pusat Pelayanan Informasi dan Bidang Humas yang dilepaskan dari Biro Umum dan Humas. Pembentukan Pusat Informasi dan Humas, berdasarkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 25/P/M.KOMINFO/7/2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Departemen Komunikasi dan Informatika tanggal 1 Juli 2008.

Pusat Informasi dan Humas merupakan satu-satunya juru bicara dan ujung tombak Departemen Komunikasi dan Informatika dalam memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat. Selain itu, Pusat Informasi dan Humas juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara Departemen Komunikasi dan Informatika dengan masyarakat melalui media massa dan jembatan antara pimpinan dengan seluruh

pegawai Departemen Komunikasi dan Informatika (hubungan eksternal dan internal).

Pelaksanaan tugas tersebut melalui Pusat Informasi dan Humas yang didasarkan oleh kedudukan, tugas, dan fungsi seperti yang tercantum pada Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 25/P/M.KOMINFO/7/ 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Depkominfo, sebagai Berikut:

a. Kedudukan Pusat Informasi dan Humas

- Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat adalah unsur pelaksana tugas tertentu departemen yang berada di bawah serta bertanggung jawab kepada Menteri melalui Sekretaris Jenderal.
- Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat dipimpin oleh seorang Kepala Pusat

b. Tugas Pusat Informasi dan Humas

Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat mempunyai tugas melaksanakan pelayanan informasi, promosi, dan publikasi kepada publik baik langsung maupun melalui media.

c. Fungsi Pusat Informasi dan Humas

Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 733, Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat menyelenggarakan fungsi:

- Pelaksanaan layanan informasi;
- Pelaksanaan kehumasan;



- Pelaksanaan dokumentasi dan perpustakaan;
- Pelaksanaan tata usaha dan rumah tangga pusat

Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat terdiri dari:

- Bidang Pelayanan Informasi
- Bidang Hubungan Masyarakat
- Pelaksana tata usaha dan rumah tangga pusat

#### **4.1.2 Susunan dan Struktur Organisasi PIH**

Berdasarkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 25/P/M.KOMINFO/7/2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Departemen Komunikasi dan Informatika bahwa susunan Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat Depkominfo terbagi menjadi dua bidang dan satu subbagian Tata Usaha dan Kelompok Jabatan Fungsional.

##### **Bidang Pelayanan Informasi**

Mempunyai tugas melaksanakan penyediaan dan pelayanan informasi. Dalam menyelesaikan tugasnya, Bidang Pelayanan Informasi mempunyai fungsi:

- a. Penyiapan dan Pelaksanaan layanan informasi kepada publik melalui media baru;
- b. Penyiapan dan pelaksanaan layanan informasi kepada publik melalui media konvensional;
- c. Pelaksanaan pendokumentasian dan perpustakaan.

Sesuai dengan tugas dan fungsinya, maka Bidang Pelayanan

Informasi terbagi lagi menjadi tiga subbidang:

- a. Subbidang Media Baru, mempunyai tugas melakukan penyiapan dan pelayanan informasi melalui media online dan call center;
- b. Subbidang Media Konvensional, mempunyai tugas melakukan penyiapan, penyajian, dan pelayanan informasi melalui media tercetak, media elektronik, dan media langsung;
- c. Subbidang Dokumentasi dan Perpustakaan, mempunyai tugas melakukan pengelolaan, penyiapan bahan dokumentasi dan perpustakaan departemen.

#### **Bidang Hubungan Masyarakat**

Bidang hubungan masyarakat mempunyai tugas melaksanakan penyiapan komunikasi berbagai kebijakan dan hasil pelaksanaannya kepada publik melalui media massa. Untuk menyelesaikan tugasnya itu, Bidang Hubungan Masyarakat mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. pelaksanaan publikasi dan komunikasi antara pimpinan dan media massa;
- b. pelaksanaan penyiapan dan penyelenggaraan liputan pers, jumpa pers, wawancara, dan kunjungan pers;
- c. pelaksanaan penyiapan dan pemantauan opini publik serta penyusunan perkembangan opini publik tentang departemen;
- d. pelaksanaan pemeliharaan jaringan komunikasi internal dan eksternal departemen.

Untuk menjalankan tugas dan fungsinya, Bidang Hubungan Masyarakat terbagi menjadi tiga subbidang, yaitu:

- a. Subbidang Publikasi, mempunyai tugas melakukan penyiapan, pelaksanaan, publikasi serta pemeliharaan jaringan komunikasi departemen dengan media massa;
- b. Subbidang Analisis Berita dan Pengelolaan Opini Publik, mempunyai tugas melakukan pemantauan opini publik dan perkembangan opini publik tentang departemen;
- c. Subbidang Hubungan Internal dan Eksternal, mempunyai tugas melakukan pembinaan jaringan komunikasi internal dan eksternal.

#### **Subbagian Tata Usaha**

Subbagian Tata Usaha mempunyai tugas urusan tata usaha dan rumah tangga pusat

#### **Kelompok Jabatan Fungsional**

Kelompok Jabatan Fungsional pada Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat mempunyai tugas melakukan kegiatan sesuai dengan jabatan fungsional masing-masing berdasarkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika NO.25 Tahun 2008 adalah sebagai berikut:

- a. Kelompok Jabatan Fungsional terdiri dari sejumlah jabatan fungsional yang terbagi dalam berbagai kelompok jabatan fungsional sesuai dengan bidang keahliannya yang diangkat dan diatur berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

- b. Masing-masing Kelompok Jabatan Fungsional dikoordinasikan oleh seorang tenaga fungsional senior yang ditetapkan oleh Kepala Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat.
- c. Jumlah tenaga fungsional ditentukan berdasarkan kebutuhan dan beban kerja.
- d. Jenis dan jenjang jabatan fungsional diatur berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

#### **4.2. Deskripsi Data**

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara tidak berstruktur, observasi non partisipasi serta dokumentasi.

Jumlah responden sebagai informan kunci (*key informan*) yang diambil secara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai ciri dan kriteria yang diperlukan yakni sebanyak 5 (lima) responden untuk mendapatkan gambaran lebih rinci menyangkut strategi Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo Pusat dalam membina hubungan baik dengan media (*media relations*), dimana data tersebut diambil dari hasil wawancara (*interview*) terhadap sampel yang ditentukan.

Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara tidak berstruktur sehingga peneliti tidak terpaku oleh pedoman wawancara yang peneliti buat. Peneliti merekam hasil wawancara dari para informan

menggunakan *tape recorder*. Setelah itu, peneliti mencatat dan mengetik ulang jawaban-jawaban tersebut.

Dalam melakukan wawancara tidak terstruktur ini, peneliti membutuhkan enam hari dan bertempat di kantor Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika. Peneliti menyiapkan empat pertanyaan yang sama untuk empat informan di Bidang Humas dan satu pertanyaan yang sama untuk satu informan lainnya yakni Kepala Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo Pusat serta satu pertanyaan yang berbeda untuk satu informan untuk pihak media sebagai data sekunder.

Peneliti juga melakukan observasi. Observasi dilakukan peneliti sekitar 6 bulan, dimulai dari Juni 2010 hingga Desember 2010. Dimana dalam observasi ini peneliti mengkaji dan mengevaluasi kinerja Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat (PIH Kementerian Kominfo Pusat) mengenai strategi khusus yang dilakukan dalam membina hubungan baik dengan media (*media relations*), di mana media sebagai salah satu publik eksternal terpenting bagi humas dalam pelaksanaan kegiatan publikasi dan penyebaran informasi ke seluruh masyarakat sebagai publik sasarannya.

Hal ini merupakan suatu kajian yang dianggap penting dan bermanfaat bagi praktisi humas di Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat (PIH Kementerian Kominfo) dan di lembaga pemerintahan lainnya mengenai strategi yang efektif dalam membina hubungan yang baik dengan media, sehingga menjadi suatu acuan,

masukannya maupun aspirasi praktisi humas dalam pelaksanaan kegiatan *media relations*

Teknik pengumpulan data terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Dibandingkan dengan metode lain, maka metode merupakan metode penunjang atau pendukung, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah karena yang diamati bukan benda hidup tapi benda mati<sup>63</sup>. Dalam hal ini, peneliti mendokumentasikan *media relations* dalam bentuk foto dari kegiatan *media relations*. Selain itu, peneliti juga mendokumentasikan kliping pemberitaan dari hasil kegiatan *Media Relations* berupa Konferensi Pers, dan Kunjungan Jurnalistik tahun 2010.

#### **4.3 Hasil Penelitian**

Peneliti akan menguraikan hasil penelitian, yaitu mengenai strategi *Humas dalam membina hubungan baik dengan media*. Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat (PIH Kementerian Kominfo Pusat) dalam membina hubungan yang baik dengan media. Adapun penyusunan hasil penelitian ini berdasarkan pada wawancara secara tidak terstruktur dan observasi.

Keseluruhan data yang diperoleh peneliti berdasarkan hasil wawancara (*interview*), observasi dan dokumentasi menunjukkan banyaknya informasi yang di peroleh dan penting untuk diketahui sesuai

---

<sup>63</sup> Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta. Jakarta. 2006. Hlm.231

dengan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini. Gambaran mengenai hasil analisis berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan peneliti dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam membina hubungan baik dengan media sebagai objek yang diteliti dan dapat diinterpretasikan.

Mengacu pada peraturan Menteri Komunikasi Informasi, nomor: 25/P/M.KOMINFO/72008, pasal 733 menyatakan bahwa Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkominfo RI) mempunyai tugas dalam melaksanakan pelayanan informasi, promosi dan publikasi kepada publik baik langsung maupun tidak langsung atau melalui media.

Sesuai tupoksi tersebut maka Pusat Informasi dan Humas memiliki moto : "Terwujudnya penyelenggaraan komunikasi dan informatika yang efektif dan efisien menuju masyarakat informasi yang sejahtera dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia", sehingga Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki tanggung jawab untuk memberikan dan menyampaikan informasi kepada media dan pers sebagai alat/saluran untuk penyebarluasan informasi masyarakat/publik.

Misi dari Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika adalah Mengupayakan keterjangkauan dan ketersediaan informasi di seluruh NKRI; Mengusahakan integrasi dan efisiensi layanan;

Menciptakan ekonomi informasi; dan Melakukan komunikasi publik yang efektif.

Gatot S Dewa Brata menyatakan bahwa, "...Pusat Informasi dan Humas merupakan satu-satunya juru bicara dan ujung tombak Departemen Komunikasi dan Informatika dalam memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat. Selain itu, Pusat Informasi dan Humas juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara Departemen Komunikasi dan Informatika dengan masyarakat melalui media massa..."<sup>64</sup>

Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo memiliki tanggung jawab untuk memberikan dan menyampaikan informasi kepada media dan pers sebagai alat untuk penyebar luasan informasi kepada masyarakat dengan adanya kerjasama kedua belah pihak, guna mencapai visinya menjadi terdepan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat tentang informasi yang efektif dan efisien menuju masyarakat informasi yang sejahtera.

Gatot S Dewa Brata Menyatakan bahwa, "...PIH Kemenkominfo dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya melalui strategi yang diterapkan Pusat Informasi dan Humas (PIH) yaitu kerjasama secara terbuka dalam penyampaian informasi, dan sinergitas pemberitaan..."<sup>65</sup>

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Ivone Mahmud, yang menyatakan bahwa, "...sesuai dengan tupoksi humas merupakan

---

<sup>64</sup> Wawancara dengan Kepala Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo Pusat, 9 Desember 2010

<sup>65</sup> *Op. Cit.*, Wawancara dengan Kepala Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat :



perpanjangan tangan dari kementerian kominfo dalam rangka memberikan informasi kepada publik kita harus terbuka. Artinya yakni memberikan informasi dengan sebanyak-banyaknya dan tidak ada ketertutupan...<sup>66</sup>

PIH Kementerian Kominfo Pusat dalam menyebarluaskan dan menyampaikan informasi mengenai Kementerian Kominfo beserta aktivitasnya kepada masyarakat melalui media dan pers menggunakan strategi keterbukaan dengan tidak ada hal lagi yang ditutupi dari insan media/pers itu sendiri sehingga PIH bersama-sama meliput secara langsung kegiatan yang sedang diadakan di lingkungan Kementerian Kominfo.

Insan media/pers yang kebetulan tidak meliput tetapi ingin mengetahui informasi kegiatan yang telah berlangsung, maka PIH Kementerian Kominfo Pusat memberikan informasi tersebut bentuk *release*/siaran pers yang ditampilkan dalam *website* Kementerian Kominfo, dimana seluruh media/pers dan masyarakat dapat mengaksesnya.

Insan media yang ingin memperoleh informasi lebih jelas dari narasumber, maka pusat Informasi dan Humas memberikan informasi yang cukup mudah dengan memberikan kesempatan hak jawab kepada insan media untuk bisa wawancara langsung dengan narasumber yang bersangkutan. Hal tersebut merupakan sinergitas pemberitaan antara PIH dengan Media/pers dengan tujuan untuk penyebarluasan informasi yang sejelas-jelasnya.

Kerjasama antara PIH dengan media/pers dengan menerapkan

---

<sup>66</sup> Wawancara dengan Kasubbid Hubungan Internal dan Eksternal Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat, 24 november 2010

komunikasi dua arah antara Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan masyarakat/publik maupun sebaliknya. Dalam hal ini peran media sangat penting, karena informasi yang cepat sampai kepada masyarakat, dan informasi serta aspirasi masyarakat sampai kepada Kementerian kominfo melalui media, sehingga PIH menganggap media/pers sebagai mitra kerja yang sangat penting bagi humas itu sendiri.

Gatot S Dewa Brata menyatakan bahwa, "...secara fungsional mereka itu sama dengan kita sama yang punya profesi masing-masing. Di satu sisi kami merupakan *deliver* substansi komunikasi informasi dari sini, tetapi di sisi lain kami pun juga berusaha memperoleh informasi (*input-an*) dari media maupun dari masyarakat pada umumnya. Jadi, hubungan media itu adalah menciptakan kondisi hubungan yang konsultif, selektif, tapi juga saling bermanfaat satu sama lain..."<sup>67</sup>

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Ivone Mahmud, yang menyatakan bahwa, "...PIH dengan insan media tidak saling mengikat. Karena tupoksi antara humas dan insan media itu hampir sama, yakni humas berupaya menyebarkan informasi terkait dengan Kementerian Kominfo, sedangkan insan media berupaya mencari informasi mengenai Kementerian Kominfo yang akan disebarkan kepada masyarakat, sehingga PIH menganggap insan media sebagai mitra kerja..."<sup>68</sup>

Kerjasama antara Pusat Informasi dan Informatika Kementerian

---

<sup>67</sup> *Op. Cit.*, Wawancara dengan Kepala Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat

<sup>68</sup> *Op. Cit.*, Wawancara dengan Kasubbid Hubungan Internal dan Eksternal Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat.

Komunikasi dan Informatika Pusat (PIH Kementerian kominfo Pusat) dan media/pers secara interaksi dan saling menguntungkan, karena tugas pokok dan fungsi (tupoksi) antara keduanya yang hampir sama, yaitu sebagai penyebarluasan informasi kepada masyarakat luas, sehingga PIH menganggap insan media/pers sebagai mitra kerja humas itu sendiri.

Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo dalam melaksanakan melaksanakan komunikasi dua arah bukan hanya menyampaikan informasi kepada publik, akan tetapi mendengarkan aspirasi dan informasi dari publik melalui media (baik cetak maupun elektronik).

Gatot S Dewa Brata Menyatakan bahwa, "...sejauh ini kami percaya dengan media yang tidak akan memelintirkan berita apapun. Namun jika ada maka secepatnya kami akan melakukan respon, karena merespon juga dilindungi oleh undang-undang pers nomor 40 tahun 2008..."<sup>69</sup>

Pernyataan tersebut juga didukung Teguh Wahyoo, yang menyatakan bahwa, "...Biasanya kita panggil medianya, lalu kita tunjukkan pemberitaan mereka, dan dampak dari itu adalah adanya monitoring kliping berita, sambil memonitor kegiatan yang kita lakukan itu diserap atau tidak oleh media. dan jika mereka tetap memberitakan hal yang tidak benar maka kita menggunakan undang-undang..."<sup>70</sup>

Dalam meng-*cover* pemelintiran berita ataupun untuk mengatasi berita yang miring atau yang tidak sesuai dengan apa yang ada di lingkungan

---

<sup>69</sup> *Op. Cit.*, Wawancara dengan Kepala Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat

<sup>70</sup> Wawancara dengan Kasubbid Analisa Berita dan Pengolahan Opini Publik Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat, 24 November 2010.

Kementerian Kominfo, maka PIH Kementerian Kominfo Pusat akan mengkroscek kebenaran berita dan untuk selanjutnya akan memberikan hak jawab kepada media, sehingga PIH akan meluruskan berita tersebut.

Gatot S Dewa Brata Menyatakan bahwa, "...Ketika secara kelembagaan kita membina hubungan dengan baik, kemudian secara pribadi saya juga menjaga hubungan dengan sebaik mungkin dengan insan medianya, Karena terus terang jika kami memberikan sesuatu itu tidak boleh..."<sup>71</sup>

Pernyataan tersebut didukung Ivone Mahmud "...dampak dari kepercayaan itu, terkandung kita mengundang mereka terlepas dari sistem struktural cukup mengirim SMS (*short message service*) merekapun tanggap..."<sup>72</sup>

PIH Kementerian Kominfo Pusat dalam proses membina hubungan baik dengan media dengan cara mementingkan dan memperhatikan media ditingkat hubungan personal dengan cara menjaga hubungan pribadi sebaik mungkin. Karena jika memberikan sesuatu itu dari pihak humas terhadap media itu dilarang oleh Undang-undang Gratifikasi.

PIH Kementerian Kominfo Pusat dalam setiap kegiatan dilingkungan Kementerian Kominfo senantiasa terjun langsung ke lapangan, baik untuk didokumentasikan maupun menyiapkan laporan dalam bentuk *press release*. *Release* tersebut disampaikan kepada insan media baik cetak maupun

---

<sup>71</sup> *Op. Cit.*, Wawancara dengan Kepala Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat

<sup>72</sup> *Op. Cit.*, Wawancara dengan Kasubbid Hubungan Internal dan Eksternal Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat.

elektronik dalam lingkup nasional. PIH juga selalu mengolah data berita/informasi melalui media, melalui keliping berita. Dari pengolahan informasi melalui kliping berita tersebut PIH Kementerian Kominfo Pusat dapat mengetahui wartawan yang aktif dan tidak aktif.

Manajemen yang dilaksanakan PIH Kementerian Kominfo Pusat mengenai informasi antara lain:

- a. PIH mendokumentasikan seluruh kliping berita mengenai Kementerian Kominfo dan Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) setiap hari, serta mendokumentasikan dalam bentuk buku setiap harinya yang kemudian digandakan menjadi 70 eksemplar (3 eksemplas untuk Menkominfo, sekretariat jenderal dan Kepala PIH, 67 eksemplar untuk para pejabat eselon II dan III). Hal tersebut merupakan bahan laporan terlaksananya tugas pokok dan fungsi Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo Pusat.
- b. PIH Kementerian Kominfo Pusat selalu menggandakan gambar atau berita yang diperoleh mengenai kegiatan di lingkungan Kementerian Kominfo untuk di sebarluaskan kepada insan media agar dapat diinformasikan kepada masyarakat secara keseluruhan.
- c. PIH Kementerian Kominfo Pusat mendokumentasikan seluruh data insan media, hal ini sebagai bentuk pengawasan terhadap insan media yang tidak memiliki media dan hanya ingin memperoleh informasi semata (wartawan *bodrex*).

Manajemen di atas bertujuan agar informasi yang dilakukan PIH

Kementerian Kominfo dapat dirangkum secara rapi dan didokumentasikan. Adapun PIH Kementerian Kominfo Pusat dalam mengembangkan strategi membina hubungan baik dengan media Berdasarkan idetintifikasi masalah pada penelitian ini, PIH Kementerian Kominfo dalam strategi membina hubungan baik dengan media dengan cara memahami dan melayani media, memasok naskah informasi yang baik, bekerjasama dalam penyediaan materi, menyediakan fasilitas verifikasi, membangun hubungan secara personal dengan media, dan menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya. Jika dituangkan dalam pelaksanaan strategi PIH Kementerian Kominfo Pusat adalah sebagai berikut:

#### **4.3.1 Memahami dan Melayani Media**

Seorang praktisi humas diharapkan mampu menjalin kerja sama dengan pihak media, ia juga akan dapat menciptakan suatu hubungan timbal-balik yang saling menguntungkan.

Salah satu syarat untuk menjalin hubungan baik dengan media adalah memahami dan melayani media. Gatot S Dewa Brata, menyatakan Bahwa, "...dalam memahami dan melayani media kami ada *research based*, yang artinya seluruh dinamika atau medan gejala itu pasti ada "anomali-nya" atau kecenderungannya, dan itu kami *research*, dengan tujuan apabila menghadapi media "ini" maka trick-nya adalah seperti...."<sup>73</sup>

PIH Kementerian Kominfo Pusat dalam memahami dan

---

<sup>73</sup> *Op. Cit.*, Wawancara dengan Kepala Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat :

melayani media dengan tujuan membina hubungan baik dengan media melakukan strategi dengan mengenal karakteristik dari setiap media, hal ini bertujuan agar hubungan yang dibangun itu bersifat saling menguntungkan.

Gatot S Dewa Brata, menyatakan Bahwa, "...yang kedua kami melihat tipologi dari pimpinan, karena ada satu pimpinan yang ingin tampil sendiri ke media dan ada yang mengandalkan humas..."<sup>74</sup>

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Drs. Ivone Mahmud, yang menyatakan bahwa, "...jika ada hal yang penting dan pimpinan ingin melakukan pernyataan langsung kepada wartawan, kami selaku praktisi humas akan memfasilitasi melalui konferensi pers..."<sup>75</sup>

Selanjutnya Gatot S Dewa Brata, menyatakan Bahwa, "...Kemudian yang terakhir adalah jika ada pemberitaan atau berita-berita yang negatif maka kami langsung introspeksi mengenai apa yang kurang dari Kementerian Kominfo..."

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Drs. Ivone Mahmud, yang menyatakan bahwa, "...berdasarkan UU ITE jika melalui internet maka kami akan mengkroscek setiap pemberitaan tersebut berdasarkan kelayakan, kebenaran, serta kredibilitas dari narasumber berita yang mereka dapat dan jika pemberitaan negatif itu benar maka kami akan minta maaf, melakukan konferensi pers maupun *release*

---

<sup>74</sup> *Ibid*

<sup>75</sup> *Op. Cit.*, Wawancara dengan Kepala Subbidang Hubungan Internal dan Eksternal Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat

dari berita tersebut..”

#### 4.3.2 Membangun Suatu Reputasi Agar Dapat Dipercaya

Para praktisi humas harus senantiasa siap menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Hanya dengan cara inilah ia akan dinilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh para jurnalis. Bertolak dari kenyataan itu maka komunikasi timbal-balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara.

Gatots S Dewa Brata dalam hal ini menyatakan bahwa, “...yang pertama kami harus *mapping situasi*. Dimana dalam hal ini kami berusaha memetakan dinamika politik yang kondusif dan inkondusif mengenai Kementerian Kominfo dalam sorotan publik..”

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Drs. Ivone Mahmud, yang menyatakan bahwa, “...kami melakukan evaluasi dalam setiap kegiatan yang hendak dilakukan berdasarkan kegiatan-kegiatan sebelumnya..”

Gatots S Dewa Brata dalam hal ini menyatakan bahwa, “...Yang kedua yakni *smart* (cerdas) dalam memainkan irama situasi dalam memahami dinamika yang ada di publik sebelum penyampaian informasi..”

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Drs. Ivone Mahmud, yang menyatakan bahwa, “...selain setiap informasi yang kami sampaikan bertujuan agar diterima oleh masyarakat melalui media



juga bertujuan agar informasi yang hendak disampaikan tidak menjadi opini publik negatif yang diterima oleh media...”

Gatots S Dewa Brata menyatakan bahwa:

“...Salah satu kunci sukses berhubungan dengan pers (cetak maupun elektronik) adalah sikap proaktif sebagai sumber berita untuk mengundang wartawan dalam berbagai kegiatan. fokus kegiatan yang berhubungan dengan media yakni melakukan *press gathering*, secara rutin mengeluarkan release atau siaran pers, selalu memberikan informasi kepada publik ada atau tidak ada permintaan dari wartawan terkait kebijakan Kementerian Kominfo, melakukan sosialisasi terkait kebijakan Kementerian Kominfo. Dan yang terakhir yakni bertanggung jawab...”<sup>76</sup>

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Drs. Ivone Mahmud, yang menyatakan bahwa, “...Dampak dari kepercayaan tersebut mereka (insan media) tanggap ketika PIH mengadakan acara yang bersifat mendadak. Terkadang kita melewati sistem birokrasi ketika hendak mengadakan acara (tak perlu nge-fax) dan bisa mengundang melalu telpon atau SMS (*short message service*).

Membina hubungan baik dengan media adalah upaya untuk mem- pengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui ber- bagai kegiatan dan kepedulian terhadap kegiatan yang berkaitan dengan media (*press gathering*), antara lain:

- a. Konferensi pers, Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo Pusat memberikan peluang yang lebih kepada pers untuk melakukan hak jawab pada jumpa pers yang

---

<sup>76</sup> *Op. Cit.*, Wawancara dengan Kepala Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat :

diadakan bagian humas tersebut terhadap pihak yang bersangkutan pada berita yang sedang diperbincangkan. PIH senantiasa mendampingi pihak yang bersangkutan guna berjalannya proses jumpa pers yang cukup baik. Hal ini dilakukan sebagai wujud hak jawab bagi media/pers.

- b. *Chief Editor Meeting*, forum diskusi yang diadakan tahunan ini adalah bentuk klarifikasi dan sudah terencana. ini mengundang para pimpinan media sebagai *audience*, dihadirkan pula narasumber sebagai penengarai (biasanya dari pihak Kemenkominfo, ahli/pakar/pemerhati atau akademika dari tema terkait).

Dalam *chief editor meeting* PIH Kemenkominfo berusaha untuk mengarahkan (bukan berarti memaksa) para pimpinan media untuk mencapai kesepahaman dan memfilterisasi/memberikan pengarahan dan pengertian kepada para wartawan yang mereka pimpin atas pemberitaan negatif yang sudah menjadi opini publik tentang Kemenkominfo maupun produk dari Kemenkominfo yang sudah atau akan mereka tulis.

Acara tersebut bersifat *off the record*, namun di dalam kegiatan pimpinan redaksi dapat secara terbuka menyampaikan aspirasi mereka yang ditengarai oleh narasumber ini. *Chief editor meeting* ini sifatnya adalah formal dalam arti ada sesuatu yang harus dibahas karena melalui pimpinan redaksi.

- c. *Press tour*: Kunjungan jurnalistik merupakan salah satu kegiatan PIH yang bertujuan mengajak wartawan dari media massa untuk meliput kegiatan/ event yang berhubungan dengan kebijakan/ kegiatan pemerintah/ depkominfo, dan diharapkan dari kunjungan tersebut media baik cetak,elektronik maupun *online* memberitakan hasil kunjungan jurnalistik tersebut untuk diketahui publik
- d. Wawancara pers, wawancara pers biasanya dilakukan bersama-sama dalam konferensi pers sebagai wujud pemberitaan pelayanan hak jawab kepada insan media.
- e. Wawancara khusus, berbeda dengan konferensi pers. ketika insan media/pers yang ingin memperoleh informasi lebih dari jelas dari narasumber. PIH Kementerian Kominfo Pusat memberikan birokrasi yang cukup mudah dengan memberikan kesempatan hak jawab kepada insan media/pers untuk bisa wawancara langsung dengan dinas/instansi/lembaga yang bersangkutan, baik itu Pimpinan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo Pusat maupun Menteri Komunikasi dan Informatika. Hal ini sebagai wujud sinergitas pemberitaan dan keterbukaan dalam menyampaikan informasi sejelas-jelasnya.
- f. *Tour with press*, PIH Kementerian Kominfo Pusat mengikutsertakan wartawan untuk mengunjungi daerah tertentu untuk menikmati objek wisata yang menarik, dan biasanya hanya wartawan tertentu saja yang diikutsertakan.

#### 4.3.3 Menyediakan Salinan Informasi yang Baik

Memasok naskah informasi yang baik atau menyediakan salinan yang baik, penyediaan salinan naskah dan foto-foto yang baik secara cepat menjadi semakin penting terkait dengan *news release*.

Sudah sepantasnyalah menyediakan informasi-informasi tersebut bagi masyarakat. salah satu cara untuk menyebarluaskan informasi tersebut pemerintah melalui humasnya harus mengemas informasi-informasi yang berhubungan dengan masyarakat dan pemerintah agar masyarakat dapat mengetahuinya.

Untuk memudahkan penyebaran informasi tersebut sudah seharusnya humas menjalin hubungan baik dengan media. Dengan demikian, informasi yang ingin disampaikan oleh humas dapat dipublikasikan kepada masyarakat melalui media massa (surat kabar, majalah, tv, radio, dan internet)

Gatot S Dewa Brata menyatakan Bahwa, "...Kami selalu memberikan informasi kepada publik ada atau tidak ada permintaan dari wartawan terhadap apapun yang terkait dengan kebijakan Kementerian Kominfo..."<sup>77</sup>

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Ivone Mahmud yang menyatakan Bahwa, "...kami secara rutin mengeluarkan *release* atau siaran pers, itu bisa setiap hari, terkadang satu hari pun bisa lebih dari satu kami mengeluarkan siaran pers dan paling tidak satu minggu itu

---

<sup>77</sup> *Op. Cit.*, Wawancara dengan Kepala Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat :

harus ada satu siaran pers tentang kebijakan atau solusi Kementerian Kominfo...<sup>78</sup>

Dalam membina hubungan baik dengan media, Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo Pusat memberikan pelayanan kepada seluruh insan media dalam hal penyampaian informasi, sehingga informasi yang dibutuhkan media mengenai pemerintah dapat disebarluaskan dalam bentuk pengadaaan, penggandaan *press release* dan gambar mengenai kegiatan diinformasikan.

Gatot S Dewa Brata menyatakan Bahwa, "...Jika terdapat insan pers yang kebetulan tidak meliput tetapi ingin mengetahui informasi tersebut kami meng-input *release* tersebut ke dalam situs/web Kementerian Kominfo dimana seluruh media/pers dan masyarakat dapat mengaksesnya...<sup>79</sup>

PIH Kementerian Kominfo Pusat dalam menyediakan salinan informasi yang baik juga memberikan kesempatan pada insan media yang kebetulan tidak sempat meliput dan ingin mengetahui informasi mengenai hal yang disampaikan bisa mendapatkan informasi tersebut melalui website resmi kementerian Kominfo.

#### **4.3.4 Kerjasama dalam Penyediaan Materi**

Contoh kerjasama dalam penyediaan materi., petugas humas dan jurnalis dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara

---

<sup>78</sup> *Op. Cit.*, Wawancara dengan Kasubbid Hubungan Internal dan Eksternal Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat

<sup>79</sup> *Ibid*

wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.

Gatots S Dewa Brata dalam hal ini menyatakan bahwa, "...hampir sama dengan sisi media partner, PIH Kementerian Kominfo Pusat berfungsi sebagai *gate pray activity* dari moment tertentu secara yang secara informal *sounding* terlebih dahulu dengan cara masuk ke dalam *grassroad* pada layar/tataran yang paling bawah untuk mengetahui persoalan serta pengumpulan materi terkait dan biasanya media tersebut merespon..."<sup>80</sup>

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Ivone Mahmud, yang menyatakan bahwa, "...di sisi lain PIH Kementerian Kominfo Pusat juga berusaha untuk memperoleh informasi dari media maupun masyarakat pada umumnya dengan tujuan agar PIH Kementerian Kominfo Pusat mengetahui permasalahan/persoalan yang ada. Media sebagai partner memberikan aspirasi/masukan/data yang terkait persoalan/materi terkait...."

PIH Kementerian Kominfo Pusat membina hubungan baik dengan media dalam hal kerjasama dalam penyediaan materi mengedepankan sisi media partner, dimana bukan hanya PIH yang meyebar informasi tetapi berusaha untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai suatu hal dari media sebagai mitra kerja. Setelah informasi yang didapat cukup PIH Kementerian Kominfo selaku *gate pray activiy merespon* dengan memediasi hal-hal terkait melalu

---

<sup>80</sup> *Op. Cit.*, Wawancara dengan Kepala Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat :

berbagai kegiatan.

#### 4.3.5 Menyediakan Fasilitas Verifikasi yang Memadai

Para praktisi humas juga perlu memberi kesempatan kepada para jurnalis untuk melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima.

Gatots S Dewa Brata dalam hal ini menyatakan bahwa,

“...Saya kira itu ada tiga hal. Yang pertama itu adalah respon tetapi *based on* keragaman dan *update-in info*. Kan ada humas yang responship, mau ditelpon jam berapapun bisa akan tetapi infonya hanya itu-itu saja. PIH kalo bisa meskipun responship tetapi informasi beragam. Yang kedua adalah sanggup menjadi bempes dari lembaga. Kan ada humas yang tidak mau dan menyerahkan kepada Menteri atau pimpinan yang berbicara ke publik bukan humas. Dan yang ketiga adalah jangan menganggap media itu sebagai sesuatu yang selalu menyoroti. Jadi PIH harus menganggap bahwa mereka itu kedudukannya sama, sehingga jika mereka salah memberitakan maka PIH tidak akan marah tetapi akan hanya menggunakan hak jawab...”

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Teguh Wahyono, yang menyatakan bahwa:

“...Biasanya media yang telah menampilkan berita tentang kominfo itu melapor ke PIH. Dampak dari hal tersebut maka diadakan lah kliping monitoring berita yang berfungsi sebagai monitor Kemenkominfo dari dampak kegiatan yang telah dilakukan. Seperti misalnya ada suatu program kominfo di daerah kita mengajak wartawan untuk sama-sama datang kesana atas apa yang telah dilakukan kominfo...”<sup>81</sup>

Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo berkoordinasi dengan bagian lain di dalam organisasi guna

---

<sup>81</sup> *Op. Cit.* Wawancara dengan Kasubbid Analisis Berita dan Pengolahan Opini Publik

memberikan hak jawab kepada media bersangkutan melalui jumpa pers atau wawancara pers, dan *press tour* sehingga adanya *contact* atau hubungan yang cukup dekat dan intensif dengan pihak insan media jika insan media membutuhkan informasi lebih rinci dan jelas.

Gatot S Dewa Brata juga menyatakan bahwa, "...PIH menyediakan fasilitas dan sarana demi kenyamanan wartawan dalam memproses dan mengirim berita, diantaranya adalah ruang *Media Center*; dimana di dalamnya difasilitasi telpon, 12 unit komputer yang dapat koneksi langsung dengan internet..."<sup>82</sup>

Hal tersebut juga dipertegas oleh dari Ivone Mahmud, dalam pernyataannya sebagai berikut:

"...wartawan yang memang memfokuskan hal kemasalah kominfo. Seperti misalnya media A yang khusus nongkrong di Kominfo, media A juga nongkrong di Departemen Koperasi. Jadi mereka bisa *mencover* kegiatan yang ada di kominfo. Dan biasanya mereka berkumpul di Ruang *Media Center*". Untuk kegiatan di luar lingkungan kominfo, kami mempunyai kegiatan *press tour*. Dalam arti Kominfo melakukan kegiatan *press tour* untuk mengajak media untuk *mencover* kegiatan kita di luar lingkungan kominfo yang ada di Jakarta..."<sup>83</sup>

Strategi PIH dalam membina hubungan baik dengan media/pers yakni dengan cara penyediaan fasilitas ruang media center, dimana ruang tersebut dapat digunakan wartawan media/pers yang hendak meliput berita dapat mengirim langsung berita yang mereka liput

---

<sup>82</sup> *Ibid.*

<sup>83</sup> *Op. Cit.*, Wawancara dengan Kasubbid Hubungan Internal dan Eksternal Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat.



melalui fasilitas komputer yang terkoneksi langsung dengan jaringan internet di Ruang *Media Cente*.

#### **4.3.6 Membangun Hubungan Secara Personal yang Kokoh dengan Media**

Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama, dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

Gatots S Dewa Brata dalam hal ini menyatakan bahwa, "...secara fungsional kegiatan humas selalu berketerkaitan dengan media, maka hubungan dengan wartawan sudah pastilah ada dan hubungan itu secara personal. Tetapi dengan medianya juga ada keterkaitan, bukan bisnis..."<sup>84</sup>

Pernyataan tersebut didukung oleh Ivone Mahmud, dengan pernyataan bahwa, "... kita tanggap, ketika ada masalah kita langsung calling mereka. Jadi jadi terkadang kita tidak menggunakan sistem struktur. Dan jika waktunya singkat maka kita langsung menghubungi person atau orangnya (wartawan) bukan medianya itulah karena hubungan baik kita dengan personalnya bukan Cuma media nya..."

Gatot S Dewa Brata menyatakan bahwa, "...sedangkan secara emosional dekat dengan wartawan, jangan sampai kita butuh mereka hanya pada saat kedinasan saja, personal pun terkadang kita sering

---

<sup>84</sup> *Op. Cit.*, Wawancara dengan Kepala Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat :

Contohnya seperti main futsal bareng, *hang out* bareng dan sebagainya, dimana keluarga dari kita kedua belah pihak pun ikut serta dalam kegiatan tersebut...<sup>85</sup>

Pernyataan tersebut didukung oleh Ivone Mahmud, dengan pernyataan sebagai berikut:

“...Pusat Informasi dan Humas menjalin kemitraan dengan insan media melalui pendekatan emosional. Ketika secara kelembagaan kita membina hubungan dengan baik, kemudian secara emosional saya juga menjaga hubungan dengan sebaik mungkin dengan insan medianya. Karena terus terang jika kami memberikan sesuatu itu tidak boleh, tetapi begitu mereka (tidak semua, hanya beberapa saja) ada acara pernikahan, kelahiran anaknya atau (mohon maaf) ada berita kematian kalau bisa sepanjang waktu memungkinkan akan kami *uber* untuk menghadiri. Sehingga kami menunjukkan bahwa pada situasi yang personal seperti itulah kita bisa hadir tanpa ada maksud-maksud yang lain (hanya ada untuk hubungan kekeluargaan)...<sup>86</sup>

Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo Pusat dalam proses pembinaan hubungan baik dengan personal media adalah dengan menjalin kemitraan secara kekeluargaan, dimana Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo akan tanggap terhadap personal media yang terkena musibah maupun berbagai undangan resepsi. Karena berdasarkan Undang-undang gratifikasi, Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo dilarang untuk memberikan bantuan apapun terhadap media dan bisa dikategorikan tindakan korupsi.

---

<sup>85</sup> *Op. Cit.*, Wawancara dengan Kepala Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat

<sup>86</sup> *Op. Cit.*, Wawancara dengan Kasubbid Hubungan Internal dan Eksternal Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat.

Berdasarkan pengumpulan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi secara keseluruhan pada penelitian bahwa untuk menyempurnakan pelaksanaan strategi tersebut secara kondusif, maka adanya ungkapan berupa saran masukan baik dari pihak Pusat Informasi dan Humas maupun dari Pihak media. ungkapan tersebut adalah sebagai berikut:

#### **4.4. Pembahasan**

Pusat Informasi dan Humas (PIH) merupakan unit kerja yang merupakan gabungan antara Pusat Pelayanan Informasi dan Bidang Humas. Mengacu pada peraturan Menteri Komunikasi Informasi, nomor: 25/P/M.KOMINFO/72008, Pusat Informasi dan Humas memiliki kedudukan sebagai unsur pelaksana tugas tertentu di bawah serta bertanggung jawab kepada Menteri Komunikasi dan Informatika melalui Sekretaris Jenderal.

Tugas dari Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat yakni melaksanakan pelayanan informasi, promosi, dan publikasi kepada publik baik langsung maupun melalui media. Sedangkan dalam melaksanakan tugasnya tersebut PIH menyelenggarakan fungsi sebagai pelaksana layanan informasi dan pelaksana kehumasan dengan membawahi dua bidang yakni Bidang Pelayanan Informasi dan Bidang Kehumasan, satu Subbidang Tata Usaha dan Kelompok Jabatan Fungsional

Bidang Pelayanan Informasi memiliki fungsi sebagai penyiap dan

pelaksana pelayanan informasi kepada publik melalui media dan pelaksana dokumentasi serta kepastakaan. Kedua, Bidang Kehumasan memiliki fungsi sebagai pelaksana publikasi dan komunikasi antar pimpinan dan media massa, pelaksana, penyiap dan penyelenggara liputan pers, jumpa pers, wawancara pers, dan kunjungan pers, di samping itu bidang kehumasan juga sebagai pemantau opini publik serta penyusun perkembangan opini publik tentang departemen dan terakhir sebagai pelaksana pemeliharaan jaringan komunikasi internal dan eksternal departemen.

Ketiga, Subbagian Tata Usaha yang mempunyai tugas urusan tata usaha dan rumah tangga pusat dan terakhir Kelompok Jabatan Fungsional yang terbagi dalam berbagai kelompok jabatan fungsional sesuai dengan bidang keahliannya yang diangkat dan diatur berdasarkan perundang-undangan.

Aktivitas humas diwujudkan dengan melihat kecenderungan dari publik sebagai objek tujuan. Sehingga seorang humas dapat membentuk analisis terhadap kecenderungan publik yang secara tidak langsung mempengaruhi media maupun tindakan yang akan dilakukan.

Membina *Media Relations* merupakan suatu keharusan bagi praktisi Humas. Sebab mereka mempunyai peranan penting dalam kemajuan dan perkembangan perusahaan/instansi yang menyangkut pemberitaan baik negatif maupun positif. Jadi, media merupakan kunci kesuksesan dari kegiatan humas suatu perusahaan/ lembaga.<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> Neni Yulianita, 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Pusat Penerbitan Universitas (P2U).

Mengacu pada peraturan Menteri Komunikasi Informasi, nomor: 25/P/M.KOMINFO/72008, pasal 733 menyatakan bahwa Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkominfo RI) mempunyai tugas dalam melaksanakan pelayanan informasi, promosi dan publikasi kepada publik baik langsung maupun tidak langsung atau melalui media massa.

Misi dari Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika adalah Mengupayakan keterjangkauan dan ketersediaan informasi di seluruh NKRI; Mengusahakan integrasi dan efisiensi layanan; Menciptakan ekonomi informasi; dan Melakukan komunikasi publik yang efektif.

Sesuai tupoksi tersebut maka Pusat Informasi dan Humas memiliki moto : “Terwujudnya penyelenggaraan komunikasi dan informatika yang efektif dan efisien menuju masyarakat informasi yang sejahtera dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia”, sehingga Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki tanggung jawab untuk memberikan dan menyampaikan informasi kepada media dan pers sebagai alat/saluran untuk penyebarluasan informasi masyarakat/publik.

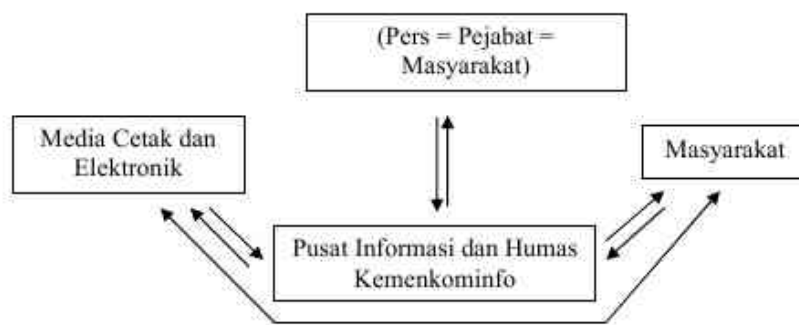
Pusat Informasi dan Humas merupakan satu-satunya juru bicara dan ujung tombak Departemen Komunikasi dan Informatika dalam memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat. Selain itu, Pusat Informasi dan

Humas juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara Departemen Komunikasi dan Informatika dengan masyarakat melalui media massa.

Membina hubungan baik dengan media (*media relations*) adalah upaya-upaya untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu atau pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.<sup>88</sup>

PIH Kementerian Kominfo Pusat dalam melaksanakan komunikasi dua arah bukan saja menyampaikan informasi kepada publik, akan tetapi juga mendengarkan aspirasi dan informasi dari publik melalui media (baik cetak, elektronik dan *online*). Seperti pada gambar bagan di bawah ini:

**Gambar 4.1**  
**Alur Komunikasi Dua Arah di Lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika**



<sup>88</sup> Soleh Soemirat, & Elvinaro Ardianto. 2005. *Dasar-dasar Publik Relations*. Remaja Rosdakarya. Bandung. hlm 122

Gambar di atas menunjukkan bahwa PIH Kementerian Kominfo Pusat dalam membina hubungan baik dengan media menganggap bahwa media merupakan mitra kerja yang sangat penting guna berjalannya fungsi humas itu sendiri. Karena di satu sisi PIH Kementerian Kominfo Pusat merupakan *deliver* substansi komunikasi informasi dari Kementerian Kominfo, tetapi di sisi lain juga berusaha memperoleh informasi (masukan) dari media maupun masyarakat pada umumnya.

Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Agar komunikasi dengan publik tersebut bisa terpelihara, maka segala kepentingan media massa terhadap perusahaan/instansi harus direspon.<sup>89</sup>

Oemi abdurachman menjelaskan bahwa komunikasi yang dikembangkan humas dalam membina hubungan dengan media dan pers adalah komunikasi dua arah. Bukan saja hanya dari organisasi pada publik melainkan juga sebaliknya organisasi juga harus pandai menerima informasi, bukan hanya memberikan informasi kepada publik, melainkan juga menyimak informasi yang berasal dari publik, baik aspirasi, keinginan dan kritik.<sup>90</sup>

Dalam kenyataannya bahwa pemberitaan mengenai kegiatan ataupun kebijakan yang diambil oleh Kementerian Kominfo maupun Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) bukan hanya berita positif, tapi

---

<sup>89</sup> Yosai Iriantara. 2005. *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung. hlm 29

<sup>90</sup> Oemi Abdurrachman. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Citra Aditya Bakti. Bandung. hlm 30

termasuk berita negatif yang dapat menimbulkan opini publik yang negatif juga di benak Kementerian Kominfo maupun Menkominfo.

Dalam upaya membina hubungan dengan media, Humas senantiasa memiliki strategi atau taktik dalam melakukan kegiatan tersebut, dan humas memiliki peranan yang sangat penting untuk memahami strategi atau taktik yang bisa diterapkan dalam menjalankan kegiatan *media relations*.

Frank Jefkins mengemukakan bahwa Humas perlu memahami beberapa prinsip umum membina hubungan pers yang baik, antara lain: (1) *By serving the media*, yaitu memberikan pelayanan kepada media; (2) *By establishing a reputations for reliability*, yaitu menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya; (3) *By supplying good copy*, yaitu memasok naskah informasi yang baik; (4) *By cooperations in providing material*, yaitu melakukan kerja sama yang baik dalam menyediakan bahan informasi; (5) *By providing verification facilities*, yaitu penyediaan fasilitas yang memadai; dan (6) *By building personal with the media*, yaitu membangun hubungan secara personal dengan media.<sup>91</sup>

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian, salah satu prasyarat yang diperlukan mengenai strategi membina hubungan baik dengan media adalah memahami melayani media. Seorang praktisi humas diharapkan mampu menjalin kerja sama dengan pihak media, ia juga akan dapat menciptakan suatu hubungan timbal-balik yang saling menguntungkan.

PIH Kementerian Kominfo Pusat membina hubungan baik dengan

---

<sup>91</sup> Soleh Soemirat dan Ardianto. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya. Bandung. hlm 124-125



media dalam hal memahami dan melayani media memiliki tiga strategi manajemen hubungan tersebut. Strategi yang pertama, PIH melakukan *research based* atau menganalisa karakteristik dari setiap media. Adapun kriterianya berdasarkan pada kualitas dan kuantitas pemberitaan dari media terhadap informasi yang telah diberikan. Dengan berbekal semua pengetahuan yang ada di dalam *research based* tersebut, maka PIH Kementerian Kominfo Pusat diharap mampu melayani media dengan baik.

PIH Kementerian Kominfo Pusat juga perlu memahami tipologi dari pimpinan karena ada satu pimpinan yang ingin tampil sendiri ke media dan ada yang mengandalkan peran humas. Dan strategi yang terakhir adalah jika ada pemberitaan atau berita-berita yang negatif maka PIH Kementerian Kominfo langsung introspeksi mengenai apa yang kurang dari Kementerian Kominfo.

Cutlip & Center juga menjelaskan bahwa “hubungan baik dengan media dapat diraih melalui kejujuran dan servis media yang dibangun dalam atmosfer saling terbuka dan menghormati.”<sup>92</sup>

Berkaitan dengan identifikasi masalah penelitian, strategi membina hubungan baik dengan media didasarkan dengan membangun reputasi agar dapat dipercaya. Para praktisi humas harus senantiasa siap menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat di mana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Hanya dengan cara inilah ia akan dinilai sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh para media/jurnalis.

---

<sup>92</sup> *ibid.*, hlm 128-129

PIH Kementerian Kominfo Pusat membina hubungan baik dengan media dalam hal membangun reputasi agar dapat dipercaya media menerapkan strategi *mapping* situasi dan *smart* (cerdas) dalam memainkan irama situasi.

Dalam *mapping* situasi dimana PIH berusaha memetakan dinamika yang ada dalam publik yang terkait dengan media, baik dinamika politik, keamanan, agama budaya dan dinamika lainnya. Serta melakukan evaluasi dan tidak boleh *mengcopy paste* dalam setiap kegiatan yang hendak dilakukan berdasarkan pemetaan situasi sebelumnya.

PIH Kementerian Kominfo Pusat juga harus *smart* (cerdas) dalam memainkan irama situasi. Kareba PIH Kementerian Kominfo Pusat selaku *deliver* substansi informasi harus cerdas dalam memainkan irama situasi dalam memahami dinamika yang ada di pulik sebelum penyampaian informasi, yang bertujuan agar informasi yang hendak disampaikan tidak menjadi opini publik negatif yang diterima oleh media.

Menurut widjaja dalam bukunya *Komunikasi "Komunikasi dan Hubungan Masyarakat"*, humas adalah sebagai "leher botol" suatu lembaga/istansi sebaiknya memiliki keterampilan dan kemampuan di bidang komunikasi dan mediasi serta memiliki kepekaan dalam menghadapi persoalan di lingkungan, baik internal maupun eksternal."<sup>93</sup>

Praktiknya adalah Strategi PIH Kementerian Kominfo Pusat membina hubungan baik dengan media berdasarkan membangun reputasi agar dapat

---

<sup>93</sup> Widjaja, *Komunikasi "Komunikasi dan Hubungan Masyarakat"*. PT. Bumi Aksara. Jakarta, 2002. hlm 95

dipercaya melakukan kegiatan yang terfokus dalam 4 (empat) hal, yakni melakukan *press gathering* (karena salah satu kunci sukses berhubungan dengan media), yang kedua secara rutin mengeluarkan *release* atau siaran pers, yang ketiga selalu memberikan informasi kepada publik ada atau tidak ada permintaan dari wartawan terhadap apapapun terkait kebijakan Kementerian Kominfo, Dan yang terakhir yakni bertanggung jawab dalam semua kegiatan tersebut.

Dalam membina hubungan baik dengan media PIH Kementerian Kominfo Pusat untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan dan kepedulian terhadap kegiatan yang berkaitan dengan media (*press gathering*), adapun kegiatan tersebut antara lain:

- a. Konferensi pers, Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo Pusat memberikan peluang yang lebih kepada pers untuk melakukan hak jawab pada jumpa pers yang diadakan bagian humas tersebut terhadap pihak yang bersangkutan pada berita yang sedang diperbincangkan. PIH senantiasa mendampingi pihak yang bersangkutan guna berjalannya proses jumpa pers yang cukup baik. Hal ini dilakukan sebagai wujud hak jawab bagi media/pers.
- b. *Chief Editor Meeting*, forum diskusi yang diadakan tahunan ini adalah bentuk klarifikasi dan sudah terencana. ini mengundang para pimpinan media sebagai *audience*, dihadirkan pula

narasumber sebagai penengarai (biasanya dari pihak Kemenkominfo, ahli/pakar/pemerhati atau akademika dari tema terkait).

Dalam *chief editor meeting* PIH Kemenkominfo berusaha untuk mengarahkan (bukan berarti memaksa) para pimpinan media untuk mencapai kesepakatan dan memfilterisasi/memberikan pengarah dan pengertian kepada para wartawan yang mereka pimpin atas pemberitaan negatif yang sudah menjadi opini publik tentang Kemenkominfo maupun produk dari Kemenkominfo yang sudah atau akan mereka tulis.

Acara tersebut bersifat *off the record*, namun di dalam kegiatan pimpinan redaksi dapat secara terbuka menyampaikan aspirasi mereka yang ditengarai oleh narasumber ini. *Chief editor meeting* ini sifatnya adalah formal dalam arti ada sesuatu yang harus dibahas karena melalui pimpinan redaksi.

- c. *Press tour*: Kunjungan jurnalistik merupakan salah satu kegiatan PIH yang bertujuan mengajak wartawan dari media massa untuk meliput kegiatan/*event* yang berhubungan dengan kebijakan/kegiatan pemerintah/Kementerian Kominfo, dan diharapkan dari kunjungan tersebut media baik cetak, elektronik maupun *online* memberitakan hasil kunjungan jurnalistik tersebut untuk diketahui publik
- d. Wawancara pers, wawancara pers biasanya dilakukan bersama-sama dalam konferensi pers sebagai wujud pemberitaan pelayanan hak jawab kepada insan media.

- e. Wawancara khusus, berbeda dengan konferensi pers. ketika insan media/pers yang ingin memperoleh informasi lebih dari jelas dari narasumber, maka PIH memberikan birokrasi yang cukup mudah dengan memberikan kesempatan hak jawab kepada insan media/pers untuk bisa wawancara langsung dengan dinas/instansi/lembaga yang bersangkutan, baik itu Pimpinan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo Pusat maupun Menteri Komunikasi dan Informatika. Hal ini sebagai wujud sinergitas pemberitaan dan keterbukaan dalam menyampaikan informasi sejelas-jelasnya.
- f. *Tour with press*, Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo Pusat mengikutsertakan wartawan untuk mengunjungi daerah tertentu untuk menikmati objek wisata yang menarik, dan biasanya hanya wartawan tertentu saja yang diikutsertakan.

PIH Kementerian Kominfo Pusat secara rutin mengeluarkan *release* atau siaran pers. PIH Kementerian Kominfo Pusat secara rutin mengeluarkan *release* atau siaran pers bisa setiap hari dan terkadang satu hari pun lebih dari satu, minimal paling tidak PIH Kementerian Kominfo mengeluarkan siaran pers paling tidak satu minggu sekali tentang kebijakan atau solusi dari Kementerian Kominfo.

PIH Kementerian Kominfo Pusat selalu memberikan informasi kepada publik ada atau tidak ada permintaan dari wartawan terhadap apapun yang terkait dengan kebijakan Kementerian Kominfo.

PIH Kementerian Kominfo Pusat juga melakukan sosialisasi kepada

publik terkait kebijakan atau ada beberapa kebijakan Kementerian Kominfo. Dan yang terakhir PIH Kementerian Kominfo Pusat bertanggung jawab terkait kegiatan, kebijakan serta produk dari Kementerian Kominfo.

Soleh Soemirat & Elvina Ardianto, dalam bukunya "*Dasar-Dasar Public Relations*", Kegiatan yang dilakukan oleh praktisi humas haruslah memiliki tujuan untuk memperoleh publikasi seluas mungkin tentang langkah-langkah lembaga/ organisasi yang baik untuk diketahui publik serta mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan antara humas dengan media yang dilandasi oleh saling percaya dan menghormati.<sup>94</sup>

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian, strategi PIH Kementerian Kominfo dalam membina hubungan baik dengan media berdasarkan pada penyediaan salinan informasi yang baik untuk media dalam hal ini PIH Kementerian Kominfo melakukan strategi pelayanan prima dalam hal penyampaian informasi.

PIH Kementerian Kominfo membina hubungan baik dengan media memberikan pelayanan secara prima kepada seluruh media dalam hal penyampaian informasi yang dibutuhkan media mengenai pemerintah, informasi tersebut disebarluaskan dalam bentuk penggandaan *release* atau siaran pers dan gambar mengenai kegiatan diinformasikan.

Insan pers yang kebetulan tidak meliput tetapi ingin mengetahui informasi tersebut PIH Kementerian Kominfo Pusat meng-*input release* tersebut ke dalam situs/*website* Kementerian Kominfo dimana seluruh

---

<sup>94</sup> Soleh Soemirat & Elvina Ardianto, *Op. Cit.*, hlm 128-129

media/pers dan masyarakat dapat mengaksesnya.

Menurut Aceng Abdullah, siaran pers memiliki fungsi yang sama dengan fungsi media, dimaksudkan selain menginformasikan aktivitas lembaga juga sebagai ajang peningkatan citra positif melalui media massa. Siaran pers biasanya hanya berupa lembaran siaran berita yang dibagikan kepada wartawan atau media massa, baik melalui kurir/lewat faksimili ke kantor media yang dituju.<sup>95</sup>

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian strategi PIH Kementerian Kominfo dalam membina hubungan baik dengan media yang didasarkan pada kerjasama dalam penyediaan materi PIH Kementerian Kominfo melakukan strategi *media partner*. Dalam hal ini PIH Kementerian Kominfo Pusat berfungsi sebagai *gate pray activity* yang secara informal *sounding* terlebih dahulu dengan cara masuk ke dalam *grassroad* pada layar/tataran yang paling bawah untuk mengetahui persoalan serta pengumpulan materi terkait.

Media sebagai partner memberikan aspirasi/masukan/data yang terkait persoalan/materi terkait. Karena PIH beranggapan bahwa di satu sisi PIH Kementerian Kominfo Pusat merupakan *deliver* substansi komunikasi informasi, akan tetapi di sisi lain berusaha untuk memperoleh informasi dari media maupun masyarakat pada umumnya dengan tujuan agar PIH Kementerian Kominfo Pusat mengetahui permasalahan/persoalan yang ada.

Millet menjelaskan bahwa humas pemerintahan dalam melaksanakan

---

<sup>95</sup> Aceng Abdullah. 2001. *Press Relations ; Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. hlm 80

tugasnya perlu mengamati dan mempelajari hasrat/keinginan/aspirasi yang terdapat dalam publik. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan yang memuaskan antar keduanya untuk selanjutnya memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah terjadi/diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan.<sup>96</sup>

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian strategi PIH Kementerian Kominfo dalam membina hubungan baik dengan media yang didasarkan pada penyediaan fasilitas verifikasi dengan cara strategi respon tetapi *based on* keragaman dan *update in info*, artinya bahwa Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo Pusat dalam hal ini membangun dan memelihara kontak dengan media massa disertai terus-menerus mengembangkan materi atau informasi untuk media.

Kedua, PIH Kementerian Kominfo sanggup menjadi bempur dari lembaga pada saat lembaga sedang menghadapi konflik maka humas lah yang berada di posisi terdepan untuk mengcover pemberitaan negatif tersebut dan tidak menyerahkan begitu saja permasalahan tersebut kepada menteri atau pimpinan dari lembaga untuk berbicara ke publik.

Strategi yang terakhir dengan tidak menganggap media itu sebagai sesuatu yang selalu menyoroti. Jadi, PIH harus mengaggap bahwa mereka itu memiliki kedudukan yang sama, sehingga jika mereka salah memberitakan maka humas tidak harus lah marah atau pun emosi. PIH percaya dengan media yang tidak akan memelintirkan berita apapun.

---

<sup>96</sup> Rosady Ruslan. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsepsi Dan Praktik, Edisi Revisi*. Rajawali Pers. Jakarta. hlm 341-342



Namun jika ada maka secepatnya PIH akan melakukan respon, karena merespon juga dilindungi oleh undang-undang pers tentang kode etik jurnalistik itu sendiri.

Insan media yang ingin membutuhkan informasi lebih rinci dan jelas, Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo berkoordinasi dengan bagian lain di dalam organisasi guna memberikan hak jawab kepada media bersangkutan melalui jumpa pers atau wawancara pers, dan *press tour* sehingga adanya *contact* atau hubungan yang cukup dekat dan intensif dengan pihak media.

Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa metode komunikasi humas dalam membina hubungan baik dengan media adalah “kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, pelaksanaan persuasi, dan pengkajian opini publik.”<sup>97</sup>

Strategi PIH dalam membina hubungan baik dengan media yang didasarkan pada penyediaan fasilitas verifikasi juga menyediakan fasilitas ruang *media center*, dimana ruang tersebut dapat digunakan wartawan media yang hendak meliput berita dapat menunggu, mengolah, serta mengirim langsung berita yang mereka liput melalui fasilitas komputer yang terkoneksi langsung dengan jaringan internet di Ruang *Media Cente*.

Rosady Ruslan dalam bukunya “*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*”, menjelaskan bahwa strategi humas dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat, yakni komponen sasaran dan

---

<sup>97</sup> Onong Uchjana Effendy. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. CV Mandar Maju. Jakarta. hlm 95

komponen sarana. Adapun komponen sasaran adalah satuan atau segmen yang akan digarap, sedangkan komponen sarana merupakan paduan atau bauran sarana untuk menggarap sasaran.<sup>98</sup>

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian, strategi PIH Kementerian Kominfo dalam membina hubungan baik dengan media yang didasarkan pada pembangunan hubungan secara personal yang kokoh dengan insan media, PIH Kementerian Kominfo melalui strategi pendekatan personal secara fungsional, emosional, dan kapan saja dan dimana saja PIH Kementerian Kominfo harus siap untuk dihubungi.

Ketika secara kelembagaan PIH Kementerian Kominfo Pusat membina hubungan baik dengan media, praktisi humas PIH Kementerian Kominfo kemudian secara personal juga menjaga hubungan sebaik mungkin dengan insan medianya. karena PIH Kementerian Kominfo menganggap insan media itu sama yang mempunyai profesi masing-masing.

Secara fungsional kegiatan humas selalu berketerkaitan dengan media, maka hubungan dengan wartawan sudah pastilah ada dan hubungan itu secara personal. Tetapi dengan medianya juga ada keterkaitan, bukan bisnis. Melalui strategi pendekatan secara fungsional ini PIH Kementerian Kominfo Pusat berusaha mendapatkan kesan kooperatif dalam memberikan pelayanan terhadap media dengan cara kapan saja dan dimana saja PIH Kementerian Kominfo harus siap untuk dihubungi merespon (ketika ada masalah ataupun *hot issue* yang terkait dengan Kementerian Kominfo dan

---

<sup>98</sup> Rosady Ruslan, *Op. Cit.*, hlm 135

Menkominfo itu sendiri).

Pendekatan secara emosional maksudnya ketika ketika secara fungsional (kedinasan dekat dengan media), secara emosional harus dekat dengan wartawan jangan sampai PIH Kementerian Kominfo Pusat butuh media hanya pada saat kedinasan saja. Pendekatan secara emosional ini dilakukan ketika ada insan media yang hendak mengadakan acara pernikahan, kelahiran, maupun berita duka PIH Kementerian Kominfo Pusat berusaha untuk hadir/ menunjukkan bahwa pada situasi yang emosional tersebut dapat hadir tanpa ada maksud-maksud lainnya (hanya ada untuk hubungan kekeluargaan). karena berdasarkan Undang-Undang Gratifikasi pejabat pemerintah dilarang untuk memberi maupun menerima sesuatu itu tidak diperbolehkan.

Melalui strategi *media relations* tersebut dapat terlihat bahwa Kementerian Kominfo dalam membina hubungan baik dengan media melalui PIH Kementerian Kominfo Pusat menjalin hubungan yang sangat baik dengan wartawan/media. ini terlihat dari interaksi mereka dalam kegiatan tersebut maupun dalam kescharian yang bersifat informal layaknya seorang teman.

Hubungan dengan media/pers dapat terpelihara dengan baik dan berjalan dengan harmonis serta Kementerian Kominfo mendapatkan publikasi yang luas. Hal ini dapat terlihat dengan pemberitaan-pemberitaan di media. hampir setiap hari pemberitaan tentang pemerintahan dari Kementerian Kominfo selalu dimuat di media cetak maupun elektronik baik

berupa kebijakan maupun produk dari Kementerian Kominfo. Melalui pemberitaan-pemberitaan yang dipublikasikan di media, Kementerian Kominfo dapat menginformasikan seluruh program, kebijakan, produk beserta hasilnya serta prestasi-prestasi yang diraih Kementerian Kominfo kepada masyarakat. Dengan demikian, masyarakat tidak merasa bahwa pemerintah menutup keran informasi kepada mereka.

Dalam pelaksanaan strategi *media relations* ini, PIH Kementerian Kominfo Pusat tidak mengalami kendala yang berarti. Kendala yang sering dialami adalah kendala waktu dalam proses pelayanan informasi. PIH Kementerian Kominfo Pusat beranggapan waktu sehari 24 jam itu masih kurang dalam proses pelayanan informasi kepada media karena pekerjaan humas itu selalu aktif terus menerus dan wartawan juga memiliki kesibukan dan kepentingannya masing-masing.

Dilihat dari hambatan yang terjadi, maka hambatan dalam proses komunikasi pelaksanaan strategi membina hubungan baik dengan media ini disebabkan oleh hambatan waktu. Pihak wartawan yang memiliki kepentingan tersendiri dan keterbatasan waktu dalam pencarian, proses, serta penyebaran informasi dari Kementerian Kominfo selaku *deliver* substansi komunikasi kepada masyarakat, sehingga terkadang keterbatasan waktu tersebut yang membuat media menjadi kurang responsif terhadap pemberitaan maupun kegiatan yang dilaksanakan Kementerian Kominfo.

Penghapusan manajemen fee terhadap wartawan tidak diperbolehkan oleh Undang-Undang Gratifikasi karena termasuk ke dalam golongan

tidak korupsi, kolusi, dan nepotisme juga menjadi hambatan. Hal tersebut mungkin menjadi kendala karena media dalam proses pencarian berita tentu membutuhkan sarana transportasi.

Setelah peneliti mengamati lebih lanjut, keterbatasan waktu dan penghapusan manajemen *fee* dapat dikelola oleh PIH Kementerian Kominfo Pusat melalui pendekatan fungsional. Dimana sinergitas pemberitaan yang lebih ke pada insan media dengan bersikap kooperatif, kapanpun dan dimanapun saat dihubungi maupun diminta keterangan mengenai informasi yang berkaitan dengan kebijakan, produk, maupun berkenaan dengan Menteri Komunikasi dan Informatika. Selain itu PIH Kementerian Kominfo melalui pendekatan secara emosional menganggap insan media bukan hanya alat sebagai penyebar informasi, akan tetapi sebagai mitra kerja yang sangat penting bagi kelangsungan dilaksanakannya fungsi dan tugas PIH Kementerian Kominfo. Sehingga antara PIH Kementerian Kominfo dan media merupakan kerjasama yang saling menguntungkan (*symbiosis mutualisme*).

Wujud dari hal tersebut adalah saat PIH Kementerian Kominfo mengadakan kegiatan-kegiatan yang mengikut sertakan insan media sebagai wujud dari terjalinnya hubungan yang erat dan harmonis dengan media seperti ketika adanya kegiatan konferensi pers, *press release*, *chief editor meeting*, *tour with press* dan lainnya, mereka (insan media) tanggap saat PIH Kementerian Kominfo mengadakan acara yang bersifat mendadak. Meskipun terkandung PIH Kementerian Kominfo mengundang mereka

terlepas dari sistem struktural cukup mengirim SMS (*short message service*).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Adanya strategi yang dilakukan oleh Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo RI dalam membangun hubungan baik dengan media melalui *research based*, pemahaman tipologi pimpinan dan inspeksi, melakukan *mapping* situasi, melakukan pengandaian *release*, *responsibility but update info*, fasilitas *media center*, melakukan pendekatan secara fungsional dan emosional.
2. Strategi Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika (PIH Kementerian Kominfo) dalam menarik perhatian media pada kegiatan *media relations* adalah sikap proaktif sebagai sumber berita untuk mengundang media dalam berbagai kegiatan untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan dan kepedulian terhadap kegiatan yang berkaitan dengan media (*media gathering*). Antara lain: konferensi pers, *chief editor meeting*, *press tour*, wawancara pers, wawancara khusus dan *tour with press*. Adapun Dampak dari kepercayaan tersebut mereka (insan media) tanggap ketika PIH Kementerian Kominfo Pusat mengadakan acara yang bersifat mendadak.

Meskipun terkandung PIH Kementerian Kominfo Pusat mengundang mereka terlepas dari sistem struktural cukup mengirim SMS (*short message service*). Selain itu, jika terdapat insan media yang kebetulan tidak meliput tetapi ingin mengetahui informasi kegiatan yang telah berlangsung maka PIH Kementerian Kominfo Pusat memberikan informasi tersebut dalam bentuk *release* yang dapat ditampilkan dalam *website* Kementerian Kominfo dimana seluruh media dapat mengaksesnya.

3. Berhubungan dengan kekuatan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat (PIH Kementerian Kominfo Pusat) dalam membina hubungan yang baik dengan media yang tidak dimiliki oleh humas pemerintahan lainnya disamping terletak pada sikap *responsibility* dari praktisi humas PIH dalam melayani media juga memberikan informasi yang beragam atau *update info*. yang kedua yakni PIH sanggup menjadi *bemper* dari lembaga ketika sedang mengalami krisis atau pemberitaan negatif dari media. Dan yang terakhir PIH menganggap tidak media sebagai sesuatu yang selalu menyoroti, dan menganggap media memiliki kedudukan yang sama dengan humas. Sehingga jika terjadi pemberitaan yang salah maka PIH tidak akan marah tetapi menggunakan hak jawabnya.
4. Dalam membina hubungan baik dengan media, PIH Kementerian Kominfo Pusat tidak terlalu banyak mengalami kendala. Kendala yang sering dihadapi adalah manajemen waktu, dimana informasi yang terus



berjalan akan tetapi penyebaran informasi terkadang terhambat karena kepentingan masing-masing (baik dari fraksi humas maupun insan media). sehingga terkadang informasi yang diterima masyarakat terhambat. Untuk solusinya, PIH Kementerian Kominfo Pusat harus pandai-pandai mengemas informasi yang hendak sampaikan kepada publik melalui media dengan tujuan agar media mengerti dengan informasi tersebut dan tidak berkembang menjadi pemberitaan yang negatif.

## 5.2 Saran

Setelah peneliti menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti juga memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat dalam strategi membina hubungan baik dengan media, antara lain:

1. Dalam pelaksanaan Strategi *Media Relations*, pada dasarnya Pusat Informasi dan Humas (PIH) telah menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik, tetapi dari seluruh Strategi yang telah dilaksanakan dengan baik tersebut, menurut penulis pembuatan monitoring kliping berita yang selalu telat waktu pendistribusiannya pada Subbidang Analisis Berita dan Pengelolaan Opini Publik menjadi salah satu masalah yang harus segera diperbaiki agar tidak merugikan Pusat Informasi dan Humas dan juga Kementerian Komunikasi dan Informatika yang

menaunginya. Karena monitoring kliping berita tersebut merupakan bentuk evaluasi kerja dari setiap kegiatan maupun perencanaan yang dilaksanakan oleh PIH Kementerian Kominfo baik itu diserap atau tidak oleh media, dan evaluasi dari pemberitaan negatif atau tidak benar (pemelintiran berita) yang berkaitan dengan PIH, Kementerian Kominfo dan Menteri Komunikasi dan Informatika.

2. Ada baiknya Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo Pusat melakukan pembenahan pada sistem analisis berita dan pengelolaan opini publik, organisasi (dalam hal ini Kementerian Kominfo) akan tahu kendala apa yang sedang dihadapi oleh masyarakat terhadap organisasi tersebut, sehingga nantinya akan tercipta citra yang positif dari organisasi tersebut.
3. Ada baiknya Pusat Informasi Dan Humas (PIH) yang berperan peran sebagai pranata humas dari Depkominfo sendiri juga dituntut untuk dapat memanfaatkan sarana/ruang media baru, *e Public Relations*. Yang berguna untuk meningkatkan kualitas kerja dari pemanfaatan teknologi yang tengah berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng. 2001. *Press Relations ; Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations: Pendekatan Praktis Menjadi Komunikator, Orator, Presenter Dan Juru Kampanye Handal*. Widya Padjadjaran. Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Human Relations dan Public Relation*. CV Mandar Maju. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*, Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Jefkins, Frank. 2003. *Dasar - Dasar Public Relations*, Edisi Kelima, Terjemahan. Erlangga. Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Grafiti. Bandung.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana. Jakarta.
- Kusumastuti, Frida 2004. *Dasar – Dasar Humas*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Masmuh, Abdullah. 2008. *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif dan Praktek*. UPT Penerbitan Univeristas Muhammadiyah. Malang.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

- Muhammad, Arni. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara. Bandung.
- Mulyana, Dedy. 2001. *Human Communication Konteks-konteks komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nurudin. 2008. *Hubungan Media: Konsep Dan Aplikasi*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Pace & Faules, Don F. 2005. *Komunikasi Organisasi; Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi; Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rudy, Teuku May. 2005. *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*. Refika Aditama. Bandung.
- Rumanti, Maria Asumpta. 2005. *Dasar - Dasar Public Relations Teori Dan Praktik*. Grasindo. Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunika*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi Dan Praktik*, Edisi Revisi. Rajawali Pers. Jakarta.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2005. *Dasar - dasar Publik Relations*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Widjaja. 1997. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Yulianita, Neni. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Pusat Penerbitan Universitas (P2U). Bandung.

## SUMBER LAIN

<http://www.depkominfo.go.id/profil/tugas-fungsi/> 11 juni 2009/ Pkl. 19.30 WIB.

"AJI Sesalkan Depkominfo Bagi-bagi HP Untuk Wartawan dalam <http://www.detiknews.com/read/2009/12/29/121014/1267619/10/media-online-korban-utama-uu-ite> (diakses tanggal 28 Desember 2009, jam 16:25 WIB)

"Media *online* Korban UU ITE", dalam <http://www.detiknews.com/read/2009/12/29/121014/1267619/10/media-online-korban-utama-uu-ite> (diakses tanggal 28 Desember 2009, jam 16:25 WIB)

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika. Nomor : 25/P/M. Kominfo/7/2008. Tentang Organisasi dan Tata Kerja Pusat Informasi dan Humas Departemen Komunikasi dan Informatika.

Pedoman Umum Hubungan Masyarakat Di Lingkungan Instansi Pemerintah Berdasarkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor :12/kep/M.Pan/08/Tahun2007

Surat Keputusan Sekretaris Jenderal Departemen Komunikasi dan Informatika Nomor: 06/KEP/SJ/KOMINFO/1/2010 Tentang Tim Penerbitan Monitoring Isu Publik dan Resume Tajuk Rencana Media Massa Departemen Komunikasi dan Informatika.

Koran Tempo, 26 November 2009. "DPR dukung aturan penyadapan".

Suara Pembaharuan, 21 Desember 2009. "25000 Desa Resmi Berdering".

# LAMPIRAN

## **DATA INFORMAN**

- a. Kepala Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikas dan Informatika  
Nama : Drs. Gatot Sulistianoro Dewa Broto  
NIP : 19811031 1989 031002  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Pendidikan : Sarjana FISIPOL (S-1)  
Magister Bisnis (S-2)  
Jabatan : Kepala Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika
- b. Kepala Sub Bidang (Kasubbid.) Hubungan Internal dan Eksternal  
Nama : Dra. Ivone Machmud  
NIP : 19611198 1991 032001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pendidikan : Sarjana Ilmu Administrasi Negara (S-1)  
Jabatan : Kepala Sub Bidang Hubungan Internal dan Eksternal Pusat informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika
- c. Kepala Sub Bidang (Kasubbid) Analisis Berita dan Pengolahan Opini Publik  
Nama : Teguh Wahyono  
NIP : 19600214 1982 031 006  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Pendidikan : Sarjana Ilmu Administrasi Negara (S-1)  
Jabatan : Kepala Sub Bidang Analisis Berita dan Pengolahan Opini Publik Pusat Informasi dan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika
- d. Staf Fungsional Kementerian Komunikasi dan Informatika  
Nama : Dra. Daoni Diani Huatabarat M. Si  
NIP : 19641129 1990 032003  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pendidikan : Sarjana Ilmu Administrasi Negara (S-1)  
Magister Sistem Informatika (S-2)  
Jabatan : Staf Fungsional Kementerian Komunikasi dan Informatika

**Hasil Wawancara dengan Kepala Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat**

Nama : Gatot S Dewa Brata

Jabatan : Kepala Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo Pusat

Tanggal Wawancara : Kamis, 9 Desember 2010

1. Kapan tepatnya Pusat Informasi dan Humas berdiri?

Jawab: PIH itu berdiri berdasarkan peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 25 tahun 2008 tentang struktur organisasi Kementerian Kominfo. Sedangkan peraturan Menteri Kominfonya itu berlaku sejak tanggal 1 Juli 2008, tetapi penempatan posisinya itu baru pertanggal 7 Desember 2008. Jadi sebelum tanggal tersebut yang menempati posisi tersebut bukan PIH akan tetapi PPI (Pusat Pelayanan Informasi).

2. Sebenarnya apa perbedaan Pusat Informasi dan Humas dengan Badan Informasi Publik?

Jawab: Bedanya jika Pusat Informasi dan Humasnya untuk hal-hal yang bersifat terkait dengan substansi yang ruang lingkupnya adalah Kementerian Komunikasi dan Informatika. Seperti misalnya pejelasan pemblokiran situs porno, blacberry, atau perizinan penyiaran. Akan tetapi kalau Badan Informasi Publik lebih dari itu, BIP memberika n porsi informasi tentang pemerintah pada umumnya. Bisa dimulai dari masalah peledakan tabung gas, flu burung dan sebagainya

3. Lalu secara struktural berbedakah humas Kementerian Kominfo dengan staff Badan Informasi Publik?

Jawab: Tidak, PIH itu adalah humasnya seluruh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Karena BIP merupakan bagian dari Kementerian

4. Pengertian media relations menurut anda?

Jawab: Hubungan media itu adalah menciptakan kondisi hubungan yang konsultif, selektif, tapi juga saling bermanfaat satu sama lain. Kami juga tidak mau (istilahnya *copy-paste*) dari apa yang kami omongkan, kalau perlu mereka menyelidiki apa yang kurang dari berita tersebut. Dan itu itu kami jaga dengan baik, artinya kami tanpa harus memberikan apapun karena itu dilarang, karena termasuk kategori suap. Intinya adalah kesetaraan antara posisi humas dan mediaKomunikasi dan Informatika.

5. Rencana anda dalam menjalin hubungan dengan media/pers ke depannya?

Jawab: Sebetulnya simple dan tidak ada yang spesial. Artinya, mereka itu sama dengan kita sama yang punya profesi masing-masing. Ketika secara kelembagaan kita membina hubungan dengan baik, kemudian secara pribadi saya juga menjaga hubungan dengan sebaik mungkin.



Karena terus terang jika kami memberikan sesuatu itu tidak boleh, tetapi begitu mereka (tidak semua, hanya beberapa saja) ada acara pernikahan, kelahiran anaknya atau (mohon maaf) ada berita kematian kalau bisa sepanjang waktu memungkinkan akan kami uber untuk menghadiri. Bahkan kemarin hari Minggu sama menjadi saksi pernikahan seorang wartawan media *online*, sehingga kami menunjukkan bahwa pada situasi yang personal seperti itulah kita bisa hadir tanpa ada maksud-maksud yang lain (hanya ada untuk hubungan kekeluargaan). Dan yang ketiga, yang paling pokok adalah contohnya seperti iklan "coca-cola" atau iklan *soft drink* lainnya "kapan saja dan dimana saja" kami harus siap untuk dihubungi.

6. Apa yang melatar belakangi diadakannya kegiatan media relations oleh pusat informasi dan humas?

Jawab: Untuk *maintenance* hubungan dengan mereka dan juga untuk meng-update informasi satu sama lain. Belum tentu informasi itu selalu datang dari kami, bisa saja datang dari mereka dan itu bisa menjadi masukan bagi pimpinan.

7. Apa tujuan diadakannya kegiatan media relations oleh pusat informasi dan humas?

Jawab: Untuk mentransformasikan, mengkomunikasikan tentang apa yang menjadi produk dari Kementerian Kominfo. Karena percuma adanya suatu produk akan tetapi publik tidak tahu.

8. Bagaimana perencanaan dan penyusunan program kegiatan media relations dilaksanakan oleh pusat informasi dan humas?

Jawab: Terdapat tiga step dalam manage. Yang pertama kami ada *research based*, yang artinya seluh dinamika atau medan gejala itu pasti ada "anomali-nya" atau kecenderungannya, dan itu kami *research*. Dan bila menghadapi media "ini" maka *trick*-nya adalah seperti ini dan itu semua ada dalam *research based*. Kemudian yang kedua kami melihat tipologi dari pimpinan, karena ada satu pimpinan yang ingin tampil sendiri ke media dan ada yang mengandalkan humas atau ada yang sebaliknya. Kalau ada yang penting-penting saja pimpinan yang bicara. Kemudian yang terakhir adalah jika ada pemberitaan atau berita-berita yang negatif maka kami langsung introspeksi mengenai apa yang kurang dari Kementerian Kominfo.

9. Bagaimana pusat informasi dan humas membina hubungan dengan media dengan *partner*?

Jawab: Tidak ada, karena kami sangat independent.

10. Apa saja bentuk kegiatan atau program yang dilakukan pusat informasi dan humas kemenkominfo bagi pihak media?

Jawab: Yang pertama kami kegiatan kami rutin seperti perkantoran pada umumnya. Yang kedua kami keep and touch dengan pimpinan. Dan yang ketiga kami harus relationship terhadap dinamika yang terjadi pada publik itu sendiri.

11. Bagaimana dengan kegiatan yang berkaitan dengan media?

Jawab: Itu tergantung dari aspek yang menjadi isu aktual, misalnya ada satu masalah tertentu yg terkait dengan telekomunikasi dan itu bisa saja dalam satu hari lebih dari satu kali. Pernah satu contoh kejadian menjelang puasa itu ada jumpa pers dua kali tentang masalah pemblokiran situs porno, dan itu semua kembali pada reasoning dan masalah aktualitasnya. Kemudian yang kedua itu kalo ada klawns dan terutama yang paling pokok pada produk-produk baru.

12. Masalah apa saja yang dijadikan topik dalam kegiatan *media relations* tersebut?

Jawab: Tidak selalu berkaitan dengan berita negatif. Karena ada ada atau tidak ada kita selalu keep and touch dengan baik, jangan sampai ada kesan sedang butuh saja kami mendekati media.

13. Media mana saja yang diundang dalam kegiatan *media relations*? Kenapa media tersebut?

Jawab: Media nasional dan media yang ada di Jakarta

14. Bagaimana kebijakan atau pola kerja yang diterapkan pusat Informasi dan humas kemenkominfo kepada media sebagai aturan kerjasama antara kedua belah pihak?

Jawab: Kami tidak ada aturan semacam itu, karena itu sama saja dengan menyalahi aturan dan mencoba untuk men-*threat* mereka dan itu tidak boleh.

15. Bagaimana kerjasama pusat informasi dan humas kemenkominfo sebagai bagian dari fungsi humas itu sendiri, yaitu sebagai pelaksana komunikasi dua arah dengan publiknya?

Jawab: Di satu sisi kami merupakan *deliver* substansi komunikasi informasi dari sini. Tetapi di sisi lain kami pun juga berusaha memperoleh informasi (input-an) dari media maupun dari masyarakat pada umumnya. Istilahnya, kami tidak ingin terlalu eksklusif hanya secara sepihak men-*deliver* informasi atau pun dalam bahasa politiknya "kami pun harus masuk ke dalam grass roud pada layar/ pada tataran yang paling dalam dari yang berkepentingan interest group itu agar sejauh itu (urusannya di dalam ruang lingkup kami) agar kami mengetahui persoalan yang

ada. Contohnya adalah dalam pengaturan sirkulasi tarif telekomunikasi tentang bagaimana Kementerian Kominfo mengaturlarangan/ ketegasan apakah tarif telekomunikasi berdasarkan iklan *provider* itu penipuan atau tidak. Biasanya kami mendapatkan aspirasi itu pada saat kami mengobrol secara informal dengan masyarakat (contohnya: di "warteg"). Mungkin saya tidak mengenal mereka dan mereka tidak mengenal saya dan itu menjadi input-an bagi kami untuk mengetahui bahwa di tataran bahwa itu ada keresahan yang tidak dapat kami biarkan terus menerus.

16. Apakah ada kendala yang dihadapi oleh Pusat Informasi dan Humas dalam pelaksanaan kegiatan media relations? Jika ada, apa kendala itu?

Jawab: Sejauh ini tidak ada. Tetapi yang ada hanya kendala waktu saja, kami rasa waktu sehari 24 jam itu kurang, sementara pekerjaan terus berjalan. Sedangkan humas itu jika energik dan dinamik tidak akan pernah merasa dirinya menganggur (selalu aktif terus). Tetapi sebagai umat beragama kita harus mensyukuri nikmat yang ada.

17. Jelaskan Strategi pusat informasi dan humas kemenkominfo dalam membina hubungan baik dengan media/melalui pendekatan apa dalam kegiatan media relations tersebut?

Jawab: Personal artinya di luar fungsi-fungsi ke dinas dalam arti jangan sampai hanya saat kedinasan saja kami butuh mereka. Yang kedua ada pendekatan yang sifatnya fungsional, artinya saat ada masalah/ *hot issue* saya dianggap sembunyi dan menutup diri. Karena setelah apapun dan secapek apapun saya tetap merespon mereka, itulah yang disebut berfungsi secara fungsional dan saya harus bertanggung jawab seperti itu dan silahkan jika anda ingin mencoba mengkontak mencari (tanpa bermaksud ria) alhamdulillah mungkin mereka akan memberikan kesan bahwa saya akan berusaha mendapatkan kesan bahwa saya cukup kooperatif dalam memberikan pelayanan terhadap media. karena tanpa itu tidak mungkin saya mendapatkan penghargaan *Gold Awards Public Relations Government*.

18. Apa saja strategi pusat informasi dan humas kemenkominfo untuk dapat mempengaruhi media agar dapat bekerja sama dengan pusat informasi dan humas kemenkominfo?

Jawab: Yang pertama kami harus mapping situasi. Namun kami juga pernah kegagalan dalam memetakan dinamika politik, yaitu dalam kasus blackberry dan itu saya akui. Harusnya saya aware, saat itu dinamika politik sangat tidak kondusif dimana Kementerian Kominfo sedang dalam penyorotan publik berkaitan dengan RPP Penyadapan. Dan saya *copy-paste* dari periode sebelumnya (namun masih dalam periode saya, tetapi waktu itu Menkominfo adalah bapak M. Nuh), tetapi waktu dahulu bagi-bagi Blackberry tidak ada

masalah bahkan dua kali periode pembagian. Begitu masuk seasion yang ketiga saya salah dan tidak boleh *mengcopy paste* begitu saja karena situasi yang sedang tidak kondusif. Kemudian yang kedua haruslah smart/ cerdas dalam memainkan irama situasi.

19. Apa kekuatan pusat informasi dan humas kemenkominfo dalam membina hubungan baik dengan media yang tidak dimiliki humas pemerintahan lainnya sehingga menciptakan citra dan identitas positif bagi kemenkominfo itu sendiri?

Jawab: Saya kira itu ada tiga hal. Yang pertama itu adalah *respon* tetapi *based on* keragaman dan *update-in info*. Kan ada humas yang *responsih*, mau ditelpon jam berapapun bisa akan tetapi infonya hanya itu-itu saja. Kami kalo bisa meskipun *responsih* tetapi informasi beragam. Yang kedua adalah sanggup menjadi bempur dari lembaga. Kan ada humas yang tidak mau dan menyerahkan kepada Menteri atau pimpinan yang berbicara ke publik bukan humas. Dan yang ketiga adalah jangan menganggap media itu sebagai sesuatu yang selalu menyoroti kita. Jadi kita harus menganggap bahwa mereka itu kedudukannya sama dengan kami, sehingga jika mereka salah memberitakan maka saya tidak akan marah tetapi akan hanya menggunakan hak jawab.

20. Bagaimana/adakah kerjasama pusat informasi dan humas kemenkominfo dengan media dalam pemberitaan dan pemberian informasi mengenai kemenkominfo?

Jawab: Mungkin hampir sama dengan sisi media partner. Dan yang kedua kami secara informal kami sudah *sounding* dahulu kepada mereka, mungkin yang meramaikan acara itu adalah media itu sendiri, kemudian sebagai *gate pray activity* dari *moment* tertentu dan itu sering kami lakukan. Contoh nyata adalah pada saat berlangsung pemblokiran situs porno (kami sengaja memanaskan suasana secara informal)

21. Bagaimana cara pusat informasi dan humas kemenkominfo dalam mengatasi pemberitaan miring terhadap kemenkominfo ataupun kemenkominfo?

Jawab: Kami hanya menggunakan hak jawab dan *responsih* secara tetap, jika perlu mengabaikan proses struktural.

22. Apa strategi pusat informasi dan humas kemenkominfo untuk mengcover pemelintiran berita?

Jawab: Sejauh ini kami percaya dengan media yang tidak akan memelintirkan berita apapun. Namun jika ada maka secepatnya kami akan melakukan *respon*, karena merespon juga dilindungi oleh undang-undang pers tentang kode etik jurnalistik itu sendiri

23. Adakah saran dari PIH Kementerian Kominfo Pusat bagi pihak media?

Jawab: Untuk saran saya rasa tidak ada. Karena saya rasa media sudah meansure terkadang pengetahuan mereka lebih dari pengetahuan yang kami miliki karena mereka bisa bertanya pada bermacam narasumber

24. Adakah harapan dari PIH Kementerian Kominfo Pusat kepada pihak media?

Jawab: Sialahkan mereka memanfaatkan sponsorship sumber yang ada di Kementerian Kominfo. Karena selama saya masih ada disini saya akan selalu komitmen apapun permintaan dari wartawan dalam arti untuk memperoleh informasi dan saya tahu akan saya respon.

**Hasil Wawancara dengan Kepala Subbidang Hubungan Internal Eksternal Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat**

Nama : Ivone Mahmud  
Jabatan : Kepala Subbidang Hubungan Internal dan Eksternal Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo Pusat  
Tanggal Wawancara : Rabu, 24 Nopember 2010

1. Apa saja fungsi Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo dalam membina *Media Relations*?

Jawab: Setiap kali ada kegiatan atau info yang hendak disampaikan sebelumnya kami melakukan konsultasi dengan pak Menteri Kominfo melalui pak Gatot perlu tidaknya kami mengundang media yang pada akhirnya kami melakukan konferensi pers dan release itu langsung dilaksanakan pada hari tersebut dengan segera

2. Sejahumana hubungan antara Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo dengan Media dalam pemberitaan objektif?

Jawab: Memberikan Informasi secara real/ apa adanya dengan cara keterbukaan. Jika berita itu benar adanya maka kami katakan benar dan jika salah maka salah dengan komunikasi aktif.

3. Apakah semua kalangan media diikuti sertakan dalam kegiatan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo atau hanya media tertentu saja?

Jawab: Kurang lebih ada 65 media yang tercatat di kami. Setiap ada acara Kementerian Kominfo yang fokus dengan PIH (Pusat Informasi dan Humas) hanya beberapa media saja yang kami berikan informasi berdasarkan kriteria yang kami anggap mereka itu rajin memberitakan kegiatan atau berita yang kami berikan.

4. Apa saja bentuk kegiatan *media relations* yang dilakukan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo untuk membina hubungan baik dengan Media?

Jawab: Kalo ada kunjungan ke daerah di tempat-tempat yang terdapat konflik yang hendak kami datangi, maka kami undang dan kami biyai transportasi serta akomodasi mereka (tapi terbatas berdasarkan dana anggaran), kami ambil satu, dua, atau tiga orang (dari media berbeda) yang berprestasi dalam artian rajin melakukan pemberitaan dan masukan mengenai Kementerian Kominfo

5. Fasilitas dan sarana apa yang telah disediakan atau diberikan oleh Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo terhadap pihak media?

Jawab: Seperti ruang Media center di dalamnya terdapat unit komputer yang dapat digunakan secara bebas (contohnya seperti itu)

6. Bagaimana dengan upaya yang dilakukan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo dan apa saja bentuk kegiatan atau program dari *Media Relations* tersebut?

Jawab: Biasanya kami mengadakan forum wartawan. Acara tersebut merupakan tatap muka dengan wartawan dimana dalam acara tersebut wartawan dapat berbicara dengan pak Menteri.

7. Kendala apa saja yang dapat menghambat hubungan kerjasama antara Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo dengan pihak Media?

Jawab: Biasanya bersifat teknis. Seperti misalnya saat kami mengadakan kegiatan dan undangan yang kami kirimkan tidak sampai ke pihak media, itulah salah satu kendala yang kami hadapi di lapangan.

8. Apa saja aturan kerja pada tahun 2009 yang diterapkan oleh Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo kepada Media sebagai aturan kerjasama antara kedua belah pihak?

Jawab: Tidak ada aturan kerja antara kami dengan pihak media.

9. Jika ada *management fee*, bisa dijelaskan bagaimana pemberian *fee* tersebut terhadap Media?

Jawab: Tidak ada

10. Apa saja yang didapat oleh Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo pada terhadap kegiatan-kegiatannya dengan Media?

Jawab: Kami jadi kenal, akrab dan berteman dengan orang yang ada di media untuk menjebatani dan mempromosikan kegiatan-kegiatan dan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan Kementerian Kominfo yang perlu disampaikan ke masyarakat melalui media yang mereka bikin.

11. Bagaimana cara Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo dalam mengklarifikasi jika terdapat pemberitaan yang miring mengenai Kementerian Komunikasi dan Informatika?

Jawab: Dengan cara mengundang mereka, berbicara bersama-sama agar tidak ada berita yang simpang siur tentang berita tersebut. Formatnya berupa konferensi pers dan release.

12. Apakah diantara Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo dengan Media sudah terjalin Good Relationship?

Jawab: Selama ini sudah terjalin hubungan yang baik dan tidak ada masalah. Terkadang untuk mendahului undangan kami menelpone mereka (karena sudah akrab) nanti kami bilang undangan menyusul dikarenakan acara yang mendadak.

13. Apa saja harapan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo dalam membina Media Relations pada tahun 2010 ini?

Jawab: Seperti tahun-tahun sebelumnya diharapkan ada peningkatan dan menjadi lebih baik lagi

14. Apa saja saran Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo dalam membina Media Relations yang baik kepada pihak media di tahun depan?

Jawab: Seperti tahun-tahun sebelumnya diharapkan ada peningkatan dan menjadi lebih baik lagi

15. Apa saja saran Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo dalam membina Media Relations yang baik kepada pihak media di tahun depan?

Jawab:

- a. Usahakan adanya peningkatan kerja dari pihak wartawan dengan pemberitaan yang benar sesuai dengan data dan fakta.
- b. Usahakan wartawan dalam mencari berita bukan hanya berdasarkan kualitas dari berita saja, tapi perlu memerhatikan kuantitas berita yang diinformasikan. Karena semua masyarakat perlu tau semua berita yang diinformasikan oleh pemerintah.



**Hasil Wawancara dengan Kepala Subbidang Analisis Berita dan Pengolahan Opini Publik Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat**

Nama : Teguh Wahyono  
Jabatan : Kepala Subbidang Analisis Berita dan Pengolahan Opini Publik Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo Pusat  
Tanggal Wawancara : Rabu, 24 Nopember 2010

1. Apa saja fungsi Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo dalam membina *Media Relation*?

Jawab: Lihat dari tupoksi kementerian kominfo

2. Sejahumana hubungan antara Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo dengan Media dalam pemberitaan objektif?

Jawab: Sesuai moto yang kami lakukan, terkadang wartawan itu langsung mewawancarai pak Gatot selaku kepala PIH (Pusat Informasi dan Humas) dan sebagai juru bicara Kementerian Kominfo.

3. Apakah semua kalangan media diikuti sertakan dalam kegiatan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo atau hanya media tertentu saja?

Jawab: Adapun media yang kami sertakan dalam setiap kegiatan itu adalah media dengan skala nasional

4. Apa saja bentuk kegiatan *media relations* yang dilakukan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo untuk membina hubungan baik dengan Media?

Jawab: Lihat Tupoksi

5. Fasilitas dan sarana apa yang telah disediakan atau diberikan oleh Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo terhadap pihak media?

Jawab: Terdapat ruang media center, ruang konferensi pers, fasilitas akses internet, dan fasilitas hot spot/wifi. Dan kemudahan yang lain adalah para wartawan dapat langsung mewawancarai pak Gatot selaku kepala PIH (Pusat Informasi dan Humas) yang setiap saat selalu siap.

6. Bagaimana dengan upaya yang dilakukan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo dan apa saja bentuk kegiatan atau program dari *Media Relations* tersebut?

Jawab: Lihat Tupoksi

7. Kendala apa saja yang dapat menghambat hubungan kerjasama antara Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo dengan pihak Media?

Jawab: Biasanya kesalahan persepsi atau misscommunication dari pihak wartawan wartawan.

8. Apa saja aturan kerja yang diterapkan oleh Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo kepada Media sebagai aturan kerjasama antara kedua belah pihak?

Jawab: Tidak ada aturan kerja antara pihak PIH dengan media karena masing-masing antara humas dan media sudah mempunyai aturan kode etik.

9. Jika ada *management fee*, bisa dijelaskan bagaimana pemberian *fee* tersebut terhadap Media?

Jawab: Belajar dari kasus pembagian handhone maka sudah tidak ada lagi pemberian fee bagi media.

10. Apa saja yang didapat oleh Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo terhadap kegiatan-kegiatannya dengan Media?

Jawab: Paling tidak dengan adanya media relations dapat meningkatkan pembangunan citra dari Kementerian Kominfo. Karena salah satu tugas humas adalah membangun, mempertahankan dan menjaga citra, dan itu melalui media dan itulah keuntungan yang di dapat dari media relations.

11. Bagaimana cara Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo dalam mengklarifikasi jika terdapat pemberitaan yang miring mengenai Kementerian Komunikasi dan Informatika?

Jawab: Kami melakukan tindakan berdasarkan undang-undang pers nomor 40 tahun 2008 melalui hak jawab.

12. Apakah diantara Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo dengan Media sudah terjalin *Good Relationship*?

Jawab: Sudah, terutama melalui pak Gatot selaku kepala PIH yang selalu membuka diri untuk diwawancarai sehingga terjalin hubungan relationship tanpa ada batasan waktu dan ruang, dalam hal ini setiap wartawan membutuhkan informasi pak gatot selalu berusaha untuk bisa menjawab.

13. Apa saja harapan Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo dalam membina *Media Relations*?

Jawab: Dapat membantu kami dalam membangun citra.

14. apa saja saran Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo dalam membina Media Relations yang baik kepada pihak media?

jawab: Disarankan bahwa media harus sadar posisi masing-masing, pada dasarnya posisi kami dan media itu berimbang. Kami butuh publikasi dan media butuh informasi. Karena tanpa adanya informasi dari kami maka mereka tidak akan mendapatkan berita.

**Hasil Wawancara dengan Staf Fungsional Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informatika Pusat**

Nama : Dauni Diani Hutabarat

Jabatan : Staf Fungsional Pusat Informasi dan Humas Kementerian Kominfo Pusat

Tanggal Wawancara : Rabu, 24 Nopember 2010

1. Jelaskan mengenai fungsi dan tanggung jawab bagian humas kepada media dan pers sebagai alat saluran untuk penyebarluasan informasi?

Jawab : sebelum menjawab pertanyaan tersebut terlebih dahulu bahwa berdasarkan....

Sesuai tugas pokok tersebut maka bagian humas....

2. Lalu apa visi dari humas itu sendiri?

Jawab : adapun misi dari humas...

Jadi memberikan pelayanan prima kepada masyarakat tentang bagaimana informasi tersebut disampaikan secara valid, cepat dan tepat. Dan untuk pelayanan tersebut, maka kita selalu bergandeng tangan dengan insan media (wartawan) sebagai alat untuk penyebarluasan informasi kepada masyarakat sesuai dengan visi dan misi humas.

3. Bagaimana kebijakan atau pola kerja yang diterapkan bagian humas kepada media sebagai aturan kerjasama antara kedua belah pihak?

Jawab : kebijakan atau pola kerja yang diterapkan bagian humas kepada media diantaranya melalui keterbukaan dan penyampaian informasi seperti pemberitaan mengenai kegiatan, lalu berita tersebut didokumentasikan dan kemudian dituangkan ke dalam bentuk release untuk menyebarkan informasi. Selain itu untuk mensinergikan pemberitaan serta advetorial keberhasilan pembangunan dan kemitraan dengan wartawan.

4. Bagaimana kerjasama bagian humas dengan media sebagai bagian dari fungsi humas itu sendiri yaitu sebagai pelaksanaan komunikasi dua arah dengan publiknya?

Jawab : bagian humas dengan insan media tidak saling mengikat, karena insan media memiliki kode etik dari tiap redaktur media masing-masing, sedangkan kita mengacu pada peraturan yang telah disebutkan di atas. Adapun kerjasama antara humas dan insan media secara interaksi saling menguntungkan, artinya bahwa tupoksi antara humas dengan media hampir sama, yakni humas berupaya menyebarkan informasi, sedangkan insan media berupaya mencari informasi mengenai pemerintah yang akan disebarluaskan kepada masyarakat, sehingga humas menganggap insan media sebagai mitra kerja humas itu sendiri.

5. Jelaskan strategi humas dalam membina hubungan baik dengan media?

Jawab : strategi humas dalam membina hubungan baik dengan media yakni selalu mengedepankan sinergitas yang baik dengan insan media. yaitu melalui kegiatan press release, pengklipingan berita dan yang lainnya, kemudian memberikan pelayanan prima serta humas juga melakukan pendekatan emosional dengan memperhatikan tingkat kesejahteraan insan.

6. Apa saja strategi bagian humas untuk dapat menarik dan mempengaruhi media agar dapat bekerjasama dengan pihak humas?

Jawab : bagian humas tidak ada hal untuk mempengaruhi insan media, tetapi antara humas dengan media terdapat hubungan yang saling membutuhkan (simbiosis mutualisme).

7. Apa kekuatan humas dalam membina hubungan dengan media yang tidak dimiliki oleh humas pemerintahan lainnya sehingga menciptakan cita dan identitas positif bagi pemerintah di mata media?

Jawab : kekuatan humas pemerintah dalam membina hubungan dengan media yang tidak dimiliki oleh humas pemerintahan lainnya, tentunya kami... pada dasarnya humas menerapkan prinsip saling menghargai, keterbukaan, dan kebersamaan dengan insan media.

8. Bagaimana kerjasama bagian humas dengan media dalam hal pemberitaan dan informasi mengenai pemerintah...?

Jawab : seperti dijelaskan sebelumnya, diantaranya melalui pres release dan jumpa pers.

9. Apa strategi humas untuk mengcover pemelintiran berita?

Jawab : kami menyadari humas selaku ujung tombak dalam penyampaian informasi kepada publik. Jika terjadi pemelintiran berita, pihak humas harus mengkonfirmasi kebenaran berita untuk selanjutnya akan memberikan hak jawab, sehingga bagian humas akan meluruskan berita tersebut.

10. Bagaimana cara humas mengatasi pemberitaan yang miring?

Jawab : bagian humas menyadari bahwa berita di media tidak selamanya berita yang baik-baik saja. Jika berita tersebut sifatnya kritik yang membangun tentu humas akan menerima dengan lapang dada, akan tetapi jika berita miring tersebut sifatnya tidak benar, tentu kami mengajak duduk bersama dengan media untuk menyampaikan hak jawab untuk meluruskan berita tersebut.

11. Apa saja bentuk kegiatan atau program yang dilakukan bagian humas bagi pihak media?

Jawab :

12. Apa saja fasilitas dan sarana yang telah disediakan dan diberikan bagian humas terhadap media?

Jawab :

13. Apa yang didapatkan bagian humas dalam melakukan strateginya selama ini?

Jawab : melalui strategi ini terjalin harmonis antara humas dan wartawan. Berita dan informasi dapat cepat sampai kepada masyarakat/publik, dan yang tidak kalah penting situasi yang kondusif di...

14. Apa saja harapan bagian humas dalam membina hubungan baik dengan media?

Jawab : harapan kami kerjasama yang baik ini dapat terus dilakukan dengan insan media, sehingga....

15. Apa saja saran untuk pihak wartawan dalam membina hubungan dengan media yang dilakukan oleh bagian humas?

Jawab : saran untuk wartawan sebagai berikut:

- a. Wartawan dapat menjalankan tugasnya lebih profesional dengan memperhatikan kode etik jurnalistik
- b. Wartawan lebih solid dalam menjalankan profesinya
- c. Masyarakat/dinas/instansi apabila didatangi wartawan yang tidak memiliki media yang jelas dan meminta hal-hal di luar etika dengan cara yang tidak baik, dihimbau untuk menanyakan ke bagian humas.