

BAB II

IMPLEMENTASI TEORI DAN PRAKTEK

2.1 Gambaran Umum 10 Kegiatan di Direktorat Jenderal EBTKE

Selama penulis berada di Kementerian ESDM, Ditjend EBTKE (Energi Baru Terbarukan, dan Konservasi Energi) tepatnya di Lintas EBTKE (Pelayanan informasi & investasi) penulis melaksanakan tugas-tugas selama kurun waktu 2 bulan. EBTKE sendiri merupakan tempat yang mengelola dan meneliti Konservasi Energi, Panas Bumi, PLTB, dan masih banyak lagi, hal tersebut berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari yang digunakan oleh kebanyakan masyarakat Indonesia.

Kegiatan penulis selama berada di Lintas EBTKE tergolong banyak, mulai dari menerima atau menjamu tamu, menghubungi ke pihak yang bersangkutan, apa yang diinginkan dari tamu tersebut, menulis dan mendata buku-buku inventaris di Lintas secara rapih dan teratur, buku apa yang dipinjam, buku apa yang habis, serta mendata buku baru. Buku-buku di Lintas EBTKE berjumlah banyak mulai dari tentang konservasi energi, panas bumi, dokumentasi tentang Ditjend, EBTKE per-tahun nya, dan masih banyak lagi. Selain itu, bekerja di bagian Lintas juga bertugas menjadwalkan ruang rapat, karena dalam satu hari, divisi yang akan mengadakan rapat pun berbeda-beda, di EBTKE setiap lantai terdapat divisi yang

berbeda. Jika ada divisi lain, seperti Panas Bumi atau Divisi hukum yang meminta bantuan penulis untuk mendokumentasikan dan menulis hasil rapat, maka penulis bertugas mengerjakan pekerjaan tersebut.

Sejauh ini, kegiatan yang banyak dilakukan di bagian Lintas adalah menerima tamu. Dalam hitungan sehari, terkadang terdapat 5 tamu yang mengunjungi Ditjend EBTKE. Tamu-tamu tersebut datang dari berbagai kalangan. Seperti tamu dari konsultan luar, kedutaan Amerika, perusahaan-perusahaan yang ingin bekerjasama, menerima tamu individu yang memiliki kepentingan untuk konsultasi, menerima tamu dari daerah luar DKI Jakarta, seperti misalnya Kalimantan, Lampung, Cirebon, dan masih banyak lagi. Tamu-tamu yang datang ini memiliki tujuan dan maksud yang berbeda-beda. Ada yang ingin menyewa alat generator, keperluan publikasi Statistik EBTKE, atau dengan hal yang berkaitan dengan peresmian PLTB di Sulawesi Selatan, ada juga yang ingin menyerahkan *Company profile* perusahaan mereka, konsultasi PLTS, atau bahkan untuk mengajukan proposal, dan lain sebagainya. Selain itu, penulis pun pernah menjamu Menteri ESDM Indonesia, yaitu Bapak Ignasius Jonan. Beliau datang ke Ditjend EBTKE dalam rangka pembukaan acara Festival Iklim 2018 pada hari Selasa 16 Januari 2018. Hari Selasa siang nya pun penulis pergi menuju Gatot Soebroto untuk menghadiri acara festival iklim dan melihat secara langsung acara

tersebut, penulis juga berkesempatan mengambil beberapa foto atau video sebagai alat publisitas dan dokumentasi. Acara tersebut berlangsung selama 2 hari yaitu pada hari Selasa 16 Januari dan Rabu 17 Januari 2018.

Hal lain yang dikerjakan selama di EBTKE adalah menghubungi atau mengontak *PR agency* dari perusahaan di luar EBTKE, untuk dapat bergabung dengan EBTKE dalam pembuatan videografis. Selain itu, penulis juga melakukan tugas yang berhubungan *green pages*. *Green pages* adalah bagian dari website EBTKE dimana isinya adalah daftar perusahaan yang bergabung dengan EBTKE, tujuan utamanya selain untuk menarik perhatian pembaca, juga untuk memberikan hubungan timbal balik antar institusi dengan perusahaan. Tugas penulis adalah membantu staf dalam merencanakan dan mengatur bagaimana cara agar perusahaan pihak eksternal mau bergabung dan melakukan kerjasama dengan EBTKE.

Tugas utama penulis adalah melakukan kegiatan pelayanan publik mulai pukul 08.00 ketika jam kerja dimulai sampai jam pulang kerja sekitar pukul 16.00. Penulis memberikan informasi mengenai segala macam hal yang mencakup EBTKE kepada pihak eksternal atau bahkan pihak internal. Penulis juga melakukan *media monitoring* yakni memantau media cetak maupun elektronik, perihal apakah EBTKE diberitakan oleh media secara negatif atau positif.

Selanjutnya yaitu publikasi . kegiatan lain yang penulis lakukan yaitu kliping berita. Kliping berita merupakan kegiatan menempelkan berita dikertas kemudian ditempelkan dan dibuat kliping. Selanjutnya adalah *PR writing* membuat *press realese* yakni berupa berita singkat yang fungsinya menginformasikan kegiatan EBTKE. Selain *PR writing* penulis juga melakukan kegiatan dokumentasi. Dokumentasi yang penulis lakukan adalah mendokumentasi kegiatan *special event* seperti Festival Perubahan Iklim 2018 yang digelar di Kantor Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Jakarta. Selanjutnya adalah Membuat berita Dalam membuat berita hal pertama yang dilakukan oleh penulis adalah yaitu menemukan peristiwa untuk dijadikan berita kemudian sesuai dengan instruksi yang diajarkan pembimbing lapangan selanjutnya yaitu mencari sumber berita ,mencatat hal-hal penting , membuat kerangka berita, menulis isi berita, penyuntingan berita. Kegiatan berikutnya yaitu *special event* penulis bertugas menyambut tamu dan memberikan segala macam bentuk layanan dan informasi kepada masyarakat yang berkaitan langsung dengan event Festival Perubahan Iklim 2018 ataupun EBTKE. Selain *special event* kegiatan lainnya yaitu *family gathering* Selama kegiatan berlangsung penulis banyak belajar bagaimana cara berhubungan yang baik dan dapat mengenal satu sama lain dengan para karyawan EBTKE. Selanjutnya yaitu mengelola email lintas EBTKE, penulis mengelola

email divisi lintas yang berhubungan dengan pusat layanan informasi dan investasi EBTKE.

2.2. Pelayanan Publik

2.2.1 Teori Komunikasi Pelayanan Publik

Public relations merupakan upaya yang terencana dan dilakukan secara terus menerus dimana setiap kegiatan yang dilakukan harus memulai proses perencanaan⁵. Sedangkan konsep dasar *public relations* adalah bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi baik komersial maupun non komersial di sektor pemerintah maupun swasta.

Kaitan antara *public relations* dengan layanan informasi yaitu sama-sama usaha yang direncanakan, diorganisasikan, dilaksanakan, dan dikendalikan secara berkesinambungan baik antara instansi pemerintah Ditjen EBTKE dengan masyarakat (publik eksternal) untuk mencapai nilai tambah yang saling menguntungkan. Tugas utamanya adalah meningkatkan kualitas hubungan dengan orang lain maupun organisasi dengan lingkungannya dengan menyalurkan informasi kepada masyarakat.

⁵Daru Putri Kusumaning Tyas, "Public Relations & Customer Service" diakses dari <http://daruputrikusumaningtyas.blogspot.co.id/2012/03>, pada tanggal 27 Oktober 2018 pukul 09.01

Fungsi utama pemerintah adalah memberikan pelayanan, menyelenggarakan pembangunan dan menyelenggarakan pemerintahan untuk mengatur dan mengurus masyarakatnya, dengan menciptakan ketentraman dan ketertiban yang mengayomi dan mensejahterakan masyarakatnya. Penyelenggaraan pelayanan publik memiliki aspek dimensional, oleh karena itu dalam pembahasan dan menerapkan strategi pelaksanaannya tidak dapat hanya didasarkan pada satu aspek saja, misalnya hanya aspek ekonomi atau aspek politik. Pendekatannya harus terintegrasi melingkupi aspek lainnya, seperti sosial budaya, kondisi geografis dan aspek hukum/peraturan perundang-undangan.⁶

Pelayanan publik mencakup penyelenggaraan *public good* dan *public regulation*. *Public good*, berkaitan dengan penyediaan infrastruktur, barang dan jasa, termasuk pelayanan dasar atau inti (*core public services*) yang menjadi tugas dan fungsi utama pemerintah pusat atau daerah. sedangkan *public regulation* berkaitan dengan pembentukan peraturan perundang-undangan dan kebijakan dalam kerangka menciptakan ketentraman dan ketertiban.

Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan

⁶Hardiyansyah, *Komunikasi Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gava Media, 2015)

penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Dalam kaitannya dengan pelayanan publik, komunikasi menduduki peranan yang sangat penting dan strategis, karena semua bentuk pelayanan publik memerlukan komunikasi, baik pelayanan dalam bentuk barang maupun pelayanan jasa.⁷

A. Komunikator Pelayanan Publik

Komunikator adalah orang/pihak yang bertindak sebagai pengirim/penyampai pesan dalam proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber pesan dalam sebuah proses komunikasi.⁸ Dalam konteks pelayanan publik, yang bertindak sebagai komunikator adalah seluruh aparatur dalam organisasi pelayanan publik. Pelayanan publik sebagai bagian dari kehidupan komunikasi menemukan urgensinya untuk membangun etika didalamnya. Pelayanan publik dan ruang publik tidak hanya sekedar tempat fisik yang dipahami awam, tapi juga sebuah entitas yang luas dimensinya⁹.

Pelayanan publik adalah segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggungjawab dan dilaksanakan oleh instansi

⁷ Ibid., hlm 16.

⁸ Ibid., hlm 20.

⁹ Ibid., hlm 21.

pemerintah di pusat, di daerah, dan di lingkungan BUMN atau BUMD, dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.¹⁰

Peranan komunikator adalah “mempengaruhi” yang dalam bahasa psikologi-komunikasi disebut “persuasi”. Persuasi dapat diartikan sebagai suatu kemauan yang disadari seorang komunikator untuk memodifikasi pikiran dan tindakan komunikan melalui manipulasi motif dari komunikan dapat berubah pikiran dan tindakan. Keefektifan proses komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi, tetapi juga oleh diri si komunikator.

Fungsi komunikator adalah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat, atau perilakunya. Seorang komunikator penting untuk memperhatikan Etos Komunikator, Sikap Komunikator. Untuk menjadi seorang komunikator yang baik, terdapat beberapa hal yang perlu dipahami, yakni perlu menyusun dengan baik isi pesan yang akan disampaikan, sehingga pesan tersebut mudah diterima oleh penerima.¹¹

Dalam hubungannya dengan pelayanan publik, berdasarkan Pasal 34 Undang-Undang Nomor 25/2009 disebutkan bahwa

¹⁰ Ibid., hlm 23.

¹¹ Ibid., hlm 31.

pelaksana dalam menyelenggarakan pelayanan publik harus berperilaku adil dan tidak diskriminatif, cermat, santun dan ramah, tegas, andal, dan tidak memberikan putusan yang berlarut-larut, *professional*, tidak mempersulit, patuh pada perintah atasan yang sah dan wajar, menjunjung tinggi nilai-nilai akuntabilitas dan integritas institusi penyelenggara, tidak membocorkan informasi atau dokumen yang wajib dirahasiakan, terbuka dan mengambil langkah yang tepat untuk menghindari benturan kepentingan, tidak menyalahgunakan sarana dan prasarana serta fasilitas pelayanan publik, tidak memberikan informasi yang salah atau menyesatkan dalam menanggapi permintaan informasi, tidak menyalahgunakan informasi, jabatan, dan kewenangan yang dimiliki, sesuai dengan kepantasan, tidak menyimpang dari prosedur.¹²

Mencermati Pasal 34 Undang-Undang Nomor 25/2009 di atas, sesungguhnya komunikator pelayanan publik memiliki perilaku yang sangat ideal untuk diwujudkan dalam kegiatan pelayanan publik. Namun kenyataan menunjukkan bahwa masih amat banyak perilaku aparatur yang tidak sesuai dengan perilaku yang digariskan dalam regulasi tersebut.

¹² Ibid., hlm 32.

B. Pesan Dalam Pelayanan Publik

Pada proses pelayanan publik, pesan yang dimaksudkan adalah pesan-pesan atau informasi dan penjelasan yang berkaitan dengan berbagai hal tentang pelayanan publik. Misalnya pesan atau informasi tentang tarif sebuah pelayanan, persyaratan, prosedur, waktu yang diperlukan dalam pelayanan dan lain-lain. Pasal 21 UU Nomor 25/2009 menyebutkan bahwa komponen standar pelayanan sekurang-kurangnya meliputi:

1. Dasar hukum.
2. Persyaratan.
3. Sistem, mekanisme, dan prosedur.
4. Jangka waktu Penyelesaian.
5. Biaya/tarif.
6. Produk pelayanan.
7. Sarana, prasarana dan fasilitas.
8. Kompetensi pelaksana.
9. Pengawasan Internal.
10. Penanganan pengaduan, saran, dan masukan.
11. Jumlah pelaksana.
12. Jaminan pelayanan yang memberikan kepastian pelayanan dilaksanakan sesuai dengan standar pelayanan.

13. Jaminan keamanan dan keselamatan pelayanan dalam bentuk komitmen untuk memberikan rasa aman, bebas dari bahaya, dan resiko keragu-raguan.
14. Evaluasi kinerja pelaksana.

Berdasarkan Pasal 21 UU Nomor 25/2009 di atas, maka dapat dikatakan bahwa pesan dalam proses pelayanan publik harus diinformasikan secara komprehensif, tidak ada satu pun pesan yang disembunyikan.¹³

C. Media Komunikasi Pelayanan Publik

Secara sederhananya, media komunikasi ialah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi.

Media komunikasi yang sering dipergunakan untuk menjalin hubungan dengan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak yang berada di luar perkantoran antara lain:

¹³ Ibid., hlm 38.

1. Media cetak, ialah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau publik eksternal contohnya bulletin, brosur, leaflet.
2. Telepon, sebagai media komunikasi, telepon sangat penting untuk menyampaikan dan menerima informasi lisan secara cepat dengan pihak publik eksternal.
3. Surat, merupakan media penyampaian informasi secara tertulis, dapat berupa konvensional maupun surat elektronik.¹⁴

Dalam kaitannya dengan aktivitas pelayanan publik, bahwa semua media komunikasi yang ada dapat dimanfaatkan dan dipergunakan dalam proses pelayanan publik yang dilakukan. Pada prinsipnya, pemanfaatan dan penggunaan media komunikasi pelayanan publik adalah dalam kerangka mewujudkan pelayanan publik yang mudah, murah, cepat, efisien dan efektif.¹⁵

D. Komunikasikan Dalam Pelayanan Publik

Komunikasikan biasa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, decoder, atau khalayak. Komunikasikan adalah salah satu actor dari proses komunikasi, karena itu unsur komunikasikan dalam proses komunikasi tidak boleh diabaikan, sebab berhasil atau tidaknya proses komunikasi salah satunya

¹⁴ Ibid., hlm 56.

¹⁵ Ibid., hlm 58.

ditentukan oleh unsur komunikan. Peran komunikator dan komunikan bersifat dinamis, saling bergantian.¹⁶ Fungsi dan tujuan komunikasi adalah *public information*, *public education*, *public persuasion*, *public entertainment*.

Pertama, sebagai *public information* yaitu memberikan informasi kepada masyarakat. Karena perilaku menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan.

Kedua, sebagai *public education*, yaitu mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa.

Ketiga, sebagai *public persuasion* yaitu mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi

¹⁶ Ibid., hlm 59.

massa dalam bentuk kampanye, propaganda, spanduk dan sebagainya.

Keempat, sebagai *public entertainment* yaitu menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat.¹⁷

Dalam kaitannya dengan pelayanan publik, komunikasi adalah masyarakat atau warga Negara yang kedudukannya sama dengan komunikator atau aparaturnya yang memberikan pelayanan. Pada Pasal 18 UU No. 25/2009 dinyatakan bahwa (masyarakat berhak:

- a. Mengetahui kebenaran isi standar pelayanan.
- b. Mengawasi pelaksanaan standar pelayanan.
- c. Mendapat tanggapan terhadap pengaduan yang diajukan.
- d. Mendapat advokasi, perlindungan dan pemenuhan pelayanan.
- e. Memberitahukan kepada pimpinan penyelenggara untuk memperbaiki pelayanan apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan standar pelayanan.
- f. Memberitahukan kepada Pelaksana untuk memperbaiki pelayanan jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan standar pelayanan.
- g. Mengadukan Pelaksana yang melakukan penyimpangan standar pelayanan.

¹⁷ Ibid., hlm 61.

- h. Mengadukan Penyelenggara yang melakukan penyimpangan standar pelayanan.
- i. Mendapat pelayanan yang berkualitas sesuai dengan asas dan tujuan pelayanan.

Selanjutnya, pada Pasal 19 disebutkan bahwa masyarakat berkewajiban:

- a. Mematuhi dan memenuhi ketentuan sebagaimana dipersyaratkan dalam standar pelayanan.
- b. Ikut menjaga terpeliharanya sarana, prasarana, dan/atau fasilitas pelayanan publik.
- c. Berpartisipasi aktif dan mematuhi peraturan yang terkait dengan penyelenggaraan pelayanan publik¹⁸

Berdasarkan isi kedua pasal di atas, bahwa sesungguhnya komunikasi akan berhasil jika masyarakat/khalayak/komunikan turut mendukung dalam proses perjalanan komunikasi.¹⁹

E. Efek Dalam Komunikasi Pelayanan Publik

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh komunikan (penerima pesan) sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek adalah suatu keniscayaan dalam

¹⁸ Ibid., hlm 62.

¹⁹ Ibid., hlm 63.

komunikasi. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang menimbulkan efek tertentu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Beberapa efek komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Kognitif, yaitu efek yang berkaitan dengan pikiran, nalar, atau rasio. Misalnya komunikasi menyebabkan orang yang semua tidak tahu menjadi tahu, yang semula tidak mengerti menjadi mengerti.
2. Afektif, yaitu efek yang berhubungan dengan perasaan. Misalnya, komunikasi menyebabkan orang yang tidak senang menjadi senang, sedih menjadi gembira.
3. Konatif, yaitu efek yang menimbulkan niatan untuk berperilaku tertentu, dalam arti kata melakukan suatu tindakan atau kegiatan yang bersifat fisik atau jasmaniah. Misalnya, komunikasi menyebabkan siswa semua malas belajar menjadi rajin, atau orang semua perokok menjadi tidak merokok.

Ketiga efek di atas saling berhubungan satu sama lain. Efek konatif tercapai jika efek kognatif dan afektif sudah tercapai. Komunikasi akan berhasil secara efektif apabila komunikator menggunakan bahasa yang baik dan benar, dapat dimengerti, pemberi pesan adalah orang yang dapat dipercaya.²⁰

²⁰ Ibid., hlm 68.

Salah satu reaksi dari efek adalah adanya umpan balik. Umpan balik dapat dimaknai sebagai jawaban komunikasi atas pesan komunikator yang disampaikan kepadanya. Jenis-jenis umpan balik (*feedback*) terdapat 4 (empat) bagian, yaitu pertama: *positive feedback* atau tanggapan positif. Kedua, *negative feedback* atau tanggapan negatif. Ketiga, *neutral feedback* atau tanggapan netral bersifat tidak memihak. Keempat, *zero feedback* atau biasa disebut tanggapan nol atau nihil. Suatu proses komunikasi dapat dikatakan berlangsung dengan efektif apabila pesan yang ingin disampaikan oleh sumber pesan dapat diterima dan diartikan oleh sasaran komunikasi.²¹

Berdasarkan hasil penelitian Hardiyansyah (2011) bahwa tanggapan responden terhadap dimensi efek berada pada kategori “baik”, yang menggambarkan bahwa efektivitas dalam rangka pelaksanaan komunikasi dinilai oleh responden yang telah berjalan dengan benar.²²

2.2.2 Aktivitas

Melayani tamu dari pihak eksternal adalah kegiatan mutlak yang setiap hari dilaksanakan. Selama melaksanakan kegiatan kehumasan banyak kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat seperti menjalankan fungsi sebagai penyedia informasi.

²¹ Ibid., hlm 70.

²² Ibid., hlm 71.

Informasi yang diberikanpun harus lengkap dan akurat agar tidak terjadi kesalahan dikemudian hari . Penulis juga membantu menyalurkan alat publikasi humas EBTKE seperti brosur , membangun hubungan dan citra yang baik sebagai bentuk identitas perusahaan dan ciri khasnya, Mengelola hal-hal seperti kunjungan dari pihak luar perusahaaan, atau sebaliknya.

Aktivitas menerima tamu dilakukan secara bergilir penulis beridiri dibelakang meja tamu atau biasa disebut meja *receptionist* Lintas EBTKE, lalu menyambut tamu dengan ramah , menanyakan apakah ada yang bisa dibantu, setelah itu mengarahkan tamu ke divisi atau bagian perusahaan mana yang ingin dituju. Penulis juga bertugas menghubungi pihak yang bersangkutan untuk menyambungkan dan menyesuaikan dengan kebutuhan atau keperluan tamu-tamu yang datang ke lintas EBTKE.

2.2.3 Komentor

Kegiatan menerima tamu sangat membantu penulis melatih *skill* dalam berhubungan dengan pihak eksternal perusahaan, selain itu juga dapat menjadi sarana dalam mempraktekan mata kuliah *Professional Image* yang dipelajari di kampus Universitas Negeri Jakarta. Bagaimana kita sebagai perwakilan dari sebuah instansi dapat menciptakan kesan yang baik terhadap tamu. Penulis dapat

langsung mengimplementasikan cara berpenampilan yang baik, cara bicara yang baik , dan cara menghadapi tamu.

2.3 Media Monitoring

2.3.1 Teori Komunikasi Media Monitoring

Media Monitoring merupakan kegiatan penggungtingan atau pemotongan bagian-bagian tertentu dari surat kabar, majalah atau sumber yang lain kemudian disusun dalam sistem tertentu dalam suatu bidang.²³ Namu dewasa ini media monitoring atau disebut juga pemantauan media pada dasarnya adalah kegiatan mengikuti apa yang dilaporkan media, khususnya pemberitaan yang positif dan negatif²⁴.

Sumber media monitoring bisa didapat dari terbitan berkala seperti : jurnal, tabloid, koran, majalah. Terbitan berkala mempunyai kelebihan yaitu: media pengembangan ilmu pengetahuan yang lebih luas dibanding buku, dapat menyampaikan informasi lebih cepat, dapat terjadi komunikasi dua arah (misalnya melalui surat pembaca), berisikan pikiran-pikiran terbaru yang belum tentu terdokumentasi dalam bentuk buku.

²³ Elvinaro Ardianto , *Dasar-dasar Public Relations* , (Jakarta : PT Remaja Rosda,2015) hlm 98

²⁴ Alfian Hidayat , "*Media Monitoring Dalam Manajemen Krisis*", diakses dari <http://www.duniapublicrelations.com/2017/01/media-monitoring-dalam-manajemen-krisis.html> , pada tanggal 27 Oktober pukul 10.30.

Fungsi *media monitoring* adalah mengemas ulang bacaan, yang dikliping dapat berupa artikel, berita atau foto. Agar termonitor dengan baik maka sumber harus jelas (nama koran, majalah atau yang lain, tanggal terbit, halaman), tenaga yang telaten, teliti dan kreatif, profesional (dapat memilih tema yang akan di *monitoring*, misalnya sesuai pengguna atau misi lembaga). Dalam pembuatan *media monitoring* yang harus diperhatikan adalah apa tujuan pembuatan media monitoring tersebut, fokus yang akan dimonitoring dan sasaran pengguna. Media monitoring sebagai sumber informasi bisa dijadikan alternatif pengganti buku untuk pengetahuan²⁵

Media monitoring merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memantau isu ataupun kabar terkait perusahaan atau organisasi . Tidak hanya pada saat krisis saja namun kadang kala PR juga melakukan media monitoring dalam rangka mengukur efektivitas program komunikasi kehumasan. Hasil monitoring ini pada umumnya dibuat seperti kliping ataupun arsip.

A. Bagaimana Pemantauan Media

1. Buku klip adalah cara yang bagus untuk menangkap dan memantau hasil dari upaya PR. Menyusun sebuah buku klip adalah proses yang membosankan, tetapi menunjukkan

²⁵Hartanti Suteja, "Teori Umum Media Monitoring", diakses dari <https://anzdoc.com/bab-ii-landasan-teori90f5.html>, pada tanggal 20 November 2018.

kemampuan sebagai seorang humas dan menunjukkan bahwa perusahaan memang memiliki hubungan dengan media.

2. Gunakan alat online . Untuk memantau informasi tentang perusahaan di web, berita, forum, blog, atau video, gunakan alat seperti Google Alerts.²⁶

Salah satu strategi tepat praktisi PR dalam mendeteksi isu dan berpotensi menggunakan citra positif perusahaan adalah dengan melakukan identifikasi berita di media massa, PR dapat mengenal dan memahami isu-isu apa saja yang dipersepsi sebagai isu yang penting oleh publik. Ini karena berita - berita media massa dapat diasumsikan sebagai representasi kepentingan publik dan termasuk peristiwa yang penting.

2.3.2 Aktivitas

Dalam hal ini kegiatan yang dilakukan oleh penulis adalah mengumpulkan semua berita mengenai EBTKE , menganalisa apakah pesan -yang dimuat di media diberitakan secara positif atau negatif, apakah pesan yang dibuat di media tersebut memuat pesan yang ingin disampaikan oleh ditjen EBTKE , Mengidentifikasi pesan-pesan yang disampaikan oleh EBTKE apakah berita tersebut disiarkan media dengan baik atau tidak , Menilai isu-isu tertentu yang menjadi perhatian media, Menilai bagaimana reaksi *stakeholder*

²⁶ Ibid., hlm 44.

terhadap berita yang disiarkan media. Kegiatan yang dilakukan oleh penulis dengan bantuan pembimbing dalam memonitoring media adalah dengan berlangganan media cetak kemudian menandai berita yang perihal EBTKE dan membuat kliping agar lebih mudah dijadikan arsip. Namun karena media cetak sangat sudah jarang pemakainya maka dari itu media digital lebih banyak digunakan dalam memonitoring berita ataupun isu-isu mengenai EBTKE.

2.3.3 Komentar

Kegiatan ini sangat membantu penulis dalam memantau pemberitaan yang beredar terutama perihal ditjen EBTKE. Berita negatif dan positif serta tanggapan pihak luar terutama media mengenai ditjen EBTKE dapat dipantau dan disaring dengan mudah oleh salah satu staf humas EBTKE. Kegiatan ini juga sesuai dengan pembelajaran mahasiswa di kampus Universitas Negeri Jakarta yaitu menyaring berita-berita sesuai dengan yang diajarkan oleh dosen prodi hubungan masyarakat Universitas Negeri Jakarta.

Kegiatan media monitoring di EBTKE sudah cukup baik, namun perlu ditingkatkan lagi terutama dalam kegiatan mengorganisir media. Seperti media mana saja yang selalu menginfokan berita mengenai EBTKE, kenapa EBTKE diberitakan negatif kenapa EBTKE diberitakan positif, media cetak ataupun

digital. Semua itu perlu terorganisir agar lebih mudah untuk melakukan evaluasi nantinya.

2.4 Publikasi

2.4.1 Teori Komunikasi Publikasi Kampanye PR

Menurut buku karya Rosady Ruslan Kampanye *Public Relations*, Publikasi (*Publication*) merupakan salah satu bauran *public relations* (*Publication, Advertising, Sales Promotion and Personal Selling*)²⁷. Menurutnya publikasi merupakan suatu informasi yang bernilai dengan maksud untuk menambah perhatian kepada suatu tempat, orang atau sebab yang biasanya dimuat dalam suatu media cetakan atau penerbitan (*printed material*) dan selalu menyangkut kepentingan publikasi yang dapat berbentuk berita, laporan dan opini.

Dalam dunia humas kegiatan publikasi tidaklah luput dari kegiatan publisitas. Publisitas merupakan kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah.

Definisi publisitas secara umum adalah penempatan berupa, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena

²⁷ Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008) hlm.13.

luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum. Publisitas merupakan informasi yang yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita.

Publisitas merupakan sebuah metode yang tidak dapat terkontrol, dalam penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan. Publisitas bukan berasal dari media massa justru media massa mendapat informasi itu karena memiliki nilai berita.

Media massa kerap memilih berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita dibanding harus mencari sendiri yang membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya.

Publisitas termasuk dalam jenis *uncontrolled media*. Publisitas hanyalah salah satu dari alat yang digunakan PR untuk mendukung tujuan manajemen²⁸. Dapat kita lihat keuntungan dan kerugian publisitas menurut Kryanto yakni publisitas mengandung kredibilitas tinggi akan tetapi tidak dapat dikontrol. Publisitas tidak dapat mengontrol jenis berita yang dimuat, publisitas memungkinkan cerita lebih detail mengenai instansi, produk atau orang penting yang

²⁸ Rachmat Kryantono, *Public Relations Writing*, (Jakarta : Kencana Pranada Media, 2016) Hlm 51.

berhubungan dengan institusi. Ada banyak yang dapat dibahas mengenai keuntungan dan kerugian publisitas ,untuk lebih jelasnya berikut keuntungan dan kerugian publisitas menurut Kryanto :

Keuntungan	Kerugian
Publisitas mengandung kredibilitas tinggi di mata khalayak media	Tidak dapat dikontrol (<i>no control over message</i>)
Publisitas tidak membayar (<i>nonpaid form of communication / no media cost</i>)	Tidak dapat mengontrol jenis berita yang dimuat
Publisitas memungkinkan cerita lebih detail mengenai instansi, produk atau orang penting yang berhubungan dengan institusi	<i>Nonpersonal communication</i>
<i>Crisis response</i>	

2.4.2 Aktivitas

Aktivitas dari penulis dalam kegiatan kehumasan selama di EBTKE adalah kegiatan publikasi yaitu menyediakan dan menyalurkan media publikasi humas (*PR Tools*) langsung kepada masyarakat atau tamu. Media publikasi yang berada di EBTKE yaitu berupa brosur, *newsletter*, poster , kalender , majalah , pamflet , leaflet , *hoodie bag* dan lain-lain. Penulis bertugas memproses

penyediaan dan penyaluran media publikasi tersebut langsung kepada masyarakat atau lebih tepatnya kepada tamu yang datang. Penulis bertugas memberikan brosur serta buku-buku langsung kepada tamu yang datang sesuai kebutuhan masing-masing, contohnya ada tamu yang ingin mengetahui tentang hukum panas bumi maka penulis bertugas memberikan buku atau brosur tentang hukum panas bumi kepada tamu langsung dari lintas EBTKE.

2.4.3 Komentar

Penulis dapat mengetahui apa saja alat publikasi yang ada di EBTKE dimulai dari brosur, majalah, dan buku-buku mengenai informasi instansi dan lain-lain. Penulis juga dapat mengetahui bahwa alat publikasi bukan hanya berasal dari media sosial seperti *twitter*, *instagaram*, *facebook* dan lain sebagainya. Seperti yang dipelajari penulis melalui mata kuliah kampanye humas alat publikasi dicetak seperti majalah guna memperlancar kegiatan humas di EBTKE. Tulisan yang ada di brosur majalah ataupun buku-buku publikasi Humaspun haruslah mudah dibaca dan menarik.

Publikasi mengenai visi dan misi EBTKE di *website* sebaiknya lebih diperjelas dan menekankan pada pendekatan prosedur. Media publikasi EBTKE lainnya seperti brosur, buku, dan majalah-majalah seharusnya diperbanyak. Tidak hanya dilantai 1 akan lebih baik jika disetiap lantai terdapat media publikasi sesuai dengan divisi masing-

masing. Seperti divisi panas bumi maka dilantai tempat divisi panas bumi seharusnya disediakan media publikasi yang dapat membantu masyarakat mendapatkan informasi.

2.5 Kliping Berita

2.5.1 Teori Kegiatan PR *News Clipping*

Kliping Berita (*News clipping*) dalam arti sempit merupakan kegiatan public relations dalam memilih, menggunting, menyimpan dan kemudian memperbanyak mengenai suatu berita (*news*) atau karangan (artikel), serta foto berita (*photo press*) pada event atau peristiwa tertentu yang telah terjadi dan dimuat di berbagai media cetak, seperti surat kabar, majalah berita, tabloid dan lain sebagainya yang kemudian dikumpulkan dalam bentuk kliping.²⁹

Kliping berita berfungsi sebagai masukan untuk menyusun kebijakan lebih lanjut terutama yang berurusan dengan khalayak eksternal. Daya pengaruh dari suatu informasi yang tersedia akan semakin kuat apabila didukung dengan tulisan atau informasi dari sumber relevan seperti kliping berita³⁰

2.5.2 Aktivitas

Aktivitas kliping berita sangatlah diperlukan sebagai sebuah bahan dokumentasi pemberitaan media terhadap kementerian ESDM

²⁹Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2017) hlm 227

³⁰Sopian, *Public Relations Writing : Konsep Teori Praktek*, (Jakarta:Grasindo,2016) hlm 19

khususnya EBTKE. Dalam hal ini kliping berita yang penulis kerjakan diawali dengan mencari berita mengenai EBTKE baik di media cetak maupun digital, kemudian berita-berita tersebut di telaah apakah berita tersebut mengandung berita yang bersifat negatif atau positif, kemudian berita digunting dan ditempelkan agar dapat menjadi bahan evaluasi dan kemudian dijadikan arsip EBTKE. Kliping Berita yang penulis kerjakan juga dapat dijadikan sebagai bahan pantauan terhadap aspirasi maupun pendapat umum/opini publik yang berkembang. Hal sangatlah diperlukan sebagai sebuah bahan dokumentasi pemberitaan media terhadap kementerian ESDM khususnya EBTKE.

2.5.3 Komentar

Kliping berita yang penulis kerjakan sangatlah sesuai dengan mata kuliah interview yaitu menempelkan berita dikertas kemudian ditempelkan dan dibuat kliping. Berita yang dicari juga beragam seperti berita yang mengandung *human interest* berita yang mengandung 5W+1H dan memiliki *news value*.

Meskipun kliping berita sudah jarang dilakukan karena perubahan jaman yang sudah serba digital, taori kliping berita sangatlah penting terutama untuk kepentingan pengarsipan EBTKE. Saran dari penulis, kliping berita sebaiknya mempunyai tempat atau *storage* sendiri agar tidak tercecer dan menjadi berantakan atau

bahkan tercampur dengan berkas-berkas lain. Kliping berita juga perlu dilakukan meskipun tidak rutin setidaknya harus dilakukan demi kepentingan arsip EBTKE.

2.6 PR Writing

2.6.1 Teori Komunikasi PR Writing

PR Writing merupakan keterampilan menulis (*writing skill*) dalam menghasilkan naskah-naskah yang diperlukan untuk kepentingan pencitraan positif dan popularitas perusahaan ataupun organisasi³¹. Dalam menghasilkan naskah yang baik (*good writing*), seorang PR harus memiliki keterampilan jurnalistik layaknya wartawan, seperti pemahaman tentang nilai berita (*news values*), bahasa jurnalistik (*language of mass communications*), kode etik jurnalistik, dan lain-lain. Keterampilan menulis sangatlah dibutuhkan dalam sebuah perusahaan terutama dalam menyangkut penyampaian pesan kepada masyarakat. Pesan yang disampaikan haruslah mengandung nilai-nilai berita dan mencakup unsur 5W+1H.

A. Bentuk- Bentuk Penulisan Naskah Kehumasan

1. Naskah (*script*) : Naskah pidato (*speech writing*), persentasi, dan naskah sambutan.

³¹ Romeltea, "*PR Writing, Penulisan Humas*", diakses dari <http://romeltea.com/pr-writing/> pada tanggal 27 Oktober pukul 11.45

2. Siaran (*release*) : siaran Pers (*press release*), siaran berita (*news release/letter*) , *journal megazine* (majalah internal)
3. Laporan (*Report*) : Laporan tahunan , laporan bulanan dan semesteran.
4. Profil (Profile) : Profil perusahaan dan produk (*Company Profile dan Product*) dalam bentuk majalah.
5. Promosi (*promotion*) : Naskah tulisan promosi dalam bentuk artikel sponsor (*advetorial*), yaitu gabungan *advertisement and editorial*, dan korporatorial (*Corporate Profile and Editorial*)

2.6.2 Aktivitas

Dalam melaksanakan tugas ini penulis dibimbing oleh pembimbing yaitu Ibu Dian Lorinsa S.IP dan diarahkan untuk membuat *press realese* yakni berupa berita singkat yang fungsinya menginformasikan kegiatan EBTKE yang telah atau akan dilakukan organisasi. penulis mempelajari cara membuat *press release* dengan format 5W+1H yaitu *Who* siapa yang berada dalam berita tersebut , *apa yang terjadi daam berita tersebut* , *When* kapan kejadian tersebut berlangsung . *Where* lokasi kejadian tersebut . *Why* kenapa kejadian tersebut bisa terjadi, *How* bagaimana hal tersebut bisa terjadi .Informasi yang disampaikanpun harus bersifat aktual dan akurat.

2.6.3. Komentor

Kegiatan menulis juga sudah didapat oleh penulis pada mata kuliah penulisan naskah kehumasan selama masa perkuliahan di kampus Universitas Negeri Jakarta. Di EBTKE sendiri penulis dapat belajar banyak perihal *PR Writing* dengan dibantu oleh pembimbing lapangan. Penulis dapat mengetahui bagaimana cara menulis berita, *press realese*, atau bahkan menulis *caption* yang menarik di sosial media. Hal ini serupa dengan pembelajaran mahasiswa selama mata kuliah penulisan naskah kehumasan pada saat masa perkuliahan penulis diberi tugas untuk membuat berita, mencari informasi-informasi penting tentang berita yang akan dibuat, sampai membuat *caption* untuk berita yang di *upload* ke sosial media pun sudah penulis pelajari selama masa perkuliahan. Ditambah dengan bimbingan dari pembimbing lapangan penulis dapat belajar banyak hal mengenai *PR Writing* selama berada di EBTKE.

2.7. Dokumentasi Foto

2.7.1 Teori Dokumentasi Kehumasan

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya

foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel atau dapat dipercaya kalau di dukung oleh sejarah pribadi kehidupan masa kecil, sekolah, di tempat kerja, di masyarakat³². Dokumentasi dibuat untuk keperluan sumber informasi yang cukup penting mengenai suatu peristiwa (*event*) dan kegiatan perusahaan lain yang kemudian dianalisis, dievaluasi dan hingga disimpan sebagai bahan pendokumentasian.

A. Manfaat Dokumentasi Dalam Bidang Kehumasan (*PR Activities*)

1. Sebagai bahan informasi terkini yang dapat diedarkan ke bagian lain yang dianggap mempunyai hubungan atau kepentingannya masing-masing.
2. Sebagai bahan referensi tertentu sebagai data atau informasi penunjang, misalnya untuk penyusunan naskah pidato (*PR Speech Writing*), *PR House Journal* dan lain sebagainya.
3. Sebagai pedoman atau acuan untuk mengantisipasi langkah-langkah suatu kejadian atau *event* tertentu yang tengah dihadapi atau dimasa mendatang. Untuk perbaikan dan pengembangan dari langkah-langkah program kerja perusahaan di masa-masa mendatang.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta:Alfabeta, 2011) hlm 329

4. Sebagai tolak ukur tentang sejauh mana keberhasilan prestasi dan reputasi yang dicapai, mengenai persepsi, keluhan, dan hingga perolehan citra dimata masyarakat.
5. Sebagai media komunikasi internal.
6. Sebagai kegiatan dokumentasi perusahaan atau lembaga.

Kegiatan dokumentasi foto berupa pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan; pemberian atau pengumpulan bukti dari keterangan dalam bentuk foto. Melakukan kegiatan dokumentasi foto dari setiap kegiatan publikasi dan peristiwa ajang khusus, acara penting (*special events*) di lingkungan instansi/ lembaganya. Kemudian disimpan (dokumentasi) dalam bentuk media cetak maupun media elektronik.³³

Dokumentasi foto sangat diperlukan oleh seorang PR, selain untuk mengabadikan *moment* dokumentasi juga dapat dijadikan berita. Dokumentasi juga dapat menjadi bukti nyata bila ingin menarik sponsor. Dokumentasi video dan foto berita acara sebelumnya dapat menjadi daya tarik dan pihak sponsorship akan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perusahaan.

Secara umum, sebuah foto berita yang baik harus memiliki pendekatan universal sehingga pembaca dengan berbagai latar

³³ <https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-dokumentasi.html>
diakses 23 desember 2018 pada pukul 14.00

belakang geografis dan pendidikan dapat memaknai secara sama foto yang disajikan (*singleness of purpose*). Untuk mencapai itu, perlu kejelian fotografer dalam merekam setiap aksi yang memiliki kekayaan detail gambar. Jika tidak, foto berita itu akan sulit dipersepsi dengan pancaindera, apalagi menyentuh perasaan pembacanya. Sebuah foto berita juga dapat menjadi “penyejuk” di tengah kebosanan pembaca menekuni padatnya kalimat-kalimat berita tulis.³⁴

Foto berita merupakan perantara yang bertujuan menimbulkan efek kesan pada pengamatnya, tanpa dipersoalkan apakah kesan itu positif atau negatif (penolakan, menentang). Besar kecilnya kesan yang ditimbulkan oleh foto berita merupakan ukuran keberhasilan sebuah foto berita, terutama untuk melihat bagaimana efek yang ditimbulkan dari foto tersebut³⁵. Maka dari itu, syarat sebuah foto berita diantara yaitu :

1. Foto berita harus mampu menonjolkan diri, melawan membajirnya informasi berita (prinsip persaingan). Tidak dikatakan dengan cara yang mencari sensasional, atau dengan cara penyajian yang tidak konvensional.
2. Foto berita harus disusun demikian rupa sehingga mudah diterima oleh pembaca, tanpa kesukaran mengenalnya.

³⁴ Ibid., hlm 93.

³⁵ Rita Gani, *Jurnalistik Foto Suatu Pengantar*, (Jakarta : Buku Kita, 2014) hlm 92.

Prinsipnya adalah bagaimana agar foto tersebut berkesan pada indera pembaca.

3. Foto berita harus mampu menyajikan berita dengan banyak detail gambar. Foto yang memiliki detail gambar yang baik akan memberikan kesan originalitas dari peristiwa yang ditampilkan.
4. Foto berita jangan menyampaikan ulangan-ulangan dari gaya pemberitaan, untuk mencegah efek dari imunisasi. (Prinsip pembaruan terus, untuk menghindari kebosanan pembaca).
5. Foto berita harus mampu merangsang daerah-daerah sensitif (terutama panca indera) dari proses penyampaian informasi dalam foto tersebut kepada masyarakat. (Proses relasi terhadap sensitivitas pengamat).
6. Foto berita harus merupakan foto peristiwa yang benar-benar terjadi (*echt*) karena bila terjadi penolakan atas dasar pengalaman yang negatif.

2.7.2 Aktivitas

Dokumentasi yang penulis lakukan adalah dokumentasi kegiatan *special event* seperti Festival Perubahan Iklim 2018 yang digelar di Kantor Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Jakarta. Dokumentasi yang penulis lakukan bersama humas EBTKE yaitu dengan menyiapkan camera lalu merekam video saat acara berlangsung dan juga mengambil foto selama acara berlangsung. Dengan menggunakan kamera penulis berkesempatan

mengambil beberapa gambar termasuk ketika menteri ESDM Igansius Jonan menyampaikan pesan kepada khalayak. Selain itu juga penulis berkesempatan untuk mendokumentasikan kegiatan *family gathering* yang diadakan di EBTKE kantor Menteng Jakarta Pusat. Dalam acara tersebut penulis berkesempatan untuk bertemu dengan karyawan ditjen EBTKE dimulai dari para petinggi perusahaan hingga karyawan.

2.7.3. Komentar

Kegiatan dokumentasi sangat membantu humas EBTKE terutama dalam hal mengambil gambar momen penting selama kegiatan acara berlangsung. Hal ini sangat sesuai dengan mata kuliah fotografi kehumasan yang penulis pelajari selama masa perkuliahan di Universitas Negeri Jakarta. Penulis juga dapat belajar bagaimana cara mengcapture momen yang baik selama acara berlangsung.

2.8. Membuat Berita

2.8.1 Teori Komunikasi Kontemporer Membuat Berita

Berita adalah sajian informasi tentang suatu kejadian yang berlangsung atau kejadian yang sedang terjadi. Penyajian berita dapat dilakukan melalui informasi berantai dari mulut ke mulut atau secara langsung. Ada juga yang menggunakan media, baik media

cetak seperti koran dan majalah, maupun media elektronik seperti televisi, radio, dan internet. Penulisan berita di media cetak harus memperhatikan 5W+1H (*What, Why, Where, Who, When, dan How*), *What* = apa yang terjadi, *Where* = di mana peristiwa itu terjadi, *When* = kapan peristiwa itu terjadi, *Who* = siapa yang terlibat, *Why* = kenapa peristiwa itu bisa terjadi, dan *How* = bagaimana peristiwa itu terjadi.³⁶

A. Strategi Penulisan Berita

1. *Lead/Intro/Teras*
2. *Body/Tubuh Berita*
3. *Informasi Pendukung*
4. *Data Tambahan*
5. *Kronologis*

Beberapa strategi penulisan berita yakni setiap berita selalu diawali dengan ringkasan atau klimaks dalam alinea pembukanya, kemudian dikembangkan lebih lanjut dalam alinea berikutnya, dengan memberikan cerita secara kronologis atau dalam urutan yang semakin menurun daya tariknya. Alinea berikutnya

³⁶ Muhamad Rohmadi, *Jurnalistik Media Cetak*, (Jakarta: Cakrawala Media, 2011) hlm 30

memuat rincian dinamakan tubuh berita. Alinea pertama yang membuat ringkasan berita disebut "teras berita" atau *lead*.³⁷

B. Unsur-Unsur 5 W + 1 H Dalam Lead

Rumus 5 W+1 H merupakan unsur dari sebuah *lead* yang lengkap. Tetapi bila hanya sekedar melihat itu saja belum tentu cukup. Lead yang baik antara lain membutuhkan selektivitas yaitu penentuan tentang unsur apa saja yang penting. Seperti contoh peristiwa ledakan bom (What) yang terjadi di sebuah tempat hiburan (How) di Legian Kuta Bali (Where) oleh teroris (Who) yang membenci orang-orang asing terutama Amerika dan Australia (Why) pada malam hari tatkala tempat hiburan itu dikunjungi banyak turis dan menewaskan sedikitnya 200 pengunjung. Lead berita ini berdasarkan unsur-unsurnya yang paling penting.³⁸

C. Lead Kontemporer

Lead Kontemporer yaitu satu cara yang bisa dilakukan dengan membubuhkan "*punch*" pasca penjabaran 5W + 1H. Secara leksikal "*punch*" berarti menonjok, dalam konteks penulisan *lead* kata ini berarti menjadikan pembaca terasa seperti ditonjok. Pembaca menjadi terperangah, kaget, sehingga timbul empatinya.

³⁷ Zikri Fahrul, *Teori Komunikasi Kontemporer*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2017) hlm.135.

³⁸ Ibid., hlm 136.

D. Macam - Macam Lead

1. *Lead 5W + 1H*
2. *Lead Retorika (Retorica Devices)*
3. *Lead Statistik (Novelty Devices)*
4. *Lead Menonjok (The Punch Lead)*

Tidak dapat dipungkiri ruang lingkup seorang praktisi PR adalah berhubungan dengan media maupun wartawan. Maka dari itu PR sama sekali tidaklah luput dari kegiatan membuat berita. Berita yang dihasilkan oleh seorang PR haruslah berita yang dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan. Dalam hal ini penulis berkesempatan mempelajari bagaimana cara membuat berita terutama berita-berita yang di publish oleh humas EBTKE. Menulis berita mengenai EBTKE haruslah teliti karena menyangkut nama instansi besar terlebih lagi EBTKE adalah instansi pemerintah, berita yang ditulis haruslah akurat, padat dan jelas, memiliki nilai berita (*news value*) dan yang lebih utama yaitu pesan yang ingin disampaikan dapat tersalurkan dengan baik kepada masyarakat.

2.8.2 Aktivitas

Hal pertama yang dilakukan oleh penulis adalah yaitu menemukan peristiwa untuk dijadikan berita kemudian sesuai dengan instruksi yang diajarkan pembimbing lapangan selanjutnya yaitu mencari sumber berita, mencatat hal-hal penting, membuat kerangka berita, menulis isi berita, penyuntingan berita kemudia

pembimbing lapangan baru membetulkan yang salah dan membantu membuat berita yang benar dan sesuai dengan berita-berita yang dibuat oleh humas EBTKE.

2.8.3 Komentar

Kegiatan ini sangat membantu penulis dalam membuat berita. Ruang lingkup humas tidak terlepas dari media dan wartawan, humas juga perlu keterampilan dalam menulis berita karena seorang humas harus bisa membuat *press realese* yang sangat berkaitan erat dengan pembuatan berita.

Berita yang dimuat di media kebanyakan adalah mengenai Energi sumber Daya mineral DAN EBTKE. Seperti relisasi investasi EBTKE, Target ESDM yang ingin memasang 1 juta PLTS, atau berita mengenai Ditjen EBTKE yang memastikan B20 aman untuk lokomotif kereta. Berita-berita tersebut sudah cukup baik namun kurangnya pemberitaan mengenai EBTKE itu sendiri membuat masyarakat mempertanyakan apa sebenarnya EBTKE itu? Atau bahkan apa sebenarnya sumber daya mineral itu? Memperbanyak *event* dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat umum mengenai EBTKE melalui *platform* berita sangatlah penting. , hal tersebutlah yang harus lebih ditingkatkan terutama dalam hal pemberitaan dan mengkampanyekan EBTKE

2.9. *Special Events*

2.9.1 Teori Komunikasi Manajemen PR

Special events adalah sebuah *event* yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan, atau produk. *Event* tersebut juga dapat didisain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk. Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special event*) dalam humas merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu. *Special event* dari humas tersebut diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suara kesempatan pada acara khusus humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati. Sehingga mampu menimbulkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasaran.³⁹

Dalam menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special events*), humas harus mampu menarik perhatian dari publik terhadap perusahaan atau produk tertentu, yang ingin ditampilkan melalui aktivitas *special events* itu sendiri. Kegiatan acara ini sangat

³⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016) hlm 232

penting untuk mempublikasikan perusahaan dan menciptakan *image* perusahaan yang positif.

A. Fungsi *Special Events*

1. Untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara ajang khusus yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan *event* (peristiwa khusus) dalam kegiatan dan program kerja kehumasan tertentu.
2. Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya media massa atau publik sebagai target sasarnya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan atau lembaga atau produk yang diwakilinya.⁴⁰

B. Bentuk-Bentuk *Special Events* Yang Banyak Dikenal

1. *Festival*, sebagai contoh yakni acara Festival Musik Dangdut 1997, yang diselenggarakan oleh stasiun TV Swasta (TPI)

⁴⁰ Ibid., hlm 234.

2. *Fair*. Fair diadakan secara periodik menjelang hari ulang tahun Ibukota Jakarta, pada bulan Juni-Juli diselenggarakan Jakarta Fair. Termasuk juga acara yang sama berkaitan dengan kegiatan bazar, pameran, pertunjukan dan lain sebagainya.
3. *Parade, biasa* diselenggarakan ketika menghadapi Hari Nasional (Proklamasi Kemerdekaan) diselenggarakan parade mobil hias bunga dan parade senja, yakni secara rutin diselenggarakan upacara penurunan bendera setiap sore pada tanggal 17 di halaman Istana Negara, Jakarta.
4. Seminar, biasanya ditentukan tema, materi dan peserta, hari dan tempatnya, misalnya seminar PR menghadapi era pasar terbuka ASEAN (2002). Termasuk bentuk pertemuan (*Summit, Meeting, Conference*) tertentu baik secara internal, nasional, maupun regional yang dikaitkan dengan peristiwa-peristiwa tertentu (istimewa).
5. *Open house*, acara pameran dan informasi pendidikan *public relations* program DIII dan STIKOM-Interstudi di PRTS Interstudi dan program pendidikan S-I FIKOM Universitas Mercu Buana yang diselenggarakan setiap tahun ajaran baru.⁴¹

⁴¹ Ibid., hlm 235.

Salah satu dari kegiatan khusus ini adalah kegiatan *gathering*. Dengan diselenggarakannya *event* ini, perusahaan mengharapkan seluruh karyawan dapat terhibur dan dapat menghilangkan penat dari rutinitas sehari-hari di kantor. Sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan. Tujuan *gathering* secara umum adalah meningkatkan kebersamaan, semangat, loyalitas, kesatuan dan persatuan sesama karyawan (*esprit de corps*). Sehingga diharapkan sekembalinya peserta *gathering* dari kegiatan tersebut peserta lebih segar dan jernih baik jasmani maupun rohaninya. Dan ini tentu baik bagi kemajuan suatu perusahaan.

Ruang lingkup kerja *public relations* yang dijalani dan dipadukan untuk mencapai tujuan pemasaran dan promosi. Sehingga dari kegiatan *special events* itu mampu meningkatkan pengetahuan, kesadaran, upaya pemenuhan selera, dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak.

Pada akhirnya *public relations* mengadakan *event* dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarnya. Kredibilitas seorang PR sangat diperlukan dalam melaksanakan peranannya, khususnya dalam menyelenggarakan *special event* untuk tujuan promosi, publikasi, meningkatkan kesadaran dan pemahaman, pengertian hingga membujuk dan

mempengaruhi untuk mencari dukungan tertentu dari publik sasarannya.

C. Hal Yang Mendukung Keberhasilan *Special Events*

1. Penyusunan jadwal, dimulai dari persiapan, pelaksanaan atau kegiatan serta tema dari special events itu sendiri, dan dukungan budget ,fasilitas,personel (manajemen) serta kemudian evaluasi.
2. Personel yang terkait , bagaimana (How) kesiapan dari acara,pengisi tim acara atau penentu acara (*Master Of Ceremony*). Siapa (*Who*) pengunjung yang hadir,publik atau tamu yang hadir. Apakah terdiri dari para pembeli undangan, pejabat tinggi.⁴²

2.9.2 Aktivitas

Dalam kegiatan *spesial events* penulis bertugas menyambut tamu dan memberikan segala macam layanan dan informasi kepada masyarakat yang berkaitan langsung dengan *event* Festival Perubahan Iklim 2018 ataupun yang berkaitan dengan EBTKE. Penulis juga bertugas untuk mengambil gambar dan merekam *video* selama *event* berlangsung terutama pada saat *moment* tertentu seperti saat sambutan menteri ESDM, Bapak Ignasiun Jonas. Hal

⁴² Ibid., hlm 237.

tersebut dilakukan untuk keperluan publikasi ke akun media sosial ditjen EBTKE.

2.9.3 Komentar

Dengan ilmu yang dibekali oleh dosen hubungan masyarakat Universitas Negeri Jakarta dalam mata kuliah *event organizing* penulis dapat mengetahui bagaimana cara membuat *event* yang baik dan benar. Dalam mengadakan *special events*, humas EBTKE menyiapkan semua hal-hal yang diperlukan seperti mempublikasikan *event* tersebut memantau sejauh mana *event* tersebut berjalan, hingga *sponsorship*. Hal tersebut sesuai dengan mata kuliah *event organizing* yang didapat selama masa perkuliahan oleh dosen prodi hubungan masyarakat yaitu Bapak Asep Soegiarto, S.IK., M.Si.

Penulis menyarankan agar sebaiknya *special event* ini tidak hanya disosialisasikan melalui media sosial atau *website* saja tapi juga ajak *influencer* yang berkaitan dengan *event*. Karena *influencer* nyatanya dapat membawa *bigger audiens* sehingga yang datang ke *special event* tersebut tidak hanya keluarga besar ESDM tapi masyarakat luas.

2.10 *Family Gathering*

2.10.1 Teori Ilmu Komunikasi *Gathering*

Gathering adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama.⁴³ Tujuannya adalah agar karyawan termotivasi, sebab motivasi sangat mempengaruhi kinerja organisasi. Dalam kegiatan ini juga diharapkan hubungan yang harmonis akan memudahkan komunikasi kedua belah pihak di kemudian hari. Bisa juga dalam acara ini disisipkan acara perkenalan susunan pejabat baru ataupun layanan terbaru. *Family gathering* ini memberikan peluang terciptanya suasana hangat dan kondusif antara pimpinan dengan karyawan perusahaan. Beberapa contohnya adalah *coffee morning*, makan siang atau malam, buka puasa bersama, produk atau *service soft launching*, wisata bersama, bermain atau bertanding olahraga bersama⁴⁴

Family gathering merupakan suatu kegiatan yang dilakukan karyawan dan keluarga dalam suatu organisasi atau perusahaan adapun tujuan *family gathering* yaitu menjalin relasi dan menjaga hubungan baik antara sesama karyawan EBTKE . Saling mempererat hubungan pertemanan dan kekerabatan

⁴³ Efendy , *Ilmu Komuniikasi Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT Remaja Rosa Karya,2017) hlm 36

⁴⁴ Silvia Rita Fariani, *Panduan Praktisi: Public Relations* , (Jakarta: Elek Media Komputindo , 2009) hlm 58

antara keluarga karyawan yang satu dengan yang lainnya. Mempererat kerja sama antara sesama karyawan EBTKE. Membantu menghilangkan beban pekerjaan yang selama ini dilakukan, Dengan *family gathering* diharapkan seluruh karyawan EBTKE dapat berbahagia dan segar kembali, sehingga pada saat bekerja nanti dalam keadaan yang *fit*.

2.10.2 Aktivitas

Dalam hal ini penulis berkesempatan menyambut tamu dalam acara *family gathering* yang dilaksanakan Gedung ditjen EBTKE Menteng Jakarta Pusat. Dalam acara tersebut kami turut menyambut Bapak Menteri ESDM yaitu Bapak Ignasius Johan beserta para ditjen yang diantaranya adalah ditjen EBTKE yaitu Bapak Ridha Maulana. Selama kegiatan berlangsung penulis banyak belajar bagaimana cara berhubungan yang baik dan dapat mengenal satu sama lain dengan para karyawan EBTKE.

2.10.3 Komentar

Salah satu tugas mutlak *staf* Humas EBTKE adalah menjalin hubungan baik dan membangun citra yang baik terutama kepada pihak eksternal atau *stakeholder*. Akan tetapi humas EBTKE juga bertugas untuk membangun lingkungan kerja yang baik antar sesama karyawan atau pihak internal perusahaan, seperti kepada

sesama pegawai hal ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang baik. Karena lingkungan kerja sangatlah berpengaruh terhadap kinerja para karyawan ditjen EBTKE.

Sebaiknya kegiatan *family gathering* lebih sering diadakan atau perlu ditambah seperti acara arisan pengajian mingguan atau kegiatan lainnya. Karena berusaha menjaga hubungan yang baik yang telah dibina antar karyawan dapat menciptakan lingkungan yang kekeluargaan. Karyawan dapat mengenal satu sama lain, dengan harapan dapat meningkatkan efektivitas karyawan dalam bekerja.

2.11 Mengelola *Email* Lintas EBTKE

2.11.1 Teori Definisi Email

Email singkatan dari *electronic mail*, dimana dalam bahasa Indonesia dapat diterjemahkan sebagai surat elektronik. Email merupakan jenis layanan internet yang paling populer. Melalui email, para pengguna dapat mengirimkan berita, informasi, surat, dokumen, gambar, data dan file. Secara khusus, email merupakan fasilitas yang digunakan untuk mengelola surat menyurat beserta lampirannya secara elektronik. Fasilitas ini sangat praktis digunakan oleh siapa saja. Pengirim surat tidak perlu menambahkan amplop dan perangko, serta membawanya ke kantor pos untuk mengirimkannya. Selain itu, email lebih cepat daripada pengiriman

surat melalui jasa pos atau kurir. Hanya dalam hitungan detik atau menit, surat sudah terkirim kepada orang yang dituju atau sejumlah alamat sekaligus. Selain itu, biaya yang harus dikeluarkan hanya untuk koneksi internet lokal, padahal jangkauannya dapat mencapai luar kota, luar pulau, bahkan luar negeri. Email ini bersifat personal, sehingga surat dapat langsung sampai kepada orang yang dituju.⁴⁵

Setiap perusahaan haruslah memiliki wadah sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pihak eksternal hal tersebut dilakukan untuk menunjang aktivitas perusahaan dan juga mempermudah seorang PR dalam menjalin hubungan baik. Pada era globalisasi sekarang ini alat komunikasi sudah banyak dan mudah untuk diakses seperti *LINE*, *whats up*, *BBM* dan lain-lain. Sebuah perusahaan haruslah memiliki sarana yang tepat untuk mempermudah jalanya perusahaan terutama dengan pihak eksternal.

Email adalah salah satu sarana untuk mengirimkan atau menerima pesan yang ingin disampaikan atau yang akan diterima dari pihak eksternal. Biasanya dalam bentuk surat melalui jalur komputer dan internet. Data yang bisa dilampirkan dalam email tersebut berupa data *digital* diantaranya yaitu, dokumen, musik, video dan gambar, *software*, dan data-data *digital* lainnya

⁴⁵Budi Sutedjo Dharma Oetomo, *Efektivitas Email Untuk Pemasaran. Eksplorasi Karya Sistem Informasi dan Sains*. Journal Volume II. No.2 Tahun 2009

selain itu *email* Juga lebih bersifat formal dibandingkan dengan *platform* sarana komunikasi lainnya, *email* juga dapat menjadi alat komunikasi perusahaan yang paling efektif dalam berkomunikasi dengan pihak eksternal atau *stakeholder* , baik untuk mengirim surat, pengajuan proposal, pengajuan kerja sama dan lain-lain .

2.11.2 Aktivitas

Dalam hal ini penulis diberi kepercayaan dalam mengelola *email* divisi lintas yang berhubungan dengan pusat layanan informasi dan investasi EBTKE. Pembimbing memberikan *password email* dan mengajari bagaimana cara mengelola *email* tersebut. Selama mengelola *email* intas EBTKE, penulis menerima banyak masukan dan juga hal-hal yang menyangkut masyarakat atau *stakeholder* secara langsung . Dimulai dari menghubungi *PR Agency*, lalu menerima proposal dari perusahaan-perusahaan yang ingin bekerjasama dengan EBTKE, dan juga menghubungi perusahaan iklan untuk bekerja sama dalam proses pembuatan iklan EBTKE.

2.11.3 Komentar

Mengelola *email* adalah salah satu fungsi manajemen humas EBTKE dalam menjalankan kegiatan PR hal ini sesuai dengan mata kuliah manajemen humas dalam mengatur jalan nya komunikasi terutama dalam komunikasi organisasi atau instansi. Hal ini dapat

menyangkut perihal surat menyurat, menerima proposal, menghubungi *sponsorship* dan lain-lain semua dikirim melalui *email* agar lebih efektif dan efisien.

Dalam mengelola *email* staf humas EBTKE sudah sangat baik, hanya perlu ditingkatkan tingkat ketelitiannya dalam memeriksa email seperti *inbox email spam* yang terlihat sepele tapi ternyata sangat berguna atau bahkan penting. Pengecekan ulangpun perlu dilakukan, bahkan sebaiknya pengecekan email dilakukan berkala dalam sehari. Dalam membalas *email* pun perlu di *crosscheck* ulang apalagi jika hal tersebut berkaitan dengan hal penting seperti pembahasan mengenai program kerja atau rencana pembangunan dengan pihak-pihak penting seperti investor.

