

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN MAGANG**

#### **3.1 Bidang Magang**

Dalam kesempatan magang ini, praktikan menjalankan magang di Kementerian Perdagangan (Kemendag) Republik Indonesia dan ditempatkan pada divisi Hubungan Masyarakat khususnya di bagian Peliputan Media. Praktikan menjaankan magang selama kurang lebih 6 bulan yakni Juli – Desember 2023. Dalam posisi ini praktikan menjalankan pekerjaan yang berkaitan erat dengan media-media. Dalam bagian tersebut praktikan mengerjakan beberapa bidang kerja yakni Hubungan dengan Media, Menulis dan Mengedit, Liputan, dan Produksi Konten.

Divisi Hubungan Masyarakat khususnya pada bagian Peliputan Media, merupakan posisi yang sesuai dengan minor praktikan yakni Public Relations. Dalam kesempatan magang ini pun, praktikan berkesempatan untuk mengaplikasikan berbagai ilmu mengenai Public Relations yang sudah praktikan pelajari sebelumnya. Sebagai salah satu bagian dari instansi negara seperti Kementerian Perdagangan tentunya memiliki tanggung jawab kepada publik, sehingga banyak hal-hal terkait pekerjaan yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan yang perlu diberitakan kepada publik. Bagian Peliputan Media banyak terlibat dalam hal menyiapkan rilis untuk media-media. Dalam hal ini, praktikan banyak ditugaskan untuk membuat rilis dan menyebarkannya kepada media-media khususnya yang sudah bekerja sama dengan Kemendag.

Selain berkaitan dengan media, praktikan juga mengerjakan beberapa pekerjaan terkait menulis dan mengedit yang menjadi bagian dari tugas seorang Public Relations. Seperti yang sudah dijelaskan pada Mata Kuliah Pengantar Hubungan Masyarakat, seorang Public Relations harus bisa menulis dan mengedit untuk apapun keperluan yang dibutuhkan dalam menjalankan tugas Public Relations. Dalam bidang ini, praktikan beberapa kali menyiapkan surat-surat tugas, undangan kepada media,

pendataan rilis, maupun membantu untuk menjadi notulen pada rapat atau acara yang cukup penting. Praktikan mengerjakan bidang tersebut hampir setiap bulan, yang mana dalam mengerjakannya dibutuhkan kemampuan menulis dan mengedit khususnya berorientasi pada detail untuk menghindari adanya kesalahan. Pekerjaan ini menjadi salah satu hal dasar yang harus bisa dikerjakan oleh seorang Public Relations.

Selain berhubungan dengan media, menulis, dan mengedit, praktikan juga beberapa kali mengerjakan bidang Liputan dan Produksi Konten. Pekerjaan ini tidak terlalu mendominasi selama praktikan menjalankan magang. Beberapa kali praktikan diminta untuk membantu membuat produksi konten di hari-hari besar, menjadi talent, maupun melakukan liputan di acara-acara penting. Berbagai bidang yang dikerjakan oleh praktikan, adalah hal-hal yang sebelumnya sudah praktikan pelajari di kuliah sehingga kesempatan magang ini mendorong praktikan untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah dipelajari saat di kelas.

Dalam menjalankan magang selama 6 bulan ini, ada 6 mata kuliah yang hendak dikonversikan dengan kegiatan magang ini. Adapun mata kuliah tersebut diantaranya Jurnalisme Online, Kerja Profesi, Seminar Komunikasi, Manajemen Krisis, Hubungan dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat, dan Manajemen Hubungan Media Massa. Terdapat korelasi yang cukup kuat antara bidang magang dan peminatan studi yang praktikan ambil, yakni Public Relations. Hal tersebut didasarkan pada beberapa bidang pekerjaan yang praktikan kerjakan yakni peliputan media dan menjalin hubungan dengan media. Berikut ialah mata kuliah yang hendak praktikan konversikan dan korelasinya dengan apa yang sudah praktikan kerjakan saat magang.

### **3.1.1 Jurnalisme Online**

Mata Kuliah Jurnalisme Online mempelajari tentang bagaimana sejarah awal jurnalisme online, dari pengertian dan batasan media online serta bagaimana teknik pencarian dan analisis isi di media. Menurut Richard Craig (Mufid, n.d.), Jurnalisme Online sendiri merupakan proses penyampaian informasi dan berita melalui media

internet, yang mencakup berbagai jenis dan format seperti teks, gambar, audio, dan video.

#### **A) Jurnalisme di Era Internet**

Jurnalisme online pada era internet merupakan proses penyampaian informasi melalui berbagai media internet dengan berbagai macam format. Dalam era internet ini, jurnalisme online menjadi sebuah generasi baru jurnalistik yang menggabungkan kemampuan dan media konvensional dengan media digital (Nuansa Cendekia, 2022). Di dalam jurnalisme online terdapat beberapa prinsip-prinsip yang meliputi (SX, 2015):

- 1) **Brevity (Keringkasan)** : Jurnalisme online harus bisa menyediakan informasi secara singkat, praktis, dan mudah dipahami.
- 2) **Adaptability (Beradaptasi)** : Jurnalistik harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang cepat dan terus berinovasi dalam dunia digital yang berkembang.
- 3) **Scannability (Pemandangan)** : Jurnalisme online seharusnya menyediakan konten yang mudah ditemukan dan dibaca, khususnya melalui penggunaan teknologi maupun metode lainnya.
- 4) **Interactivity (Interaksi)** : Jurnalisme online memungkinkan audiens dan jurnalis untuk berkomunikasi dan bertukar pendapat secara langsung melalui komentar, chat, ataupun diskusi secara online atau digital.
- 5) **Community and Conversation (Komunitas dan Percakapan)** : Media online memungkinkan untuk audiens dapat melakukan percakapan pendek untuk menanggapi isi berita. Sebagai timbal baliknya, jurnalis seharusnya mampu menanggapi interaksi dari pembaca tersebut, sehingga tercipta komunitas dan percakapan di dalam media online tersebut.

Dalam jurnalisme online perlu untuk memperhatikan prinsip-prinsip tersebut. Selain itu, dalam jurnalisme online penting juga untuk memperhatikan penggunaan teknologi, konten multimedia, dan keterlibatan serta interaksi dari

audiens kepada jurnalis. Jurnalisme online memudahkan informasi atau berita dapat tersedia secara lebih cepat dan mudah diakses oleh pembaca maupun para jurnalis (Nuansa Cendekia, 2022).

## **B) Jenis-Jenis Jurnalisme Online**

Jurnalisme online memiliki berbagai jenis dan format yang dapat dikategorikan menjadi beberapa yakni sebagai berikut :

1. **Mainstream News Sites:** Merupakan situs web yang menyampaikan berita secara profesional yang secara berkala dengan fokus utama pada berita yang terbaru dan menarik.
2. **Index and category sites:** Situs web atau berita yang menyediakan berita berdasarkan kategori atau topik, mempermudah pembaca untuk menemukan berita yang sesuai dengan minatnya.
3. **Blog dan Weblog :** Platform tulisan pribadi yang bisa dibuat oleh individu dengan topik yang beragam, mulai dari politik hingga hiburan. Blog menjadi sumber daya pembelajaran dan berkomunikasi yang sering digunakan oleh penulis dan pembaca.
4. **Community and conversation (Komunitas dan Percakapan):** Media online yang memungkinkan audiens berpartisipasi dan memberikan ruang untuk percakapan dan interaksi, khususnya terkait kehidupan sehari-hari melalui artikel, foto, atau video.

Jurnalisme online berkembang pesat karena dampak kemajuan teknologi yang membuat media daring terus berkembang dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Selain itu, jurnalisme online juga dikenal sebagai jurnalisme kontekstual, yakni mengintegrasikan peristiwa, waktu, dan lokasi dalam proses pembuatan dan pembacaan berita.

## **C) Kemampuan Menghasilkan Produk Jurnalistik**

Dalam jurnalisme online, tentunya diperlukan keterampilan menghasilkan produk jurnalistik yakni menghasilkan berita, artikel, dan bentuk media lainnya

yang informatif, menarik, dan berkualitas tinggi. Berikut beberapa kemampuan yang berkaitan dengan menghasilkan produk jurnalistik (Dr. Wahyudin, 2016):

1. Teknik Reportase : Dalam menghasilkan produk jurnalistik, harus memahami teknik reportase termasuk wawancara, yakni bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang akurat tentang peristiwa yang sedang terjadi.
2. Penulisan Berita : Jurnalis seharusnya memiliki keterampilan dalam menulis dengan informatif, menarik, dan berorientasi pada audiens, serta mematuhi standar etika dan prinsip-prinsip jurnalisisme.
3. Melalui Opini dan Feature : Dalam menghasilkan produk jurnalistik harus mampu menulis artikel opini dan feature yang mencerminkan pandangan dan perspektif pribadi serta menampilkan aspek-aspek yang unik dan menarik dari sebuah topik.
4. Fotografi Jurnalistik : Dalam menghasilkan produk jurnalistik, sudah menjadi bagian dasar untuk mampu mengambil dan mengedit foto yang menarik dan relevan untuk mendukung berita yang sedang diliput atau dikembangkan.
5. Layout dan Perwajahan Surat Kabar : Dalam menghasilkan produk jurnalistik, harus mampu memahami cara merancang dan mengedit layout surat kabar untuk menampilkan konten-konten informasi secara menyeluruh dan rapi.

Dalam era digital, jurnalisisme online menjadi sebuah platform yang memungkinkan jurnalis untuk menghasilkan dan menyebarkan produk jurnalistik secara berkelanjutan dan efisien.

### **3.1.2 Manajemen Hubungan Media Massa**

Menurut Philip Lesly (2023), Media Relations merupakan hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap kepentingan organisasi (Gischa, 2023). Manajemen hubungan media massa menjadi proses pengelolaan hubungan antara media massa dengan masyarakat dan pemangku kepentingan. Dalam era digital ini, manajemen hubungan media massa menjadi semakin penting. Hal ini dikarenakan media online menjadi platform yang memungkinkan perusahaan media massa untuk menjangkau audiens yang jauh lebih

luas dan berbeda secara efisien. Hal ini juga melibatkan penggunaan teknologi dan platform digital untuk menyampaikan informasi dan berita kepada audiens.

**A) Fungsi dari Manajemen Hubungan Media Massa**

Dalam melakukan manajemen hubungan media massa, tentunya memiliki fungsi dan tujuan yang cukup penting yakni beberapa diantaranya:

1. Membangun hubungan yang baik dengan media massa : Dalam melakukan manajemen hubungan media massa tentunya dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang baik dengan media, agar dapat membantu perusahaan memperoleh liputan yang lebih baik dan lebih positif.
2. Meningkatkan kepercayaan masyarakat : Manajemen hubungan media massa membantu perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui penyediaan informasi yang akurat dan relevan, sehingga memperkuat reputasi perusahaan.
3. Meningkatkan visibilitas perusahaan : Manajemen hubungan media massa membantu perusahaan meningkatkan visibilitas dan membantu menjangkau audiens lebih luas.
4. Mengatasi persaingan negatif : Dari manajemen hubungan media massa perusahaan dapat terbantu dalam mengatasi persaingan negatif yang bisa berdampak pada reputasi dan penjualan perusahaan.
5. Meningkatkan efektivitas kebijakan komunikasi : Melakukan manajemen hubungan media massa, membantu perusahaan menyampaikan pesan secara efektif dan menjangkau audiens lebih luas melalui media. Dari hal ini, perusahaan menjadi semakin terbantu dalam mencapai tujuan komunikasi yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, manajemen hubungan media massa memiliki peran yang penting dalam membangun hubungan dengan media maupun publik. Manajemen hubungan media massa memiliki hubungan yang erat dengan Public Relations. Public relations sebagai praktik mengelola komunikasi antara perusahaan dengan publik termasuk media massa tentunya juga melakukan

manajemen hubungan media massa. Dalam manajemen hubungan media massa, memiliki beberapa teknik yang bisa dilakukan dan akan dijelaskan sebagai berikut.

## **B) Penulisan dan Penyebaran Press Release**

Dalam melakukan manajemen hubungan media massa, memiliki beberapa teknik yang bisa dilakukan seperti melakukan media relations, press releas, event management, crisis management, dan social media management. Teknik-teknik biasa digunakan untuk membantu mencapai tujuan perusahaan dan membangun hubungan yang baik dengan media massa dan masyarakat (Erdaudi, 2018). Dalam hal ini, kita akan fokus pada teknik Press Release.

Press Release merupakan teknik yang melibatkan menulis dan menyebarkan press release yang menarik dan informatif untuk menyampaikan pesan dari perusahaan. Press release sebaiknya disusun dengan baik dan mematuhi standar etika dan prinsip-prinsip di dalam jurnalisme. Press release merupakan kegiatan kehumasan yang di dalamnya memuat peristiwa penting yang diketahui oleh publik. Dari press release diharapkan dapat menarik perhatian media, memperoleh publisitas dan brand awareness, serta membentuk persepsi publik tentang perusahaan (Tolapa, 2018). Penulisan press release dalam manajemen hubungan media massa menjadi instrumen yang sangat penting untuk perusahaan. Dalam menuliskan press release harus memperhatikan format penulisan berita dengan memuat unsur 5W+1H dan memuat informasi yang penting. Press release juga harus memiliki informasi kontak yang dapat dihubungi untuk informasi lebih lanjut. Bahasa yang harus digunakan juga jelas, mudah dipahami, dan menghindari penggunaan bahasa teknis atau istilah yang sulit dipahami oleh publik. Selain itu, yang paling penting ialah harus memenuhi standar etika dan prinsip-prinsip jurnalisme seperti kebenaran, akurasi, dan objektivitas.

Penyebaran press release dapat disebarkan melalui berbagai media, mulai dari media cetak maupun media elektronik ataupun media digital. Press release dikirimkan ke media massa haruslah relevan dengan topik yang diangkat.

Perusahaan juga dapat menyebarkan press release melalui website atau media sosial perusahaan untuk jangkauan audiens yang lebih luas (Febrianti, 2013). Setelah menyebarkan press release ke media massa diperlukan langkah penting seorang Public Relations (PR) dalam proses tersebut, yakni melakukan follow-up dan memonitoring serta mengevaluasi liputan yang disebarkan. Hal ini dilakukan untuk melihat efektivitas penyebaran press release dan untuk memahami bagaimana informasi tersebut diterima oleh media massa dan masyarakat (Tolapa, 2018).

### **3.1.3 Manajemen Krisis**

Manajemen krisis merupakan proses mempersiapkan dan mengelola krisis yang datang secara tidak terduga dan berpotensi mempengaruhi jalannya bisnis. Proses ini dilakukan ketika ancaman atau peristiwa krisis tersebut terjadi. Beberapa keterampilan dalam manajemen krisis yang dibutuhkan adalah mengidentifikasi, menilai, memahami, dan mengatasi situasi yang serius. Manajemen krisis didasarkan pada bagaimana metode menghadapi krisis, membuat keputusan ketika di tengah kondisi kritis, dan memantau perkembangan krisis. Proses Manajemen Krisis terdiri dari beberapa fase, yakni antara lain (Anugrahdwi, 2023):

#### **1. Pra-Krisis**

Fase ini melibatkan berbagai tindakan pencegahan dan persiapan. Tindakan pencegahan melibatkan pencarian cara atau pendekatan untuk mengurangi risiko yang dapat terjadi, sementara tindakan persiapan lebih menitikberatkan pada pembuatan rencana manajemen krisis, memilih anggota tim manajemen krisis, termasuk melatih anggota tim sehingga dapat beradaptasi dengan krisis nantinya.

#### **2. Respon Krisis**

Fase ini merupakan saat seluruh tim manajemen krisis bertindak langsung menangani krisis. Adapun yang respon krisis adalah perkataan maupun perlakuan yang dilakukan oleh manajemen ketika tim humas atau PR



organisasi juga memiliki peranan penting dalam situasi ini. Mereka bertugas untuk mendampingi proses dalam menyampaikan pesan ke berbagai pihak atau instansi.

### 3. Pasca-Krisis

Fase ini melibatkan evaluasi dan pembelajaran dari krisis yang terjadi. Evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas penanganan krisis dan untuk memahami bagaimana informasi tersebut diterima oleh media massa dan masyarakat. Pembelajaran dilakukan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menangani krisis yang serupa di masa depan.

Selain memahami tahapan dalam manajemen krisis, pemanfaatan produk kehumasan juga dapat membantu penanganan krisis. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai pentingnya press release dalam manajemen krisis terletak pada beberapa aspek, seperti (Febrianti, 2013):

#### a. Mitigasi risiko

Press release merupakan alat untuk mengatasi krisis atau isu yang menjadi tantangan bagi perusahaan. Dengan menggunakan press release yang tepat, perusahaan dapat mengatur informasi yang akan berdampak kepada publik dan mengurangi risiko ketidakpastian atau informasi yang salah.

#### b. Menginformasikan audiens

Press release membantu perusahaan menginformasikan audiens tentang krisis terjadi dan bagaimana perusahaan mengatasinya. Dengan memberikan informasi yang akurat dan transparan, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan audiens dan mengurangi dampak negatif krisis terjadi.

#### c. Mempertahankan reputasi perusahaan

Press release yang tepat dan informatif dapat membantu perusahaan menjaga dan memperkuat reputasi mereka. Dengan menyampaikan

informasi yang benar dan mudah dipahami, perusahaan dapat menunjukkan bahwa mereka mengambil tangan krisis secara profesional dan transparan.

d. Mengatasi informasi yang salah

Press release juga dapat digunakan untuk mengatasi informasi yang salah atau menipisan yang mencurigakan. Dengan menggunakan press release untuk mengorektifkan fakta dan menjelaskan sisi lain dari isu, perusahaan dapat mencegah informasi yang salah atau menipisan yang mencurigakan mengancam perusahaan.

Dalam manajemen krisis, press release sangat penting untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menangani situasi dengan efektif dan menjaga kepercayaan audiens. Dengan membuat press release yang informatif, transparan, dan profesional, perusahaan dapat mengatasi krisis dan menjaga reputasi mereka.

Proses manajemen krisis sangat penting dalam situasi yang tidak terduga dan berpotensi merugikan perusahaan. Dengan melakukan proses ini, perusahaan dapat merespon krisis dengan lebih efektif, meminimalkan dampak negatif, dan memastikan bahwa mereka dapat belajar dari pengalaman tersebut.

#### **3.1.4 Hukum & Etika Humas**

Hukum dan Etika Profesi Humas merupakan dua aspek penting yang diperlukan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagai humas. Hukum mengarah kepada seperangkat aturan dan peraturan yang mengatur perilaku dan tindakan dalam konteks hukum yang lebih luas. Sedangkan etika, mengarah pada seperangkat prinsip dan nilai yang mengatur perilaku dan tindakan dalam konteks moral dan profesional (Tinisri, 2023).

Menurut buku "*Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*" (2008) oleh Patricia J. Parsons, terdapat lima prinsip atau pilar etika profesi humas. Berikut adalah pengantian dan penjelasan mengenai setiap pilar:

1. **Kebenaran (Veracity)**

Prinsip ini menyatakan bahwa praktisi humas harus menyampaikan informasi yang benar dan akurat. Ini mencakup transparansi, kelangsungan, dan penuhnya dalam menyampaikan informasi.

2. **Tidak Melakukan Kejahatan (Non-maleficence)**

Prinsip ini mengharapkan bahwa praktisi humas tidak harus berdampak yang negatif atau mengancam orang lain dalam menjalani kegiatan profesi mereka.

3. **Membantu (Beneficence)**

Prinsip ini mengharapkan bahwa praktisi humas harus berusaha untuk membantu dalam proses pembuatan keputusan mengenai moralitas, baik secara interpersonal maupun dalam organisasi.

4. **Kelangsungan (Faithfulness)**

Prinsip ini mengharapkan bahwa praktisi humas harus menjaga integritas dan kepedulian dalam menjalani kegiatan profesi mereka.

5. **Kerahasiaan (Confidentiality)**

Prinsip ini mengharapkan bahwa praktisi humas harus menjaga kerahasiaan informasi yang diberikan oleh klien atau perusahaan tempat mereka bekerja. Dalam menjalin hubungan dengan media dan publik, prinsip-prinsip etika ini sangat penting bagi praktisi humas untuk memastikan bahwa pekerjaan mereka dilakukan dengan profesionalisme, integritas, dan etika yang tinggi.

### 3.1.5 Seminar Komunikasi

Pada mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan dapat mempelajari berbagai hal terkait dengan teori-teori komunikasi terkini, praktik komunikasi yang efektif, keterampilan presentasi, teknik wawancara, manajemen krisis dan pengelolaan media. Secara keseluruhan, pada mata kuliah ini mahasiswa diajarkan untuk melihat dan menganalisa fenomena komunikasi dengan sudut pandang teoritik dan mahasiswa dapat memahami cara mengaplikasikan pengetahuan ke dalam kehidupan sehari-hari. Dalam memahami setiap fenomena komunikasi, diperlukan pemahaman mengenai teoritik terlebih dahulu untuk dapat menganalisa lebih dalam sebuah fenomena. Selama melakukan magang di bidang yang berkaitan dengan peliputan media, praktikan berhubungan erat dengan manajemen media massa. Oleh karena itu, pada bagian Seminar Komunikasi ini praktikan mengambil teori Komunikasi Media Massa sebagai acuan pemahaman analisa fenomena komunikasi.

Teori komunikasi media massa merupakan seperangkat konsep dan prinsip yang digunakan untuk memahami dan menganalisa proses komunikasi yang terjadi di media massa, baik secara cetak ataupun elektronik. Teori tersebut mencakup berbagai aspek, mulai dari bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan dipengaruhi oleh media massa, serta dampaknya terhadap masyarakat atau individu (Dr. Ishak Kenre, 2022). Teori komunikasi media massa menjadi sebuah landasan konseptual yang penting dalam memahami bagaimana media massa dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat. Dalam menyampaikan informasi melalui media massa, terdapat efek-efek dari komunikasi massa dapat mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan konatif khalayak. Berikut adalah beberapa efek komunikasi massa (Karunia, 2022) :

1. **Efek Kognitif** : Komunikasi massa meningkatkan kesadaran, belajar, dan pemahaman tentang berbagai isu]. Pesan yang disampaikan melalui media massa memberikan informasi baru atau menggambarkan persepsi tentang suatu topik.
2. **Efek Afektif** : Komunikasi massa dapat mempengaruhi perasaan atau emosi khalayak. Misalnya, seorang konsumen mungkin merasa lebih percaya terhadap produk setelah melihat reklamanya di layanan media.

3. **Efek Konatif** : Komunikasi massa dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan khalayak. Misalnya, kampanye pemasaran produk baru dapat mendorong orang untuk mencoba produk tersebut.
4. **Efek Sosial** : Komunikasi massa dapat mempengaruhi struktur atau status sosial seseorang. Misalnya, pesan yang disampaikan melalui media massa dapat mempengaruhi persepsi masyarakat tentang suatu individu atau kelompok, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku dan hubungan antara individu.
5. **Efek Ekonomi** : Komunikasi massa dapat mempengaruhi bidang pekerjaan, kebiasannya sehari-hari, dan kesadaran konsumen. Misalnya, kampanye pemasaran yang berhasil dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.
6. **Efek Terhadap Masyarakat** : Komunikasi massa dapat mempengaruhi persepsi, perasaan, dan perilaku khalayak secara langsung dan terus-menerus. Misalnya, pesan yang disampaikan melalui media massa dapat mempengaruhi persepsi masyarakat tentang isu-isu tertentu dan mempengaruhi bagaimana mereka berinteraksi satu sama lain.  
Secara keseluruhan, efek komunikasi massa mempengaruhi berbagai aspek kehidupan dan perilaku individu, serta mempengaruhi hubungan antara individu dan masyarakat secara keseluruhan.

#### 3.1.6 Kerja Profesi

Kerja Praktik Profesi adalah program magang yang diwajibkan bagi mahasiswa untuk menyelesaikan studi di perguruan tinggi. Program ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja nyata di dunia kerja dan mempersiapkan mahasiswa untuk memasuki dunia kerja setelah lulus. Selain itu, program ini juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang relevan dengan bidang studi mereka (Lembaga Penjaminan Mutu, 2023). Selain itu, kerja praktik juga memberikan sejumlah manfaat bagi mahasiswa antara lain:

1. Meningkatkan pengalaman kerja: Program ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman kerja nyata di dunia kerja, sehingga mereka dapat memahami lebih baik tentang tuntutan dan tantangan yang dihadapi di lapangan.
2. Meningkatkan keterampilan: Program ini juga membantu mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan yang relevan dengan bidang studi mereka, seperti keterampilan komunikasi, manajemen waktu, dan pemecahan masalah.
3. Meningkatkan kesempatan kerja: Pengalaman kerja yang diperoleh melalui program ini dapat meningkatkan kesempatan kerja mahasiswa setelah lulus, karena mereka memiliki pengalaman kerja yang relevan dengan bidang studi mereka.
4. Meningkatkan jaringan profesional: Program ini juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk membangun jaringan profesional dengan orang-orang di industri yang relevan dengan bidang studi mereka.

Dalam menjalankan program Kerja Praktik Profesi, mahasiswa diharapkan untuk mematuhi etika dan prinsip-prinsip profesionalisme yang berlaku di industri tempat mereka bekerja. Hal ini penting untuk memastikan bahwa mahasiswa dapat memperoleh pengalaman kerja yang positif dan bermanfaat, serta membangun reputasi yang baik di dunia kerja.

### **3.2 Pelaksanaan Magang**

#### **3.2.1 Jurnalisme Online**

Praktikan menjalankan magang pada salah satu instansi pemerintahan yakni Kementerian Perdagangan yang banyak bagian dari tugasnya ialah melayani masyarakat khususnya terkait perdagangan. Dalam kesempatan magang ini, praktikan juga ditempatkan pada divisi Hubungan Masyarakat khususnya di bagian Peliputan Media. Pada bagian ini, praktikan mengerjakan pekerjaan yang cukup erat dengan media. Dalam menjalankan magang ini, praktikan tentunya beberapa kali mempraktikkan terkait Jurnalisme Online. Praktikan mengerjakan dua bidang terkait

Jurnalisme Online yakni Produksi Konten dan Penulisan Berita. Dalam mengerjakan kedua bidang tersebut tentunya praktikan perlu untuk mengacu pada nilai-nilai jurnalisme dan hal-hal yang diperlukan pada saat membuat produk jurnalis.

#### **A. Produksi Konten**

Dalam kegiatan produksi konten, praktikan dilibatkan sebagai talent dalam beberapa konten untuk media sosial Instagram Kemendag. Jika dijumlahkan, praktikan pernah tiga kali menjadi talent dalam produksi konten dan lima kali memproduksi konten untuk media sosial Instagram Kemendag. Dalam melakukan kegiatan ini praktikan tentunya dibantu bersama dengan tim lainnya dalam proses produksi konten. Dalam proses pengembangan konsep konten, praktikan tidak terlibat terlalu banyak. Akan tetapi, pada saat proses produksi sebagai seorang talent tentunya praktikan turut dijelaskan mengenai konsep dan harus menguasai materi tersebut agar bisa tersampaikan dengan baik dan sesuai dengan tujuan kepada publik.

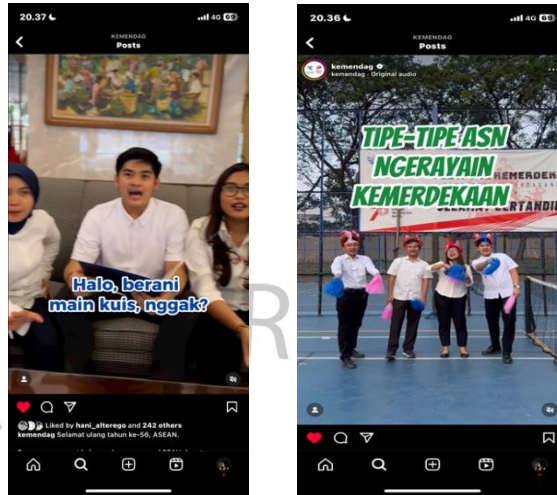
Pada tahapan pembuatan konten ini, praktikan melewati 2 tahap saja yakni Penggagasan dan Pembuatan Konten. Pada tahap penggagan, praktikan ditugaskan untuk mencari ide bagaimana konten akan dikemas. Praktikan mencari melalui referensi-referensi yang ada di Instagram maupun internet lainnya. Setelah menentukan ide konten, praktikan akan mengajukan atau menyampaikan ide konten tersebut kepada mentor. Setelah mendapatkan persetujuan, praktikan akan lanjut kedalam tahap berikutnya yakni Pembuatan.

Pada tahap pembuatan konten, praktikan membuat konten berdasarkan ide yang sudah dipilih. Pada tahap ini praktikan memperhatikan kualitas, relevansi, dan keaslian konten tersebut. Praktikan membuat konten dengan mengikuti template atau standar-standar yang sudah ada sebelumnya dalam media sosial Kemendag. Praktikan melakukan proses pembuatan konten dengan mengedit pada alat bantu aplikasi Canva. Setelah menyelesaikan proses editan, praktikan akan menyerahkan konten tersebut kepada mentor untuk di publikasikan setelah melewati tahap persetujuan mentor.

Sesuai dengan konsep jurnalisme di era digital, pengemasan konten yang lebih kreatif, singkat tetapi jelas dan menarik menjadi syarat utama dalam produksi konten tersebut. Dalam hal ini, praktikan bersama dengan tim produksi lainnya juga turut berfikir dan mengusahakan agar eksekusi produksi konten dapat sesuai dengan konsep dan bisa tersampaikan dengan jelas dan menarik kepada publik. Dalam tiga produksi konten yang melibatkan praktikan sebagai talent, konsep yang dibuat oleh tim sesuai dengan konsep jurnalisme di era digital yang sudah dijelaskan sebelumnya. Konsep dikemas dengan bentuk yang ringkas dan mudah dibaca oleh publik. Begitupun pada saat proses syuting dilakukan, praktikan sebagai talent juga memaksimalkan dialog ataupun adegan agar tetap bisa menunjukkan makna yang sesuai dengan konsep yang sudah dibuat.

Selain itu, untuk lima konten Instagram lainnya berisikan ucapan-ucapan untuk hari-hari besar seperti contohnya Hari Pahlawan, Hari Kemerdekaan, Hari Guru, Hari Anti Korupsi Sedunia, dan ada juga konten promo. Praktikan mengerjakan konten-konten tersebut juga sesuai dengan konsep Brevity (Keringkasan) dan Interractivity (Interaksi). Praktikan membuat konten ringkas mungkin agar publik dapat menerima dengan lebih efisien tetapi tidak menghilangkan esensi dari postingannya. Selain itu juga, praktikan menambahkan nilai Interaksi, yang ditonjolkan pada caption postingan untuk mengundang publik berinteraksi bisa melalui like, komentar, ataupun share di Instagram Kemendag. Dalam proses produksi konten ini, praktikan diminta sampai pada tahap produksi konten, editing, dan membuat caption. Setelah itu, draft konten akan diserahkan kepada mentor untuk ditinjau dan jika sudah memenuhi persyaratan akan langsung diposting oleh bagian media sosial.





**Gambar 3. 1** Membuat postingan reels hasil dari produksi konten praktikan  
 Sumber: Dok. Internal Praktikan

## B. Penulisan Berita

Selain memproduksi konten, praktikan juga memiliki pekerjaan dalam membuat berita. Hal ini berkaitan dengan penulisan press release, yang juga memiliki unsur-unsur berita yang harus dipenuhi. Dalam penulisan press release atau dapat dikatakan penulisan berita, perlu memperhatikan bagian-bagian tertentu yakni khususnya sebagai berikut :

1. Judul: Dalam membuat judul, praktikan perlu memperhatikan judul yang menarik untuk dibaca oleh publik ataupun media, dengan memberikan judul yang singkat tentang isi press release
2. Tanggal: Penulisan tanggal menjadi keharusan yang disertakan dalam menunjukkan kapan press release diterbitkan.
3. Teras Berita (Lead): Bagian ini harus memuat informasi yang paling penting dan menarik, serta menjawab pertanyaan 5W+1H. Praktikan dalam mengerjakan bagian ini, harus teliti dan memiliki kreativitas dalam mengemas informasi penting dalam press release menjadi satu paragraf dalam bagian teras berita ini.
4. Isi Berita : Dalam menuliskan isi berita, praktikan juga harus memastikan bahwa informasi yang dimuat ialah informasi yang relevan dan akurat, serta memenuhi standar etika dan prinsip-prinsip jurnalisme.

5. Gaya Bahasa : Praktikan juga memerhatikan gaya bahasa yang harus jelas, mudah dipahami, dan sebisa mungkin menghindari penggunaan bahasa yang terlalu teknis mengenai Kemendag atau istilah yang sulit dipahami oleh publik.
6. Kontak Informasi : Praktikan sesuai dengan template press release yang sudah diberikan, juga perlu memastikan bahwa bagian kontak harus dimuat untuk informasi lebih lanjut.
7. Ketepatan Waktu : Dalam menulis press release, praktikan juga diminta untuk memerhatikan ketepatan waktu yakni proses pengerjaan press release yang harus cepat agar dapat disebar di waktu yang tepat dan juga menjangkau audiens yang efektif.

Setelah menulis press release dengan memerhatikan hal-hal tersebut dan setelah mendapatkan persetujuan dari proses pengawasan mentor terhadap press release yang sudah praktikan buat, praktikan masuklah kepada bagian ditugaskan untuk menguploadnya ke dalam website Kemendag. Diawal pengerjaannya, praktikan diberikan arahan tentang bagaimana cara mengupload rilis ke dalam website menggunakan alat bantu yang atau sistem perusahaan, agar bisa langsung terupload ke website sesuai jadwal yang ada. Sesuai dengan konsep yang ada dalam jenis jurnalisme online, pengerjaan press release kedalam website ini termasuk dalam Mainstream News Site. Website Kemendag termasuk ke dalam situs web yang secara berkala perusahaan secara professional akan memposting hasil rilisnya ke dalam website tersebut. Dari hal ini juga dapat dikatakan, bahwa praktikan membuktikan mampu menghasilkan produk jurnalistik yang sesuai konsep yakni penulisan berita. Dalam penulisan berita yang disebut dalam press release ini, praktikan cukup detail memerhatikan dan memastikan setiap konten yang ditulis ialah berkualitas dan efektif, sehingga publik ataupun media tertarik untuk meliput dan menyebarkan informasi rilis tersebut.

### **3.2.2 Manajemen Hubungan Media Massa**

Dalam menjalankan magang di bagian Hubungan Masyarakat dengan spesifikasi di bagian Peliputan Media, praktikan tentunya banyak berkaitan dengan

manajemen hubungan dengan media. Kemendag sebagai instansi pemerintah, memiliki hubungan berpartner dengan media-media yang sudah menjalin kerja sama sebelumnya. Dari adanya kerja sama dengan media ini, diperlukan adanya pengelolaan hubungan dari Kemendag kepada media agar hubungan baik tetap terjalin. Praktikan pada magang ini, banyak ditugaskan untuk saling berkomunikasi dengan media partner khususnya dalam hal menyebarkan rilis.

#### **A. Fungsi Manajemen Hubungan Media Massa Dalam Kemendag**

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, fungsi manajemen hubungan media massa sangatlah penting dalam sebuah perusahaan. Menjalinkan hubungan dengan media memberikan banyak keuntungan beneficial bagi perusahaan maupun media itu sendiri. Dalam Kemendag sendiri, hal ini juga berlaku yakni sebagai instansi pemerintah Kemendag memerlukan media untuk menyampaikan informasi kepada publik dengan jangkauan yang lebih luas. Publik harus mengetahui tentang apa saja yang sudah Kemendag kerjakan, mengenai adanya kebijakan baru, penanganan kasus tertentu, dan lain sebagainya.

Dalam menjalankan fungsi manajemen hubungan media massa ini, praktikan ditugaskan untuk berkomunikasi dengan media partner yakni memberikan hasil rekap rilis kepada mereka. Hasil rekap rilis ini nantinya akan ditinjau kembali oleh media, untuk harapannya dapat diliput dan disebarluaskan kepada publik. Praktikan melakukan komunikasi dengan media partner melalui Whatsapp Group yang berisikan media-media. Biasanya, praktikan menyebarkan rekap rilis dalam bentuk PDF agar mempermudah media dalam mengakses rilis tersebut.

Dalam hal ini tentunya praktikan diarahkan oleh mentor untuk memiliki tata kelakuan yang baik karena berkaitan dengan hubungan baik yang harus tetap terjalin. Praktikan tentunya dalam menjalankan hal ini, sangat berhati-hati dan meminimalisir adanya kesalahan dan memastikan informasi-informasi yang diberikan jelas kepada media. Sesuai juga dengan konsep yang ada dalam fungsi manajemen hubungan media, praktikan melakukan fungsi menjalin

hubungan yang baik dengan media agar terciptanya hal-hal lain seperti menjaga kepercayaan masyarakat dan meningkatkan visibilitas perusahaan di mata publik maupun media.

## **B. Penulisan dan Penyebaran Press Release**

Dalam penulisan press release tentunya memiliki banyak unsur yang perlu diperhatikan. Selain yang sudah dijelaskan dalam pelaksanaan magang di bagian Jurnalisme Online, dalam bagian penulisan press release praktikan juga harus memastikan setiap informasi yang dimuat di dalam rilis adalah konten yang berkualitas dan efektif serta akurat. Dalam Kemendag, informasi yang seringkali dimuat dalam rilis ialah hal-hal mengenai Ekspor/Impor, Informasi terbaru mengenai peningkatannya ekonomi, prestasi, dan informasi-informasi lainnya seputar perdagangan ataupun ekonomi yang tentunya diperlukan oleh masyarakat.

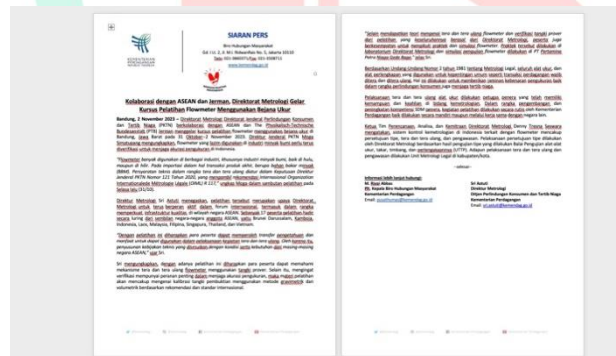
Dalam mengerjakan press rilis, praktikan mendapatkan informasi yang akan dibuatkan berita melalui mentor yang memberikan draft informasi. Setelah menerima draft, praktikan mengolanya menjadi sebuah berita di dalam rilis. Tentunya dalam menyusun rilis, praktikan harus memastikan informasi lengkap dengan 5W+1H, sesuai dengan objektivitas yang dituju, dan menarik untuk diliput.

Setelah melakukan penulisan rilis, praktikan akan memberikan rilis yang sudah disusun kepada mentor untuk diperiksa terlebih dahulu. Setelah mentor memastikan keseluruhan isi dari press release sesudah sesuai dengan informasi yang hendak dimuat, praktikan akan mempublikasikannya ke website serta membagikannya ke media partner melalui WhatsappGroup. Melalui proses ini praktikan harus memastikan dan bertanggungjawab akan setiap rilis yang sudah mendapatkan persetujuan, sudah masuk ke dalam list rilis website dan sudah disebar ke media partner.

Pentingnya informasi dalam rilis Kemendag, mengharuskan praktikan untuk terus berkoordinasi dengan mentor dan tim agar apa yang dituliskan dalam rilis adalah informasi yang akurat. Kepadatan informasi di dalam rilis, juga

mengharuskan praktikan agar kreatif dan teliti, agar setiap informasi yang dituliskan tidaklah menyimpang dan dapat termuat secara komperhensif dalam rilis.

Setelah rilis disebarakan melalui media partner, praktikan juga ditugaskan untuk follow-up kepada media partner mengenai rilis yang sudah dibagikan. Follow up ini bertujuan untuk memantau dan memastikan bahwa rilis yang sudah dibagikan sampai kepada media dan tetap dengan harapan sudah atau akan di publikasikan. Lalu setelah di follow-up, praktikan akan melakukan monitoring media yakni memantau dan mengevaluasi bagaimana rilis yang sudah dibagikan oleh media. Pada tahap ini, praktikan memantau bagaimana pembingkaihan media terkait rilis dan bagaimana respons publik terhadap rilis tersebut. Jika ditotalkan secara keseluruhan, selama 6 bulan menjalankan magang ada sekitar 50 lebih rilis yang sudah praktikan kelola, baik praktikan yang menyusun ataupun praktikan rekan untuk disebarakan kepada media.



Gambar 3. 2 Hasil Press Release yang sudah dikerjakan oleh praktikan  
Sumber: Dok. Internal Praktikan

### 3.2.3 Manajemen Krisis

Sesuai dengan konsep yang sudah dijelaskan sebelumnya, dalam manajemen krisis peran press release menjadi begitu penting dikarenakan bisa menjadi salah satu instrumen yang membantu mengatasi krisis. Dalam menjalankan magang, praktikan seringkali berkaitan dengan penulisLan dan penyebaran press release. Sebagai institusi yang menangani hal-hal terkait perdagangan di dalam negeri, rilis yang dikeluarkan oleh Kemendag banyak berisikan mengenai ekonomi negara mulai dari ekspor/impor, harga mapasar, kebijakan-kebijakan perdagangan, dan sebagainya.

Seringkali Kemendag menemukan adanya isu-isu keliru yang tercipta di publik mengenai unsur-unsur di dalam perdagangan, seperti tentang harga pasar suatu komoditi, ataupun kebijakan-kebijakan terkait. Dalam menanggapi hal-hal ini tentunya dilakukan berbagai aspek untuk menghindari adanya resiko krisis.

Berikut merupakan aspek-aspek penting dari press release dalam manajemen krisis yang dikaitkan dengan apa yang praktikan lakukan selama magang :

### **1. Mitigasi Resiko**

Press release sebagai alat untuk mengatasi isu atau krisis bagi perusahaan, memerlukan komponen informasi yang tepat dan bisa mengurangi risiko ketidakpastian atau informasi yang salah. Dalam menuliskan press release, Hubungan Masyarakat (Humas) Kemendag tentunya mengupayakan untuk informasi-informasi yang disajikan dalam rilis ialah informasi yang bisa berdampak kepada publik dan mengurangi resiko adanya kekeliruan informasi.

Sebagai institusi resmi, tentunya Kemendag mengeluarkan informasi-informasi yang akurat berdasarkan laporan-laporan yang sudah diterima dan dapat dikaakan sudah layak tayang kepada publik. Dalam hal ini, praktikan turut mempelajari bagaimana sebagai seorang Humas di Instansi Pemerintah harus mampu cekatan dalam mengelola informasi atau data yang ada dari hasil rekapan atau riset terkait isu perdagangan untuk nantinya informasi tersebut layak di publikasikan. Praktikan biasanya menerima informasi-informasi valid terkait isu perdagangan dari tim bagian terkait yang bertugas mengelola laporan perdagangan negara. Setelah informasi diterima, praktikan baru dapat memproses informasi tersebut untuk disusun menjadi press release yang isinya bisa berdampak kepada publik.

### **2. Menginformasikan Audiens**

Press release memiliki fungsi untuk membantu menginformasikan ke audiens tentang isu atau krisis yang terjadi serta bagaimana cara perusahaan mengatasinya. Melanjutkan dari yang sudah dijelaskan sebelumnya dalam poin satu, praktikan menyusun press release berdasarkan informasi yang

sudah diberikan dari bagian terkait. Sebagai seorang Humas, tentunya perlu memastikan informasi yang diberikan sudah akurat dan transparan. Praktikan dalam hal ini menyusun press release dengan mengupayakan setiap informasi yang diberikan secara komperhensif dapat tercantum di dalam press release tersebut sesuai dengan isu atau topik yang dibahas. Praktikan menyusun dengan pemingkaian kalimat yang diharapkan bisa berdampak dalam memperkuat kepercayaan publi kepada Kemendag serta mengatasi kekeliruan isu yang terjadi.

### **3. Mempertahankan Reputasi Perusahaan**

Dalam mengerjakan press release, praktikan tentunya diberikan arahan dan nasihat dari mentor mengenai betapa pentingnya peran press release dalam mempertahankan reputasi Kemendag dimata publik agar tetap dipercaya. Praktikan dalam menuliskan dan menyebarkan press release selalu ditekankan untuk menunjukkan nilai-nilai Kemendag yakni Ber-AKHLAK (Berorientasi Pelayanan, Akuntabel, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif). Khususnya pada poin Akuntabel, praktikan terus ditekankan untuk menyajikan informasi yang akuntabel kepada publik. Sehingga dalam menulis dan menyebarkan press releae, praktikan tidak asal-asalan tetapi sebagai representatif pelayan publik harus menjunjung nilai-nilai Kemendag dalam setiap pekerjaan. Hal ini sesuai dengan konsep yang sudah dijelaskan, mengenai bagaimana press release memiliki peran penting dalam mempertahankan reputasi Kemendag.

### **4. Mengatasi Informasi yang Salah**

Berkaitan dengan yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai kemungkinan dan banyak terjadinya kekeliruan informasi mengenai isu perdagangan di publik. Tentunya Humas Kemendag bertanggungjawab untuk menyediakan informasi yang benar untuk mengatasi kekeliruan informasi tersebut. Contoh konkritnya mengenai isu pembelian tiket pada konser Coldplay. Dalam hal ini, Kemendag melihat banyaknya informasi simpang siur tersebar di masyarakat.

Melihat hal ini, Humas Kemendag mengambil tindakan untuk mengurangi informasi yang keliru di masyarakat. Saat isu ini terjadi, bersama dengan tim Humas Kemendag praktikan banyak berdiskusi membahas mengenai tanggapan yang layak untuk disampaikan kepada publik dari Kemendag. Humas Kemendag akhirnya mengambil tindakan dengan mengeluarkan rilis terkait penindaklanjutan pengaduan konsumen terkait konser Coldplay, yakni hasil klarifikasi dari promotor penyelenggara acara terhadap Kemendag. Dalam hal ini, praktikan tidak turut menyusun rilis. Akan tetapi, praktikan turut merekap rilis dan menyebarkannya kepada media partner. Dari press release tersebut diharapkan masyarakat tidak lagi menyebarkan informasi yang keliru ataupun mencegah terjadinya krisis yang bisa melibatkan instansi Kemendag. Dari keseluruhan aspek-aspek tersebut, praktikan mempelajari secara langsung mengenai peran penting dari press release terhadap perusahaan maupun terhadap publik. Praktikan juga mempelajari tentang bagaimana peran Humas yang harus kreatif dan bijaksana dalam memanfaatkan instrumen kehumasan dalam mengatasi isu atau krisis yang terjadi.



**Gambar 3. 3 Hasil pembuatan konten yang mendapatkan isu-isu terkait**  
Sumber: Dok. Internal Praktikan



### **3.2.4 Hukum Dan Etika Profesi Humas**

Dalam mengerjakan press release dan melakukan hubungan dengan media, tentunya perlu mengacu pada hukum dan etika humas yang sudah ada khususnya pilar-pilar di dalam Etika Profesi Humas.

#### **A) Implementasi Pilar Kebenaran (Veracity) Pada Humas Kementerian Perdagangan**

Dalam menjalankan pekerjaan praktikan yakni menulis dan menyebarkan press release, mengacu pada etika profesi humas tentunya praktikan harus memenuhi pilar kebenaran (veracity). Prinsip ini menyatakan bahwa sebagai humas harus menyampaikan informasi yang benar dan akurat. Dalam hal ini, praktikan sudah diarahkan dan dijelaskan oleh tim humas Kemendag pada tahap awal melaksanakan magang, bahwa setiap rilis yang dikeluarkan akan disusun berdasarkan informasi yang benar dan akurat. Press release oleh tim humas Kemendag, mengutamakan adanya transparansi dan kelangsungan dalam menyampaikan informasi kepada publik. Prinsip ini secara kokoh dipegang oleh tim humas Kemendag, dikarenakan sebagai humas dari instansi pemerintahan memiliki tanggungjawab yang krusial kepada masyarakat sehingga pilar kebenaran ini adalah hal dasar yang harus dipenuhi.

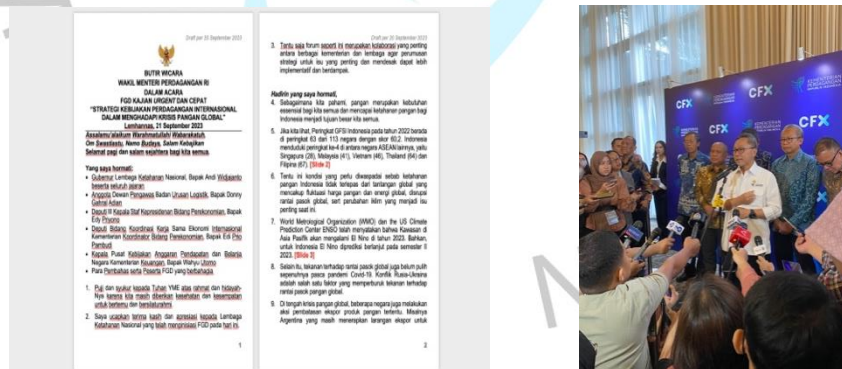
Pilar kebenaran (veracity) sebagai salah satu pilar dalam etika profesi humas, dapat dikatakan telah dipelajari oleh praktikan secara langsung melalui penyusunan dan penyebaran press releae yang dibuat dan disebarkan dengan isi yang benar dan akurat, serta transparan disampaikan kepada publik maupun media. Melakukan hubungan dengan media pun, praktikan juga diharuskan berdasarkan pilar kebenaran yakni dokumen-dokumen ataupun penyampaian informasi secara langsung atau tidak langsung kepada media harus berlandaskan kebenaran.

#### **B) Implementasi Pilar Membantu (Beneficence) dalam Humas Kementerian Perdagangan**

Dalam menjalankan tugas pada bagian peliputan media, peran praktikan pada posisi ini ialah bertujuan untuk membantu media dalam menyediakan

kebutuhan informasi yang diperlukan masyarakat dari Kementerian Perdagangan. Setiap informasi mengenai ekonomi ataupun terkait perdagangan yang disediakan oleh Kementerian Perdagangan, semuanya ditujukan untuk membantu publik mengetahui kondisi ekonomi dan perdagangan terkini di Indonesia. Hal ini tentunya sudah sesuai dan sudah memenuhi pilar membantu (beneficence) yang mana setiap produk kehumasan yang dikeluarkan oleh humas Kemendag khususnya produk press release ialah berguna untuk membantu publik dalam proses pembuatan keputusan khususnya terkait dengan perdagangan.

Praktikan dalam pilar ini sangat ditekankan oleh pihak instansi bahwa setiap tindakan yang dilakukan baik pada saat proses penyusunan ataupun penyebaran pres release harus bisa membantu publik. Jika kepada media, press release dapat membantu media mencapai kebutuhan informasi yang mereka perlukan untuk disampaikan kepada masyarakat. Bagi masyarakat, informasi yang disediakan oleh Kemendag membantu publik untuk melihat situasi terkini terkait perdagangan dan dapat mempertimbangkan keputusan menjadi lebih matang. Pilar membantu ini harus dipastikan oleh praktikan, sudah tercakup pada setiap produk jurnalistik.



**Gambar 3. 4 Bahan press release yang berdasarkan nilai kebenaran (Veracity)**  
 Sumber: Dok. Internal Praktikan

### 3.2.5 Seminar Komunikasi

Seminar komunikasi berisikan berbagai tahapan penelitian terkait teori-teori komunikasi terkini, praktik komunikasi yang efektif, teknik wawancara, manajemen krisis, pemasaran dan pengelolaan media. Selama proses magang, praktikan juga turut mempelajari tentang bagaimana paradigma penelitian komunikasi di dalam bidang komunikasi. Dalam melihat paradigma penelitian komunikasi, praktikan selama melakukan magang banyak mempraktikkan terkait manajemen media yang erat hubungannya dengan teori komunikasi massa. Sesuai dengan yang sudah dijelaskan sebelumnya dalam konsep teori komunikasi massa, terdapat efek komunikasi yang mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan konatif publik terhadap informasi yang disampaikan.

Dalam menjalankan magang khususnya dalam mengerjakan press release, praktikan diminta untuk turut menganalisa informasi secara mendalam. Salah satu contohnya, praktikan pernah diminta untuk menganalisa informasi terkait dengan perdagangan nasional yang nantinya akan dibuatkan rilis resmi dari Kemendag. Dalam melakukan analisa tersebut, praktikan melakukan monitoring terhadap respon publik akan isu-isu perdagangan nasional untuk mengetahui informasi perdagangan apa yang sedang dibutuhkan oleh publik. Dalam melakukan analisa tersebut, praktikan secara tidak langsung melakukan analisa juga terhadap efek komunikasi yang terjadi di publik. Praktikan melakukan penelitian dengan memonitoring respon publik menggunakan sistem dan menginterpretasikannya menjadi sebuah kesimpulan yang akan dipertimbangkan untuk penentuan topik rilis selanjutnya.

Pada proses penelitian tersebut, praktikan menganalisa dan menyadari adanya berbagai efek komunikasi terjadi pada publik dalam merespon hal-hal mengenai isu perdagangan. Informasi-informasi tersebut menimbulkan efek terhadap masyarakat yang mempengaruhi persepsi dan perasaan publik secara langsung atau terus menerus. Salah satu contohnya dalam hal ini ialah terkait pemberitaan rangka motor Honda yang patah. Informasi yang sempat viral di media massa ini memberikan efek terhadap masyarakat. Fenomena komunikasi tersebut, mempengaruhi persepsi publik terkait Honda dan menimbulkan adanya ketakutan dalam memakai produk

Honda sehingga masyarakat tidak lagi mau membeli produk dari Honda. Dari pemberitaan tersebut, Humas Kemendag turut merespons dengan mengeluarkan rilis terkait permintaan dari Kemendag untuk AHM memberikan klarifikasi atas isu yang terjadi. Dari contoh fenomena tersebut, praktikan menyadari akan adanya suatu efek yang ditimbulkan dari komunikasi massa.

Selain itu, praktikan juga menganalisa bagaimana respon publik terhadap rilis-rilis yang dikeluarkan oleh Kemendag. Dalam dunia Humas, hal ini lebih dikenal dengan Media Monitoring. Dalam melakukan media monitoring tersebut, praktikan melihat berbagai macam respon publik yang timbul dari pemberitaan rilis pada laman website Kemendag. Hasil monitoring atau analisa respon publik tersebut, praktikan menemukan adanya efek kognitif yang mendominasi dalam setiap respon masyarakat terkait rilis dari Kemendag. Efek kognitif dari komunikasi massa, meningkatkan kesadaran dan pemahaman publik mengenai suatu isu. Praktikan melihat bahwa publik merespon setiap rilis dari Kemendag dengan positif yang menandakan publik menjadi lebih paham akan isu-isu perdagangan. Contoh dalam hal ini ialah terkait isu TikTok Shop. Berbagai macam pemberitaan tersebar di media massa mengenai isu ini dan menyebabkan banyak informasi simpang siur yang tersebar. Selain itu, Kemendag juga mengeluarkan beberapa rilis terkait isu ini untuk menanggapi dan menginformasikan perkembangan isu TikTok Shop yang juga masuk dalam ranah Kementerian Perdagangan. Dari setiap rilis yang dikeluarkan, masyarakat merespon dengan tanggapan yang menandakan bahwa publik setelah membaca rilis dari Kemendag menjadi lebih paham akan kronologi dan dampak dari isu yang terjadi. Hal ini menyadarkan praktikan terkait bentuk nyata adanya efek kognitif yang tercipta dari komunikasi massa.

Secara keseluruhan, efek komunikasi massa memang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan dan perilaku individu secara keseluruhan. Dalam menjalankan magang ini, khususnya dalam bagian Peliputan Media di Humas Kemendag yang banyak berkaitan dengan media dan respon publik, praktikan melihat berbagai macam bentuk efek komunikasi. Dari hal tersebut, dapat dikatakan praktikan semakin memahami bagaimana sebuah fenomena komunikasi dapat dianalisa lebih mendalam dengan teori komunikasi.

### **3.2.6 Kerja Profesi**

Dalam menjalankan kerja profesi terdapat beberapa tahapan di dalamnya yang juga dilalui oleh praktikan. Berikut ialah tahapan-tahapan dalam menjalankan kerja profesi:

#### **1. Tahap Pengenalan di Humas Kementerian Perdagangan**

Pada tahap ini, praktikan melewati proses awal dengan perkenalan terlebih dahulu kepada lingkungan kerja. Praktikan dikenalkan kepada tim Humas dari Kemendag dan juga kepada divisi-divisi lain yang terkait. Pengenalan akan lingkungan kerja di tahap awal ini sangat membantu praktikan untuk lebih mengenal akan lingkungan kerja yang akan praktikan hadapi. Selain mengenalkan kepada karyawan-karyawan lainnya di Kemendag, praktikan juga dijelaskan mengenai alur birokrasi, rincian pekerjaan, nilai-nilai Kementerian Perdagangan, dan peraturan-peraturan yang ada di lingkup kerja. Beberapa kali, praktikan juga dilibatkan dalam meeting rutin yang bertujuan untuk membantu praktikan memahami rincian pekerjaan dan lingkungan kerja. Praktikan dalam tahap awal banyak dibantu oleh mentor serta rekan-rekan sebaya dalam beradaptasi dengan lingkungan kerja ataupun memahami rincian pekerjaan. Pada tahap ini, praktikan dikenalkan dan dijelaskan terkait company profile dari Kementerian Perdagangan, lingkup pekerjaan dan tanggungjawab dari Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan dan rincian pekerjaan yang akan menjadi tanggungjawab praktikan. Praktikan juga dijelaskan dan dikenalkan secara bertahap mengenai sistem-sistem perusahaan yang akan sering digunakan oleh praktikan. Dalam memahami rincian pekerjaan yang akan praktikan lakukan, praktikan memastikan bahwa apa yang praktikan kerjakan berkaitan atau sesuai dengan minor jurusan praktikan yaitu Public Relations.

Pada tahap ini, praktikan juga sedikit mengalami kesulitan beradaptasi di awal bekerja. Hal ini dikarenakan adanya perubahan lingkungan dari yang sebelumnya praktikan temukan di kuliah dan di tempat kerja. Akan tetapi,

setelah itu praktikan mampu beradaptasi dan dapat menjalankan kerja profesi dengan baik. Praktikan melewati tahap pengenalan sekitar 1 bulan, hingga akhirnya mampu beradaptasi dan mulai terbiasa dengan lingkungan kerja.

## **2. Tahap Pelaksanaan di Humas Kementerian Perdagangan**

Pada tahap ini, praktikan mulai mengerjakan rincian pekerjaan yang sudah diberikan. Praktikan dipercayakan untuk membantu pekerjaan di bagian peliputan media. Pada tahap ini menjadi tahap yang paling krusial dan inti di dalam pelaksanaan magang ini. Praktikan memiliki tugas utama yakni melakukan rekap rilis dan menyebarkannya kepada media partner. Praktikan juga bertugas untuk membuat beberapa press release, serta membantu beberapa keperluan humas lainnya seperti membuat konten dan membuat surat undangan kepada media.

Selama pelaksanaan kerja, praktikan tetap dituntun oleh mentor dalam mengerjakan setiap tanggungjawab yang dipercayakan kepada praktikan. Koordinasi selama pelaksanaan kerja, banyak dilakukan melalui Whatsapp Group yang berisikan tim humas. Selama pelaksanaan kerja, hampir setiap harinya praktikan melakukan rekap rilis dan berkoordinasi kepada media partner terkait penyebaran rilis yang sudah bisa dipublikasikan. Selain itu, di dalam melaksanakan kerja praktikan juga banyak dilibatkan dalam proses diskusi terkait topik-topik rilis yang akan dibuat. Bersama dengan tim humas, praktikan turut dilibatkan untuk saling berkoordinasi dan diminta untuk sadar dan melaporkan akan hal-hal yang sedang tren khususnya terkait perdagangan.

## **3. Tahap Evaluasi di Humas Kementerian Perdagangan**

Dalam tahap akhir dari pelaksanaan magang, praktikan diarahkan untuk turut terlibat dalam proses evaluasi pekerjaan humas. Hal ini biasanya berkaitan dengan rekap bulanan pekerjaan humas khususnya dalam hal penulisan dan penyebaran rilis. Praktikan melakukan evaluasi dengan memberikan report terkait berapa banyaknya rekapan rilis yang sudah dimasukkan ke dalam

website dan yang sudah disebarakan kepada media partner melalui Whatsapp Group. Nantinya, hasil evaluasi atau rekap yang dikerjakan oleh praktikan akan diperiksa oleh mentor untuk ditinjau kembali. Biasanya, jika ada tanggapan atau evaluasi mengenai hasil dari report bulanan, mentor akan menyampaikannya melalui meeting rutin tim humas. Setelah mendapatkan evaluasi, praktikan akan menyesuaikan dan mengikuti arahan dari evaluasi yang diberikan. Seperti contohnya mengenai ketepatan waktu dalam melakukan penginputan rilis ke dalam website untuk lebih disesuaikan dengan ketentuan waktu yang sudah ada.

Pada tahap akhir dari Kerja Profesi, praktikan menyelesaikan dengan baik setiap pekerjaan yang diberikan dan melaporkannya secara menyeluruh kepada mentor sebagai bukti bahwa praktikan telah melakukan pekerjaan dan menyelesaikannya dengan baik. Sebelum benar-benar selesai menjalankan magang, praktikan juga melakukan *hand-over* pekerjaan yakni menyerahkan pekerjaan yang sebelumnya dikerjakan oleh praktikan kepada pihak yang bertanggungjawab selanjutnya. Hal ini bertujuan untuk menghindari adanya kesalahan informasi, berkas-berkas yang tercecer, ataupun pekerjaan yang kosong atau terlalaikan.



**Gambar 3. 5 Praktikan mengikuti acara untuk membuat rilis**  
Sumber: Dok. Internal Praktikan

### **3.3 Kendala Yang Dihadapi**

#### **1. Pengelolaan Deadline Press Release**

Dalam mengerjakan press release adanya keterbatasan waktu yang berdampak terhadap kualitas isi dari press release. Proses peulisan juga harus dikerjakan dengan detail agar mengurangi kesempatan untuk melakukan penyuntingan atau verifikasi fakta yang komprehensif. Hal ini menyebabkan adanya potensi risiko yang tidak akurat atau kurangnya informasi yang dapat merugikan integritas press release.

**2. Kurangnya Komunikasi Pembagian Tugas atau Pekerjaan**

Kurangnya komunikasi dapat menyebabkan kesalahpahaman dalam mengerjakan pekerjaan, yang berdampak terhadap kualitas kerja.

**3. Overlapping dalam Membagikan Tugas**

Overlapping dalam pekerjaan dapat menimbulkan ketidaknyamanan dalam tim, karena praktikan merasa bahwa kontribusi mereka terlalu bertumpuk sehingga merasakan suasana yang tidak menyenangkan dalam mengerjakan pekerjaan yang telah diberikan.

**3.4 Cara Mengatasi Kendala**

**1. Pengelolaan Deadline Press Release**

Memberikan kesempatan untuk menyelesaikan press release dengan baik agar press release yang dikerjakan dapat disimak dan dibaca tanpa adanya kalimat yang kurang efektif. Dan juga dapat megumpulkan informasi atau data yang akurat agar mempertahankan reputasi Kementrian Perdagangan .

**2. Kurangnya Komunikasi Pembagian Tugas atau Pekerjaan**

Dalam hal ini, diperlukan komunikasi terbuka mengenai pembagian tugas atau kinerja agar pekerjaan yang diberikan memiliki tanggung jawab penuh untuk menyelesaikan pekerjaan secara detail tanpa adanya hal yang harus dibebankan.



**3. Overlapping dalam Membagikan Tugas**

Hal ini juga memerlukan komunikasi terbuka, untuk menghindari ketidaknyamanan dalam tim. Oleh karena itu, dapat dilakukan pembagian tanggung jawab pekerjaan yang jelas agar praktikan dapat menyelesaikan pekerjaan dengan efisien dan efektif..

