
Pengelolaan *Internal Public Relations* KKP dalam Menunjang Pelaksanaan Kebijakan dan Program Kerja Kementerian Kelautan dan Perikanan

Anton Ojak Panjaitan

Email: aop2012@kkp.go.id

Kementerian Kelautan dan Perikanan

Dikirim: 2 Januari 2021

| Diterima: 4 Februari 2021

| Dipublikasikan: 28 Februari 2021

Abstrak

Public Relations (biasa diterjemahkan sebagai Hubungan Masyarakat) telah menjadi bagian dan memiliki fungsi manajemen dalam organisasi modern sejak abad yang lalu. *Public Relations* pada hakikatnya terdiri dari dan digunakan untuk membangun komunikasi eksternal dan internal. Terkait dengan komunikasi internal maka *Public Relations* bermanfaat untuk menciptakan iklim kondusif dan konstruktif bagi organisasi yang dalam hal ini adalah Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) yang dijalankan sumber daya manusianya guna mengegolkan visi, misi dan semua turunannya sebagaimana secara global dicanangkan dalam rencana strategis KKP. Dengan demikian penguatan *Internal Public Relations* (IPR) dipandang perlu agar diperoleh peluang percepatan KKP yang lebih tinggi mewujudkan program-program kerjanya terutama yang melibatkan lebih dari satu unit kerja eselon I. Rangkaian penguatan dimulai dari melakukan *internal examination* proses komunikasi di lingkungan KKP. Hasil *examination* tersebut selanjutnya digunakan menjadi bahan evaluasi dan bahan penyusunan kebijakan penguatan IPR yang digawangi oleh unit kerja terkait dengan bidang *Public Relations*.

Kata Kunci

Public relation, Internal Public Relation, KKP

PENGELOLAAN *INTERNAL PUBLIC RELATIONS* KKP DALAM MENUNJANG PELAKSANAAN KEBIJAKAN DAN PROGRAM KERJA KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN

Pendahuluan

Public relations telah dikenal sebagai salah satu unsur manajemen modern dalam pengelolaan pekerjaan dan kinerja suatu organisasi dalam mencapai visi, misi suatu organisasi yang dijabarkan atau diturunkan ke dalam program-program kerja baik prioritas maupun penunjang. Di Kementerian Kelautan dan Perikanan, elemen ini dikoordinasikan oleh Biro Hubungan Masyarakat dan Kerja Sama Luar Negeri (BHMKSLN) sebagaimana diamanatkan dalam Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 7/Permen-KP/2018 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 6/Permen-KP/2017 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Kementerian Kelautan Dan Perikanan khususnya dalam pasal 66 yang berbunyi “Biro Hubungan Masyarakat dan Kerja Sama Luar Negeri mempunyai tugas melaksanakan koordinasi dan fasilitasi penyusunan, analisis, pengembangan program, dan pembinaan hubungan masyarakat, kerja sama internasional di bidang kelautan dan perikanan dan keprotokolan.”

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Effendi (1992), terdapat 2 aspek hakiki yang melekat dan mutlak serta harus ada pada *public relations*. Kedua aspek tersebut adalah:

- a. Sasaran hubungan masyarakat adalah publik internal dan publik eksternal. Publik eksternal adalah orang-orang, komunitas, kelompok di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi seperti wartawan dan lain sebagainya. Organisasi yang berbeda memiliki jenis publik eksternal berbeda juga. Misalnya publik eksternal Kementerian Dalam Negeri adalah seluruh penduduk Indonesia termasuk wartawan karena kepentingan seluruh masyarakat Indonesia pasti berkaitan dengan Kementerian dalam Negeri. Sedangkan publik eksternal sebuah perusahaan rokok selain wartawan adalah masyarakat perokok dan masyarakat yang dipengaruhi untuk menjadi perokok. Publik internal adalah orang-orang yang bergiat atau bekerja dalam organisasi seperti pegawai. Publik internal suatu organisasi bisa berbeda dari organisasi lainnya, misalnya dalam suatu perusahaan publik internalnya tidak hanya karyawan tetapi termasuk pemegang saham dan publik internal suatu perguruan tinggi tidak hanya dosen, professor dan pegawai administrasi tetapi termasuk mahasiswa, dewan penyantun, orang tua mahasiswa dan ada kalanya alumni.

- b. Kegiatan *public relations* adalah komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two way traffic communication*). Kegiatan *public relations* adalah komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two way traffic communication*). Hal ini berarti dalam pada penyampaian informasi baik kepada publik internal dan publik eksternal harus terjadi umpan balik (*feedback*). Artinya, pegawai yang menangani hubungan masyarakat harus mengetahui efek atau akibat dari penyampaian informasi, apakah ditanggapi public secara positif, netral atau *negative*.

Effendi (1992) juga menerangkan bahwa istilah “*public relations*” yang berasal dari Bahasa Inggris sebetulnya kurang tepat jika diartikan sebagai “hubungan masyarakat”. Kata “*relations*” sendiri sudah tepat jika diterjemahkan dengan “hubungan” tapi tidak demikian dengan kata “*public*” sebab pengertian kata “masyarakat” lebih mengarah kepada “*society*” yang sangat luas sedangkan sasaran “*public relations*” bukan seluruh manusia yang menghuni suatu wilayah di sebuah negara. Diperkirakan, salah satu konsekuensi dari penggunaan istilah “hubungan masyarakat” adalah bobot kegiatan hubungan masyarakat cenderung difokuskan kepada publik di luar organisasi.

Sementara itu, pakar lainnya yaitu Anny Gregory (2004) dalam dalam Setyanto dan Anggarina (2017) mengungkapkan bahwa aspek komunikasi sangat penting dalam manajemen organisasi diperkuat asumsi bahwa pemimpin organisasi yang berhasil tahu benar bahwa mereka memerlukan komunikasi internal yang efektif agar karyawan memahami apa yang jadi target perusahaan. Penyediaan saluran komunikasi tidak cukup jika tanpa respon. Proses komunikasi yang seharusnya adalah adanya alur pesan yang mengalir dua arah. Respon yang diberikan oleh pegawai dapat menjadi input yang perlu ditanggapi meskipun tidak berarti harus selalu disetujui. Oleh sebab itu perlu adanya proses dialogis yang rutin. Terkadang bisa saja terjadi bias informasi mengingat tidak semua pesan dapat sampai sesuai yang diinginkan pimpinan. Pesan dari pimpinan dapat terdistorsi sehingga terjadi reduksi dan penyimpangan pesan. Oleh karena itu, ada kalanya perlu dilakukan komunikasi secara langsung melalui pertemuan atau pimpinan turun ke lapangan tanpa harus melalui sekat struktural dalam perusahaan.

Kementerian Kelautan dan Perikanan sendiri telah memiliki regulasi yang mengatur *public relations* yaitu Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 44/Permen KP/2016 tentang Penyelenggaraan kehumasan di lingkungan Kementerian Kelautan dan Perikanan. Beberapa pasal dalam Peraturan Menteri tersebut yang terkait dengan penyelenggaraan *Internal Public Relations* (IPR) adalah

- a. Pasal 1 ayat 3: Informasi adalah pesan yang disampaikan kepada pihak lain baik internal maupun eksternal untuk menambah pengetahuan, pengertian, dan/atau mengurangi ketidakpastian di sektor kelautan dan perikanan

- b. Pasal 1 ayat 15: Media Internal adalah Publikasi secara khusus dibuat oleh Unit Kehumasan Kementerian, Unit Kehumasan Eselon I, dan Unit Kehumasan Unit Pelaksana Teknis.
- c. Pasal 1 ayat 16: Strategi Komunikasi adalah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam rangka mencapai visi dan misi kementerian yang disusun secara komprehensif, terencana, dan dinamis, dan
- d. Pasal 4 (a): Sasaran kehumasan meliputi: a. internal, yaitu seluruh pegawai di lingkungan Kementerian; b. eksternal,

Akhirnya, menilik sejumlah referensi tentang *public relations* dan komunikasi yang tersedia baik secara cetak atau *online* maka diketahui beberapa simpulan manfaat dari penyelenggaraan IPR yang baik (*excellent*) sebagai berikut:

- a. Minimalisasi potensi konflik atau friksi horizontal dan, terutama, vertikal dalam organisasi,
- b. Pemeliharaan dan penguatan trust (*management-employees vv*),
- c. Mempertahankan dan meningkatkan loyalitas dan dedikasi pegawai terhadap organisasi,
- d. Membangun dan memperkuat *Esprit De Corps* (jiwa korsa) atau solidaritas,
- e. Stimulasi tumbuhnya ide baru, inovasi dan kreativitas para employees yang dapat berimplikasi terhadap peningkatan produktivitas.

Identifikasi permasalahan

Berdasarkan paparan yang disampaikan dalam pendahuluan, maka diketahui pentingnya IPR dalam pencapaian visi, misi dan kebijakan KKP khususnya yang prioritas. Oleh karena itu, dapat dimunculkan asumsi bahwa kegiatan kehumasan yang berasosiasi IPR yang dikelola oleh BHKSLN semestinya cukup seimbang volumenya yang tercermin dalam besar anggaran dibandingkan dengan kegiatan kehumasan yang berasosiasi dengan External Public Relations (EPR). Data tentang persentase anggaran untuk mebiayai kegiatan yang dikelola oleh BHMKSLN tahun 2016-2018 dan rencana tahun 2019 yang berasosiasi dengan IPR dibanding total anggaran kegiatan kehumasan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

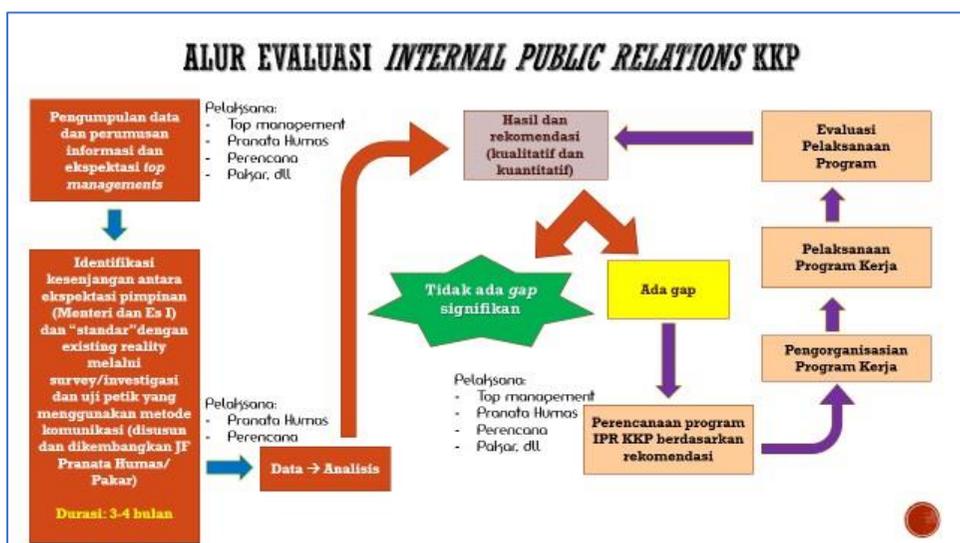
Tahun	Persentase (%)
2016	2,64
2017	2,73

2018	2,08
2019	2,38

Kendati persentase tersebut kecil, namun belum dapat disimpulkan bahwa hasil penyelenggaraan IPR KKP tidak dalam berada dalam kondisi optimum terutama disebabkan oleh produk EPR KKP juga dapat dimanfaatkan oleh publik internal KKP. Penyelenggaraan EPR di KKP telah mendapat pengakuan prestasi oleh pihak eksternal seperti penghargaan juara 1 (dalam kategori media sosial) dalam even Anugerah Media Humas yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi pada tahun 2018 dan pada penganugerahan Keterbukaan Informasi Badan Publik Tahun 2017 bertempat di Istana Wakil Presiden, Jakarta, KKP berhasil menempati peringkat ke-5 untuk kategori Badan Publik Kementerian. Dengan demikian itu perlu dilakukan suatu evaluasi atau eksaminasi atas kondisi IPR KKP guna mengetahui apakah diperlukan peningkatan pengelolaan IPR KKP dalam menunjang pelaksanaan kebijakan dan program kerja (prioritas) KKP.

Rekomendasi

Alur evaluasi penyelenggaraan IPR KKP terangkum dapat dilihat dalam diagram di bawah ini:



Evaluasi ini dimulai dengan mengidentifikasi *gap* antara informasi yang dalam persepsi *top management* dan *second level management* semestinya dipahami (*acquired*) oleh pegawai dari berbagai jenjang hirarki jabatan terutama dari yang terbawah dengan *existing condition* di lapangan melalui survey yang disusun oleh pakar komunikasi.

Acquired information yang diperoleh pegawai sedapat mungkin adalah yang berasal dari produk *public relations* (eksternal dan internal). Selanjutnya, signifikansi *gap* digunakan untuk dijadikan rumusan pengembangan IPR di KKP yang dapat diturunkan ke dalam program-program kerja. Perumusan program kerja ini juga hendaknya melibatkan pakar atau akademisi dalam bidang ilmu komunikasi atau ilmu hubungan masyarakat.

Metode survey dalam evaluasi ini adalah dengan *sampling terhadap* 3005 orang PNS dan CPNS di pusat dan 10.372 PNS dan CPNS di UPT dan SKPT yang tersebar dari barat sampai timur yakni Sabang di Pulau We sampai Merauke di Papua dan utara sampai selatan yaitu Sabang sampai Kupang di Pulau Timor serta lebih dari 1000 orang tenaga kontrak (termasuk anggota satgas 115). Melalui evaluasi ini diharapkan juga dapat dihimpun (tapi tak terbatas hanya) informasi berikut:

- a. Pengetahuan publik internal tentang jumlah dan jenis media resmi (eksternal dan internal) yang dimiliki dan dikelola oleh BHMKSLN dan satker lainnya yang mengelola kegiatan kehumasan,
- b. Keaktifan, keproaktifan dan *engagement* dalam penggunaan media sosial (seperti frekuensi, *like* dan *subscribe*),
- c. Porsi perolehan informasi pada pegawai mengenai kebijakan pembangunan KP dan implementasi kebijakan prioritas KKP dari proses manajerial dibanding dari media produk kegiatan kehumasan,
- d. Pemanfaatan media yang dikelola PR KKP (BHMKSLN dan unit kerja di eselon I) dalam memperoleh informasi dan berbagi informasi,
- e. Preferensi/jenis berita/informasi yang menjadi favorit,
- f. Tingkat kesadaran akan posisi dan peluang dalam/untuk berkontribusi dalam pelaksanaan kebijakan/program kerja prioritas KKP, dan
- g. Intensitas pegawai KKP sebagai PR atau agen atau duta kehumasan KKP (diluar tugas dan fungsi) bagi pihak eksternal.

Simpulan

IPR jelas telah menjadi elemen esensial dalam manajemen organisasi guna mencapai golnya baik untuk jangka pendek, menengah dan panjang melalui kebijakan dan program kerja. Oleh karena itu perlu diketahui mengenai performa IPR di KKP melalui suatu evaluasi kepada publik internal KKP dengan menggunakan metode survey. Diharapkan melalui evaluasi ini diketahui apakah perlu adanya kebijakan lanjut untuk meningkatkan performa IPR di KKP.

Referensi

- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2018. *Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 7/Permen-KP/2018 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 6/Permen-KP/2017 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Kementerian Kelautan dan Perikanan*. Jakarta
- Setyanto dan Anggarina, 2017. Upaya Public Relations Melalui Program CSR dalam Menghadapi Dinamika Sosial - Politik di Masyarakat. *Conference: Seminar Nasional membangun kesadaran politik dan komunikasi partisipatoris*. Ponorogo