

BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)

Adapun hasil dari kegiatan PKL yang dilakukan mulai tanggal 05Juli 2010 sampai dengan 05Agustus 2010 yang bertempat di Dinas Komunikasi dan Informatika Jl. Taman Sari No.55 Bandung, Jawa BaratTlp. (022)-2502898 Fax. 022-2511505 email: info@jabarprov.go.id

2.1 Kegiatan dan Pelaksanaan PKL

Kegiatan PKL dilaksanakan pada :

Tanggal : 05Juli 2010 - 05Agustus 2010

Tempat :Divisi Pengolahan WebsiteDinas Komunikasi dan Informatika Jl. Taman Sari No.55 Bandung, Jawa BaratTlp. (022)-2502898 Fax. 022-2511505 email: info@jabarprov.go.id

Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL)

Adapun jadwal kegiatan penulis selama melaksanakan PKL, akan penulis tampilkan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1

Jadwal Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan (PKL)

| NO. | HARI/TGL | KEGIATAN | SIFAT | |
|-----|--------------------|---|-------|------------|
| | | | Rutin | Insidentil |
| 1 | Senin 05-07-10 | <ul style="list-style-type: none"> - Cari berita dan hunting foto - Membuat jaringan humas Pemprov Jawa Barat | | ✓ |
| 2 | Selasa 06-07-10 | <ul style="list-style-type: none"> - Membuat berita | ✓ | |
| 3 | Rabu 07-05-10 | <ul style="list-style-type: none"> - Membuat mekanisme pelayanan untuk public - Membuat berita | | ✓ |
| 4 | Kamis 08-07-10 | <ul style="list-style-type: none"> - Membuat berita | ✓ | |
| 5 | Jumat 09-07-10 | <ul style="list-style-type: none"> - Presentasi, Mekanisme Pelayanan Public - Membuat berita | | ✓ |

| | | | | |
|----|--------------------|--|---------------------|------------|
| 6 | Sabtu 10-07-10 | Libur | | |
| 7 | Minggu 11-07-10 | Libur | | |
| 8 | Senin 12-07-10 | <ul style="list-style-type: none"> - Membuat informasi harga perkembangan laptop - Membuat manfaat negative dan positive jejaring social - Membuat berita | ✓ ✓ ✓ | ✓ ✓ |
| 9 | Selasa 13-07-10 | <ul style="list-style-type: none"> - Membuat berita - Hunting foto tentang hutan-hutan | ✓ | ✓ |
| 10 | Rabu 14-07-10 | <ul style="list-style-type: none"> - Hunting foto - Membuat berita | ✓ | ✓ |
| 11 | Kamis 15-07-10 | <ul style="list-style-type: none"> - Membuat definisi <i>Even Organizer</i> - Membuat komponen-komponen <i>Even Organizer</i> - Membuat berita | ✓ | ✓ |

| | | | | |
|----|--------------------|---|---|---|
| 12 | Jumat 16-07-10 | - Membuat penyelenggaraan seminar dan perencanaan seminar - Membuat berita | ✓ | ✓ |
| 13 | sabtu 17-07-10 | Libur | | |
| 14 | Minggu 18-07-10 | Libur | | |
| 15 | Senin 19-07-10 | - Membuat rancangan citra dimata public - Membuat berita | | ✓ |
| 16 | Selasa 20-07-10 | - Presentasi <i>Even Organizer</i> - Membuat berita | ✓ | ✓ |
| 17 | Rabu 21-09-10 | - Membuat definisi Unproduktif, Semi produktif, Produktif - Membuat berita | ✓ | ✓ |
| 18 | Kamis 22-07-10 | - Membuat contoh dari Unproduktif, Sei produktif, Produktif - Membuat berita | ✓ | ✓ |

| | | | | |
|----|--------------------|---|---|---|
| 19 | Jumat 23-07-10 | - Membuat berita - Analisa Video Asusila Aril dan Luna Maya | ✓ | ✓ |
| 20 | Sabtu 24-07-10 | Libur | | |
| 21 | Minggu 25-07-10 | Libur | | |
| 22 | Senin 26-07-10 | - Membuat berita - Analisa Undang-Undang Republik Indonesia No 14 Tahun 2008 | ✓ | ✓ |
| 23 | Selasa 27-07-10 | - Membuat berita | ✓ | |
| 24 | Rabu 28-07-10 | - Presentasi CSR Unproduktif, Semu produktif, Produktif - Membuat berita | ✓ | ✓ |

| | | | | |
|----|--------------------|---|---|---|
| 25 | Kamis 29-07-10 | - Membuat berita | ✓ | |
| 26 | Jumat 30-07-10 | - Meliput berita Jabar Expo dan City Expo | | ✓ |
| 27 | Kamis 01-08-10 | - Membuat berita | ✓ | |
| 28 | Jumat 02-08-10 | - Membuat berita | ✓ | |
| 29 | Sabtu 03-08-10 | Libur | | |
| 30 | Minggu 04-08-10 | Libur | | |
| 31 | Senin 05-08-10 | - Presentasi ledakan gas elpiji | | ✓ |

Sumber : Arsip Penulis, Bandung 2010

2.2 Deskripsi Kegiatan

2.2.1 Membuat Jaringan Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat

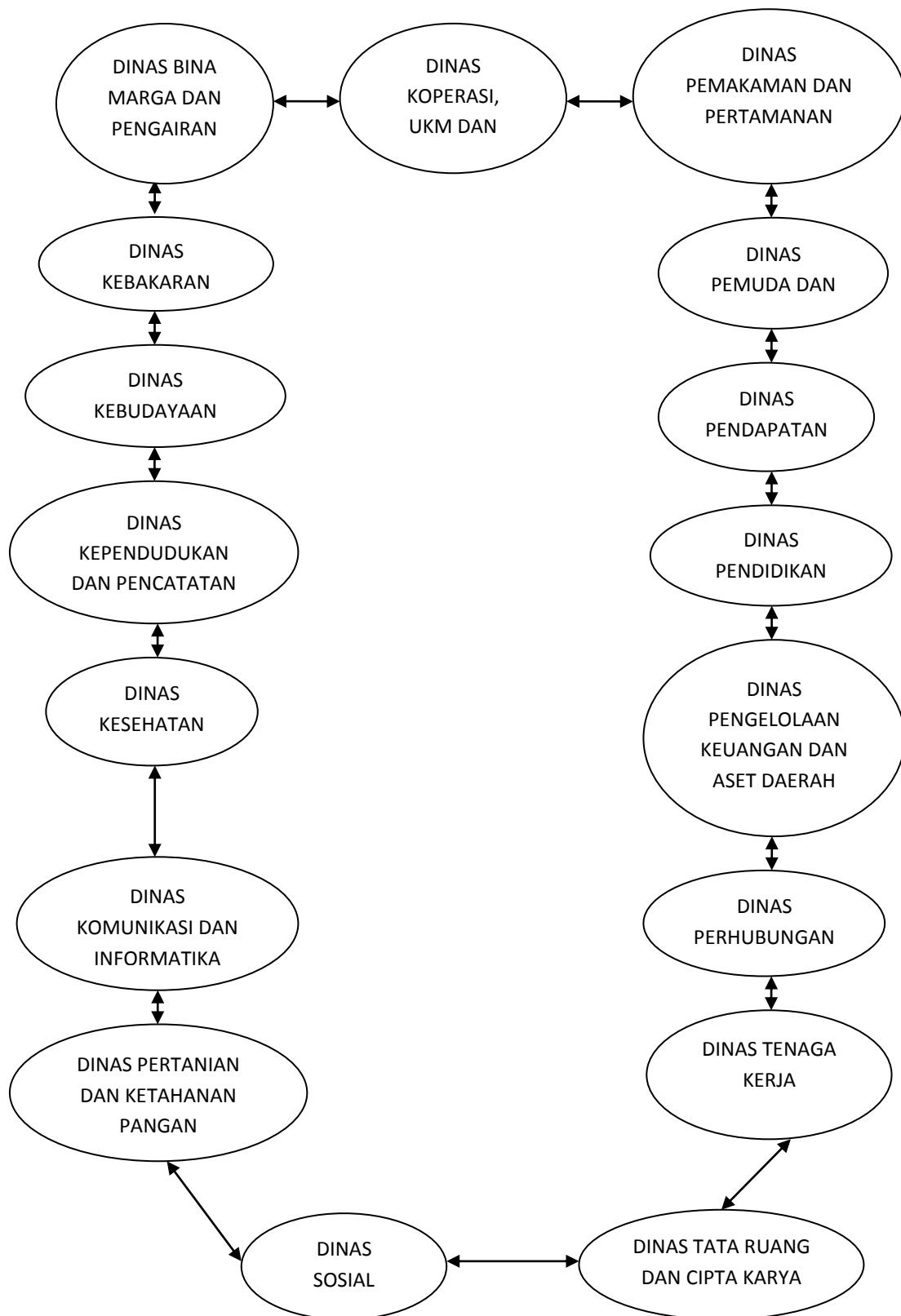
Pada hari pertama masuk praktek kerja lapangan penulis ditugaskan untuk membuat jaringan humas yang terdapat di Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Kemudian penulis juga diberi tugas oleh pembimbing untuk mencari berita yang ada dikota Bandung Jawa Barat.

Definisi Humas atau *Public Relation*menurut Ardianto mengungkapkan bahwa:

“Humas atau *Public Relation* mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Setiap orang pada dasarnya selalu mengalami humas selama ia masih menjalin kontak dengan manusia lainnya”. (Ardianto, 2004:147)

Humas memegang peranan yang sangat penting dalam membangun suatu hubungan diantaranya masyarakat dan lingkungan perusahaan.

Jaringan Hubungan Kehumasan Pemerintah Provinsi Jawa Barat



Sumber : Arsip Penulis, Bandung 2010

2.2.2 Membuat Berita Jawa barat City Expo

Berita berasal dari bahsa sansekerta "Vrit" yang dalam bahasa Inggris disebut "Write" yang arti sebenarnya adalah "Ada" atau "Terjadi". Ada juga yang menyebut dengan "Vritta" artinya "kejadian" atau "Yang Telah Terjadi". Menurut kamus besar, berita berarti laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat.

Membuat sebuah berita juga merupakan salah satu tugas dari seorang humas, humas memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama bila organisasi itu sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Salah satu fungsi humas adalah memberikan informasi yang berguna kepada khalayak luas salah satunya dengan cara membuat sebuah berita. Berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media on-line internet. *News* (berita) mengandung kata new yang berarti baru. Secara singkat sebuah berita adalah sesuatu yang baru yang diketengahkan bagi khalayak pembaca atau pendengar. Dengan kata lain, news adalah apa yang surat kabar atau majalah cetak atau apa yang para penyiar beberkan.

Penulis ditugaskan oleh pembimbing untuk membuat suatu berita yang sedang terjadi di kota Bandung, Jawa Barat yang bertujuan agar penulis mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang masalah atau kejadian apa saja yang terjadi di kota Bandung Jawa Barat setiap

harinya. Dan membuat berita tentang acara yang terdapat di Stadion Siliwangi Bandung yaitu Jawa Barat City Expo, dimana berisi tentang pameran kerajinan tangan, dan kebudayaan yang ada di seluruh Indonesia.

2.2.3 Membuat Mekanisme Pelayanan Publik

Penulis di berikan tugas untuk membuat makanisme pelayanan untuk publik. Dalam surat ini beliau diminta untuk berbicara sepatah dua patah kata untuk meresmikan pembukaan workshop Persiapan Badan Publik Dalam Implementasi UU no 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik yang dilaksanakan di Hotel Golden Flower Bandung. Karena para peserta yang hadir dalam workshop ini adalah humas dari berbagai intansi baik yang berada di dalam kota maupun luar kota bahkan sampai luar jawa.

Menurut F. Rahmadi dalam bukunya *Public Relation Dalam Teori dan Praktek*, mengenai fungsi utama *public relation*, yaitu :

“Fungsi utama *public relation* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi.” (Rahmadi 1993:21)

Humas harus bisa memberikan pelayanan baik kepada masyarakat, tidak hanya publik internal tetapi juga publik eksternal. Karena fungsi humas juga berguna sebagai membina hubungan baik.

2.3.4 Membuat berita

Pada saat praktek kerja lapangan, penulis diberi kesempatan untuk mengantarkan surat undangan workshop dengan humas PT KA . Disini penulis memperoleh pengalaman tentang cara berkomunikasi yang baik dan efektif agar pihak lain mau bekerja sama dengan pihak perusahaan.

2.2.5 Presentasi Mekanisme Pelayanan untuk Publik

Presentasi adalah suatu kegiatan yang tujuan utamanya adalah menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu informasi kepada seseorang atau sejumlah orang. Presentasi bukan berarti mengajarkan namun lebih kepada mengkomunikasikan dan meyakinkan audience akan suatu ide atau pemikiran. Presentasi tidak hanya sekedar berbicara, namun presentasi mempunyai subjek pembicaraan yang difokuskan. Presentasi juga dapat digunakan untuk memaparkan sebuah proposal, memperkenalkan atau menjual suatu produk dan mempromosikan sesuatu.

Pada tanggal 9 Juli 2010, penulis ditugaskan untuk mempresentasikan makalah yang telah dibuat pada tanggal 7 Juli 2010 tentang mekanisme pelayanan untuk publik di depan pembimbing.

2.2.6 Membuat Harga Perkembangan Laptop

Laptop (dikenal juga dengan istilah notebook) merupakan computer portable, kecil dan dapat dibawa kemana-mana dengan sangat mudah, yang terintegrasi pada sebuah casing. Berat laptop berkisar dari 1 hingga 6 kilogram tergantung dari ukurannya, bahan dan spesifikasi. Sumber listrik berasal dari baterai atau AC adaptor yang dapat digunakan untuk mengisi ulang baterai dan menyalakan laptop itu sendiri. Baterai laptop pada umumnya dapat bertahan sekitar 1 hingga 6 jam tergantung pada cara pemakaian, spesifikasi, dan ukuran baterai. Penulis ditugaskan untuk melihat perkembangan harga laptop, karena harga laptop dapat berubah sewaktu-waktu.

Kemudian penulis juga ditugaskan untuk membuat manfaat jejaring sosial yang ada pada saat ini dan jumlahnya sangat banyak, disini penulis menjabarkan manfaat negatif dan positif dari adanya jejaring sosial yang digunakan oleh masyarakat dewasa ini.

2.2.7 Hunting Foto Tentang Forest

Dalam hal ini penulis ditugaskan untuk mencari foto-foto tentang hutan yang ada di kota Bandung jawa Barat, dan membuat berita apakan hutan yang terdapat di kota Bandung Jawa Barat masih asri dan belum tercemar oleh limbah atau polusi udara. Dan agar penulis juga lebih dekat dan peduli dengan alam sekitar.

2.2.8 Membuat Definisi dan Komponen *Event Organizer*

Event organizer atau EO dalam bahasa Inggris lebih dikenal dengan *Event Planner* atau *Event Planning*. *Event Organizer* atau EO adalah orang atau badan usaha yang merencanakan sebuah acara, festival, pertunjukan, seremonial, kompetisi, pesta atau pertemuan. Dalam hal ini penulis ditugaskan untuk membuat pengertian atau definisi *Event Organizer* dan juga komponen-komponen apa saja yang terdapat dalam *Event Organizer*.

2.2.9 Membuat Perencanaan dan Penyelenggaraan Seminar

Pada saat praktek kerja lapangan, penulis ditugaskan untuk membuat susunan rencana apa saja yang perlu diperhatikan apabila seseorang akan membuat suatu seminar. Pada umumnya merupakan sebuah bentuk pengajaran akademis, baik di sebuah universitas maupun diberikan oleh suatu organisasi komersial atau profesional. Kata *seminar* berasal dari kata Latin *seminarum*, yang berarti "tanah tempat menanam benih".

Sebuah seminar biasanya memiliki fokus pada suatu topik yang khusus, di mana mereka yang hadir dapat berpartisipasi secara aktif. Seminar seringkali dilaksanakan melalui sebuah dialog dengan seorang moderator seminar, atau melalui sebuah presentasi hasil penelitian dalam bentuk yang lebih formal. Biasanya, para peserta bukanlah seorang pemula dalam topik yang didiskusikan (di

universitas, kelas-kelas seminar biasanya disediakan untuk mahasiswa yang telah mencapai tingkatan atas).

2.2.10 Membuat Rancangan Citra Untuk Publik

Disni penulis mengecek daftar perlengkapan workshop mulai dari alat tulis, handout, souvenir untuk pembicara, daftar peserta workshop, dan perlengkapan lainnya, hal ini dilakukukan untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak di inginkan terjadi.

2.2.11 Membuat Definisi Unproduktif, Semi Produktif, Produktif

Penulis ditugaskan untuk mencari definisi tentang perusahaan Unproduktif, Semi Produktif, dan Produktif. Dimana yang dmaksudkan dengan perusahaan Unproduktif adalah perusahaan-perusahaan yang masih sangat baru dan belum dikenal oleh masyarakat luas, kemudian perusahaan Semi Produktif adalah perusahaan-perusahaan yang sedikit sudah dikenal oleh masyarakat. Sedangkan yang terakhir adalah perusahaan Produktif adalah perusahaan-perusahaan yang besar dan sudah mempunyai nama yang baik dan citra yang baik di hadapan masyarakat banyak.

2.2.12 Analisa Video Asusila Aril dan Luna

Dalam Praktek Kerja Lapangan hari ini penulis di tugaskan untuk menganalisa video asusila yang terjadi kepada Luna Maya dan Ariel Peterpan, mereka berdua adalah artis yang terkenal di Indonesia.Berita ini membuat heboh seluruh pemberitaan di Indonesia baik media cetak

dan elektronik, sangat disayangkan *public figure* seperti mereka terkena kasus seperti ini yang jelas melanggar hukum.

Perlu diketahui bahwa konsepsi hukum mengenai kejahatan Pasal 281 Angka 1 ini adalah kejahatan dimana sifat melanggar kesusilaannya sudah melekat dengan sendirinya secara langsung dan seketika itu pada diri si pembuat pada saat melakukan perbuatan yang melanggar kesusilaan yang ketika itu dilihat orang banyak. Artinya sifat melanggar kesusilaannya melekat pada objek tubuhnya sendiri ketika melakukan perbuatan yang melanggar kesusilaan tersebut. Misalnya orang yang bertelanjang di muka umum atau bersenggama di muka umum. Pasal 281 Angka 1 tidak berlaku bagi kejahatan kesusilaan dimana sifat melanggar kesusilaannya itu melekat atau terdapat di luar tubuh si pelaku ketika ia berbuat tertentu. Tidak berlaku pada kejahatan-kejahatan yang sifat melanggar kesusilaannya melekat selain pada tubuh si pembuat, misalnya memperlihatkan gambar laki-laki sedang beronani atau perempuan sedang bermaturbasi pada beberapa orang. Contoh terakhir masuk pornografi Pasal 282 Ayat (1) KUHP. Pada contoh terakhir ini, sifat melanggar kesusilannya melekat pada **isi gambarnya** ketika diperlihatkan pada orang banyak/umum, bukan melekat pada perbuatan memperlihatkan.

2.2.13 Analisa *Infotainment* Bukan Produk News

Dalam Rakornas Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) muncul usulan untuk memasukan infotainment dan reality show sebagai golongan

2.2.14 Undang-Undang Republik Indonesia No 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa Presiden Republik Indonesia

Dalam hal ini penulis ditugaskan untuk menganalisa uud Undang-Undang Republik Indonesia No 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik :

- Informasi merupakan kebutuhan pokok setiap orang bagi pengembangan pribadi dan lingkungan sosialnya serta merupakan bagian penting ketahanan nasional.
- Hak memperoleh informasi merupakan hak asasi manusia dan keterbukaan publik merupakan salah satu cirri penting Negara demokratis yang menjunjung tinggi kedaulatan rakyat untuk mewujudkan penyelenggaraan Negara yang baik.
- Keterbukaan informasi publik merupakan sarana dalam mengoptimalkan pengawasan publik terhadap penyelenggaraan Negara dan Badan Publik lainnya dan segala sesuatu yang berakibat pada kepentingan publik.
- Untuk memberikan akses informasi publik, Preseiden dengan persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia menetapkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa Presiden Republik Indonesia, yaitu berisikan tentang informasi merupakan kebutuhan

pokok setiap orang bagi pengembangan pribadi dan lingkungan sosialnya serta merupakan bagian penting bagiketahanan nasional, dan hak memperoleh informasi merupakan hak asasimanusia dan keterbukaan informasi publik merupakan salah satu ciri penting Negara demokratis yang menjunjung tinggi kedaulatan rakyat untuk mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik, keterbukaan informasi publik merupakan sarana dalam mengoptimalkan pengawasan publik terhadap penyelenggaraan negara dan Badan Publik lainnya dan segala sesuatu yang berakibat pada kepentingan publik.

Informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan,dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, danpesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yangdapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasisecara elektronik ataupun nonelektronik. Informasi Publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima olehsuatu badan publik yang berkaitan denganpenyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan public lainnya yang sesuai dengan Undang-Undang ini sertainformasi lain yang berkaitan dengan kepentinganpublik.

Badan Publik adalah lembaga eksekutif, legislatif,yudikatif, dan badan lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan

penyelenggaraan negara,yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, atau organisasi non pemerintah sepanjang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, sumbangansasyarakat, dan/atau luar negeri.Komisi Informasi adalah lembaga mandiri yang berfungsi menjalankan Undang-Undang ini dan peraturan pelaksanaannya, menetapkan petunjuk teknis standar layanan informasi publik dan menyelesaikan sengketa informasi publik melalui mediasi dan/atau adjudikasi nonlitigasi.Sengketa Informasi Publik adalah sengketa yang terjadi antara badan publik dan pengguna informasi publik yang berkaitan dengan hak memperoleh dan menggunakan informasi berdasarkan perundangundangan.

2.3 Analisa Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan (PKL)

2.3.1 Analisa mengenai Public Relations (PR/ HUMAS)

1. Definisi *Public Relation*

Public Relation adalah salah satu bidang spesialisasi dalam komunikasi yang menitik beratkan kepada usaha menumbuhkan saling pengertian dan kerja sama antar publik pada suatu intansi atau perusahaan.

Public relation Menurut Cutlip dan center (S.M. Cutlip & A.H. Center, 1994:98) :

“*public relation* adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan.”

Banyak para ahli komunikasi yang mengemukakan pengertian *public relation*, diantaranya adalah Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relation*, yaitu:

“Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”(Jefkins 1996:9)

Definisi di atas menjelaskan bahwa *public relation* merupakan suatu kegiatan komunikasi yang terencana dan memiliki tujuan-tujuan spesifik yang hendak dicapai. Publik sasarannya bukan hanya yang berada di dalam perusahaan, tetapi juga yang berada di luar perusahaan.

Public relation dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai hubungan masyarakat (humas). Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relation* mengemukakan pengertian humas sebagai berikut:

“*Public relation* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.” (*Public Relations News* dalam Kasali 2000:7)

Definisi tersebut mengemukakan kedudukan *public relation* dalam menjalankan fungsi manajemen dalam perusahaan adalah

sama pentingnya dengan pemasaran, keuangan, produksi, dan sumber daya manusia.

Public relation adalah: Interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan (Maria, 2002, p.7). Hal ini didukung oleh pendapat Alma yang mengatakan bahwa “*public relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan” (2002, p.145). Sedangkan Marston mengatakan “*public relation* adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat” (1999, p.1). Scholz (1999,p.2) mengatakan bahwa “*public relation* adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak”. Pengertian *public relation* secara umum dan khusus sebagai berikut:

1. Pengertian Umum *Public relation* adalah proses interaksi dimana *public relation* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan

menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. *Crystallizing Public Opinion* menyebutkan bahwa *public relation* adalah profesi yang mengurusi hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Widjaja,2001).

2. Pengertian khusus *public relation* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria, 2002).

Dari definisi-definisi *public relations* atau humas di atas, diketahui adanya suatu kegiatan internal dan eksternal yang terencana, bertujuan untuk memperoleh citra baik, saling pengertian, saling mempercayai, saling menghargai, kemauan/itikad baik, dan toleransi dari publik.

Public Relation (PR) atau kadang disebut dengan istilah Hubungan Masyarakat (humas) memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama bila organisasi tersebut sering

berinteraksi dengan masyarakat luas. PR sangat menentukan perwajahan organisasi tersebut di mata masyarakat luas. Hal tersebut disebabkan karena PR lah yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. PR menentukan kesan positif sebuah organisasi di mata masyarakat. Dan hubungan dengan masyarakat akan menentukan bagaimana organisasi tersebut bersosialisasi di tengah-tengah masyarakat. Dengan kata lain, PR juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi, antara organisasi dengan masyarakat luas. Untuk itu, di dalam sebuah PR sangat penting untuk bisa mengelola manajemen komunikasi.

Aktivitas *public relation* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way traffic communications*) antara lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, dsb, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Jadi, kegiatan *public relations* tersebut sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

2. Fungsi *Public Relation*

Public relation dalam suatu perusahaan dikatakan berfungsi apabila *public relation* itu menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan berbeda dari jenis kegiatan lainnya di dalam perusahaan.

Berikut pendapat F. Rahmadi dalam bukunya *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, mengenai fungsi utama *public relations*, yaitu:

“Fungsi utama *public relation* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi.” (Rahmadi 1993:21)

Seorang praktisi PR harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan publik internal dan eksternal. Fungsi ke dalam misalnya mengusahakan terciptanya lingkungan kerja dimana seluruh karyawan merasa tenang dan puas akan kebijakan-kebijakan perusahaan sehingga para karyawan bisa bekerja dengan baik. Fungsi ke luar misalnya dengan memperhatikan dan melayani kepentingan publik eksternal agar kesan baik terhadap perusahaan tetap terjaga.

Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA (2002:35) mengatakan fungsi *public relation* adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi/perusahaan.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi/perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan.

4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi/perusahaan demi kepentingan umum.

3. Ruang Lingkup *Public Relation*

Ruang lingkup kegiatan *public relation* ada dua yaitu internal dan eksternal. Adapun tujuan dan tugas *public relation* berdasarkan ruang lingkup kegiatannya adalah:

1) *Internal Public Relation*

Kegiatan *public relations* secara umum terbagi di 2 wilayah, dalam dan luar organisasi/perusahaan.Publik yang tergolong bagian internal adalah para karyawan dan investor.Masing-masing membutuhkan penanganan yang khusus.Mari kita mulai dengan membahas hubungan karyawan.

Seorang karyawan, umumnya memiliki keinginan standar yang perlu dipenuhi oleh perusahaan tempatnya bekerja.Selama ini, bisa jadi tugas untuk memahami kebutuhan karyawan ini menjadi beban bagian HRD alias Sumber Daya Manusia.Namun dengan semakin kompleksnya tanggung jawab HRD, tugas untuk berkomunikasi dengan karyawan menjadi lebih tepat ketika *public relation officer (PRO)* ditempatkan di dalam perusahaan.

Hal-hal utama yang menjadi keinginan karyawan antara lain :

- Upah yang cukup

Upah yang cukup untuk keperluan hidup adalah cita-cita semua karyawan.Untuk mencapai itu, ada di antara mereka yang

menggiatkan diri dalam pekerjaannya ataupun menambah pengetahuannya dengan mengambil kursus secara individual. Menggabungkan diri dengan serikat buruh adalah cara lain mendapatkan keinginan. Dengan demikian, ada perasaan besar dan kuat untuk memperjuangkan keinginan secara bersama-sama. Apapun cara yang ditempuh, mereka tetap perlu didengarkan. Adalah tugas PRO untuk menjembatani dan memelihara hubungan antara karyawan dan organisasi.

- Perlakuan yang adil

Adil di sini tak melulu soal upah. Apabila sebuah perusahaan/organisasi telah memiliki aturan yang jelas, seharusnya keadilan bisa dijamin. Namun dalam prakteknya, seringkali terjadi salah paham dan berlanjut menjadi permasalahan pribadi gara-gara informasi kepegawaian yang kurang jelas. Jika ini bisa ditangani oleh PRO, kesalahahaman tentu dapat diatasi.

- Ketenangan bekerja

Para karyawan akan giat bekerja jika mereka mengetahui bahwa mereka memiliki jaminan kemanan bekerja, jaminan kesehatan, jaminan hari tua, dan jaminan bantuan jika keluarga mendapat musibah.

- Perasaan diakui

Sense of belonging perlu terus dipupuk agar karyawan merasa nyaman bekerja. Peran PRO sangat besar di sini. Salah satu cara yang bisa ditempuh adalah melibatkan secara langsung setiap karyawan di

dalam kegiatan perusahaan di luar pekerjaan, dengan tujuan agar mereka merasa dibutuhkan dan berharga bagi perusahaan.

- Penghargaan atas hasil kerja

Karyawan ingin hasil karyanya dihargai secara khusus. Memang tidak ada kewajiban untuk ini bagi perusahaan, karena kewajiban telah dijalankan melalui pemberian upah. Namun demi menjaga harmoni antara perusahaan dan karyawan, perlulah mereka diberikan penghargaan secara khusus, baik dalam bentuk pujian lisan, pemberian piagam, barang maupun uang.

- Penyalur perasaan

Semangat bekerja tak selamanya muncul secara konstan. Ada kalanya karyawan ingin melakukan hal lain, atau justru enggan bekerja karena memiliki ganjalan terhadap atasan dan perusahaan. Dengan demikian, perlu diciptakan media untuk menyalurkan perasaan ini. Ada banyak jenis yang bisa dipakai sesuai kebutuhan. Misalnya, dengan membuat sebuah buletin internal yang dapat memuat hasrat, pendapat, dan saran dari karyawan. Sekaligus juga sebagai penyalur bakat seperti menulis, membuat foto, dll. Komunikasi 2 arah dapat diatur dengan baik oleh PRO melalui media ini. Selain bisa memuat hal-hal dari karyawan, perusahaan pun dapat mengkomunikasikan hal-hal penting. Seperti informasi mengenai kebijakan perusahaan, peristiwa yang berkaitan dengan perusahaan, pemutuan berita keluarga karyawan, dll.

Griswold mengatakan, “Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan *internal public relation.*” (Griswold dalam Abdurrachman 2001:34)

Berdasarkan tujuan *internal public relation* di atas, maka tugas yang harus dilakukan oleh seorang praktisi PR adalah sebagai berikut:

“Menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Ia harus mengadakan analisa tentang *policy* kepegawaian (*personnel policy*), termasuk gaji/upah, honorarium, dan kesejahteraan karyawan lainnya; menganalisa apa yang telah dilaksanakan di dalam *internal public relation*; mengadakan survei tentang “*attitudes*” para karyawan terhadap instansinya, kebijakan instansi itu dan kegiatan-kegiatannya.” (Abdurrachman 2001:35)

Jadi, tugas seorang praktisi PR untuk ruang lingkup *internal* adalah menciptakan iklim komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif, menganalisis masalah kepegawaian, dan tanggapan atau perilaku karyawan terhadap kebijakan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

2) *External Public Relation*

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya.

Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang

sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan *external public relation* meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pers dan para *opinion leader*, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat.

Tindakan-tindakan yang harus dilakukan *external public relations* seperti :

- a. Menganalisa dan menilai sikap dan opini publik yang menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakkan pegawainya dan menerapkan metodenya
- b. Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan, terutama kegiatan yang mendapat sorotan atau kritikan publik
- c. Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan

- d. Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf ke arah yang efektif
- e. Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publik akan barang-barang yang dihasilkan perusahaan.

Oemi Abdurrachman menyebutkan, “salah satu tujuan *external public relation* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu.”(Abdurrachman 2001:38)

Adapun tugas *external public relation*, yaitu:

- a. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai, dan metode yang digunakan.
- b. Memberi *advice* (nasehat) dan *counsel* pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan *public relation* mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dan lain-lain.
- c. Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar publik tetap *informed* tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan.
- d. Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu.

4. Strategi *Public Relation*

Perusahaan menggunakan metode hubungan masyarakat (*public realation*) untuk menyampaikan pesan dan mencipta sikap, citra dan opini yang benar. Hubungan masyarakat (humas) merupakan salah satu alat promosi / komunikasi yang penting. Selama ini, humas tidak lebih

dari alat promosi / komunikasi yang paling sedikit digunakan, tetapi alat ini memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan frekuensi di pasar, untuk memperkuat kembali posisi produk, dan untuk mempertahankan produk.

Banyak perusahaan menggunakan humas pemasaran (*marketing public relation*) untuk melakukan promosi perusahaan atau produk dan membuat citra perusahaan dan produk. Humas pemasaran mempunyai peran antara lain:

- a. Membantu dalam meluncurkan produk baru
- b. Membantu dalam melakukan penempatan posisi kembali produk yang sudah dewasa.
- c. Membangun minat dalam sebuah kategori produk, misalnya Maspion mengajak untuk membeli produk buatan Indonesia.
- d. Mempengaruhi kelompok target yang spesifik.
- e. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

5. Karakteristik *Public Relation* :

- a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
- b. Humas merupakan sarana penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen dari suatu organisasi.
- c. Publik menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik internal dan publik eksternal.
- d. Operasionalisasi humas dalam membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegahnya

terjadinya rintangan psikologis baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Metode hubungan masyarakat dan publisitas yang utama ialah publikasi, kegiatan penting, sponsor kegiatan, berita, acara, kegiatan pelayanan masyarakat, media identitas perusahaan, hubungan karyawan, penempatan produk pada program acara televisi atau film dan pelayanan informasi telepon maupun internet.