2.	Senin, 18 Juli 2011	Pengarahan tentang kegiatan kehumasan / job desk di Sub Bagian Dokumentasi Ilmiah dan Seminar di Ruang Platina		√
3.	Selasa, 19 Juli 2011	Mengunjungi ruang-ruang rapat.		√
4.	Rabu, 20 Juli 2011	Mencatat Surat Masuk ke Buku Agenda	√	
5.	Kamis, 21 Juli 2011	Mencatat Surat Masuk dan Mendistribusikan Surat.	√	
6.	Jum'at, 22 Juli 2011	Memasang Pengumuman	√	
7.	Senin, 25 Juli 2011	Menerima Kunjungan SMA N 6 Bekasi dan mempersiapkan Brosur	√	√
8.	Selasa, 26 Juli 2011	Mengarsipkan Dokumen Surat-Surat Masuk	√	
9.	Rabu, 27 Juli 2011	Izin		√
10.	Kamis, 28 Juli 2011	Mengarsipkan Dokumen Surat-Surat Masuk	√	
11.	Jum'at, 29 Juli 2011	Mengarsipkan Dokumen Surat-Surat Masuk	√	
12.	Senin, 1 Agustus 2011	Izin		√
13.	Selasa, 2 Agustus 2011	Mencatat Surat Masuk dan Mengikuti Kultum Ramadhan	√	

14.	Rabu, 3 Agustus 2011	Mencatat Surat Masuk dan Mengikuti Kultum Ramadhan	√	
15.	Kamis, 4 Agustus 2011	Mencatat Surat Masuk dan Mengikuti Kultum Ramadhan	√	
16.	Jum'at 5 Agustus 2011	Izin		√
17.	Senin, 8 Agustus 2011	Mencatat Surat Masuk Talkshow *"Inspiring Al Qur'an Office to Office"*	√	√
18.	Selasa, 9 Agustus 2011	Mencatat Surat Masuk dan Mengikuti Kultum Ramadhan	√	
19.	Rabu, 10 Agustus 2011	Mencatat Surat Masuk dan Mengikuti Kultum Ramadhan	√	
20.	Kamis, 11 Agustus 2011	Mencatat Surat Masuk dan Mengikuti Kultum Ramadhan	√	
21.	Jum'at, 12 Agustus 2011	Mencatat Surat Masuk dan Mengikuti Kultum Ramadhan	√	
22.	Senin, 15 Agustus 2011	Mencatat Surat Masuk dan Mengikuti Kultum Ramadhan	√	
23.	Selasa, 16 Agustus 2011	Izin		√
24.	Kamis, 18 Agustus 2011	Mencatat Surat Masuk dan Mengikuti Kultum Ramadhan	√	
25.	Jum'at, 19 Agustus 2011	Mencatat Surat Masuk dan Mengikuti Kultum Ramadhan	√	

26.	Senin, 22 Agustus 2011	Mencatat Surat Masuk dan Mengikuti Kultum Ramadhan	√	√
27.	Selasa, 23 Agustus 2011	Mencatat Surat Masuk dan Mengikuti Kultum Ramadhan	√	
28.	Rabu, 24 Agustus 2011	Mencatat Surat Masuk dan Mengikuti Kultum Ramadhan	√	
29.	Kamis, 25 Agustus 2011	Mencatat Surat Masuk dan Mengikuti Kultum Ramadhan	√	
30.	Jum'at, 26 Agustus 2011	Mencatat Surat Masuk dan Mengikuti Kultum Ramadhan	√	

Sumber : Catatan Penulis 2011

2.2 Deskripsi Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan

Dalam melaksanakan kegiatan selama praktek kerja lapangan di Pusat Tenaga Nuklir Bahan Dan Radiometri (PTNBR) BATAN Bandung, penulis ditugaskan untuk melaksanakan kegiatan sebagai berikut :

2.2.1 Pengelolaan Informasi

Sub Bagian Dokuentasi Ilmiah merupakan pemegang tanggung jawab dalam menjalankan fungsi kehumasan. Penulis yang melakukan praktek kerja lapangan di PTNBR ditugaskan untuk membantu Sub Bagian Dokumentasi Ilmiah dalam melaksanakan fungsi kehumasan. Beberapa fungsi kehumasan yang dilakukan oleh Sub Bagian Dokumentasi Ilmiah diantaranya melakukan penyebaran informasi dengan melakukan pencatatan dan pengarsipan dokumen

yang berkaitan dengan instansi dan menyebarkannya ke setiap bagian atau karyawan yang bersangkutan.

Humas menjadi jembatan dalam melanjutkan arus informasi yang berasal dari luar ke dalam maupun dari dalam ke luar. Hal itu pula yang dilakukan oleh Sub Bagian Dokumentasi Ilmiah di PTNBR. Sub Bagian Dokumentasi Ilmiah menerima semua informasi yang berasal dari luar yang selanjutnya diteruskan kepada setiap bagian atau kepada karyawan yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya dan begitupun sebaliknya. Penyebaran informasi yang dimaksud disini biasanya berupa dokumen, jurnal penelitian, undangan kerja sama, nota dinas dan hal-hal lainnya yang ditujukan kepada publik internal PTNBR.

2.2.2 Memasang Pengumuman

Menempelkan pengumuman yaitu pekerjaan menempelkan pengumuman di papan pengumuman di pintu masuk, tujuannya agar dapat langsung terlihat dan terbaca oleh semua karyawan pada saat melakukan absen. Sebelum menempelkan pengumuman, biasanya lembar pengumuman ini akan dicatat pada Log Book pengumuman. Setelah dicatat, lalu Log Book tersebut dibawa juga untuk mengecek kembali lembar pengumuman yang sudah lewat di mading. Apabila lembar pengumuman sudah lewat dari pelaksanaannya, maka lembar tersebut akan ditarik dan kemudian diarsipkan. Kemudian di Log Book akan diberi keterangan bahwa lembar pengumuman sudah ditarik.

2.2.3 Kegiatan Kunjungan

Kegiatan kunjungan merupakan salah satu kegiatan dari Sub Bagian Dokumentasi Ilmiah yang benar-benar terlihat sebagai fungsi kehumasannya. Kegiatan kunjungan dibuka setiap hari Senin dan Selasa bagi pelajar SLTA,

Mahasiswa maupun kalangan Dosen Perguruan Tinggi yang sebelumnya sudah mengajukan permohonan dan disetujui oleh pihak Sub Bagian Dokumentasi Ilmiah sebagai penanggung jawab.

Selama melakukan praktek kerja lapangan di Sub Bagian Dokumentasi Ilmiah, penulis mendapat tanggung jawab untuk menjadi pemandu dalam kegiatan kunjungan dari SMA Negeri 5 Bekasi. Dalam melakukan tugas dan tanggung jawab yang diberikan, penulis membekali wawasan dengan mencoba membaca-baca tentang apa itu nukir, reactor dan ilmu fisika. Penulis mendapat wawasan baru dari berbagai buku, leaflet dan brosur yang telah diberikan oleh pihak Sub Bagian Dokumentasi Ilmiah. Selain itu, penulis juga belajar langsung dari beberapa karyawan di Sub Bagian Dokumentasi Ilmiah tentang segala hal yang berhubungan dengan tugas dan tanggung jawab penulis sebagai pemandu.

2.3 Analisis Mengenai Ilmu Humas

Public Relations (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. *Public Relations* sangat menentukan perwajahan organisasi tersebut di mata masyarakat luas. Hal tersebut disebabkan karena *Public Relations* -lah yang merupakan salah satu front liner penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. *Public Relations* 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, *Public Relations* juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi, antara organisasi dengan masyarakat

luas. Untuk itu, di dalam sebuah *Public Relations* sangat penting untuk bisa mengelola manajemen komunikasi. Sehingga pada dasarnya *Public Relations* merupakan fungsi tertentu yang sangat diperlukan oleh setiap organisasi, demi tujuan bersama.

2.3.1 Pengertian *Public Relations*

Menurut Frank Jeffkins dalam bukunya *Public Relations,* definisi dari *Public Relations* yaitu :

> "*Public Relations* 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)

Sedangkan menurut Rhenald Kasali dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations* mengemukakan pengertian humas sebagai berikut:

> "*Public Relations* 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." (Kasali 2000:7)

Dilihat dari pengertian *Public Relations* yang telah disebutkan, maka kehadiran *Public Relation* sangat membantu proses dalam memperoleh *good will* atau kesan positif dari masyarakat luas akan keberadaan sebuah perusahaan atau instansi yang dinaunginya baik negeri maupun swasta. Begitu sebaliknya perusahaan atau instansi tersebut nampaknya juga sangat membutuhkan keberadaan *Public Relation,* sehingga tampak keduanya tak dapat dipisahkan dan saling berkaitan perusahaan atau instansi tersebut nampaknya juga sangat membutuhkan keberadaan *Public Relation,* sehingga tampak keduanya tak dapat dipisahkan dan saling berkaitan.

Peran *Public Relation* pada prinsipnya menghubungkan atau sebagai media/jembatan antara perusahaan dengan publiknya. Selain itu, *Public Relation* juga merupakan kegiatan komunikasi dua arah yang menunjang keberhasilan kebijakan dengan menjelaskan, menginformasikan atau mempromosikannya kepada publik sehingga tercipta saling pengertian dan etiket baik.

2.3.2 Fungsi *Public Relations*

Humas dalam suatu instansi dikatakan berfungsi apabila humas itu menunjukan kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Fungsi Humas menurut Onong Uchjana Effendy :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, baik itu publik internal maupun publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah yang timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dengan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 1991:46)

Adapun menurut Scott M.Cutlip dan Center, efektif *Publik Relations*, memberikan penjelasan sebagai berikut :

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam butuh bantuan dan pandangan publik-publik tersebut.

2. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima semakin maksimal.
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan operasionalisasi organisasi.

Public Relations/Humas di dalam suatu organisasi pada hakikatnya adalah melakukan komunikasi dengan berbagai pihak, untuk mencapai tujuannya dengan cara melakukan pendekatan dalam berbagai kegiatan, kerena setiap kegiatan dalam suatu organisasi memiliki karakter yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Fungsi *Public Relations*/Humas menurut Suhandang adalah mencakup bidang kerja :

1. *Marketing* atau pemasarkan hasil produksi perusahaanya,
2. *Publishing* atau memberikan penerangan dan keterangan mengenai hal yang ada hubungannya dengan kegiatan perusahaannya,
3. Dokumentasi atau menghimpun data dan fakta yang erat hubungannya dengan kegiatan perusahaan, baik berupa hasil perusahaan yang telah dicapai maupun bahan-bahan lainnya yang diperlukan bagi kemajuan perusahaan.(2004:164)

Fungsi *Public Relations*/Humas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Marketing*

   Marketing merupakan semua aktivitas organisasi/instansi/perusahaan yang dilakukan dalam rangka

menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen atas dasar pengertian akan kegunaannya terhadap tempat, waktu, perpindahan hak milik, bentuk, dan kepuasan masing-masing pihak yang terlibat dalam proses penyaluran yang dimaksud. Semua kegiatan tersebut pada dasarnya ditujukan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen akan barang atau jasa.

2. Publisitas

Publisitas merupakan salah satu kegiatan utama dari *Public Relations*/Humas dalam hal memberi keterangan dan penerangan kepada publiknya. Publisitas merupakan salah satu bentuk persuasi sebagai teknik penyampaian informasi yang mengandung nilai serta unsur-unsur berita yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian dalam mendahului upaya persuasi lainnya. Dengan publisitas, petugas *Public Relations*/Humas harus memberikan informasi atau keterangan, baik kepada publiknya maupun masyarakat, agar mereka memperoleh cukup pengetahuan tentang organisasi/instansi/perusahaan yang bersangkutan.

Informasi dapat diberikan melalui berbagai bentuk komunikasi serta menggunakan berbagai media atau pun langsung, yang sifatnya pemberitahuan dengan tujuan membangkitkan perhatian, simpati, dan kepercayaan masyarakat pada kegiatan dan kebijaksanaan organisasi/instansi/perusahaan.

3. Dokumentasi

Untuk bahan penelaahan terhadap perkembangan organisasi/instansi/ perusahaan diperlukan data otentik dari organisasi/instansi/perusahan itu sendiri. Data dimaksud biasanya dijumpai dalam bentuk laporan bulanan atau tahunan, statistik, foto, selembaran, film, slide, pita rekaman pidato atau diskusi-diskusi dan rapat kerja, serta catatan tertulis lainnya. Semua benda-benda itu merupakan dokumen penting yang berharga bagi organisasi/instansi/perusahaan yang bersangkutan. Karenanya perlu diadakan pengaman dan pemeliharaan secara seksama terhadap benda atau dokumen tersebut.

Sebagai sumber segala keterangan, *Public Relations*/Humas perlu mencari, mengumpulkan, menyimpan, mengamankan, dan memelihara dokumen-dokumen tersebut. Bahkan jika diperlukan, mempelajari dan mempergunakannya, di samping menjaga dokumen-dokumen yang perlu dirahasiakan. Dalam hal ini *Public Relations*/Humas tidak hanya bertugas untuk menyimpan dan memelihara arsip saja, melainkan juga berkewajiban mencari dan mengolah bahan-bahan yang patut dijadikan dokumen.

Di samping mengumulkan dan menyimpan data otentik dari kegiatan organisasi/instansi/perusahaan atau pun peristiwa-peristiwa penting yang terjadi dan terkait dengan usaha organisasi/instansi/perusahaan, juga harus berusaha mengumpulkan bahan-bahan perpustakaan yang diharapkan

berguna bagi kemajuan pengetahuan petugas di organisasi/instansinya atau pengetahuan karyawan di perusahaannya.

2.3.3 Ciri-ciri *Public Relations*

Setiap kegiatan organisasi/instansi/perusahaan terhadap publik internal maupun ekternal tidak terlepas dari peranan dan program kerja Humas untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan semua pihak.

Menurut Rachmadi dan Effendy yang dikutip Yulianita dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations* ciri-ciri Humas adalah sebagai berikut :

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan Humas adalah publik intern dan ekstern.
4. Operasional Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun pihak publik.(2003:38)

Dilihat dari ciri-ciri Humas tersebut dapat kita ketahui bahwa, Humas mempunyai tujuan untuk menumbuhkan citra yang positif, dengan adanya dukungan serta pengertian dari khalayak maupun organisasi yang bersangkutan.

2.3.4 Tujuan *Public Relations*

Di dalam menunaikan tujuan dan *public relations* ini, terlebih dahulu haruslah dibagi pengertian tujuan *public relations* tersebut berdasarkan kegiatannya. Diketahui secara teoritis, adapun pembagian kegiatan *public relations* tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Tujuan berdasarkan kegiatan internal *public relations.*
2. Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal *public relations.*

Tujuan *public relations* berdasarkan kegiatan internal *public relations* dalam hal ini dapat mencangkup kepada beberapa hal yaitu :

1. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali diajukan kepada kebijakan perusahaan yang sedang dijalankan.
2. Mengadakan suatu analisis dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
3. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktifitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan akan tetap *well inform.*
4. Merencanakan bagi penyusun suatu staf bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal *Public Relations* dalam perusahaan tersebut. (Djaja, 1985 : 17)

Sedangkan tujuan dari *Public Relations* berdasarkan bentuk kegiatan eksternal *Public Relations* , dimaksudkan adalah untuk mendapatkan dukungan dari publik. Pengertian dukungan publik disini dibatasi kepada pengertian :

a. Memperluas langganan atau pemasaran.
b. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas.
c. Mencari dan mengembangkan.
d. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif. (Djaja, 1985 : 20).

Oleh karena itu seorang pimpinan perusahaan perlu lebih memperhatikan melalui *public relations* untuk memikirkan sesuatu langkah dalam mendayagunakan tujuan dari kegiatan eksternal *public relations* itu. Secara paratis tujuan *public relations* itu harus dapat menyelenggarakan tujuan dari kegiatan eksternal itu harus dapat menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informasi dan persuasif, guna memperoleh dukungan dari publik disesuaikan dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Adapun langkah-langkah yang perlu diperhitungkan oleh *public relations* dalam menyampaikan informasi mengenai suatu gagasan, ide-ide, ataupun bersifat memperkenalkan suatu barang, maka pesan komunikasinya mempertimbangkan hal sebagai berikut :

1. Pesan komunikasi harus disampaikan secara jujur, objektif dan harus direncanakan sehingga mencangkup unsur ketelitian.
2. Penyelenggaraan kegiatan dari eksternal itu harus melalui teknik komunikasi yang bersifat timal-balik (*two ways communications*).

Maksudnya seorang *public relations* itu tidak saja terbatas hanya cukup dan terlatih terhadap penerimaan informasi yang datang dari publik sebagai efek komunikasi.

Isi dari penyampaian komunikasi harus didasarkan kepada kepentingan publik, sehingga ketika pesan komunikasi itu disampaikan, akan menimbulkan tingkat kepercayaan dan rasa simpati dihati publik. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik mendukung pesan yang disampaikan kepada mereka. (Djaja, 1985:22).

2.3.5 Ruang Lingkup *Public Relations*

Hubungan Masyarakat memiliki ruang lingkup yang luas dalam menghadapi permasalahan-permasalahan dalam suatu organisasi yang berhubungan dengan kegiatan organisasi, baik dalam publik internal maupun eksternal. Oleh karena itu Humas harus memiliki perencanaan terlebih dahulu, kemudian adanya program yang terstruktur.

Menurut Rudy dalam bukunya Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional bahwa Humas memiliki bidang-bidang cakupan atau ruang lingkup sebagai berikut :

1. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*).
2. Hubungan dengan Masyarakat/Penduduk (*Community Relations*).
3. Hubungan dengan Pers/Media Massa (*Press Relations*).
4. Hubungan dengan Instansi-instansi Pemerintah (*Government Relations*).
5. Hubungan dengan Karyawan/Pegawai(*Employee Relations).*

6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait *(Stakeholder Relations*).(2005:85-88)

Ruang lingkup *Public relations*/Humas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. **Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relations*)**

   Hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu, menyampaikan pesan-pesan, laporan berkala (melalui brosur, jurnal, surat dan sebagainya), menyelenggarakan acara bersama pelanggan dan menciptakan suasana kenyamanan/kemudahan bagi urusan para pelanggan dan melayani pelanggan atau tamu.

2. **Hubungan dengan Masyarakat/Penduduk (*Community Relations*)**

   Hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk/masyarakat yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk di sekitar lokasi pabrik/perusahaan/toko atau di sekitar kantor ogrganisasi/lembaga yang bersangkutan.

3. **Hubungan dengan Pers/Media Massa (*Press Relations*)**

   Hal ini mencakup kegiatan membuat *clippings* (guntingan berita dari Koran, majalah dan lain-lain) serta menganalisa pendapat umum (opini publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu (*specific groups opinion*), menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan acara jumpa pers (*press conference*) atau

menyususn dan mengedarkan keterangan pers (*press release*), membina hubungan komunikasi dua arah dengan wartawan dan redaksi media massa (Surat kabar, TV, Radio, Majalah, Tabloid, dan lain-lain).

4. **Hubungan dengan Instansi-instansi Pemerintah (*Government Relations*)**

   Hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah (pemerintah daerah/provinsi/kabupaten/kota, pihak kepolisian, dinas tenaga kerja, dinas perindustrian, dinas pariwisata, dan lembaga lainnya), upaya-upaya perolehan informasi aktual dari berbagai instansi pemerintah dan sebaliknya menyampaikan informasi kepada instansi terkait.

5. **Hubungan dengan Karyawan/Pegawai (*Employee Relations*)**

   Hal ini mencakup kegiatan pembinaan hubungan kedalam (pimpinan dengan karyawan dan sesama bawahan) yang memang terkesan tumpang tindih dengan fungsi dan tugas Bagian Kepegawaian (Personalia). Adapula yang secara spesifik sebenarnya merupakan ruang lingkup Kehumasan, yaitu menyampaikan kebijakan organisasi/perusahaan kepada keryawan dan sebaliknya menampung serta memantau aspirasi karyawan untuk disampaikan kepada pimpinan. Dengan

demikian , diharapkan tercipta suasana harmonis/selaras dalam kegiatan organisasi atau perusahaan.

6. **Hubungan dengan berbagai pihak terkait (*Stakeholder Relations*)**

   Hal ini mencakup kegiatan yang menunjang atau terus-menerus berhubungan dengan kegiatan organisasi/perusahaan atau lembaga (seperti agen-agen, *supplier*, distributor) dan juga mencakup hubungan dengan para pemegang saham (*Shareholder Relations*).

2.3.6 Peranan *Public Relations* Dalam Organisasi

Dalam pelaksanaan pekerjaannya seorang praktisi humas akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya. Bahwa proses humas (tahapan *fact finding, planning, communicating, evaluation).* Sepenuhnya mengacu pada pendekatan managerial. Untuk keperluan pembahasan manajemen hubungan masyarakat, maka sementara manajemen itu dapat dirumuskan sebagai suatu proses dari kelompok orang-orang yang secara koordinatif, memimpin kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan-tujuan bersama.

Dalam proses tersebut kita jumpai teknik-teknik dan koordinasi tertentu yang dipergunakan oleh kelompok orang-orang yang disebut manajer didalam mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan itu sendiri. Proses ini pun mencakup fungsi-fungsi dasar dengan pendekatan analistik seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan dalam melaksanakan manajemen (POAC yaitu *Planning, Organizing, Actuating, Controlling).*

Dengan melihat proses peranan manajemen dan hubungan masyarakat (humas) dalam suatu organisasi yang sudah dikemukakan, dapatlah dikatakan bahwa manajemen itu adalah upaya menyusun sasaran dan kerja sama melalui orang lain. Di samping itu, untuk dapat mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif dan agar pekerjaan terlaksana dengan baik. Fungsi dan tanggung jawab manajer humas hendaknya mengupayakan terjadinya hubungan yang lancar dan efektif antara semua bagian dalam perusahaan di satu sisi dan antara perusahaan itu dengan publik internal dan publik eksternal.

Kualitas yang khas pada manajer hubungan masyarakat ialah kemampuan analisis. Manajer hubungan masyarakat harus pula bisa membenahi dirinya, dan menganggap dirinya mampu bekerja efektif tanpa perintah, karena manajer humas sendiri bukan mengurus bagian yang memberi perintah. Manajer humas adalah bagian yang mewakili perusahaan terhadap publik dan mewakili publik pada perusahaan. Dengan demikian, tiap bagian lain dalam perusahaan itu tahu bahwa pimpinan puncak termasuk manajer humas tingkat dan bobotnya sama dengan rekan pimpinan puncak bagian lain. Manajer humas harus pula dapat menyajikan hasil evaluasi akurat tentang:

1. Lingkungan
2. Sikap dan pendapat publik
3. Efektivitas manajemen humas
4. Pengaruh tiap bagian yang harus dirasakan juga oleh manajer humas.

Ruslan mengungkapkan pula peranan umum *Public Relations* dalam manajemen suatu badan / organisasi itu terlihat dari adanya aktivitas berikut :

1. Mengevaluasi sikap atau opini publik
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur orgnisasi/ perusahaan dengan

kepentingan publiknya

3. Merencanakan dan melaksanakan kegitan aktivitas *Public Relations*

Peranan *Public Relations* harus mencakup empat tanggung jawab umum sebagai berikut:

1. *Analyzing* yaitu menganalisa masalah sosial, ekonomi, politik dan lingkungan sosial dalam operasional bisnis atau lembaganya, serta mampu mengantisipsinya.
2. *Counseling* yaitu menjadi penasihat pimpinan dalam pembuatan kebijakan dan tatanan opersional agar dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik terkait.
3. *Communicating* yaitu mengkomunikasikan informasi inti tentang kebijkan dan praktik manajerial, produk – produk dan jasa – jasa yang menjadi perhatian publik.
4. *Evaluating* yaitu mengevalusi dan mengkaji apa yang sudah baik dilakukan , apa yang masih salah dilakukan, berapa banyak kemampuan yang telah diperoleh dan bagaimana meningkatkan kinerja yang lebih produktif di masa mendatang.

2.4 Analisis Praktek Kerja Lapangan

Seiring dengan perkembangan saat ini, dalam suatu organisasi diperlukan cara kerja yang efektif dan efisien. Hal ini sangat mempengaruhi demi tercapainya suatu tujuan masa depan yang lebih berkembang terkait organisasi bahkan instansi pemerintahan. Sehingga untuk tercapainya suatu tujuan tersebut, maka diperlukan keberadaan *Public Relations* dalam organisasi tersebut.

Pusat Teknologi Nuklir Bahan dan Radiometri (PTNBR) merupakan suatu instansi milik pemerintah yang didalamnya terdapat fungsi kehumasan. Meskipun instansi pemerintah ini tidak memliki sebuah bagian khusus sebagai humas, namun instansi pemerintah ini tetap menjalankan fungsi kehumasan yang dikelola oleh subbagian dokumentasi ilmiah.

Menurut *IPRA* (*International Public Relations Association*) Humas adalah "fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (public) untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka". (Soleh Soemirat, 2007 : 14)

Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran humas adalah publik internal dan eksternal, dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya.

Begitu pula Pusat Teknologi Nuklir Bahan dan Radiometri yang mengkoordinir serta mengatur khalayak dari instansi tersebut melalui penyampaian informasi baik kepada khalayak internal, seperti Kepala Bagian dengan Kepala Pusat dan antara Staff dengan Staff, maupun khalayak eksternal seperti hubungan antara instansi dengan masyarakat sekitar ataupun masyarakat luas. Dari penjelasan diatas, jelas bahwa Pusat Teknologi Nuklir Bahan dan Radiometri mempunyai kegiatan internal dan kegiatan eksternal, diantaranya sebagai berikut :

A. Internal **:**

1. Setiap hari senin melakukan kegiatan seminar rutin yang berisikan penyampaian informasi yang bermanfaat bagi instansi, meliputi penelitian ilmiah.
2. Madding atau papan pengumuman.

B. Eksternal **:**

1. Memberikan pengetahuan akan manfaat produksi Nuklir melalui kegiatan kunjungan bagi masyarakat luas yang dibuka setiap hari senin dan selasa.
2. Website http://www.batan.go.id/ptnbr/

Menurut Ruslan tujuan dari *public Relations* adalah untuk membentuk *good-will,* toleransi, saling kerjasama dan saling menghargai serta memperoleh opini public yang *favorable, image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan internal maupun hubungan eksternal.

Hal ini pula yang dilakukan oleh Pusat Teknologi Nuklir Bahan dan Radiometri, melalui kegiatan pengolahan informasi yang ditujukan baik kepada khalayak internal dan khalayak eksternal sehingga menciptakan serta mempertahankan *image* atau citra yang baik.

Pengertian dokumentasi (*documentation*) dalam arti luas adalah kegiatan yang berkaitan dengan menghimpun, mengolah, menyeleksi, dan menganalisis kemudian mengevaluasi seluruh data, informasi, dan dokumen tentang suatu

kegiatan, peristiwa, atau pekerjaan tertentu yang dipublikasikan baik melalui media elektronik maupun cetak, dan kemudian disimpan secara teratur sistematis.

Dalam bidang kehumasan (*PR Activities*), dokumentasi merupakan alat bantu yang memiliki beberapa manfaat, yaitu :

1. Sebagai bahan informasi terkini yang dapat diedarkankan ke bagian lain yang dianggap mempunyai hubungan kepentingannya masing-masing.
2. Sebagai bahan referensi tertentu berupa data atau informasi penunjang, misalnya untuk penyusunan naskah pidato, (*PR Speech Writing*), *PR House Journal* dan lain-lain.
3. Sebagai pedoman atau acuan untuk mengantisipasi langkah-langkah suatu kejadian atau *event* tertentu, yang tengah dihadapi atau di masa yang akan datang.
4. Sebagai tolak ukur tentang sejauh mana keberhasilan prestasi dan reputasi yang dicapai mengenai persepsi, keluhan, dan hingga citra di mata masyarakatnya.
5. Sebagai media komunikasi internal melalui dokumentasi.

Dalam melaksanakan praktek kerja lapangan di Pusat Teknologi Nuklir Bahan dan Radiometri, penulis ditugaskan melakukan kegiatan dokumentasi terhadap surat-surat yang masuk kepada instansi ataupun sebaliknya. Kegiatan ini berupa pencatatan judul, waktu serta tujuan dari surat masuk ataupun keluar pada buku agenda khusus surat. Selain itu, penulis juga ditugaskan untuk melakukan kegiatan mengarsipkan dokumen baik itu surat dinas, naskah kegiatan serta surat

penelitian ilmiah sesuai dengan jenis surat atau naskah tersebut, waktu dan kode dari surat atau naskah tersebut.