BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1. Aktivitas kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Pada saat melakukan praktek kerja lapangan di Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air, penulis ditempatkan pada bagian bidang program dan kerjasama. Pada awal pertemuan pada tanggal 5 Juli 2010, penulis bertemu dengan pembimbing kerja praktek lapangan. Pada pertemuan pertama ini, pembimbing menjelaskan mengenai peraturan yang ada di perusahaan serta ruang lingkup kerja dan kegiatan yang dilaksanakan oleh bidang program dan kerjasama. Hal ini bertujuan untuk memberikan arahan selama penulis melaksanakan kerja praktek lapangan serta memberikan gambaran, mengenai apa saja yang akan menjadi kegiatan sehari-hari yang akan penulis kerjakan.

Adapun daftar kegiatan yang dilakukan penulis setiap hari kerja selama melaksanakan praktek di Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

No.	Hari / Tanggal	Kegiatan PKL	Keterangan
1.	Senin, 5 Juli 2010	Pengarahan tentang kegiatan kehumasan / *job desk* di bagian program dan kerjasama	Insidental
2.	Selasa, 6 Juli	Membuat desain sertifikat, dan	Insidental

	2010	buku tamu	
3.	Rabu, 7 Juli 2010	Melipat leaflet Teknologi Bangunan Pantai Revetmen Tipe Sangkar Beton Bergigi	Insidental
4.	Kamis, 8 Juli 2010	Panitia *Family Gathering*	Insidental
5.	Jum'at, 9 Juli 2010	Melipat leaflet Pintu Air Otomatis Tahan Korosi Bahan Fiber Resin	Insidental
6.	Senin, 12 Juli 2010	Melipat leaflet Bangunan Akuifer Buatan Simpanan Air Hujan	Insidental
7.	Selasa, 13 Juli 2010	Melipat leaflet Sistem Peramalan Dan Peringatan Dini Banjir	Insidental
8.	Rabu, 14 Juli 2010	Melipat leaflet Blok-blok Beton Berbentuk Sebagai Komponen Pengaman Tebing Pantai	Insidental
9.	Kamis, 15 Juli 2010	Melipat leaflet Tolong Jangan Ganggu Resapan Dan Jangan Terlalu Banyak Ambil Air Tanah	Insidental
10.	Jum'at, 16 Juli 2010	Melipat leaflet Prototipe SaRASS (Sarana Resapan Air Sangat Sederhana) Konservasi	Insidental

		dan Melindungi Air Tanah dari Pencemaran Limpasan Hujan	
11.	Senin, 19 Juli 2010	Merekap data Balai Sabo	Rutin
12.	Selasa, 20 Juli 2010	Rekapitulasi data Balai Sungai	Rutin
13.	Rabu, 21 Juli 2010	Izin	Insidental
14.	Kamis, 22 Juli 2010	Merekap data Balai Rawa	Rutin
15.	Jum'at 23 Juli 2010	Merekap data Loka Pantai	Rutin
16.	Senin, 26 Juli 2010	Rekapitulasi data Balai Irigasi	Rutin
17.	Selasa, 27 Juli 2010	Rekapitulasi data Balai Hidrologi dan Tata Air	Rutin
18.	Rabu, 28 Juli 2010	Merekap data Balai Lingkungan Keairan	Rutin
19.	Kamis, 29 Juli 2010	Merekap data Balai Bangunan Hidraulik dan Geoteknik Keairan	Rutin
20.	Jum'at 30 Juli 2010	Persentasi tentang *web site* pusair	Rutin
21.	Senin, 2	*Technical meeting* slide	Insidental

	Agustus 2010	kunjungan Politeknik Negri Sriwijaya Palembang	
22.	Selasa, 3 Agustus 2010	Kunjungan dari Politeknik Negri Sriwijaya Palembang	Insidental
23.	Rabu, 4 Agustus 2010	Pengumpulan beberapa data dan dokumentasi	Insidental
24.	Kamis, 5 Agustus 2010	Halal bihalal	Insidental

Sumber : Penulis, Juli 2010

2.2. Deskripsi Kegiatan Selama Praktek Kerja Lapangan

2.2.1. Deskripsi Kegiatan Rutin

1. Rekapitulasi Data

Profesi sebagai humas, merupakan sebuah profesi yang membutuhkan banyak keahlian sekaligus. Hal ini dikarenakan tugas humas adalah untuk dapat menjalin pengertian antara organisasi tersebut dengan publiknya, dan menjadikan suasana didalam organisasi atau instansi tersebut nyaman dan harmonis.

Lebih jauh lagi, seorang humas memiliki tugas yang lebih dari sekedar membangun citra dan menjalin sebuah pengertian. Menurut Collin dan Thomas dalam bukunya *Ilmu Hubungan Masyarakat* , terdapat 10 tugas utama bagi humas sebuah perusahaan, yaitu :

a) Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan perusahaan saingan utama, ancama-ancaman dan kesempatan mendiagnosa masalah-masalah yang dapat diselesaikan dengan jalan humas, mengidentifikasikan golongan masyarakat yang bersangkutan dan saluran yang paling efektif atau mencapai mereka.
b) Memberikan saran kepada semua tingkat manajemen tentang perkembangan-perkembangan didalam maupun di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan serta hubungannya dengan kelompok-kelompok komunikasi.
c) Merupakan tempat tersimpannya semua keahlian tentang komunikasi perusahaan keluar dan kedalam, dalam bentuk teknik-teknik yang relevan dan fasilitas serta kontak penggunaannya.
d) Mengadakan hubungan dengan para pembuat keputusan pembentuk pendapat dan sumber informasi dari luar yang penting.
e) Menjaga kelancaran arus informasi kepada kelompok-kelompok masyarakat tertentu melalui saluran-saluran komunikasi yang dapat terdiri dari penerbitan-penerbitan, majalah, pers, radio, televise, perwakilan-perwakilan, peristiwa serta wawancara.
f) Melaksanakan atau meminta orang lain melaksanakan proyek-proyek penelitian untuk mengidentifikasi dan menilai situasi dan masalah atau untuk mengukur efektifitas program-program humas.
g) Mengevaluasi masalah dan kegiatan humas untuk bisa memberikan laporan yang teratur kepada direksi-direksi yang berkepentingan.

h) Merencanakan dan melaksanakan kegiatan perusahaan tertentu seperti penerbitan , peristiwa, kunjungan dan rapat.

i) Membantu bagian-bagian lain dengan cara menganalisis masalah komunikasi, menulis dan menerbitkan , menyediakan bahan-bahan audio visual dan bahan-bahan pendukung lainnya dan bekerjasama dalam menangani masalah-masalah tertentu.

j) Menjaga supaya diseluruh perusahaan tidak melakukan hal-hal yang dapat merusak citra perusahaan.

Kesepuluh tugas utama bagian humas terebut diatas, sangatlah relevan dengan tugas humas yang terdapat dalam tugas pokok bagian program dan kerjasama di Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air, yaitu, menyusun rencana strategis dan program tahunan, monitoring dan evaluasi serta pengembangan kerjasama dan kemitraan hasil litbang bidang sumber daya air.

Kemudian, pada saat melaksanakan kerja praktek lapangan, penulis ditugaskan untuk melakukan rekapitulasi data dan anggaran program tahunan yang dilakukan oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air.

Beberapa data dan anggaran yang penulis rekap diantaranya, Pembayaran Gaji, Lembur dan Vakasi, Penyelenggaraan Operasional dan Pemeliharaan Perkantoran, Administrasi Kegiatan (Laporan Administrasi Kegiatan), Kegiatan PNPB (Laporan Kegiatan PNPB), Perencanaan atau Implementasi Pengelolaan System Akutansi (SAI), Pengelolaan Barang Kekayaan Milik Negara (SAMBN), Sistem Pelaporan Elektronik (E-Monitoring), Monitoring dan Evaluasi (PKLAKIP, Laporan Tahunan).

Data berikutnya adalah, Perintisan Kerjasama Dalam dan Luar Negri (MOU), Penyusunan Program, Rencana Kerja dan Anggaran Kegiatan (RKA-KL, DIPA), Jurnal, Bulletin dan Buku (Jurnal Majalah dan Buku), Penyelenggaraan, Penyebarluasan Kegiatan /Workshop/Pameran/Seminar dan Publikasi (Publikasi), Pengembangan dan Pengelolaan Sistem Jaringan Internet (Sistem Informasi dan Komunikasi Manajemen), Penyusunan Evaluasi dan Revisi SNI / PT. Bahan Konstruksi Bangunan dan Rekayasa Sipil Bidang SDA (Dokumen Rekomendasi hasil kaji ulang SPM)

Kemudian juga terdapat data Advis Teknik dan Pendampingan Mutu Perencanaan, Operasional & Pemeliharaan Infrastruktur Sumber Daya Air (Dokumen Advis Teknis dan Rekomendasi teknis), Diseminasi dan Sosialisasi SPM (Standar, Pedoman, Manual) Bidang Sumber Daya Air (Dokumen Diseminasi), Administrasi Pembinaan dan Pengelolaan Kepegawaian (Prosiding (C) IPTEK), Peningkatan Kemampuan SDM (Prosiding Penyelenggaraan Diklat), Pengembangan Kelembagaan dalam rangka Reformasi Birokrasi (Naskah Ilmiah IPTEK).

Selanjutnya data mengenai Operasional dan Pemeliharaan Prasarana Pengendalian Lahar Gunung Berapi (Paket Rehabilitasi Sarana dan Prasarana), Operasional dan Pemeliharaan Kapal HATIGA (Paket Rehabilitasi Sarana dan Prasarana), Pengadaan Alat Laboratorium (Paket Sarana Kelitbangan), Pembangunan Laboratorium (Paket Sarana Kelitbangan), Rehabilitasi/Perbaikan Sarana dan Prasarana Kantor (Paket Rehabilitasi Sarana dan Prasarana), Pengadaan Peralatan Penunjang Operasional (Paket Sarana Kelitbangan).

Terakhir, data mengenai Pengadaan Buku-Buku Perpustakaan (Paket Sarana Kelitbangan), Pengadaan Kendaraan Bermotor Roda-4/6/10 (Paket Peralatan Penunjang Operasional), Pengadaan Kendaraan Bermotor Roda-2 (Paket Peralatan Penunjang Operasional), Pengadaan Alat Pengolah Data (Paket Sarana Kelitbangan), Pengadaan Perlengkapan Sarana Gedung (Paket Peralatan Penunjang Operasional), Pengadaan Meubeulair (Paket Peralatan Penunjang Operasional), dan beberapa data lainnya.

Gambar 2.1.
Contoh Rekapitulasi Data

RENCANA ANGGARAN BIAYA
ROLE SHARING
TAHUN ANGGARAN 2011

NO.	KEGIATAN	RENCANA PELAKSANAAN		
		Satuan/ Volume	Harga Satuan	Jumlah Biaya
1	2	3	4	5
1	**DISKUSI PEMBAGIAN TUGAS PENYIAPAN INFORMASI SUMBER DAYA AIR**			**416.506.700**
	A. DISKUSI PEMBAGIAN TUGAS (BBWS & BWS)			**250.373.000**
	a. Persiapan			**66.400.000**
	Honor Yang Terkait Dengan Output Kegiatan			**53.400.000**
	- Pengarah 3 org x 12 bln	36 Ob	500.000	18.000.000
	- Penanggung Jawab 1 org x 12 bln	12 Ob	450.000	5.400.000
	- Ketua Pelaksana 1 org x 12 bln	12 Ob	400.000	4.800.000
	- Sekretaris 1 org x 12 bln	12 Ob	300.000	3.600.000
	- Anggota 6 org x 12 bln	72 Ob	300.000	21.600.000
	Belanja Bahan			**1.000.000**
	- Bahan ATK	1 LS	500.000	500.000
	- Penggandaan	1 LS	500.000	500.000
	Belanja Perjalanan Lainnya			**12.000.000**
	Perjalanan Dinas Jakarta			

	Uang Harian Jakarta	4	org	x	1	hari	x	5	kali	20	oh	450.000	9.000.000
	Transport PP	4	org	x	5	kali				20	ok	150.000	3.000.000
b. Pelaksanaan													**183.973.000**
	Belanja Bahan												**16.793.000**
	- Bahan ATK									1	LS	1.483.000	1.483.000
	- Penggandaan									1	Ls	1.500.000	1.500.000
	- Konsumsi Rapat (Bandung)	55	org	x	1	kali				55	oh	42.000	2.310.000
	- Konsumsi Rapat (Jakarta)	50	org	x	1	kali				50	oh	230.000	11.500.000
	Belanja Jasa Profesi												**17.100.000**
	- Narasumber / Pembahas Utama	5	org	x	1	jam	x	2	hari	10	oj	1.150.000	11.500.000
	- Pejabat Eselon III ke bawah	4	org	x	1	jam	x	2	hari	8	oj	700.000	5.600.000
	Belanja Perjalanan Lainnya												**113.680.000**
	- Perjalanan Dinas BBWS - Jakarta (BBWS Bengawan Solo - Jawa Tengah)												2.640.000
	Uang Harian Jakarta	1	org	x	1	hari	x	1	kali	1	oh	450.000	450.000
	Transportasi PP	1	org	x	1	kali				1	ok	2.190.000	2.190.000
	- Perjalanan Dinas BBWS - Jakarta (BBWS Mesuji Sekampung - Bandar Lampung)												1.930.000
	Uang Harian Jakarta	1	org	x	1	hari	x	1	kali	1	oh	450.000	450.000
	Transportasi PP	1	org	x	1	kali				1	ok	1.480.000	1.480.000
	- Perjalanan Dinas BBWS - Jakarta (BBWS Pompengan Jeneberang - Makasar)												4.030.000
	Uang Harian Jakarta	1	org	x	1	hari	x	1	kali	1	oh	450.000	450.000
	Transportasi PP	1	org	x	1	kali				1	ok	3.580.000	3.580.000

- Perjalanan Dinas BBWS - Jakarta (BWS Sumatra II - Medan)					4.010.000
Uang Harian Jakarta	1 org x 1 hari x 1 kali	1 oh	450.000		450.000
Transportasi PP	1 org x 1 kali	1 ok	3.560.000		3.560.000
- Perjalanan Dinas BBWS - Jakarta (BWS Sumatra IV - Batam)					3.150.000
Uang Harian Jakarta	1 org x 1 hari x 1 kali	1 oh	450.000		450.000
Transportasi PP	1 org x 1 kali	1 ok	2.700.000		2.700.000
- Perjalanan Dinas BBWS - Jakarta (BWS Nusa Tenggara I - Mataram)					3.470.000
Uang Harian Jakarta	1 org x 1 hari x 1 kali	1 oh	450.000		450.000
Transportasi PP	1 org x 1 kali	1 ok	3.020.000		3.020.000
- Perjalanan Dinas BBWS - Jakarta (BWS Kalimantan II - Pontianak)					3.050.000
Uang Harian Jakarta	1 org x 1 hari x 1 kali	1 oh	450.000		450.000
Transportasi PP	1 org x 1 kali	1 ok	2.600.000		2.600.000

Sumber : Bidang Program dan Kerjasama Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air

2.2.2. Deskripsi kegiatan Insidental

1. Pengarahan Tentang Kegiatan Kehumasan / *Job Desk*

Pada hari pertama memulai kerja praktek lapangan, penulis bertemu dengan pembimbing yang diberikan perusahaan. Kemudian, pembimbing tersebut memberikan arahan kepada penulis mengenai ruang lingkup kerja, kegiatan yang terdapat dalam lingkungan perusahaan,hingga aturan selama menjalankan praktek kerja lapangan di perusahaan tersebut.

Menurut definisi dari kamus kompetensi *online*, pengarahan adalah keinginan untuk membuat orang lain mengikuti keinginannya dengan menggunakan kekuatan pribadi atau kekuasaan jabatan secara efektif dan pada tempatnya demi kepentingan jangka panjang perusahaan. Termasuk didalamnya memberitahukan orang lain apa yang harus dilakukan dengan nada yang bervariasi mulai dari nada tegas sampai meminta atau bahkan mengancam. Tujuannya adalah agar tugas-tugas dapat terselesaikan dengan baik.

Seperti definisi yang penulis jabarkan diatas, bahwa tujuan dari pengarahan adalah agar tugas-tugas dapat terselesaikan dengan baik, sehingga pengarahan sangat diperlukan sebelum dilaksanakannya praktek kerja lapangan.

Selain pengarahan mengenai jenis pekerjaan apa yang menjadi pekerjaan penulis selama melakukan kerja praktek, pembimbing pun memberikan arahan mengenai aturan yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Seperti pakaian yang harus dikenakan, ruangan tempat penulis melaksanakan kerja praktek, pihak-pihak

terkait yang akan berkoordinasi dengan penulis saat praktek kerja lapangan serta peralatan kerja yang perlu penulis bawa saat bekerja.

2. Membuat Desain Sertifikat dan Buku Tamu

Sebuah perusahaan tentu saja tidak hanya terdiri dari jajaran managemen, staf, resepsionis, satpam, *office boy*, dan bagian-bagian yang terdapat dalam struktur organisasi perusahaan tersbut. Akan tetapi, lebih jauh lagi perusahaan tersebut juga melibatkan keluarga dari jajaran managemen, staf dll kedalam sebuah keluarga besar dari perusahaan tersebut.

Keluarga merupakan sebuah faktor penting dari seorang individu. Karena dari keluargalah, mayoritas orang mendapatkan motivasi untuk melakukan semua pekerjaan yang mereka jalani sebaik-baiknya, yang didedikasikan demi keluarga dan profesionalisme kerja. Sehingga penting bagi sebuah perusahaan untuk memberikan perhatian khusus kepada keluarga pegawai mereka. Artinya, sebuah perusahaan akan memberikan sebuah apresiasi kepada kehadiran keluarga pegawai tersebut. Bentuk nyata dari apresiasi tersebut diantaranya, adalah dengan memberikan tunjangan dan membuat sebuah ikatan keluarga pegawai perusahaan.

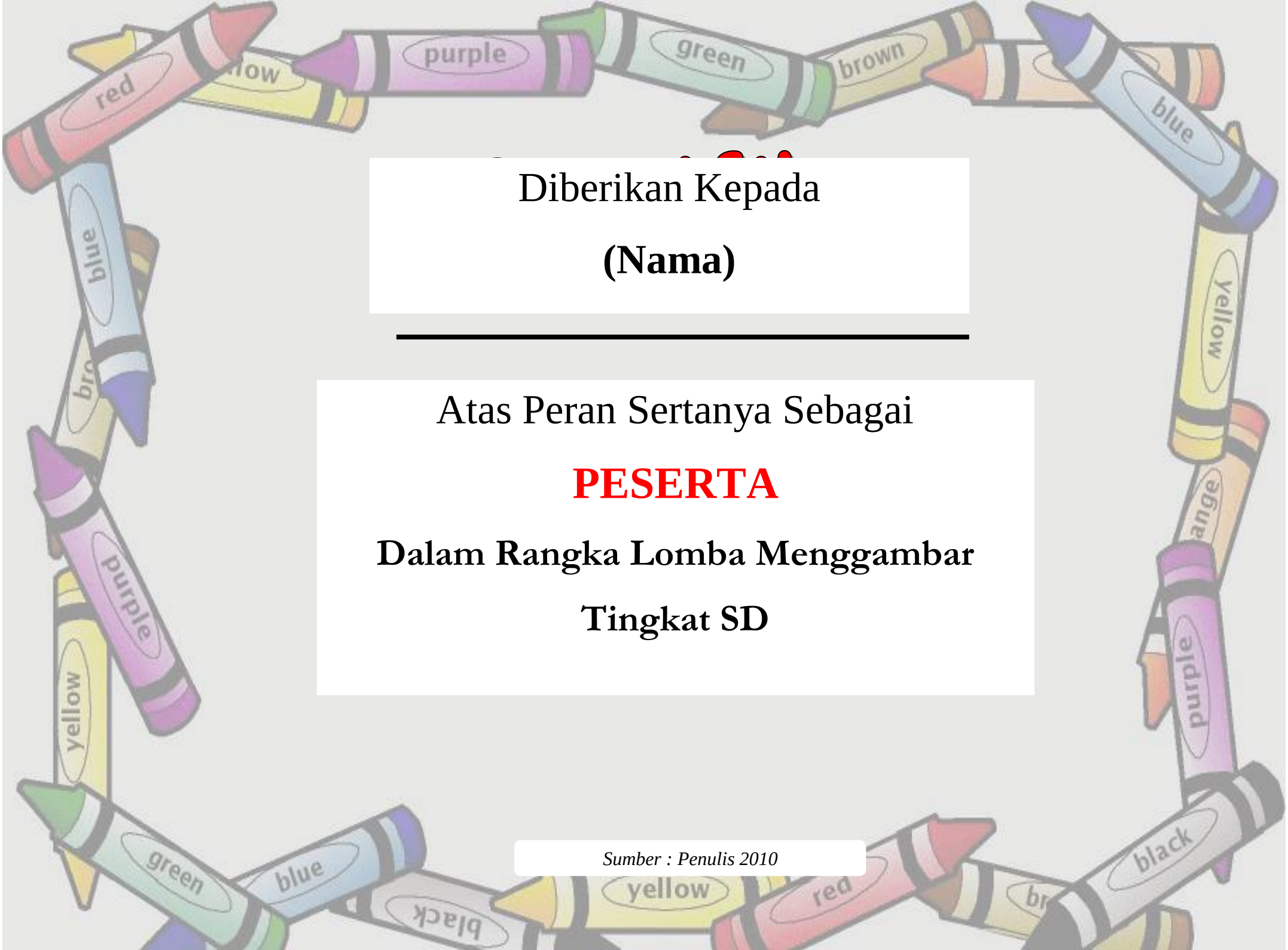
Seperti yang kita ketahui bersama bahwa Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air, merupakan sebuah instansi besar yang bergerak dibidang penelitian dan pengembangan sumber daya air. Instansi ini memiliki sebuah ikatan keluarga, yang bernama Ikatan Keluarga Puslitbang SDA.

Bertepatan pada saat penulis melakukan praktek kerja lapangan, Ikatan Keluarga Puslitbang akan mengadakan sebuah acara gathering. Maka penulis di tugaskan untuk mencoba membuat sebuah desain untuk sertifikat. Hal tersebut dikarenakan, dalam rangkaian acara gathering tersebut akan diadakan lomba-lomba yang diperuntukan bagi anak-anak.

Kemudian penulis juga ditugaskan untuk membuat sebuah buku tamu. Buku tamu ini ditujukan untuk mendata siapa saja yang datang dan berpartisipasi dalam acara tersebut.

Gambar 2.2

Desain Sertifikat



Diberikan Kepada

(Nama)

Atas Peran Sertanya Sebagai

PESERTA

Dalam Rangka Lomba Menggambar

Tingkat SD

Sumber : Penulis 2010

3. Melipat *Leaflet*

Menurut Shanty Setyaningrum, dalam bukunya *I am a Public Relation, Living it Loving it* , menjelaskan bahwa public relation mencakup aktifitas yang berkesinambungan untuk memastikan bahwa sebuah usaha atau organisasi memiliki citra yang kuat dimata masyarakat. Aktifitas *public relation* memastikan bahwa badan usaha tersebut dapat membantu masyarakat untuk mengerti badan usaha atau organisasi tersebut dan produk-produk yang dimilikinya.

Sering kali humas melakukan pekerjaan ini melalui media massa berupa adlibs atau iklan baca, *spot* promo dan sebagainya. Selain media massa, perusahaan juga membuat media informasi lain, seperti membuat *leaflet*, pamlet dan jenis selebaran lainnya, yang berisi mengenai informasi produk yang telah sihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Membaca pentingnya sebuah perusahaan menyampaikan produk yang mereka hasilkan ke tengah khalayak, maka, sebuah perusahaan biasanya, membuat sebuah leaflet, yang akan dibagikan kepada masyarakat secara cuma-cuma pada saat perusahaan tersebut mengadakan sebuah acara, atau tergabung dalam rangkaian acara yang di selenggarakan oleh badan lain yang terkait.

Dalam hal ini Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air yang bergerak dibidang penelitian mengenai sumber daya air pun membuat sebuah *leaflet* yang berisi mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti beserta aplikasi dan kemanfaatan dari hasil penelitian tersebut.

Di sini, penulis diberikan tugas untuk melipat *leaflet* dan memilah, leaflet mana yang kualitasnya baik dan layak untuk disebarkan kepada khalayak. Hal ini dikarenakan, dalam proses pencetakan leaflet, tentu saja ada beberapa leaflet yang hasil cetakannya tidak memenuhi standar atau mengalami kecacatan, baik dalam pewarnaan, maupun hal-hal lain yang bisa dikategorikan bahwa *leaflet* tersebut cacat.

Pemilahan *leaflet*, bertujuan agar *leaflet* yang sampai ditangan masyarakat merupakan hasil yang terbaik. Mengapa demikian, hal ini dikarenakan, leaflet tidak hanya sekedar media penyampaian informasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan mengenai produk yang elah mereka hasilkan, akan tetapi lebih jauh lagi, berkaitan erat dengan pencitraan bagi perusahaan tersebut. Jika sebuah perusahaan memperhatikan dengan teliti setiap hal yang mereka lakukan, khususnya yang berkaitan dengan masyarakat luas, maka citra mereka akan menjadi baik. Akan tetapi jika dari hal terkecil sekalipun sebuah perusahaan kurang teliti dalam melakukan pengerjaannya, maka masyarakat pun akan memberikan penilaian yang kurang baik.

Beberapa judul leaflet yang dilipat oleh penulis adalah, Teknologi Bangunan Pantai Revetmen Tipe Sangkar Beton Blok Neton Bergigi, Bangunan Akuifer Buatan Simpanan Air Hujan, Sistem Peramalan dan Peringatan Dini Banjir, Blok-blok Beton Berbentuk Sebagai Komponen Pengaman Tebing Pantai, Jangan Ganggu Resapan dan Jangan Terlalu Banyak Ambil Air Tanah, Prototip SaRASS, Mikrohidro Untuk Penyediaan Tenaga Listrik di Daerah Terpencil, Mengatasi Banjir dengan Sistem Polder Berbasis Partisipasi Pemilik Kepentingan,

Pintu Air Otomatis Tahan Korosi Bahan Fiber Resin, Ekoteknologi Pada Badan Air Untuk Mengurangi Beban Pencemaran.

Gambar 2.3

Leaflet



Sumber : Bidang Program dan Kerjasama Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air, 2010

4. Panitia *Family Gathering*

Komunikasi merupakan salah satu ilmu yang bidang kajiannya sangatlah luas. Hal ini terbukti dengan terus berkembangnya kajian ilmu ini di berbagai ranah kajian ilmu lainnya.

Sebagai salah satu bentuk komunikasi yang umum kita ketahui adalah komunikasi organisasi. Dalam sebuah organisasi, komunikasi merupakan sebuah saluran yang memiliki sebuah nilai yang sangat penting. Hal ini dikarenakan dengan komunikasi, para anggota dalam organisasi tersebut melakukan sebuah interaksi.

Lebih jauh lagi, dalam bukunya *Sosiologi Komuni*kasi Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.sos. M.si, mengemukakan bahwa terdapat tiga fungsi komunikasi organisasi, yaitu :

a) Fungsi Informatif

   Organisasi dapat dipandang sebagai suatu system proses informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

   Informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi. Orang-orang dalam jajaran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam

organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, disamping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dll.

b) Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Disamping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk member instruksi atau perintah. Kedua, berkaitan dnegan pesan atau message. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dilaksanakan.

c) Fungsi Persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya kenyataan ini maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya dari pada member perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela untuk kemajuan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar disbanding jika pimpinan lebih sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

d) Integratif

Setiap orang berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

Kemudian, yang perlu kita pahami dalam sebuah komunikasi organisasi adalah, bagaimana komunikasi tersebut dapat menjadikan komunikasi yang dilakukan menjadi lebih efektif.

Selain komunikasi dalam organisasi yang baik, faktor lain yang mendukung berjalannya sebuah keharmonisan dalam sebuah perusahaan adalah momen-momen yang mampu diciptakan dan dikelola dengan baik. Salah satunya adalah dengan membuat sebuah acara *family gathering* dalam rangka mengisi hari libur sekolah.

Pada saat penulis mengadakan kerja praktek lapangan di Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air, yang juga bertepatan dengan hari libur sekolah bagi anak-anak pegawai di PUSAIR, PUSAIR mengadakan sebuah acara *family gathering* dalam rangka mengisi hari libur tersebut.

Rangkaian acara dimulai dari pukul 09.00 WIB. Rangkaian acara dimulai dengan pembukaan oleh Bu KAPUS, kemudian dilanjutkan dengan *tour* mengunjungi *showroom* tempat miniatur dari hasil penelitian, serta berkeliling di beberapa balai. Kemudian dilanjutkan dengan beberapa lomba, seperti lomba menterjemahkan cerita berbahasa inggris, lomba menggambar, lomba mewarnai, dll.

Dalam acara tersebut, penulis mengambil beberapa bagian, seperti menjadi penerima tamu, mempersiapkan seluruh kebutuhan, baik alat tulis, dll, serta menjadi fotografer.

5. Presentasi

Sebagai seorang humas, tentu saja setiap hari kita tidak akan pernah lepas dari sebuah komunikasi. Baik komunikasi dalam bentuk perbincangan santai, rapat, persentasi dan banyak lagi bentuk komunikasi lainnya. Sehingga kemampuan berbicara dan banyaknya perbendaharaan kata sangatlah dibutuhkan oleh seorang humas, baik ia yang sudah professional maupun yang baru belajar untuk menjadi seorang humas yang professional.

Salah satu hal yang akan sering kita temui sebagai seorang humas, adalah berbicara di depan publik dalam berbagai bentuk, baik membawakan sebuah acara, berpidato, menyampaikan sebuah laporan maupun mempresentasikan sesuatu.

Diantara beberapa hal tersebut diatas yang merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh seorang humas, presentasi merupakan salah satu hal yang paling sering ditemui oleh seorang humas. Baik mempresentasikan produk, presentasi proposal, dan bentuk-bentuk presentasi lainnya.

Dalam melakukan sebuah presentasi, kemampuan berbicara sangatlah dibutuhkan. Karena kekuatan utama dari sebuah presentasi adalah bagaimana kita menyampaikan pesan yang ingin kita sampaikan. Setelah kemampuan bicara yang baik, barulah faktor-faktor lain, seperti penampilan, teknologi yang digunakan, dll, turut membantu keberhasilan sebuah presentasi.

Mengacu pada kemampuan berbicara, maka Bayu Krisna, dalam bukunya Mendulang Rupiah Lewat Kemampuan Berbicara, mengatakan bahwa terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi seseorang pada saat berbicara di depan publik, yaitu :

a) *Power of Voice*

   Yaitu kekuatan volume suara seorang pembicara publik suaranya harus dapat didengar dengar secara jelas oleh *audiencenya* yang posisinya berjarak dengannya. Untuk itu diperlukan keterampilan vocal yang memadai, seperti intonasi, artikulasi dan dinamisasi.

b) *Expression*

   Yaitu ekspresi suara yang bisa dirasakan oleh orang-orang yang mendengarnya. Para motivator biasanya memunculkan ekspresi penuh semangat dengan pilihan kata-kata yang menunjang.

c) *Body Language*

   Yaitu bahasa tubuh yang mampu mendukung kalimat dan suara yang dilontarkan menjadi lebih hidup.

d) *Mind Management*

   Yaitu kemampuan mengelola pemikiran pada saat berbicara. Pikiran adalah kekuatan utama yang menggerakan perasaan dan perkataan seseorang saat berbicara di depan publik (*what you think is what you feel,is what you talk*). Jadi, kualitas akhir seorang pembicara publik sangat dipengaruhi oleh kualitas pikirannya saat sedang berbicara.

Selain faktor-faktor diatas, Bayu Krisna juga menyampaikan hal lainnya, seperti pentingnya sebuah originalitas serta imajinasi dalam berbicara serta kecerdasaan dalam mendengarkan. Menindak lanjuti mengenai kecerdasan dalam mendengarkan Larry King dalam bukunya Seni Berbicara mengatakan bahawa " saya tidak belajar apapun saat berbicara ". Setiap pagi saya menyadarkan diri bahwa apapun yang saya katakana hari ini tidak akan mengajarkan sesuatu kepada saya. Jadi, jika saya ingin belajar banyak hari ini, saya harus melakukannya dengan mendengarkan.

Lebih jauh lagi berbicara mengenai berbicara di depan public, maka Shanty Setyaningrum menjelaskan bahwa dalam melakukan public speaking kita harus memperhatikan 3 V, yaitu Visual, Verbal dan Vocal. Ketiga hal ini akan banyak membantu pada saat kita melakukan *public speaking.*

Pada saat pelaksanaan praktek kerja lapangan, penulis ditugaskan untuk menganalisa *layout* dari *web* yang dimiliki oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air.. Analisa tersebut didasarkan pada pengethuan penulis mengenai bagaiman tampilan sebuah *website* yang baik. Karena, dengan kemajuan teknologi yang ada sekarang, sangat dimungkinkan untuk para konsumen dapat mengakses internet dimanapun mereka berada.

Presentasi sendiri, menurut Mike Carnegie dalam bukunya *The Power of Presentation* berarti, suatu proses penyampaian pesan. Persiapan persentasi bermula dengan mengelompokkan jenis pesan untuk disampaikan dan bagaimana

penyaji akan mengetahui pesan tersebut telah diterima, dan yang sangat penting adalah telah dimengerti.

Gambar 2.4.

Pada saat persentasi



Sumber : Penulis 2010

6. *Technical meeting*

Profesi humas, tidak akan pernah terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan publik yang banyak, sehingga setiap kegiatan yang akan dilakukan oleh seorang humas, memerlukan sebuah persiapan yang matang.

Berbagai persiapan tersebut,tidak hanya yang menyangkut diri pribadi seorang humas, namun juga meliputi persiapan secara keseluruhan. Misalnya persiapan tempat, *sounds*, dll, yang akan mendukung performa kita sebagai seorang humas.

Oleh karena hal tersebut, maka dibutuhkan sebuah *technical meeting*, atau rapat persiapan teknis acara. Dalam rapat ini di diskusikan berbagai hal yang akan dilakukan dan dipersiapkan dalam acara tersebut. Misalnya, gedung yang akan digunakan, banyaknya peserta yang akan hadir, *run down* acara, dan hal-hal teknis lainnya.

Pelaksanaan *technical meeting* bertujuan agar acara berjalan lancar, serta kesalaha-kesalahan teknis yang mungkin terjadi dapat diminimalisasikan. Selanjutnya, *technical meeting* juga bertujuan untuk menggabungkan ide dari pihak-pihak yang akan terlibat dalam rangkaian acara tersebut serta, melengkapi hal-hal yang perlu dilengkapi.

7. Kunjungan dari Politeknik Negri Sriwijaya Palembang

Tempat penulis melaksanakan praktek kerja lapangan merupakan sebuah instansi pemerintahaan dibawah Kementerian Pekerjaan Umum yang bergerak dibidang penelitian serta pengembangan sumber daya air.

Di sana terdapat beberapa laboratorium keairan yang alat peraganya hanya terdapat di pusat penelitian dan pengembangan sumber daya air yang terdapat di Bandung, sehingga sering diadakan kunjungan dari beberapa universitas maupun politeknik dari berbagai wilayah di Indonesia.

Sesuai dengan misi yang di emban oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air, yaitu menyediakan data dan informasi bidang sumber daya air, maka kunjungan dari berbagai universitas serta politeknik maupun instansi-instansi terkait lainnya, merupakan sebuah kegiatan yang sering dilakukan di Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air.

Kunjungan yang dilakukan, biasanya merupakan kunjungan ke laboratorium untuk melihat secara langsung miniatur dari hasil penelitian atau implikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti. Selain itu, dalam rangkaian kunjungan, para mahasiswa juga dikumpulkan dalam sebuah auditorium untuk mendapatkan penjelasan mengenai kegiatan apa saja yang telah di lakukan oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air. Selain itu, mereka juga diberikan kesempatan untuk bertanya kepada para peneliti yang dihadirkan sebagai pembiacara.

Gambar 2.5

Kunjungan dari Politeknik Sriwijaya



Sumber : Penulis 2010

2.3. Deskripsi Hubungan Masyarakat

2.3.1. Defini Humas

Humas merupakan sebuah profesi yang tidak lepas keterkaitannya dengan masyarakat luas dan komunikasi yang sifatnya massa. Baik komunikasi tersebut menggunakan media-media khusus untuk menyampaikannya atau, komunikasi tersebut langsung dilakukan secara *face to face*. Untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai humas atau yang lebih dikenal sebagai *public relations*, maka berikut akan penulis jabarkan beberapa definisi mengenai humas atau *public relations.*

Seperti yang dijelaskah oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam bukunya Dasar-dasar *Public Relations*

> " PR pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi PR adalah *two ways communication* (komunikasi dua arah / timbale balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan PR, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam PR (Rachmadi, 1994:7)

Lebih jauh lagi Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto masih dalam bukunya Dasar-dasar *Public Relations* menjelaskan mengenai batasan-batasan PR

> " *Public relation is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedure of an individual organization with the public interest and plans excutes a program action to earn public understanding and acceptance*
>
> (Batasan dari Bittner tersebut menyebutkan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan public, dan membuat perencanaan, dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik) (Bittner, 1989:241)

Menurut penelitian yang pernah diadakan di Amerika Serikat terdapat 2000 orang terkemuka di bidang PR telah membuat definisi tentang PR, dari definisi itu diantaranya menganggap bahwa PR adalah suatu ilmu, suatu sistem, seni, fungsi, proses, profesi, metode, kegiatan dan sebagainya. Berikut merupakan 3definisi yang dianggap terbaik :

1. J.C. Seidel, direktur PR, *Division of Housing, State New York* berbunyi :

   PR adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas. Kedalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan.

2. W. Emerson Reck, Direktur PR Universitas Colgate berbunyi : PR adalah lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* (kemauan baik) dari publik. Kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh.
3. Howard Bonham, Wakil Ketua Palang Merah Nasional Amerika Serikat, menyatakan, PR adalas suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi atau perusahaan. (Abdurachman, 2001, 24-25)

Definisi lainnya, menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations in Word Marketing* mengatakan bahwa PR adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik. Selanjutnya, menurut L Bernays dalam bukunya *Public Relations* menyebutkan bahwa PR mempunyai 3 arti, pertama, penerangan kepada publik. Kedua persuasi ditujukan kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik dan ketiga upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga.

2.3.2. Tugas *Public Relations*

Humas, merupakan salah satu bagian penting dari sebuah perusahaan, hal ini dikarenakan humas merupakan kepanjangan tangan perusahaan kepada

masyarakat maupun kepada mitra kerja dari perusahaan tersebut. Tugas yang diemban oleh seorang humas dari sebuah perusahaan bukanlah tugas yang mudah. Hal ini dikarenakan kepandaian humas dalam menjalankan tugasnya turut menentukan perkembangan perusahaan tersebut kedepan.

Menurut Shanty Setyaningrum, terdapat 6 tugas dari seorang *Public Relations.*

a) Motivasi Internal

   Hal ini merupakan faktor yang paling penting yang mempengaruhi jajaran dasar karyawan perusahaan dengan cara membangun moral, meningkatkan produktifitas dan membangun semangat kerja dalam team.

b) Merekrut orang-orang berkualitas

   Public relations juga dapat membantu merekrut orang-orang yang berkualitas dan membina hubungan baik untuk menciptakan suasana kerja yang nyaman.

c) Memberikan peringatan awal

   Ini merupakan salah satu tugas *public relations* dalam usaha mengantisipasi hal-hal yang mungkin akan menggangu jalannya produktifitas sebuah organisasi bilamana sebuah masalah yang tidak disangka dari munculnya aspek-aspek sosial atau politik. Masalah-masalah yang harus diantisipasi sejak awal dapat saja datang dari pihak luar maupun dari dalam perusahaan sendiri.

d) Memberikan *Sales After Service*

Seorang public relation dituntut untuk dapat memberikan *sales after service* yang artinya memberika perhatian secara kontinyu kepada konsumen agar dapat menjadi konsumen yang setia hingga dapat tercipta *word of mouth* di masyarakat.

e) Membuka kesempatan-kesempatan baru

Public relations dapat membuka kesempatan-kesempatan baru baru bagi organisasi yang diwakilinya karena para praktisi *public relations* berinteraksi dengan komunitas internal dan eksternal perusahaan lebih banyak dari pada orang-orang lain disalam departemen yang berbeda.

f) Melindungi posisi perusahaan

Public relations bertugas untuk melindungi posisi sebuah perusahaan bila sebuah perusahaan menghadapi masalah krisis manajemen.

Berberda dengan Shanty Setyaningrum, Collin Coulson dan Thomas mengemukakan bahwa terdapat 10 tugas utama dari seorang *public relations*, yaitu :

a) Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan perusahaan saingan utama, ancama-ancaman dan kesempatan mendiagnosa masalah-masalah yang dapat diselesaikan dengan jalan humas, mengidentifikasikan golongan masyarakat yang bersangkutan dan saluran yang paling efektif atau mencapai mereka.
b) Memberikan saran kepada semua tingkat manajemen tentang perkembangan-perkembangan didalam maupun di luar perusahaan yang

dapat mempengaruhi reputasi perusahaan serta hubungannya dengan kelompok-kelompok komunikasi.

c) Merupakan tempat tersimpannya semua keahlian tentang komunikasi perusahaan keluar dan kedalam, dalam bentuk teknik-teknik yang relevan dan fasilitas serta kontak penggunaannya.

d) Mengadakan hubungan dengan para pembuat keputusan pembentuk pendapat dan sumber informasi dari luar yang penting.

e) Menjaga kelancaran arus informasi kepada kelompok-kelompok masyarakat tertentu melalui saluran-saluran komunikasi yang dapat terdiri dari penerbitan-penerbitan, majalah, pers, radio, televisi, perwakilan-perwakilan, peristiwa serta wawancara.

f) Melaksanakan atau meminta orang lain melaksanakan proyek-proyek penelitian untuk mengidentifikasi dan menilai situasi dan masalah atau untuk mengukur efektifitas program-program humas.

g) Mengevaluasi masalah dan kegiatan humas untuk bisa memberikan laporan yang teratur kepada direksi-direksi yang berkepentingan.

h) Merencanakan dan melaksanakan kegiatan perusahaan tertentu seperti penerbitan , peristiwa, kunjungan dan rapat.

i) Membantu bagian-bagian lain dengan cara menganalisis masalah komunikasi, menulis dan menerbitkan , menyediakan bahan-bahan audio visual dan bahan-bahan pendukung lainnya dan bekerjasama dalam menangani masalah-masalah tertentu.

j) Menjaga supaya diseluruh perusahaan tidak melakukan hal-hal yang dapat merusak citra perusahaan.

2.3.3. Fungsi *Public Relations*

Public relations membantu masyarakat kita yang kompleks untuk mencapai keputusan dan berfungsi secara lebih efektif dengan mengkontribusikan pengertian satu sama lain di dalam sebuah perkumpulan atau institusi.

Manajemen sebuah institusi perlu untuk mengerti sifat, kelakuan dan nila dari public mereka dalam usaha mencapai tujuan institusi tersebut. Seorang praktisi *public relations* berperan sebagai penasihat kepada jajaran pimpinan dan juga sebagai seorang penengah dan membantu menterjemahkan tujuan-tujuan setiap individu menjadi sebuah ketentuan yang masuk akal dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Menurut Shanty Setyaningrum dalam bukunya, *I am Public Relations Living It Loving It*, beliau mengungkapkan terdapat 4 fungsi manajemen dari seorang *public relations*, yaitu :

1) Antisipasi, analisa dan mengintrepretasikan pendapat publik, sifat dan masalah yang mungkin akan mempunyai dampak bagi operasi dan rencana sebuah institusi.
2) Memberi konseling kepada jajaran pimpinan perusahaan di berbagai level kepemimpinan mengenai keputusan, tindakan yang harus diambil dan komunikasi, mempertimbangkan efek dari publik dan tanggung jawab organisasi secara social.

3) Melaksanakan riset dan mengevaluasi program secara berkesinambungan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan dari masyarakat yang diperlukan untuk kesuksesan tujuan organiasasi. Hal ini termasuk pemasaran, keuangan, dana usaha, karyawan, komunitas, atau hubungan ke pemerintahan dan program-program lainnya.
4) Perencanaan dan pelaksanaan usaha sebuah organisasi untuk mempengaruhi atau merubah pendapat publik. Mencanangkan maksud dan tujuan, menyusun perencanaan, keuangan, mengangkat pegawai dan pelatihan karyawan, mengembangkan fasilitas, mengatur sumber-sumber yang dibutuhkan untuk melaksanakan hal-hal diatas.

Lebih jauh lagi, melihat fungsi seorang praktisi public relation pada sebuah perusahaan, maka, Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis* menyebutkan fungsi dari *public relations*, antara lain:

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

2.3.4. Teori Manajemen *Public Relations*

Dewasa ini, keberadaan *public relations* mulai di akui sebagai salah satu faktor penting yang akan membantu perkembangan perusahaan. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang telah memiliki divisi atau departemen tersendiri untuk *public relations*. Hal ini tidak terlepas dari peranan yang di miliki oleh *public relations* itu sendiri.

Sebagai *boundary managers* orang-orang PR mendukung kolega mereka dengan sokongan komunikasi mereka yang lintas organisasional yaitu kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan. Dengan cara ini para professional PR juga menjadi manajer sistem, memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk melakukan transaksi dengan menjalin berbagai hubungan yang bersifat kompleks (rumit) dan penting dalam organisasi perusahaan, yakni seperti yang dijabarkan oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam *Dasar-dasar Public Relations* :

a) PR harus memikirkan hubungan organisasi atau perusahaan terhadap lingkungannya sendiri. Berkaitan dengan itu unit manajer bisnis dan bagian operasional mendukung staf. Sebagai contoh terjadinya konflik antar bagian di perusahaan itu.
b) PR harus bekerja sesuai dengan aturan organisasi atau perusahaan untuk mengembangkan pemecahan yang inovatif terhadap berbagai permasalahan organisasi. Dalam definisi, para manajer PR berhubungan dengan lingkungan yang berbeda dibandingkan dengan rekan sejawat di dalam organisasi atau perusahaan mereka. Para manajer PR harus inovatif, tidak hanya menempatkan solusi

komunikasi, tetapi juga dalam membuat pengertian dan penerimaan bagi koleganya.

c) PR harus berfikir strategis Para manajer PR harus menampakkan pengetahuannya tentang misi, tujuan dan strategi organisasi atau perusahaan. Solusinya harus menjawab kebutuhan nyata organisasi atau perusahaan.

d) Para manajer PR harus juga memiliki kemampuan mengukur hasil yang sudah diperoleh. PR harus menyatakan dengan jelas apa yang mereka ingin kerjakan, membuat pekerjaan secara sistematik, dan mengukur suatu keberhasilan. Hal ini penggunaan beberapa cara yang diterima dari teknik-teknik sekolah bisnis seperti *management by objectives* (MBO), *management by objectives and resul*t (MOR), *and program evaluation and research technique* (PERT).

2.3.5. Strategi *Public Relation*

Public relations sebagai salah satu bagian penting dari perusahaan, tidak hanya memiliki tanggung jawab dalam ranah komunikasi. Artinya, tugas yang dimiliki oleh seorang *public relations* tidak hanya sebatas bagaimana ia mampu menjembatani perusahaan atau menjembatani kepentingan dalam perusahaan melalui sebuah komunikasi efektif. Akan tetapi, lebih dari itu, seorang *public relations* juga dituntut untuk dapat membuat rencana strategis bagi perusahaan.

Sama seperti bagian divisi lain di dalam perusahaan, untuk memberi kontibusi kepada rencana kerja jangka panjang, seperti yang diungkapkan dalam

buku *Dasar-dasar Public Relations* oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto , praktisi PR dapat melakukan langkah-langkah :

a) Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun diluar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah-naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.
b) Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan memperlajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya atau sebaliknya.
c) Melakukan analisis *SWOT* (*Strenghts* atau kekuatan, *Weakness* atau kelemahan, *Opportunities* atau peluang, dan *Threats* atau ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang ada diluar jangkauannya, seorang praktisi PR perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas *SWOT* yang dimilikinya. Misalnya menyangkut masa depan industry yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan.

Rencana strategis seorang PR kemudian dikembangkan lagi oleh Pearce dan Robinson. Pearce dan Robinson, mengembangkan langkah-langkah *strategic management* sebagai berikut :

a) Menentukan mission perusahaan. Termasuk didalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian (*purpose*), filosofi, dan sasaran (*goals)*
b) Mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
c) Penilaian terhadap lingkungan ekstern perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
d) Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).
e) Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
f) Pemilihan strategi atas *objective* jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai *objective* tersebut.
g) Mengembangkan *objective* tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan *objective* jangka panjang dan garis besar strategi.
h) Implementasi atas hasil hal-hal diatas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada *budget* (anggaran) dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
i) *Review* dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan *control* dan sebagai *input* bagi pengambilan keputusan di masa depan. (Kasali, 1994:43)

2.4. Analisis Aktivitas Pekerjaan

Indonesia, sebagai sebuah Negara kepulauan, yang pulaunya terbentang dari ujung sabang, hingga ujung merauke, memiliki kekayaan yang sangat luar biasa. Mulai dari sumber daya alam yang terhampar di setiap jengkal dari kepulauan di seluruh Indonesia, hingga sumber daya manusia yang melimpah.

Seluruh kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia, jika di elaborasikan kedalam sebuah komposisi yang pas, maka akan menghasilkan sebuah maha karya yang sangat luar biasa, bagi perkembangan bangsa ini kedepannya.

Jutaan perusahaan tersebar di seluruh Indonesia, mulai dari perusahaan besar, hingga usaha kecil yang miliki warga. Bidang yang digeluti pun beragam, mulai dari *fashion*, bisnis garmen, telekomunikasi, penyedia jasa, hingga instansi-instansi kepemerintahan lainnya. Keseluruhan dari jenis-jenis usaha tersebut diatas, berkembang menjadi begitu besar dengna rentang waktu yang terhitung singkat.

Dewasa ini, perkembangan industri, usaha-usaha kecil, serta instansi pemerintahan, berkembangn dengan sangat pesat. Perkembangan ini di indikasikan dengan terus bermunculannya inovasi-inovasi yang kreatif dari masing-masing bidang tersebut. Mulai dari inovasi dalam memasarkan produk, promosi hingga media komunikasi yang digunakan.

Bermunculannya inovasi tersebut tentu saja tidak terlepas dari keberadaan sumber daya manusia yang berkualitas dari perusahaan atau instansi tersebut. Kemudian, selain sumber daya manusia yang berkualitas, perkembangan tersebut juga di dukung dengan hadirnya sebuah profesi yang berkembang dengan sangat

cepat, mengikuti perkembangan zaman. Public relation, sebuah profesi yang baru berkembang namun telah memiliki andil besar dalam perkembangan sebuah perusahaan.

Seperti yang telah disebutkan pada pembahasan sebelumnya, bahwa PR pada hakikatnya adalah sebuah kegiatan komunikasi yang memiliki cirri utama komunikasi dua arah, atau timbal balik.

Pada dasarnya, belum seluruh perusahaan atau instansi-instansi memiliki departemen atau divisi kehumasan secara khusus. Akan tetapi mayoritas dari perusahaan dan instansi tersebut meletakkan posisi PR atau humas kedalam divisi-divisi terkait, seperti pada promosi, marketing, advertising atau pada bagian-bagian lain.

Sehubungan dengan hal tersebut, pada saat melaksanakan praktek kerja lapangan, penulis ditempatkan pada bagian Bidang Program dan Kerjasama, di mana didalam bidang tersebut terdapat humas. Walaupun belum berdiri secara independen sebagai sebuah bagian atau divisi khusus, namun, humas pada instansi pemerintahan Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air ini, telah melaksanakan tugas, dan fungsi PR secara baik.

Menelaah keberadaan humas pada Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air, kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh bagian humas sudahlah memenuhi ciri-ciri kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seorang humas, yaitu komunikasi dua arah atau timbal balik. Hal ini di indikasikan dengan selalu adanya komunikasi yang intens dari bagian-bagian terkait, baik melalui

saluran telpon maupun melalui media-media lain seperti surat elektronik untuk menyelesaikan tugas kehumasaannya.

Selanjutnya, dalam definisi yang telah penulis kemukakan sebelumnya, bahwa seorang humas juga memiliki fungsi manajemen, yaitu mengevaluasi publik, memperkenalkan kebijakan dan prosedur dari satu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Terkait dengan definisi diatas, maka Bidang Program dan Kerjasama yang terdapat di Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air, telah memenuhi definisi tersebut. Aplikasi dari penuangan definisi tersebut terlihat dari tugas dan fungsi Bidang Program dan Kerjasama yang tertuang dalam tugas pokok dan fungsi Bidang Program dan Kerjasama, yaitu membuat sebuah perencanaan serta melakukan evaluasi hasil kerja. Seluruh usaha, mulai dari pembuatan rencana kerja hingga evaluasi hasil kerja memiliki tujuan agar memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Bidang Program dan Kerjasama telah berhasil mendapatkan pengertian dan pengakuan publik. Hal ini di indikasikan dengan banyaknya kunjungan langsung, banyaknya kerjasama, kemudian hal lain yang mengindikasikan keberhasilan Bidang Program dan Kerjasama adalah besarnya antusiasme masyarakan untuk mengetahui apa itu Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air melalui *website.*

Merujuk pada pengertian yang diberikan oleh L Bernays dalam bukunya Public Relation, dimana sebutkan bahwa PR memiliki 3 arti, maka Bidang

Program dan Kerjasama pun telah mengaplikasikan ketiga artian yang dijabarkan oleh L Bernays tersebut.

Pertama,memberikan penerangan, melalui jurnal-jurnal ilmiah, *leaflet*, *website*, mengadakan *talkshow*, *company profile* seminar, serta menerima kunjungan, maka Bidang Program dan Kerjasama sudah berusaha memberikan penerangan mengenai apa itu Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air serta apa saja ruang lingkup kerja Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air.

Kedua, melakukan persuasi yang ditujukan kepada publik untuk merubah sikap. Persuasi tidak harus dengan meneriakkan slogan, memberikan yel-yel maupun membuat sebuah iklan layanan masyarakat. Akan tetapi, persuasi juga dapat dilakukan dengan cara yang lebih sederhana, yaitu dengan memberikan pengertian dan pengetahuan kepada publik tentang kenyataan yang sedang dihadapi serta resiko yang akan di dapatkan jika kita melakukan hal tersebut.

Bidang Program dan Kerjasama, secara berkesinambungan membuat sebuah leaflet yang berisi mengenai hasil penelitian di bidang pengembangan sumber daya air. Dalam leaflet tersebut di beritahukan mengenai keadaan yang ada serta akibat jika melakukan sesuatu serta solusi untuk mengetasi hal tersebut. Selain itu dengan adanya seminar, *talkshow* dan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh Bidang Program dan Kerjasama, sudah merupakan sebuah bentuk penyebaran informasi dan persuasi untuk selalu menjaga sumber daya air yang masih tersisa.

Ketiga, yaitu menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga. Selain berfungsi untuk menjembatani antara perusahaan dengan pihak di luar instasnsi tersebut, Bidang Program dan Kerjasama juga berusaha untuk menyatukan sikap dan perilaku seluruh anggota instansi tersebut. Hal ini direalisasikan dengan mengadakan kegaitan yang melibatkan para anggota dari instansi tersebut, selain itu juga hal ini buktikan dengan terus memberikan perhatian secara merata kepada seluruh anggota. Bukti dari perhatian adalah dengan memasang berbagai informasi di *LCD F*lat yang terdapat di pintu masuk kantor, hingga seluruh anggota dari instansi tersebut dapat membaca pengumuman yang ada di *LCD* ketika mereka absen masuk kantor.

Melangkah pada pembahasan selanjutnya, yaitu tugas yang dimiliki oleh Bidang Program dan Kerjasama. Sudah menjadi rahasia umum bahwasanya seorang humas memiliki tugas yang tidak mudah, karena ia di tuntut untuk dapat melakukan banyak hal. Mulai dari merencanakan, mengevaluasi, fotographer, konseptor, dan lain sebagainya. Merujuk pada tugas PR sesuai yang disampaikan oleh Shanty Setyaningrum, maka terdapat 6 tugas seorang PR, yaitu motivasi internal, merekrut orang-orang berkualitas, memberikan peringatan awal, member sales after service, membuka kesempatan-kesempatan baru serta melindungi posisi perusahaan.

Bidang Program dan Kerjasama memberikan motivasi kepada anggotanya dengan selalu bersikap ramah, menyediakan waktu untuk bercengkrama kepada sesama anggota serta membuat suasana kerja menjadi lebih santai dan nyaman

sehingga para anggota dari instasi tersebut nyaman dalam mengerjakan tugas yang mereka miliki.

Bidang Program dan Kerjasama terdiri dari orang-orang yang siap dan sigap dalam mengatasi banyak kemungkinan yang akan terjadi. Hal ini terbukti dengan ketika pada satu waktu yang sama terdapat dua acara yang berbeda. Maka setiap anggota secara sigap langsung mengambil bagian, untuk menyelesaikan kedua-duanya dengan cepat, rapi dan professional, sehingga semua hal dapat berjalan dengan baik.

Secara umum, setiap humas di banyak perusahaan serta instansi selalu ingin menjadikan publik mereka menjadi lebih loyal serta ingin meningkatkan citra dan kredibilitas mereka. Untuk itu, humas memberikan *sales after service* yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam hal ini Bidang Program dan Kerjasama, melakukan *sales after service* dengan memberikan perhatian berupa fasilitas kepada publiknya.

Dengan banyaknya kunjungan ke Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air, yang terdapat di Bandung, Bidang Program dan Kerjasama berusaha untuk memaksimalkan performa mereka dalam memberikan *service* yang terbaik. Hal tersebut dilakukan dengan cara memberikan pembicara yang ahli pada bidangnya, menyediakan informasi yang di butuhkan, memberikan media informasi yang di butuhkan seperti *leaflet* serta *company profile*. Selain itu, *service* yang di berikan juga dapat berupa kesiapan materi dari pembicara dan kesiapan tempat.

Adanya *sales after service* yang dilakukan, tentunya akan membuat publik, memiliki kesan tersendiri terhadap instansi atau perusahaan tersebut. Dengan begitu, maka akan banyak kesempatan-kesempatan baru yang akan diraih oleh instansi. Kredibilitas yang baik dimata publik, akan membuat publik semakin percaya pada performa dan profesionalisme dari instansi. Sehingga akan tercipta *word of mouth* yang akan menjadi referensi bagi pihak lain untuk menjalin kerjasama, dan menjadikan hal tersebut sebuah kesempatan yang baik bagi instansi.

Berbeda dengan yang diutarakan oleh Shanty Setyaningrum, maka Collin Coulson dan Thomas mengemukakan 10 tugas utama dari seorang humas. Sepuluh tugas yang dimiliki humas yang disampaikan oleh Collin Coulson dan Thomas, tertuang secara nyata dalam tugas pokok dan fungsi dari Bidang Program dan Kerjasama.

Tugas pokok dari Bidang Program dan Kerjasama adalah menyusun rencana strategis dan program tahunan, monitoring dan evaluasi serta pengembangan kerjasama dan kemitraan hasil litbang bidang sumber daya air. Selanjutnya, Bidang Program dan Kerjasama juga terus menjalin hubungan yang baik dengan bagian lain, seperti dengan bagian PKSK dll dengan tujuan untuk terus dapat menyampaikan informasi yang dimiliki oleh Bidang Program dan Kerjasama kepada bagian-bagian lain. Selain itu, Bidang Program dan Kerjasama juga merencanakan serta melaksanakan penerbitan *leaflet*, jurnal, mengadakan kolokium, seminar, *talkshow,*dll.

Terlepas dari tugas-tugas yang di miliki oleh seorang humas, humas juga memiliki fungsi-fungsi. Jika mengkolaborasikan pendapat yang disampaikan oleh Shanty Setyaningrum serta Onong Uchaja Effendi, maka bisa di kongklusikan bahwa fungsi seorang humas adalah sebuah usaha untuk terus dapat menyamakan persepsi publik serta persepsi dari manajemen perusahaan untuk mencapai sebuah keharmonisan. Didalam melaksanakan fungsi tersebut maka humas melakukan berbagai aktifitas atau cara, diantaranya, dengan melakukan antisipasi, memberikan masukan kepada pimpinan, melaksanakan riset, evaluasi serta melayani kepentingan publik.

Bidang Program dan Kerjasama, dalam fungsinya selalu melakukan perencanaan, evaluasi, dan mengkomunikasikan hal tersebut kepada seluruh pihak-pihak terkait. Selain itu, untuk membina hubungan yang harmonis, baik antara sesama anggota instansi maupun kepada publik, maka Bidang Program dan Kerjasama memberikan sebuah media komunikasi yang dapat menjembatani kebutuhan publik serta keinginan manajemen untuk selalu memberikan sebuah informasi kepada public sesuai dengan visi dan misi mereka. Media komunikasi tersebut berupa *website, company profile, leaflet*, penerimaan kunjungan, kerjasama, seminar, *dan talkshow.*

Selanjutnya, jika menganalisa kegiatan yang dilakukan oleh Bidang Progrma dan Kerjasama di Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air, maka penulis merasa perlu untuk menganalisanya melalui pendekatan teori manajemen *public relations.*

Dalam teori manajemen *public relations* di jelaskan bahwa seorang PR seyogyanya memikirkan hubungan organisasi atau perusahaan terhadap lingkungannya sendiri, bekerja sesuai dengan aturan organisasi, berfikir strategis, serta memiliki kemampuan mengukur hasil yang sudah diperoleh.

Merujuk pada apa yang telah disampaikan dalam teori manajemen *public relations* maka, Bidang Program dan Kerjasama telah memenuhi teori tersebut dalam menjalankan aktifitasnya. Aplikasi dari teori tersebut adalah, bahwa Bidang Program dan Kerjasama selalu berusaha menjalin komunikasi dan hubungan yang baik, baik dengan Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air, maupun dengan pihak di luar itu. Hal ini di buktikan dengan tidak adanya konflik di dalam instansi serta tidak terdapat keluhan atau kritik dari masyarakat mengenai kinerja dari Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air.

Bekerja sesuai dengan aturan, merupakan sebuah dasar bagi setiap bagian yang terdapat di seluruh perusahaan. Begitu pula dengan Bidang Program dan Kerjasama, dalam melaksanakan seluruh aktifitasnya, mereka mengikuti aturan dari Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air, secara umum. Seperti masuk tepat waktu (terdapat absen elektronik), serta kemudian mengerjakan pekerjaan sesuai dengan *job desk* masing-masing.

Berfikir strategis serta memiliki kemampuan untuk mengukur hasil yang telah diperoleh. Berfikir strategis artinya, seorang humas harus memiliki kemampuan untuk menampakkan pengetahuannya mengenai misi, tujuan serta strategi dari perusahaan. Visi, misi dan strategi perusahaan merupakan hal dasar

yang harus dikuasai oleh seorang humas. Hal ini dikarenakan visi, misi dan strategi akan selalu menjadi acuan pada saat seorang humas melaksanakan kegiatan di luar perusahaan, hal ini berkaitan dengan citra yang akan dibentuk.

Pada saat Bidang Program dan Kerjasama melaksanakan dinas di luar kantor, mereka tetap membawa visi dan misi perusahaan, yaitu memberikan informasi dan data yang diperlukan oleh publik.

Selain mengacu pada teori manajemen *public relations*, dalam menganalisa kegiatan yang dilakukan oleh Bidang Program dan Kerjasama, penulis juga mencoba mengaplikasikan strategi *public relations*.

Dalam strategi *public relations* yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson terdapat 9 langkah dalam strategi *public relations*. Secara garis besar, hampir keseluruhan dari 9 poin tersebut telah menjadi sebuah kegiatan yang dilakukan oleh Bidang Program dan Kerjasama yang terdapat pada Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air.

Menentukan misi, hal ini sudah tertuang dalam company profile yang bisa di lihat baik dalam bentuk cetak maupun di akses melalui website Pusair. Selanjutnya, *company profile* yang ada juga merupakan sebuah karya dari Bidang Program dan Kerjasama, yang di dalamnya memuat mengenai visi, misi, tugas pokok dan fungsi keseluruhan bagian serta bentuk-bentuk penyebarluasan yang dimiliki oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Air.

Kemudian implementasi dari rencana yang telah dibuat. Bidang Program dan Kerjasama membuat rencana kegiatan yang akan dilakukan pada tahun

berikutnya melalui RKAKL. Dan rencana yang telah disusun tersebut akan di realisasikan pada tahu berikutnya, kemudian rencana tersebut juga akan melibatkan sumber daya manusia yang ada, yaitu mereka yang profesional di bidangnya. Serta selanjutnya melaksanakan *review* atau monitoring terhadap kerja dan hasil kerja yang telah dilaksanakan.