BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Aktivitas Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Pada saat melaksanakan kerja praktek di Dinas Komunikasi dan Informasi. Penulis ditempatkan di bagian Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informatika (SKDI) DISKOMINFO Jawa Barat tepatnya di bidang pengkajian bahan kebijakan teknis dan fasilitasi sarana komunikasi. Pada awal pertemuan dengan pembimbing kerja praktek di Dinas Komunikasi dan Informatika penulis di jelaskan apa saja yang harus di taati dan dikerjakan selama mengikuti kerja praktek. Pada bagian sarana komunikasi DISKOMINFO Jawa Barat tepatnya di bidang pengkajian bahan kebijakan teknis dan fasilitasi sarana komunikasi memiliki aturan-aturan yang harus dilaksanakan pada saat kerja praktek.

Adapun daftar kegiatan yang dilakukan penulis setiap hari kerja selama melaksanakan PKL di DISKOMINFO Provinsi Jawa barat adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

No	Hari / Tanggal	Aktivitas	Keterangan	
			Rutin	Insidensial
1	Senin, 9 Juli 2012	• Apel Pagi • Pengenalan Diskominfo, Sejarah Diskominfo Jabar	✓	✓

2	Selasa, 10 Juli 2012	• Pengenalan Diskominfo, Visi dan Misi Diskominfo Jabar		✓
3	Rabu, 11 Juli 2012	• Pengenala Diskominfo, Divisi dan Bagian-bagian Diskominfo		✓
4	Kamis, 12 Juli 2012	• Monitoring Kegiatan Diskominfo - Aktifitas Pegawai Diskominfo	✓	
5	Jumat, 13 Juli 2012	• Briefing untuk Aktifitas Senin – 16 Juli 2012 (aktifitas untuk praktek)		✓
6	Senin, 16 Juli 2012	• Apel Pagi • Pembagian Kelompok Kerja	✓	 ✓
7	Selasa, 17 Juli 2012	• Pengenalan Tentang Divisi SKDI (kegiatan, fungsi, dan sarana media)		✓
8	Rabu, 18 Juli 2012	• Diskusi Perkelompok dan Pembagian Job Desk		✓
9	Kamis, 19 Juli 2012	• Monitoring Kegiatan Diskominfo • Survei Penelitian, dan Mengkaji Tugas dari Pembimbing	✓	 ✓
10	Jumat, 20 Juli 2012	• Mengerjakan Tugas, Survei Penelitian (tentang leaflet “Human Traficking” Diskominfo)		✓
11	Senin, 23 Juli 2012	• Apel Pagi • Melanjutkan Tugas Penelitian	✓	 ✓
12	Selasa, 24 Juli 2012	• Mengumpulkan Hasil Survei Penelitian		✓
13	Rabu, 25 Juli 2012	• Menganalisa Hasil Survei Penelitian		✓

14	Kamis, 26 Juli 2012	• Monitoring dan Browsing - Aktifitas Divisi SKDI	✓	
15	Jumat, 27 Juli 2012	• Monitoring dan Browsing - Penyebaran Informasi Divisi SKDI	✓	
16	Senin, 30 Juli 2012	• Pencarian Berita Mengenai Diskominfo Maelalui Media Cetak		✓
17	Selasa, 31 Juli 2012	• Monitoring dan Browsing - Penyebaran Leaflet, Spanduk, dan Baligo	✓	

Sumber : Penulis, Juli 2012

2.2 Deskripsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

2.2.1 Kegiatan Praktek Kerja Lapangan Secara Rutin

Adapun kegiatan praktek kerja lapangan secara rutin di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Jawa Barat sebagai berikut :

1. Monitoring Kegiatan DISKOMINFO Jawa Barat

Dalam analisis ini penulis akan menjelaskan salah satu kegiatan rutin yang dilakukan oleh penulis selama proses praktek kerja lapangan yaitu memonitoring kegiatan DISKOMINFO khususnya pada divisi Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi (SKDI) dalam menjalankan fungsinya sebagai Divisi Komunikasi.

Monitoring adalah pemantauan yang dapat dijelaskan sebagai kesadaran (awareness) tentang apa yang ingin diketahui, Monitoring juga

suatu proses rutin pengumpulan data dan pengukuran kemajuan atas ke-objektifitasan program. Kegiatan rutin monitoring ini dilakukan penulis berdasarkan 2 kegiatan yang berbeda seperti :

- Monitoring Secara Langsung

  Penulis dalam kegiatan praktek kerja lapangan rutin ini, memonitoring kegiatan DISKOMINFO maupun divisi SKDI mulai dari perencanaan mengenai program kerja dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat hingga turun kelapangan dalam melaksanakan program-program tersebut. Dinas Komunikasi dan Informatika melalui Divisi Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi (SKDI) memiliki program-program khusus dalam menyampaikan informasi menganai kebijakan Pemerintah Daerah maupun dalam menanggapi issue-issue yang berkembang di masyarakat.

  Divisi SKDI menggunakan berbagai media dalam menunjang penyampaian pesan atau informasi seperti media cetak yang meliputi :

  - Brosur, pamphlet, maupun Leaflet yang sering dijumpai di acara pameran yang diadakan oleh pihak pemerintah daerah maupun di even-even non formil lainnya, ada pula
  - Spanduk, Baligo atau Reklame yang sering kita lihat di persimpangan jalan atau dijalan-jalan protokol lainnya, spanduk, baligo, atau reklame ini media cetak yang lumayan efektif dalam penyampaian informasi karena tersebar luas hingga ke pelosok

desa, dan spanduk atau reklame dapat diakses dalam jangka waktu yang panjang.

Selain media cetak, penulis memonitoring kegiatan SKDI dalam menyampaikan informasi melalui media elektronik seperti *Megatron*. Dengan megatron pesan atau informasi disampaikan secara audio visual sehingga para pengguna jalan dapat mengakses informasi lebih jelas ketimbang media sebelumnya.

Penulis mengamati reaksi atau tanggapan dari masyarakat mengenai informasi yang diberikan sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa media mana yang lebih efisien sebagai kendaraan Divisi SKDI dalam menyampaikan informasi.

- Monitoring Melalui Web DISKOMINFO

  Penulis memonitoring melalui konten yang ada pada web DISKOMINFO, melihat dan mengkaji apa saja informasi yang ditujukan kepada masyarakat, apakah informasi yang dimuat tepat sasaran, apakah isi pesan sudah mewakili fenomena sosial yang beredar dimasyarakat.

Dengan begitu penulis dapat mengetahui dan memberikan saran mengenai kegiatan pensosialisasian yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika melalui Divisi SKDI dalam penyampaian kebijakan pemerintah daerah maupun memberikan infomasi yang dimuat

oleh DISKOMINFO sendiri dalam menanggapi issue-issue yang sedang berkembang di masyarakat.

2. Browsing Mengenai Informasi DISKOMINFO Jawa Barat

Browsing adalah Berselancar untuk menjelajahi informasi yang ada di internet. Berselancar ini bisa dilakukan dengan sebuah program yang disebut browser, software untuk berselancar. Browsing dapat juga diartikan seni pencarian informasi melalui system operasi yang berbasis hypertext, misalnya membaca berita, mencari istilah dll. Browsing di internet mungkin sudah menjadi makanan pokok untuk era modern seperi sekarang ini, dari pelajar mahasiswa maupun para pekerja ataupun karyawan, pasti pernah browsing melalui media internet.

Dalam kegiatan ini penulis mencari data mengenai DISKOMINFO melalui Internet mengenai info seputar Jabar ataupun dengan mengakses web DISKOMINFO itu sendiri. Penulis meringkas Informasi yang bersangkutan dengan DISKOMINFO, baik itu tentang pesan/informasi yang dimuat oleh instansi maupun mengenai berita yang masyarakat atau DISKOMINFO.

2.2.2 Kegiatan Praktek Kerja Lapangan Secara Insidensial

Adapun kegiatan praktek kerja lapangan secara rutin di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Jawa Barat sebagai berikut :

1. Membuat Penelitian tentang Leaflet "Human Trafiking" Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat

Masyarakat dewasa ini mulai berkembang kearah masyarakat informasi. Dimana keberadaan sebuah informasi dianggap sangat penting. Sehingga setiap orang berlomba-lomba untuk mendapatkan informasi terbaru di bidang apapun secepat mungkin. Beragam cara penyampaian informasi dilakukan berbagai pihak, untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi tersebut. Begitu pula dengan yang dilakukan oleh dinas komunikasi dan informatika dalam penyebaran informasi. Dinas komunikasi dan informatika atau DISKOMINFO memiliki beberapa media untuk menyebarkan informasi kepada khalayaknya. Salah satu bentuk media tersebut adalah leaflet.

Perusahaan, Organisasi, atau Instansi pemerintah dalam menyampaikan informasi tentang perusahaan tersebut baik internal maupun eksternal melalui media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara, 2002).

Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media massa adalah media massa

memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi (Rakhmat, 2001). tersebut berupa :

1. Media Massa Cetak (Printed Media). Media massa yang dicetak dalam lembaran kertas. Dari segi formatnya dan ukuran kertas, media massa cetak secara rinci meliputi (a) koran atau suratkabar (ukuran kertas broadsheet atau 1/2 plano), (b) tabloid (1/2 broadsheet), (c) majalah (1/2 tabloid atau kertas ukuran folio/kwarto), (d) buku (1/2 majalah), (e) newsletter (folio/kwarto, jumlah halaman lazimnya 4-8), dan (f) buletin (1/2 majalah, jumlah halaman lazimnya 4-8). Isi media massa umumnya terbagi tiga bagian atau tiga jenis tulisan: berita, opini, dan feature.
2. Media Massa Elektronik (Electronic Media). Jenis media massa yang isinya disebarluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro, seperti radio, televisi, dan film.
3. Media Online (Online Media, Cybermedia), yakni media massa yang dapat kita temukan di internet (situs web).

Leaflet adalah lembaran kertas berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarkan kepada umum sebagai informasi mengenai suatu hal atau peristiwa. (Sumber : Kamus Komunikasi,Drs. Onong Uchjana Effendy, MA). Sebuah leaflet adalah produk dokumentasi dan komunikasi yang menyediakan pengenalan dan gambaran mengenai sebuah organisasi atau kegiatan. Leaflet Bisa digunakan untuk mempromosikan LSM/

organisasi berbasis masyarakat dengan kegiatannya, mempublikasikan layanan atau kegiatan, dan berkomunikasi dengan pesan.

Pesan yang spesifik Berisi laporan singkat dan informasi yang jelas untuk menyediakan gambaran yang jelas dan sederhana ketimbang deskripsi yang mendetail. Bisa ditujukan kepada khalayak luas (seperti masyarakat umum) atau komunitas khusus (seperti donor). Biasanya tidak lebih dari dua halaman kertas A4.

Leaflet merupakan jenis pamflet atau brosur yang paling populer. Biasanya terdiri dari satu lembar saja dengan cetakan dua muka. Namun yang khas dari leaflet adalah adanya lipatan yang membentuk beberapa bagian leaflet seolah-olah merupakan panel atau halaman tersendiri.

Kualitas cetakan leaflet biasanya bagus, dibuat dengan desain yang menarik, dan berisi informasi yang lengkap baik berupa gambar maupun tulisan. Karena bentuknya lipatan, pembuatan leaflet biasanya memperhatikan sisi psikologi orang membuka leaflet, sehingga desainnya pun dibuat untuk memudahkan orang menerima informasi yang ada pada leaflet tanpa terlalu banyak membolak-balik leaflet.

Dibanding dengan media promosi lain (booklet, katalog, flyer), leaflet sangat sering dijumpai karena bisa digunakan untuk bermacam hal misalnya mengenalkan produk, sebagai katalog mini atau booklet mini, profil perusahaan, dan lain sebagainya.

Leaflet dapat diberikan atau disebarkan pada saat pertemuan-pertemuan dilakukan seperti pertemuan FGD, pertemuan Posyandu, kunjungan rumah, dan lain-lain. Leaflet dapat dibuat sendiri dengan perbanyakan sederhana seperti di photo copy.

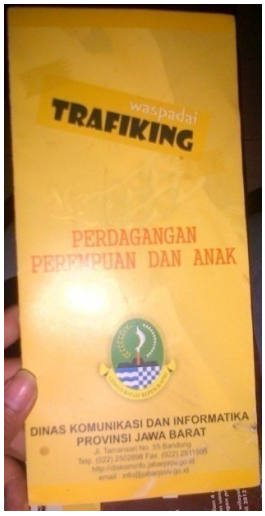
Leaflet digunakan sebagai salah satu media informasi Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat (DISKOMINFO) . DISKOMINFO membuat beberapa leaflet dengan format dan isi yang berbeda. Namun pada intinya , leaflet yang di buat oleh DISKOMINFO mengandung unsur edukasi untuk masyarakat dan publik.

Leaflet DISKOMINFO berperan juga dalam memberikan wawasan. Manfaatnya adalah mahasiswa menjadi tahu bagaimana kegiatan pemerintahan yang sebenarnya dan DISKOMINFO lah yang menjadi salah satu contoh kegiatan pemerintah. Sehingga dengan adanya leaflet tersebut masyarakat menjadi memiliki paradigma yang memiliki arus positif dari sebelumnya yang mungkin terkesan memiliki banyak unsur negatif tetang pemerintah.

Salah satu leaflet yang menarik adalah leflet tentang *Human Trafiking* dimana leaftlet tersebut sangat bermanfaat bagi khalayak yang awam tentang perdagangan manusia. Leaflet yang berwarna kunig dan *desain* yang menarik ini memberian penjeasan tentang bagaimana suatu *human trafiking* dapat terjadi.

Gambar 2.1

Leaflet “Human Trafiking” DISKOMINFO JABAR



Sumber : Arsip Dinas Komunikasi dan Informatika, Juli 2012

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis perlu melakukan sebuah penelitian mengenai manfaat leaflet dalam penyebaran informasi. Dan berdasarkan uraian diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut , “Bagaimana, Manfaat Leaflet Diskominfo Provinsi Jawa Barat “ Waspadai Trafiking Perdagangan Perempuan Dan Anak “ Dalam Penyebaran Informasi Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung ?”.

Seperti yang telah kita ketahui bersama, bahwa leaflet merupakan sebuah media publikasi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau instansi untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayaknya. Dalam konteks komunikasi organisasi, maka hal ini dapat dikategorikan kedalam komunikasi organisasi eksternal Menurut Pusat Penelitian dan

Pengembangan Sumber Daya Air, dalam buku Laporan Kolokium 2010, mendefinisikan leaflet adalah:

> “ Informasi ringkas tetapi jelas tentang kegiatan atau hasil litbang dalambentuk teknologi tepat guna. Hal ini sesuai dengan karakter leaflet yangberupa tulisan ringkas yang disajikan dengan ilustrasi gambar yangmewakili informasi yang terdapat dalam leaflet tersebut “ (Kolokium 2010: 2).

Trafiking adalah proses pemindahan, perekrutan, penahanan, penyakapan, dengan cara penipuan, jeratan hukum, pemaksaan, penculikab, pembujukan, iming-iming, ancaman kekerasan, suap/ sogok, pemakaian kerentanan, penyalahgunaan kekuasaan, pemalsuan identitas, merasa mempunyai tanggungan (hutang budi).

Trafiking merupakan tindakan yang bertentangan dengan harkat dan martabat manusia serta merupakan pelanggaran HAM (Hak Asasi Manusia) berat yang mengakibatkan penderitaan fisik dan mental para korban, mengganggu tumbuh kembang anak,tertular penyakit menular seksual dan menghilangkan masa depan.

Beberapa penyebab trafiking, misalnya :

- Kondisi ekonomi gobal yang berdampak pada krisis-krisis yng lain sehingga menadi multi dimensionl,
- Keterbatasan dalam pendidikan dan keterampilan penipuan
- Kemiskinan sosial
- Keinginan untuk hidup layak
- Rendahnya untuk investasi dibidang pendidikan dan kesehatan

Hukuman bagi pelaku tertera pada UU No.21/2007 Pasal 2, 17 ayat 2, dan Pasal 6. Perdagangan orang telah meluas dalam bentuk jaringan kejahatan yang terorganisasi dan tidak terorganisasi, baik yang bersifat antar negara maupun dalam negeri, sehingga menjadi ancaman terhadap masyarakat, bangsa dan negara, serta terhadap norma-norma kehidupan yang dilandasi penghormatan terhadap hak asasi manusia.

2. Menganalisa Hasil Survey Penelitian tentang Leaflet "Human Trafiking" Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat

Setelah membuat sebuah penelitian, selanjutnya Penulis melakukan menganalisa hasil dari observasi tersebut dengan mempresentasikannya. Persentasi adalah menyajikan, mengetengahkan, mengemukakan ide, gagasan, sudut pandang, atau kebijaksanaan yang bersifat pribadi atau atas nama lembaga/perusahaan.

Sebagai seorang humas, tentu saja setiap hari penulis 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 menganalisa data sangatlah dibutuhkan oleh seorang humas.

Salah satu hal yang akan sering ditemui 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, menganalisa hasil observasi penelitian atau mempresentasikannya. Hal ini merupakan kegiatan 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 (2008), 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 public 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 public 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 ".

Lebih jauh lagi berbicara mengenai berbicara di depan publik, maka Shanty Setyaningrum menjelaskan bahwa dalam melakukan public speaking kita harus memperhatikan 3 V, yaitu Visual, Verbal dan Vokal.

Ketiga hal ini akan banyak membantu pada saat kita melakukan public speaking.

Saat melaksanakan praktek kerja lapangan di Dinas Komunikasi dan Informatika, setelah penulis diberi tugas, selanjutnya penulis juga harus menganalisa hasil observasi penelitiannya atau mempresentasikan tugas tersebut.

3. Pencarian Berita Melalui Media Cetak

Penulis mencari berita yang berhubungan dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat dengan cara membaca dan menganalisis berita yang ada di setiap surat kabar yang mana telah disediakan. Penulis harus mengumpulkan berita dan menyeleksi berita mengenai DISKOMINFO JABAR dan juga pengaduan-pengaduan dari publik kepada DISKOMINFO JABAR yang mana dimuat dalam surat kabar harian, mingguan, majalah bulanan, dan juga tabloid. Contoh surat kabar harian seperti : Pikiran Rakyat, Kompas, Tribun Jabar, Seputar Indonesia, Radar Bandung, dan Galamedia.

Setelah menyeleksi dan menganalisis berita terhadap seluruh surat kabar harian yang telah terdaftar di Dinas Komunikasi dan Informatika dengan penyortiran terhadap berita khusus mengenai DISKOMINFO itu sendiri dan juga pengaduan dari publik, langkah selanjutnya adalah menggunting berita dan pengaduan publik tersebut.

2.3 Analisa Deskripsi Kegiatan Humas

Dalam sebuah perusahaan, organisasi, atau instansi tentu terdapat bagian Humas/Public Relation yang bertugas untuk menjaga, mengembangkan citra positif, dan memberikan penerangan terhadap publiknya. Walaupun, tidak semua perusahaan, organisasi, atau instansi memiliki bagian humas yang sudah melembaga secara jelas (*State Of Being)*, maka biasanya kegiatan atau urusan ke-humasan ini diperankan oleh sebuah divisi tersendiri yang berada di bawah divisi lain. Namun, pekerjaan seorang humas dalam merencanakan, mengevaluasi, memberikan informasi, dll, dapat dirasakan di seluruh perusahaan organisasi, maupun instansi pemerintahan.

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan tentang humas yang ada di Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Jawa Barat yang diperankan oleh bagian Divisi Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi (SKDI) dengan pembelajaran yang telah didapat oleh penulis selama melakukan study di Universitas Komputer Indonesia.

Batasan pengertian humas/public relations, menurut para ahli sampai saat ini belum ada satu kesepakatan secara tegas, ini disebabkan karena pertama, banyaknya definisi humas yang telah dirumuskan oleh baik para pakar atau ahli, maupun profesional humas yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang humas. Kedua, terjadinya perbedaan batasan pengertian tentang humas diakibatkan karena adanya latar belakang yang berbeda, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi akan lain dengan apa yang diungkapkan oleh

kalangan praktisi humas. Ketiga, sesuatu yang menunjukkan baik secara teoritis maupun praktisi bahwa kegiatan ke-humasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat serta mengikuti kemajuan zaman.

Mungkin tidak ada bidang ilmu lain yang sulit didefinisikan seperti humas/public relations. Semua orang percaya bahwa definisi dari humas/public relations bisa saja berbeda-beda arti bagi masing-masing pihak.Ada yang melihatnya dari segi komunikasi, publikasi, manajemen, pemasaran atau periklanan, begitu kompleksnya.

Menurut John E. Maiston definisi umum dari *humas/public relations* adalah:

"*Public Relations is planned, persuasive communications designed to influence significant public."* (Kasali, 2000:6).

Lebih lanjut Rex F. Harlow dalam sebuah bukunya yang berjudul *"A Model for Public Relations Education for Profesional Practice"* memberikan definisi *Public Relations* sebagai berikut : "Humas adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi atau instansi dengan publiknya, yang menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama serta melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, yang membantu manajemen mampu menanggapi opini publik, selain mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, Humas bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama."(Ruslan, 1998:17).

Definisi-definisi diatas kiranya memberi gambaran yang lebih jelas tentang konsep *Humas*. Humas atau *Hubungan Masyarakat* dapat diartikan melalui berbagai cara. Tetapi Humas tetap suatu seni, suatu teknik yang memerlukan keahlian khusus.

Humas/PR dibentuk atau digiatkan untuk menunjang organisasi/instansi yang berupaya untuk mencapai tujuannya, sehingga tujuan sentral humas yang akan dicapai adalah tujuan organisasi. Tujuan Humas/Public Relation secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi atau instansi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak.

Pekerjaan seorang humas adalah tugas-tugas yang dilakukan oleh seorang humas dalam mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan seluruh fakta- fakta tentang runtutan situasi atau sebuah situasi dengan sedemikian rupa sehingga mendapatkan simpati akan kejadian tersebut seperti yang dilakukan oleh Penulis selama melakukan PKL.

Pada umumnya kesan yang jelek datang dari ketidak-pedulian, prasangka buruk, sikap melawan, dan apatis. Seorang petugas humas harus mampu untuk mengubah hal-hal ini menjadi pengetahuan dan pengertian, penerimaan dan ketertarikan.

Bagian penting dari pekerjaan petugas Humas dalam suatu organisasi adalah :

- Membuat kesan (image)
- Pengetahuan dan pengertian

- Menciptakan ketertarikan
- Penerimaan
- Simpati

Dengan demikian tujuan humas secara umum/universal yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra/image. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai bonafid. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publikya.

Proses Humas sangat tergantung dari input informasi, karena bidang ke-humasan adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Proses humas selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, ada empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses ke-Humasan (*Public Relations*) sebagai berikut:

1. Definisikan Permasalahan

   Dalam tahap ini seorang humas perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu humas juga perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan, organisasi, atau instansi. Tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelijen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang humas setiap saat secara kontinu bukan hanya pada saat krisi terjadi.

2. Perencanaan dan Program

Pada tahap ini seorang humas sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Pada tahap ini penting bagi humas mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

3. Aksi dan Komunikai

   Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan/kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan.Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik.

4. Evaluasi Program

   Proses ke-Humasan selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta.Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang humas perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir.

Keempat langkah diatas merupakan tahap-tahap yang penting bagi kesuksesan seorang humas, sehingga dalam menjalankan keempat tahapan itu harus lengkap, tidak boleh ada yang terlewat.

Fungsi merupakan kegiatan operasional dari suatu benda atau lembaga. Mengenai istilah fungsi ini, Ralph Curier dan Allan C. Filley dalam bukunya "*Principle of Management*" dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (1993:24) menyatakan bahwa "istilah fungsi menunjukkan suatu tahap yang jelas yang dapat dibedakan bahkan dari tahap pekerjaan lain".

Dalam kaitannya denga ke-humasan, maka humas dalam suatu organisasi dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas yang dapat dibedakan dengan kegiatan yang lainnya.

Fungsi utama hujmas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan, motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi.

Adapun fungsi dasar dari humas, meliputi :

1. Memberikan penerangan kepada publik.
2. Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik.
3. Upaya untuk membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Tujuh puluh persen dari kegiatan seorang humas yang juga dilakukan oleh penulis selama PKL berhubungan dengan tulis menulis selain tugas-tugas lainnya. Diantaranya adalah :

1. Merancang pesan tematik agar pesan yang disampaikan oleh organisasi memiliki keseragaman/ keterkaitan pesan.
2. Melakukan segmentasi media, dimana seorang humas harus mampu memformulasikan keseimbangan saling dukung antara media cetak dan elektronik.
3. Komunikasi interaktif. Contoh komunikasi interaktif yang dilakukan penulis adalah rubrik konsultasi atau jasa layanan konsumen melalui telpon.
4. Menjaga reputasi perusahaan dan citra produk melalui pemanfaatan kekuatan pesan dan atau kombinasinya.
5. Melakukan iklan layanan masyarakat.

Produk-produk tertulis humas yang dilakukan oleh penulis diantaranya adalah :

1. Siaran pers yaitu informasi yang mengandung nilai berita dan disampaikan oleh publik melalui media massa.
2. Latar belakang (Backgrounder).
3. Media internal.
4. Laporan tahunan.
5. Advetorial.
6. Profil perusahaan.

7. Lembaran berita (Newsletter).
8. Prospektus.
9. Penulisan komentar pembaca.
10. Penulisah naskah pidato.
11. Iklan layanan masyarakat

Pekerjaan humas sangat erat kaitannya dengan pers. Apalagi humas perusahaan. Humas perusahaan harus bisa mencari penyebab terjadi kesalah pahaman dengan media massa. Media massa yang hanya asal mencari berita biasanya akan menuliskan apapun yang ia ketahui secara sepihak tentang hal yang terjadi pada suatu perusahaan. Memang itu melanggar kode etik jurnalistik, namun biasanya untuk mendapatkan uang, wartawan menulis berita yang seharusnya tidak di tulis. Peran humas disini sangat penting, karena dengan adanya humas kita bisa mengklarifikasi berita yang dianggap salah.

Humas perusahaan harus bisa secerdik mungkin dalam menyusun strategi untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, apalagi di zaman yang semakin banyak persaingan ini. Dunia humas saat ini sudah memasuki era yang disebut era kompetisi, di mana pembentukan, pemeliharan dan peningkatan citra (termasuk reputasi) menjadi sangat krusial (penting).

Dengan banyaknya perusahaan, maka persaingan makin ketat. Peran humas, bukan hanya menyebarkan informasi kepada khalayak agar mendapatkan opini dan penangkapan kesan mereka terhadap perusahaan. Humas juga harus bisa

membangun kepercayaan khalayak tentang perusahaan. Maka dari itu pekerjaan humas tidak terlepas dari *two way communication* (Komunikasi dua arah).

Humas perusahaan adalah tulang punggung perusahaan, jika perusahaan itu ingin mendapatkan reputasi yang baik di mata masyarakat, maka perusahaan itu harus mempunyai humas yang bisa meningkatkan citra perusahaan tersebut, karena perusahaan akan mempunyai citra yang baik, jika humasnya pun baik.