



## **MODUL PERKULIAHAN**

# **PROPOSAL KEGIATAN KEHUMASAN**

## **Konsep Dasar Proposal Kegiatan Kehumasan**

**Fakultas**

Ilmu Komunikasi

**Program Studi**

Hubungan  
Masyarakat

**Modul**

**03**

**Kode MK**

HMS304

**Disusun Oleh**

Youna Chatrine Bachtiar, M.Ikom

### **Abstract**

Pokok bahasan tentang sistematika dan metode penyusunan proposal kegiatan kehumasan

### **Kompetensi**

Mahasiswa memahami dan mampu menyusun proposal kegiatan kehumasan

## Konsep Dasar Proposal Kegiatan Kehumasan

---

Humas (hubungan masyarakat) kini menjadi bagian terpenting dari gugusan manajemen organisasi. Setiap badan usaha apa pun bentuknya menjadikan humas sebagai ujung tombak untuk membangun kepercayaan di mata masyarakat. Keberadaan humas dinilai sangat strategis dalam memainkan opini di depan publik. Hampir semua sektor usaha publik, mulai dari sektor usaha kecil-kecilan hingga sektor usaha raksasa membutuhkan peran humas sebagai upaya melancarkan target dan tujuan.

Frazier Moore, berpendapat bahwa, humas merupakan bagian yang tak terpisahkan dari usaha/kegiatan manusia. Istilah lain untuk menyebut humas adalah public relations. Suatu cabang utama yang menjadi kajian dalam ilmu komunikasi. Jika seseorang pandai menjalankan komunikasi dengan bagus, program-program atau pesan yang ingin disampaikan kepada publik akan mudah dimengerti dan ditangkap tanpa mengalami kekaburan pesan.

Saat perkembangan media informasi yang demikian pesat, pekerjaan humas dituntut harus menempatkan diri secara adaptif dalam melihat peluang dan tantangan. Sebab, tugas humas adalah menghubungkan suatu pesan kepada penerima pesan. Kejelian dan keakuratan dalam mengelola peluang dan tantangan itu merupakan tugas pokok yang dihadapi bidang humas. Sehingga bidang humas diharapkan bisa menyusun prosedur dan organisasi tugasnya secara sistematis dan fleksibel.

Di negara-negara maju, kata Moore, keberhasilan manajemen usaha karena ditopang dengan kinerja humas yang canggih dan energik. Sehingga jabatan humas bagi mereka merupakan kehormatan yang sangat berharga, karena memainkan peranan yang amat mulia. Tetapi sebaliknya, jika usahanya mengalami kebangkrutan, maka humas merupakan bagian terbesar penyebabnya. Di sinilah pentingnya strategi humas dalam memainkan dan membaca urat nadi perubahan dan perkembangan yang terjadi setiap saat di masyarakat.

Humas sering dipahami sebagai komunikasi dua arah (*two-way communications*). Artinya terjadinya sebuah interaksi antara dua belah pihak, yang masing-masing dapat mengambil "interpretasi" dari interaksi tersebut. Hal ini termasuk bagian dari unsur dasar humas. Sementara proses akselerasi perkembangan humas, telah terjadi seratus tahun lalu di Amerika. Seorang petani bisa sukses dan maju, merupakan kesuksesan yang dilakukan oleh bidang humas pemerintah (negara). Belum lagi, kemajuan pada sektor pertokoan, pendidikan, perikanan, pariwisata dan lain sebagainya.

Jika dilihat mengenai fungsinya, humas memiliki fungsi sangat penting sebagai upaya promosi usaha dan kegiatan pada setiap instansi/lembaga. Tujuan humas adalah pengembangan opini publik yang menyenangkan dari sebuah lembaga sosial, ekonomi, atau politik. Humas berfungsi menelusuri opini publik, yang berupa perasaan, keyakinan atau persoalan yang terjadi di tengah-tengah kehidupan publik. Sehingga fungsinya humas yaitu menimbulkan sikap baru yang dibutuhkan dan diperlukan oleh orang/pihak lain.

Mengenai sarana/saluran, humas dapat menggunakan saluran media cetak, radio, internet maupun televisi. Saat ini untuk kalangan korporasi/instansi jauh lebih

efektif dan efisien dengan memanfaatkan akun *web* nya, *facebook*, *instagram*, dll. Ajang komunikasi informasi akan menentukan efektif dan efisien dalam mengambil saluran itu. Selain itu, sarana humas juga bisa dilakukan mulai dengan pendekatan lobi-lobi, orasi, hingga periklanan yang dipajang di pinggir-pinggir jalan atau tempat-tempat strategis, walaupun saat sedikit demi sedikit sudah mulai ditinggalkan.



Posisi humas bagi khalayak umum dimaksudkan berguna untuk mengkomunikasikan kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pimpinan/direktur lembaga untuk diteruskan ke dalam maupun ke luar lembaga. Posisi humas diharapkan mampu memperbaiki hubungan sesama pegawai dalam lembaga, sehingga mereka punya kepuasan bekerja. Sementara peran ke luarnya ialah humas berperan sebagai corong untuk mengetahui perkembangan dunia luar, antar komunitas, atau pemerintah.

Secara profesional, humas selaras dengan semua bidang pekerjaan. Baik usaha yang bersifat profit maupun non-profit, dari yang lokal hingga internasional. Bahkan, dalam angkatan bersenjata (TNI) dan Kepolisian sekalipun memerlukan humas. Apalagi lembaga-lembaga formal lainnya.

Menyadari begitu pentingnya peran dan fungsinya, maka humas memiliki tanggung jawab sosial. Setiap lembaga publik semakin menyadari bahwa dirinya harus menunjang kemajuan dan kesejahteraan sosial. Lembaganya, secara yuridis harus memberikan kontribusi bagi tatanan edukatif, kesejahteraan sosial, yang itu merupakan hak publik. Dengan begitu, humas berkewajiban untuk menghubungkan kewajiban sektor usaha itu kepada masyarakat. Sehingga antara masyarakat dengan lembaga saling menjalin relasi kooperatif yang menguntungkan. Posisi humas dapat memediasi atau menghubungkan antara kepentingan yang saling menghasilkan kemanfaat bagi kedua belah pihak.

Pelaksanaan suatu aktivitas bukanlah hal yang mudah, tidak semua Public Relations sebagai orang yang baik dan benar dalam melaksanakan fungsi-fungsi Public Relations yang begitu kompleks, karena menyangkut berbagai macam public namun banyak faktor yang perlu mendapat perhatian. Selain itu, pada dasarnya Public Relations berperan dalam bekerja sama dengan publik dan semua upaya Public Relations dalam upaya untuk mendapatkan citra, membangun identitas perusahaan ketika sedang mengalami kondisi krisis dan mengatasi persaingan perusahaan yang semakin kompetitif dan dibutuhkan untuk membangun citra, mempertahankan citra, selain itu dapat meningkatkan penjualan

## Pengertian Kegiatan Kehumasan

Kegiatan humas pada hakikatnya adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai macam simbol komunikasi, verbal maupun nonverbal. Kegiatan komunikasi verbal, sebagian besar adalah pekerjaan mulai dari menulis proposal, artikel, progress report, menulis untuk presentasi, menulis untuk pers (press release), membuat rekomendasi dan sebagainya. Sedangkan verbal lisan antara lain jumpa pers, guest guide/open house, announcer, presenter, desk informations dan sebagainya. Kegiatan komunikasi nonverbal meliputi penyelenggaraan pameran, seminar, special event, riset/penelitian, pers kliping dan sebagainya.

Kegiatan terbesar humas adalah menulis, editing, media relations, special event, berbicara, produksi, riset, programming dan konsultasi. Sedangkan penggunaan kegiatan yang menggunakan waktu terbesar adalah untuk koordinasi, perencanaan dan negosiasi. Berdasarkan jenis publiknya kegiatan Public Relations terbagi menjadi dua yaitu Eksternal Public Relations dan Internal Public Relations.



### Eksternal Public Relations

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan external public relations meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan

baik dengan pers dan para opinion leader, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat.

1. Tindakan-tindakan yang harus dilakukan external public relations seperti:
  - a. Menganalisa dan menilai sikap dan opini publik yang menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakkan pegawainya dan menerapkan metodenya
  - b. Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan, terutama kegiatan yang mendapat sorotan atau kritikan public
  - c. Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan
  - d. Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf ke arah yang efektif
  - e. Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publik akan barang-barang yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan Eksternal Public Relations ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya

Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/ perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

2. Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang Public Relations, yaitu:
  - a. Customer relations  
membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Menurut Seitel (2001 : 455) tujuan hubungan konsumen antara lain:
    - mempertahankan pelanggan lama
    - menarik pelanggan baru
    - memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru
    - memudahkan penanganan keluhan pelanggan
    - mengurangi biayaCustomer relations dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain plant tour, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan special events.
  - b. Community relations  
membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama.

Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program Corporate Social Responsibility.

c. Government relations

hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

d. Media Relations

hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Dengan hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konferensi pers, wisata pers (press tour), taklimat pers (press briefing), dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (press gathering).

Contoh public eksternal PR dalam suatu perusahaan:

- Masyarakat: Orang yang nantinya akan membantu kelancaran proses distribusi bahkan bisa saja sekaligus menjadi konsumennya.
- Konsumen: Pemakai produk dari suatu perusahaan.
- Internet: Bisa menaikkan jumlah pembelian produk dgn cara melakukan penjualan online.
- Media: Bisa menaikkan penjualan dengan memasang iklan yg menarik di media
- Pasar: Pasar yg strategis dan kondusif akan memudahkan pendistribusian produk
- Bank: Tempat penyimpanan agar dana perusahaan tetap berputar
- Transportasi: Transportasi yang baik melancarkan proses distribusi produk.
- Cuaca: Mempengaruhi pendistribusian produk.

## Internal Public Relations

Kegiatan Internal Public Relations merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya.

Melalui kegiatan Internal Public Relations diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.

Kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh seorang Public Relations, yaitu:

a. Hubungan dengan karyawan (employee relations)

Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka

sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam organisasi/perusahaan. Seorang PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Karena dengan diadakan program employee relations diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (sense of belonging), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.

- b. Hubungan dengan pemegang saham (stockholder relations)  
Seorang PR juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan.

Contoh public internal PR dalam suatu perusahaan:

- a. Pimpinan: Memegang kendali agar perusahaan tetap kokoh
- b. Pemegang saham: Membantu pimpinan dalam mengendalikan perusahaan
- c. Karyawan: Secara tidak langsung dan langsung ikut serta mengendalikan perusahaan
- d. Peralatan perusahaan: Kalau tidak ada peralatan, perusahaan tidak dapat memproduksi produk
- e. Produk: Merupakan bagian internal terpenting dalam suatu perusahaan.
- f. Gaji: Kalau gaji layak maka karyawan akan semakin giat untuk memproduksi produk.

## **Publik Internal dan Publik Eksternal**

### **A. Publik Internal**

Public internal adalah khalayak/public yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau instansi itu sendiri. Dalam dunia bisnis PR, Publik Internal ini disesuaikan dengan bentuk daripada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut berbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun lembaga pendidikan. Jadi tergantung dari jenis, sifat atau karakter dari organisasinya. Jadi publik yang termasuk ke dalamnya pun menyesuaikan diri dengan bentuk dari organisasinya dan umumnya khalayak atau publik tersebut adalah yang menjadi bagian dari kegiatan usaha dari badan/instansi/perusahaan itu sendiri.

Publik Internal dan Bentuk Hubungan Internal Perusahaan

Publik Internal dari perusahaan:

- Publik Pegawai(employee public)
- Publik Manajer (manager public)
- Publik Pemegang Saham (stockholder public)
- Publik Buruh (labour public)

Khusus untuk Pemegang saham, dalam beberapa buku PR umumnya termasuk ke dalam Public Internal, tetapi sesuai dengan perkembangan di mana

banyak perusahaan yang Go Public, Publik para pemegang saham ini dapat pula dimasukkan ke dalam Publik Eksternal.

### Bentuk Hubungan dalam Perusahaan

Dengan adanya public internal dalam lingkup kegiatan PR tersebut memberikan konsekuensi pada berbagai hubungan bagi masing-masing public internal. Sifat hubungannya disebut hubungan internal (Internal Relations). Beberapa bentuk hubungan internal dalam perusahaan:

- Hubungan dengan para pekerja/para karyawan (Employee Relations)
- Hubungan dengan para pemegang saham (Stockholder Relations)
- Hubungan dengan para buruh (Labour Relations)
- Hubungan dengan para manajer (Manager Relations)

#### 1. Employee Relations (Hubungan dengan Para Pegawai)

Kegiatan public relations untuk memelihara hubungan, khususnya antara manajemen dengan para karyawannya. Hubungan ini dalam rangka kepegawaian secara formal. Employee public/public pegawai adalah salah satu internal public yang dijadikan salah satu sasaran dari kegiatan PR di dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi. Mereka merupakan suatu potensi yang sangat berarti dalam organisasi, potensi mana yang dapat dikembangkan lebih baik dari sebelumnya. Seorang PR haruslah berkomunikasi secara langsung dengan karyawan, ia harus senantiasa mengadakan kontak pribadi (personal contact), misalnya dengan bercakap-cakap dengan mereka sehingga dapat mengetahui kesulitan, keinginan, harapan, dan perasaannya. Onong Uchyana Effendi menyatakan bahwa kegiatan untuk menciptakan hubungan baik dengan para pegawai dapat dilakukan melalui:

- Upah yang cukup
- Perlakuan yang adil
- Ketenengan kerja
- Perasaan diakui
- Penghargaan atas hasil kerja
- Penyaluran perasaan

Menurut Kustadi Suhandang, membina hubungan baik dengan para karyawan dapat dilakukan melalui kegiatan:

- Pemberian pengumuman-pengumuman
- Buku Pegangan Pegawai
- Personal Calls- Pertemuan Berkala
- Kotak Suara (kotak Saran)
- Hiburan dan Darmawisata
- Olah Raga
- Study Tour
- Training
- Hadiah-hadiah dan Penghargaan
- Klinik dan Rumah Obat
- Tempat-tempat Ibadah
- Tempat-tempat Pendidikan

#### 2. Manager Relations (Hubungan dengan para manajer)

Kegiatan public relations untuk memelihara hubungan baik dengan para manajer di lingkungan perusahaan. Manager adalah orang-orang yang dapat mengabdikan dirinya bagi kepentingan perusahaan melalui kemampuannya dalam mengelola perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan. Karena manajer merupakan orang-orang pilihan, maka baginya perlu dilakukan kegiatan khusus untuk diperlakukan sebagai orang yang dianggap penting. Dalam hal ini jika manager diperlakukan untuk dapat mampu membuat, menetapkan keputusan, sampai pada menyampaikan keputusan yang berkaitan dengan berbagai kebijakan manajemen di bidangnya bahkan mungkin di bidang umum. Ini berarti mereka mempunyai kontribusi terhadap berbagai kebijakan manajemen yang sangat menentukan maju mundurnya perusahaan. Untuk kondisi ini mereka merupakan orang-orang yang dituntut untuk dapat memikul tanggung jawab besar bagi perusahaan. Untuk konsekuensi ini, maka dapat dilakukan berbagai kegiatan untuk melakukan hubungan baik dengan para manajer, misalnya:

1. Memberlakukan adanya uang tunjangan jabatan
  2. Uang Resiko Jabatan
  3. Kegiatan coffee morning diantara para manajer dalam rangka membina hubungan dan bahkan memungkinkan adanya keluaran ide kebijakan bagi perusahaannya.
  4. Koordinasi kerja antar bagian
  5. Jika memungkinkan menyediakan alat transportasi bagi kepentingan dinas
  6. Rumah dinas, dsb.
3. Labour Relations (Hubungan dengan para buruh)
- Kegiatan public relations dalam rangka memelihara hubungan antara pimpinan dengan serikat buruh dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya, disinilah letak peranan public relations dimana ia harus mengadakan tindakan-tindakan preventif mencegah timbulnya kesulitan-kesulitan. Dengan demikian PR berarti turut juga melancarkan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak. Misalnya:
- Menyelesaikan kasus tentang ada rasa permusuhan terhadap pimpinan dan sebagainya.
  - Tuntutan kenaikan upah sampai terjadinya mogok kerja.
  - Kasus PHK, DII.

#### 4. Stockholder Relations (Hubungan dengan para pemegang saham)

Kegiatan PR dalam rangka memelihara hubungan dengan para pemegang saham. Ini sangat penting sebab besar kecilnya modal menentukan besar kecilnya perusahaan, sehingga hubungan dengan stockholder ini tidak boleh dikesampingkan oleh pihak perusahaan. Usaha membina hubungan dengan stockholder tidak lain adalah untuk tujuan memajukan perusahaan. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan misalnya dengan cara:

- Menyatakan selamat kepada pemegang saham yang baru. Komunikasi seperti ini akan menimbulkan kesan baik, di mana para pemegang saham merasa dihargai dan dihormati dan mereka akan menganggap perusahaan kita adalah perusahaan yang bonafid.
- Memberikan laporan, laporan mengenai perkembangan perusahaan adalah merupakan kegiatan komunikasi yang berfungsi sebagai kegiatan yang

harmonis, di mana ini juga menanamkan kepercayaan pemegang saham kepada perusahaan.

- Mengirimkan majalah organisasi, majalah organisasi merupakan medium yang baik untuk membina hubungan baik/harmonis dengan para pemegang saham, selain majalah intern juga tidak ada salahnya mereka dikirim majalah intern, sehingga mereka mengetahui atau dapat mengikuti perkembangan perusahaannya beserta segala kegiatannya.
- Mengadakan pertemuan, pertemuan secara *face to face* adalah bentuk komunikasi yang lain untuk membina hubungan yang harmonis, meningkatkan pengertian bersama, dan meningkatkan kepercayaan. Ini dapat dilakukan dengan cara menyelenggarakan pertemuan antara pimpinan organisasi dengan para pemegang saham sehingga akan menambah eratnya hubungan, dapat juga diadakan pertemuan lengkap dengan seluruh karyawan, misalnya acara halal bihalal, peringatan ulang tahun perusahaan pertemuan yang membicarakan masalah pembagian keuntungan, penjualan saham baru. Dsb.

## B. Publik Eksternal

Publik Eksternal adalah public yang berada di luar organisasi/instansi/perusahaan yang harus diberikan penerangan/informasi untuk dapat membina hubungan baik. Sama juga halnya dengan public internal maka public eksternal juga menyesuaikan diri dengan bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan.

Dengan demikian maka yang menjadi public eksternal suatu organisasi akan berbeda dengan organisasi lainnya.

### Publik Eksternal Dan Bentuk Hubungan Eksternal Perusahaan

#### 1. Publik Eksternal suatu Perusahaan

- a. Publik Pers (Press Public)
- b. Publik Pemerintahan (Government Public)
- c. Publik Masyarakat Sekitar (Community Public)
- d. Publik Rekanan/Pemasok (Supplier Public)
- e. Publik Pelanggan (Customer Public)
- f. Publik Konsumen (Consumer Public)
- g. Publik Bidang Pendidikan (Educational Public)
- h. Publik Umum (General Public)

#### 2. Hubungan Eksternal suatu Perusahaan

Dengan adanya public eksternal dalam lingkup kegiatan PR tersebut memberikan konsekuensi pada berbagai hubungan bagi masing-masing public eksternal. Sifat hubungannya disebut hubungan eksternal (External Relations). Beberapa bentuk hubungan internal dalam perusahaan:

- a. Press Relations (Hubungan dengan pihak pers)
- b. Government Relations (Hubungan dengan pihak pemerintah)
- c. Community Relations (Hubungan dengan masyarakat sekitar)
- d. Supplier Relations (Hubungan dengan para rekanan/pemasok)
- e. Customer Relations (Hubungan dengan para pelanggan)
- f. Consumer Relations (Hubungan dengan pada konsumen)

- g. Educational Relations (Hubungan dengan bidang pendidikan)
- h. General Relations (Hubungan dengan Umum)

#### a) PRESS RELATIONS (Hubungan Dengan Pihak Pers)

Kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pihak pers. Arti harfiah daripada press adalah percetakan, namun pada perkembangan selanjutnya istilah pers dapat diartikan sebagai pihak-pihak yang berkecimpung dalam hal pemberitaan, jadi tidak saja surat kabar, tapi juga meliputi berbagai media seperti TV, Radio, dsb. Prinsipnya Press Relations adalah membina hubungan baik dengan orang-orang pers. Disamping membina, seorang PR juga harus mengatur dan mengembangkan hubungan baik dengan pers dsb.

PR harus mempunyai hubungan yang baik dengan pers, sebab mereka mempunyai peranan penting dalam kemajuan dan perkembangan perusahaan/instansi yang menyangkut pemberitaan baik negative maupun positif. Jadi pers merupakan kunci kesuksesan dari kegiatan public relations suatu perusahaan.

Bentuk Hubungan Pers:

- Press Release
- Press Conference
- Press Room
- Press Tour
- Press Reception

#### b) GOVERNMENT RELATIONS (Hubungan dengan pihak pemerintah)

Kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah atau dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. Bentuk hubungan Government Relations, antara lain:

- Memberikan ucapan selamat hari jadi pemerintah, pemerintah daerah atau kota.
- Pengiriman agenda bagi instansi-instansi pemerintah terkait.
- Mengadakan kegiatan kesenian, olah raga, mensponsori kegiatan baik dalam konteks nasional maupun internasional dalam rangka mengharumkan nama bangsa.
- Mengundang pejabat pemerintah untuk meresmikan suatu acara perusahaan.
- Melakukan kegiatan lobby secara baik dengan pihak pemerintah untuk memperlancar suatu kegiatan perusahaan.

#### c) COMMUNITY RELATIONS (Hubungan dengan masyarakat sekitar)

Public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan. Yang dimaksud dengan community disini adalah masyarakat sekitar/masyarakat setempat/tetangga. Kegiatan community relations yang harus dilaksanakan, misalnya:

- Memberikan beasiswa bagi yang memerlukan khususnya bagi masyarakat sekeliling perusahaan.
- Mendirikan sekolah-sekolah dalam usaha menggalakan pendidikan.
- Mendirikan asrama-asrama bagi mereka yang memerlukan
- Mendirikan tempat ibadah.
- Mengadakan pembagian makanan, dll.

d) SUPPLIER RELATIONS (Hubungan dengan pemasok)

Kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para investor agar segala kebutuhan organisasi/perusahaan/instansi dapat diterima dengan baik.

e) CONSUMER RELATIONS (Hubungan dengan pelanggan)

Kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Salah satu kegiatan mengadakan hubungan baik dengan consumer sama dengan customer yaitu dengan pelayanan melalui iklan, karena disamping mempromosikan hasil produksi perusahaan yang tentunya memberikan keuntungan di pihak perusahaan juga ada keuntungannya bagi pihak consumer yaitu bagi pihak consumer merupakan input tentang bagaimana barang tersebut digunakan dan apa keuntungannya jika consumer menggunakan barang tersebut. Kegiatan Customer Relations diantaranya adalah:

- Memberikan ucapan selamat hari raya kepada pelanggannya.
- Memberikan ucapan selamat tahun baru untuk nasabah.
- Pemberian kalender
- Pemberian buku telepon
- Melakukan publisitas
- Memberikan informasi kegiatan periklanan
- Memberikan potongan harga, dll

f) EDUCATIONAL RELATIONS (Hubungan dengan bidang pendidikan)

Kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan lembaga-lembaga pendidikan. Misalnya:

- Memberikan sumbangan dana untuk Pendidikan
- Memberikan sumbangan untuk pembangunan sekolah
- Memberikan beasiswa
- Menjadi bapak asuh bagi siswa berprestasi, dsb.

g) GENERAL RELATIONS (Hubungan dengan masyarakat umum)

Mengatur dan membina hubungan baik dengan public umum sehingga produk/jasa dari perusahaan kita dapat menjadi perhatiannya dan selanjutnya public umum ini dapat menjadi konsumen/pelanggan kita.

h) Employee Relations

Salah satu bentuk hubungan dalam public relations yang mengatur hubungan antara perusahaan dan para karyawannya adalah employee relations. Employee relations dilakukan antara lain adalah untuk menciptakan bentuk hubungan atau komunikasi dua arah yang baik antara pihak manajemen dengan para karyawannya dalam upaya membina kerjasama dan hubungan yang harmonis di antara keduanya. Regular meeting merupakan bentuk dari employee relations yang dilakukan perusahaan untuk membentuk iklim komunikasi yang positif.

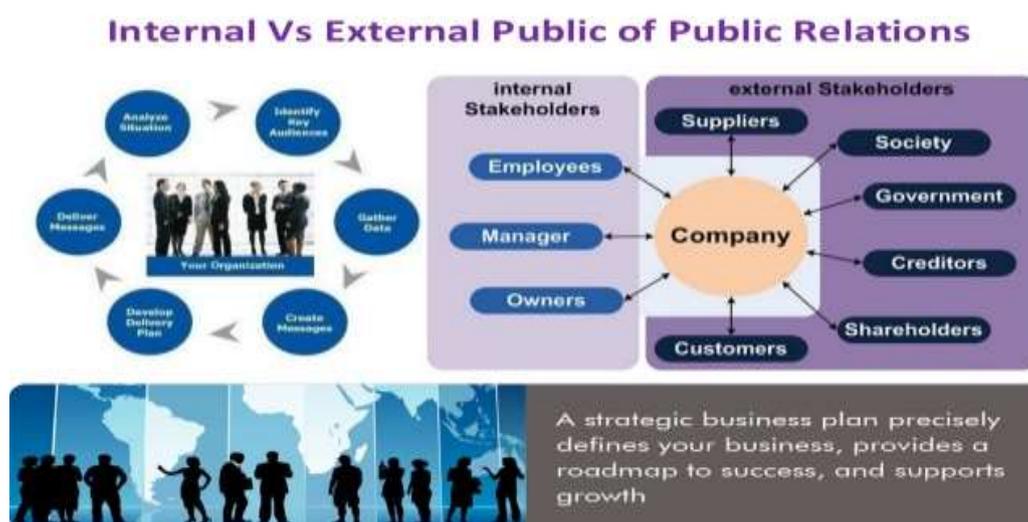
Frank Jefkins mengatakan bahwa komunikasi internal (lebih lanjut disebut sebagai komunikasi pegawai atau employee relations) memiliki tiga bentuk, yang pertama adalah komunikasi ke bawah yaitu komunikasi dari pihak pimpinan kepada karyawan. Kedua adalah komunikasi ke atas, yaitu komunikasi yang berlangsung dari karyawan kepada atasannya. Ketiga adalah komunikasi sejajar, yaitu komunikasi yang berlangsung antar sesama pegawai.

Sedangkan Redding menyebutkan bahwa kepuasan komunikasi adalah semua tingkat kepuasan seorang karyawan mempersepsi lingkungan komunikasi secara keseluruhan.

#### i) Media Relations

Media melibatkan hubungan bekerja dengan berbagai media untuk tujuan menginformasikan publik, kebijakan misi organisasi dan praktek secara positif, konsisten dan kredibel. Biasanya, ini berarti koordinasi langsung dengan orang yang bertanggung jawab untuk memproduksi berita dan fitur di media massa. Tujuan hubungan media adalah untuk memaksimalkan cakupan positif di media massa tanpa membayar untuk itu secara langsung melalui iklan.

Orang menggunakan istilah public relations dan media relations bergantian, namun melakukannya tidak benar. Hubungan Media lihat hubungan bahwa sebuah perusahaan atau organisasi mengembangkan dengan wartawan, sedangkan hubungan masyarakat memperpanjang bahwa hubungan luar media untuk masyarakat umum.



### Empat Langkah Strategis Humas

Posisi hubungan kemasyarakatan (humas) dalam sebuah organisasi atau perusahaan telah bergerak ke arah yang lebih dinamis yakni bukan hanya sebagai *image maker* tapi juga difungsikan menjadi sebuah bagian yang cukup penting dalam fungsi manajemen.

Hal ini diperkuat dengan definisi *public relations* menurut Scott M Cutlip, Allen H Centre dan Glen M Broom dalam buku, *Effective Public Relation*. Dikatakan bahwa, *public relations* merupakan profesi yang sangat penting dalam suatu organisasi, karena *public relations* merupakan penengah antara internal (organisasi) dan eksternal (publik) yang mana jika tidak memahami salah satu aspek dalam internal atau eksternal akan memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

“Humas pada dasarnya merupakan sebuah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang ataupun organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih dukungan publik (Scott M Cutlip, Allen H Centre and Glen M Broom, 1982).”

Selain definisi yang dikemukakan oleh Cutlip, Allen H Centre dan Glen M Broom, Frank Jefskin juga mengemukakan definisi humas yang memperlihatkan pengertian humas yang tidak hanya sebagai mesin pembentuk citra dalam sebuah perusahaan ataupun instansi.

*Public Relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics* (Jefskin, 1997).

Dari pengertian tersebut, humas menjalankan fungsi manajemen dengan ciri kegiatan yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi dan lembaga umum dan swasta dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka terkait cara mengevaluasi opini publik dengan tujuan untuk sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan guna memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien dengan kegiatan penerangan yang berencana dan tersebar luas.

Humas memang tidak dapat menghindari posisinya yang berada di antara publik internal dan juga eksternal. Maka, humas harus mampu membentuk hubungan yang harmonis dengan publik internal maupun eksternal.

Untuk hubungan dengan publik internal dikenal dengan istilah *internal relations* ketika semua aktivitas humas ditujukan kepada publik internal yang terdiri dari orang-orang yang terkait langsung di perusahaan yaitu karyawan, keluarga karyawan, pemegang saham sampai eksekutif puncak.

Adapun *external relations* adalah aktivitas yang ditujukan kepada pihak eksternal seperti kalangan pers, Pemerintah, dan masyarakat di luar perusahaan yang memerlukan informasi atau penerangan melalui aktivitas publisitas oleh Humas.

Ada empat langkah dan proses yang lazim dilakukan humas dalam melaksanakan kegiatannya (Cutlip, dkk, *Ibid.*, 1982, h 169). Adapun keempat kegiatan tersebut adalah:

1. Fact Finding and Feedback (Riset Penemuan Fakta)  
Pada tahapan ini dilakukan penemuan fakta di lapangan atau hal-hal yang berkaitan dengan opini, sikap, dan reaksi publik dengan kebijaksanaan pihak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Setelah menemukan fakta di

lapangan, maka data, fakta, dan informasi tersebut dievaluasi untuk dapat dijadikan pedoman pengambilan keputusan berikutnya.

Pada tahapan ini yang paling diperlukan adalah kepekaan humas dalam mendengarkan dan menemukan fakta yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan atau organisasi. Tahap ini juga dinamakan tahapan analisis situasi.

## 2. Planning and Programming

Tahapan perencanaan dan penyusunan program kerja merupakan upaya yang dilakukan untuk menentukan langkah selanjutnya yang sejalan dengan kepentingan publik.

## 3. Action and Communicating

Proses ini merupakan tidak lanjut setelah melakukan perencanaan. Humas harus bisa melakukan tindakan berdasarkan rencana matang yang sudah dibuat. Tindakan dilakukan sesuai fakta yang ada sehingga dapat menyampaikan pesan efektif yang bisa mempengaruhi opini public

## 4. Evaluation

Evaluasi merupakan tahap penilaian hasil dari riset awal hingga perencanaan program, serta keefektifan dari proses manajemen dan bentuk komunikasi yang digunakan. Tahapan ini dikatakan sebagai tahap penafsiran hasil kerja.

Keempat tahap di atas sangat penting dilakukan dan saling terkait satu sama lain. Bila terjadi kendala atau ketidakcocokan dan salah penerapan, maka dapat diduga bahwa hasil kegiatan, pelaksanaan program kerja humas sampai penilaian hasilnya tidak signifikan untuk tujuan pengambilan keputusan secara tepat dan benar.

## **Tugas Pokok Humas**

Secara umum tugas utama humas adalah mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan semua fakta tentang urutan situasi sehingga organisasi mendapatkan simpati dari situasi dan kejadian tersebut. Tugas pokok humas pada sebuah organisasi adalah:

### 1. Menciptakan Kesan / Image

Kesan yang didapatkan seseorang terhadap seseorang, produk, atau situasi, sesuai dengan tingkat pengetahuan orang tersebut.

### 2. Pengetahuan dan Pengertian

Humas sangat berperan dalam memberikan informasi kepada publik internal dan publik eksternal dengan menyediakan informasi yang akurat dan dalam format yang mudah dipahami.

### 3. Menciptakan Ketertarikan (interest)

Humas juga harus mampu menciptakan ketertarikan publik terhadap situasi tertentu yang berdampak besar pada organisasi.

### 4. Penerimaan

Humas bertanggungjawab dalam memberikan penjelasan kepada publik atas situasi atau kejadian sehingga sikap menentang, ketidakpedulian yang ada di sekitarnya dapat berubah menjadi pengertian dan penerimaan.

### 5. Simpati

Humas harus bisa menyampaikan informasi secara jelas kepada publik untuk meraih simpati.

## Peranan Humas dalam Perusahaan

### 1. Expert Perciber Communication

Ini yang unik. PR dianggap sebagai expert yang kerap memberikan masukan untuk perusahaan. Ini berkaitan dengan pengertian humas yang berperan sebagai jembatan informasi antara perusahaan dan konsumen.

### 2. Facilitator

Humas atau PR berfungsi dalam setiap manajemen. Mereka berperan sebagai fasilitator dan selalu ada saat masa kritis perusahaan muncul. Bahkan, divisi humas akan menjadi leader dalam permasalahan yang dihadapi perusahaan di lingkungan dan masyarakat.

### 3. Communication Facilitator

Humas akan menjadi fasilitator atau jembatan komunikasi antara konsumen, masyarakat dan perusahaan. Tak heran mereka juga menjadi penengah sekaligus.

### 4. Technician Communication

Petugas humas adalah pelaksana teknis komunikasi yang bertugas sebagai penyedia layanan. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh bidang kehumasan dalam menciptakan opini publik, antara lain:

- Tekanan (*Pressure*) – Memberikan pengaruh baik secara individu karena memiliki kewibawaan.
- Membeli (*buying*) – Kegiatan ini sama seperti membeli amplop atau suara opini publik. Ini diperlukan dalam rapat pemegang saham perusahaan untuk menjaga citra perusahaan.
- Bujukan (*persuasive*) – Tindakan persuasive adalah hal yang paling tepat untuk membentuk opini publik.

## Daftar Pustaka

1. Goldhaber, Organizational Communication, 2008
2. Moore, Frazier. 2005. Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi. Bandung: Rosdakarya