



## **MODUL PERKULIAHAN**

# **PROPOSAL KEGIATAN KEHUMASAN**

## **Konsultasi & Laporan Progress Proposal Kegiatan PR**

**Fakultas**

Ilmu Komunikasi

**Program Studi**

Hubungan  
Masyarakat

**Modul**

**10**

**Kode MK**

HMS304

**Disusun Oleh**

Youna Chatrine Bachtiar, M.Ikom

### **Abstract**

Mengkonsultasikan dan melaporkan progress kegiatan PR

### **Kompetensi**

Mahasiswa mampu memahami, mengkonsultasikan, dan melaporkan progress kegiatan PR

# Pembahasan

## Konsultasi dan Laporan Progress Proposal Kegiatan PR

Pada pelaksanaan kegiatan konsultasi dan laporan progress pada bidang Public Relations, mahasiswa akan memahami dan melakukan konsultasi mengenai progress berbagai kegiatan yang berhubungan dengan public relations yang dilakukan ketika kuliah praktek tersebut berkaitan dengan publik internal maupun eksternalnya, antara lain:

### 1. Internal Public Relations

Kegiatan Internal Public Relations merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan, dan sebagainya. Mahasiswa diharapkan dapat mempelajari bagaimana menjembatani komunikasi antara pimpinan dengan karyawan, bagaimana membina hubungan baik dengan pemegang saham (stockholder relations), serta mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan. Kegiatan internal public relations tersebut meliputi media relations, corporate secretary, employee relations, in-house journal, serta pendokumentasian.

### 2. Eksternal Public Relations

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 ini diharapkan mahasiswa dapat turut andil dalam menciptakan kedekatan dan 5 kepercayaan publik eksternal pada perusahaan, sehingga akan timbul citra baik atas perusahaan di mata publiknya. Keegiatannya meliputi event planning and publication dan media relations.

## Internal Vs External Public of Public Relations



Dalam laporan progress kegiatan public relations, mahasiswa harus memahami mengenai peran dan tujuan public relations di lapangan yaitu sejauh mana kemampuannya untuk berperan sebagai pendengar (listener), penasihat (counselor), komunikator (communicator), dan penilai (evaluator) yang handal. Oleh karena itu menjadi sangat penting apabila pejabat public relations melihat kemampuannya dalam memecahkan berbagai macam persoalan-persoalan yang dihadapi (Ruslan, 2005 : 141). Masyarakat menjadi bagian terpenting dari perusahaan, karena eksistensi perusahaan banyak sekali dipengaruhi oleh kelanggengan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Hal yang sama juga diutarakan oleh Rhenald Kasali dalam bukunya "Manajemen Public Relations" bahwa : "Untuk menjalankan perannya, public relations perlu memahami sikap dan perilaku masyarakatnya dengan memahami sungguh-sungguh latar belakang dari sikap tersebut. Mengidentifikasi siapa publiknya, apa bentuk dan segmentasi publik, akan mengefektifkan peran public relations. Identifikasi ini memberi petunjuk : siapa publik yang aktif dan siapa yang pasif. Dari situ public relations dapat mengarahkan kegiatan komunikasinya" (Rhenald Kasali, 2005: 55).

Salah satu peran strategis untuk mendorong agar keinginan tersebut tercapai dengan baik, tentunya perlu dilakukan langkah-langkah kebijakan dan program-program efektif. Bilamana pola komunikasi efektif yang diberikan kepada seluruh masyarakat. Mempengaruhi eksistensi dan reputasi perusahaan tersebut merupakan salah satu peran strategis itu dilakukan oleh public relations di dalam organisasi atau perusahaan tersebut. Melalui peran komunikasi public relations yang efektif upaya menciptakan dan memelihara saling pengertian antara perusahaan dengan pihak lain akan mempengaruhi sejauh mana perusahaan dimata publik. Disamping itu, peran komunikasi public relations yang efektif akan menciptakan opini publik yang bervariasi dan kemauan baik (*goodwill*) yang menguntungkan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh public relations dapat memberikan nilai lebih sehingga menciptakan kerjasama konstruktif dan saling menguntungkan berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik. Dengan demikian perkembangan dan dinamika perusahaan atau organisasi dimasa mendatang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Maka dengan keberadaan public relations dalam perusahaan ditujukan untuk menciptakan rasa saling pengertian antar perusahaan dengan publik perusahaan. Selain itu tujuan dari public relations adalah pembentukan citra perusahaan yang positif kepada publiknya. Untuk kedua publik perusahaan, citra yang positif sangat dibutuhkan.

Dalam publik internal citra perusahaan yang baik dapat menciptakan iklim kegiatan bekerja yang baik dan pada hakekatnya tujuan public relations ke dalam adalah untuk memotivasi kegairahan bekerja perusahaan dan menjaga serta meningkatkan loyalitas karyawan kepada perusahaannya. Hal ini dapat diwujudkan dengan memperhatikan kepentingan karyawannya. Untuk itu seorang public relations dituntut untuk peka terhadap keadaan dan sikap dari karyawan.

Tujuan public relations dalam mengelola publik eksternal adalah untuk membentuk citra yang baik dari publik eksternal, sehingga mendapatkan kepercayaan dan dikenal oleh publik eksternal. Dengan demikian publik eksternal dapat mengetahui jasa perusahaan dan juga memberikan kesetiaan dalam

menggunakan jasa dan produk perusahaan. Jika menyinggung publik perusahaan, maka kita tidak bisa terlepas dari kehadiran publik eksternal dan Internal dari perusahaan. Dari kedua publik perusahaan, tujuan dari peranan public relations adalah untuk mempertemukan kepentingan perusahaan dengan kepentingan publiknya.

Mahasiswa juga harus memahami mengenai ruang lingkup public relations. Public relations kerap kali disamakan dengan propaganda. Memang tujuannya sama, yaitu memperoleh dukungan publik. Akan tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Akibatnya timbul anggapan bahwa public relations hanya memberi informasi yang baik-baik saja dan menutupi hal-hal yang buruk, termasuk dalam anggapan tersebut adalah public relations sering mengendalikan pers. Anggapan-anggapan tersebut timbul karena kurang pemahannya masyarakat terhadap fungsi dan peran Public relations.

Oleh karena itu, public relations juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan public relations ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik. (Fandy Tjiptono. 1995:226)

Untuk ruang lingkup public relations dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu :

- **Publisitas**  
Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.
- **Pemasaran**  
Dalam praktiknya pekerjaan bagian pemasaran meliputi antara lain melakukan penelitian, mendesain produk, mengemas produk, menentukan harga, melakukan promosi dan distribusi produk. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik dan memuaskan klien atau pelanggan dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan.
- **Public affairs**  
Public affair dapat didefinisikan sebagai: *A specialized part of public relations that builds and maintains governmental and local community relations in order to influence public policy.* (Bidang khusus public relations yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas local agar dapat mempengaruhi kebijakan publik). Definisi ini menunjukkan bahwa terdapat dua pihak yang menjadi fokus perhatian public affairs, yaitu pemerintah dan masyarakat lokal. Pemerintah meliputi pemerintah pusat dan daerah.

- **Manajemen isu**  
Manajemen isu merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul ditengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respon yang sebaik-baiknya.
- **Lobi**  
Jika meninjau pada pengertian lobi, maka lobi dapat didefinisikan sebagai berikut : lobi adalah bidang khusus humas yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya untuk tujuan mempengaruhi peraturan dan perundang-undangan.
- **Hubungan investor**  
Frank Jefkins dalam bukunya menyebutkan terdapat delapan khalayak utama humas, salah satunya adalah para investor pasar uang atau masyarakat keuangan. Dengan demikian, fungsi hubungan investor atau investor relations menjadi bagian dari fungsi humas. Menurut Cutlip-Center-Broom, hubungan investor merupakan bidang khusus humas yang bekerja pada perusahaan public.(Morissan, MA. 2008:14)

### Stakeholder Public Relations



Tugas public relations dalam hal ini adalah membina hubungan dengan pihak-pihak tersebut melalui suatu proses komunikasi. Pihak-pihak tersebut adalah khalayak sasaran public relations, dan biasa disebut stakeholder.

Dalam dunia usaha terdapat dua (2) pihak yang berkepentingan (stakeholder) yang berpengaruh secara langsung, yakni external stakeholder (pihak luar) dan internal stakeholder (pihak dalam) :

#### 1. Stakeholder Internal Perusahaan

Public internal merupakan public yang menjadi bagian unit usaha badan usaha perusahaan itu sendiri. Publik internal sebagai sasaran kegiatan humas terdiri atas orang-orang yang melakukan kegiatan didalam instansi atau perusahaan dan secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajibannya. Publik internal humas (Public Relations ) terdiri dari 3 bagian , yaitu :

- **Karyawan**  
Karyawan adalah orang-orang ada didalam instansi atau perusahaan yang tidak menduduki atau memegang jabatan structural. Karyawan biasanya dibawah komando supervisor atau kepala seksi atau kepala subseksi. Komunikasi adalah jalan hubungan antara masing-masing karyawan, dengan atasan dan juga tugas humas dipermudah dengan jalan komunikasi. Komunikasi dua arah yang dilakukuan humas untuk memelihara hubungan dengan karyawan (employee relations) bertujuan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan

diantara para karyawan dengan pimpinan atau atasan supaya suasana kerja tidak kaku. Menurut pendapat dari seorang ahli humas dalam judulnya "(Archibald Williams, 1998:11)" dalam karyanya yang berjudul "Employee Relations" menyatakan sebagai berikut : *Employee Relations are living and dynamic force and are built up or torn down in the day-by-day relationships established at the bench, machine, or office desk.* Hubungan dengan karyawan merupakan suatu keharusan yang hidup dinamis, yang dibangun dan diruntuhkan dalam hubungan dengan perseorangan sehari-hari, terbina dibelakang bangku kerja, mesin, dan meja tulis. Komunikasi dengan karyawan merupakan kunci utama suksesnya program humas modern. Karena dengan komunikasi dapat menjebatani segala masalah yang terjadi dalam instansi atau perusahaan. Serta mencapai tujuan bersama demi kesuksesan instansi atau perusahaan yang dinaungi.

- Top Manajemen

Top Manajemen adalah orang-orang yang ada didalam instansi atau perusahaan yang memegang jabatan structural. Sedangkan kata Manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal (Laurence R ,1959:468). (Ricky W. Griffin, 1992:22) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien.

- Pemegang Saham (Stockholder)

Stockholder adalah seseorang atau badan hukum yang secara sah memiliki satu atau lebih saham pada perusahaan. Para pemegang saham adalah pemilik dari perusahaan tersebut. Konsep pemegang saham adalah sebuah teori bahwa perusahaan hanya memiliki tanggung jawab kepada para pemegang sahamnya dan pemiliknya, dan seharusnya bekerja demi keuntungan mereka (Onong uchjana, 1972:146-148). Modal merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu organisasi swasta. Besar kecilnya modal menentukan besar kecilnya perusahaan dan berpengaruh pula kepada usaha-usaha untuk mengembangkannya. (Philip Lesly, 1986:106), komunikasi dengan para pemegang saham dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yaitu:

- a. Menyatakan selamat kepada pemegang saham yang baru
- b. Memberikan laporan
- c. Mengirimkan majalah organisasi
- d. Mengadakan pertemuan

## 2. Stakeholder Eksternal

Publik Eksternal adalah public umum (masyarakat). Bagi suatu instansi atau perusahaan, hubungan dengan public diluar instansi atau perusahaan merupakan suatu keharusan yang mutlak. Publik eksternal yang menjadi sasaran kegiatan humas (R.R de la Cruz,1976:51):

- Pelanggan (Customer)



Menurut Lew Hahn (1989:111) (Pengusaha Amerika Serikat) "Sukses besar yang diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, bukan penjualannya itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual untuk satu kali kepada seorang pembeli, akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses, kalau bisa meningkatkan jumlah langganannya yang membeli berulang-kali". Beberapa macam pengertian pelanggan atau konsumen menurut Pusat Pelatihan Pioner Indonesia, dalam bukunya Panduan Pelayanan Konsumen (2005:8 ) ialah:

- a. Pelanggan adalah orang yang memberikan keinginannya kepada kita dan tugas kitalah mengenai kehendaknya dengan jalan menguntungkan kedua belah pihak.
- b. Pelanggan adalah orang yang turut menilai citra perusahaan kita, apakah baik atau buruk dari pelayanan yang mereka terima.
- c. Pelanggan adalah penyampai berita terbaik apabila mereka puas dengan apa yang kita berikan.

Secara umum pelanggan adalah masyarakat pada umumnya yang potensial untuk melakukan membutuhkan produk dan jasa atau berpotensi untuk melakukan pembelian (Oka A. Yoeti, 2005:11). Seorang praktisi humas diharapkan untuk selalu siap dalam menghadapi segala tantangan, selain waspada namun juga dituntut harus terampil. Humas harus selalu mengetahui perkembangan yang terjadi saat ini, baik itu melalui mass media maupun internet. Komunikasi dengan pelanggan dapat dilakukan melalui iklan yang diterbitkan di media cetak dan elektronik. Komunikasi dengan pelanggan juga dapat dilakukan melalui saluran bebas pulsa, kita dapat mengetahui keluhan, kritik maupun saran dari pelanggan (pelanggan baru pada umumnya dan pelanggan setia pada khususnya). Disini pelanggan memang seorang raja yang harus dilayani sebaik mungkin. Kepuasan pelanggan sangat diutamakan, karena kepuasan bukanlah suatu hal yang mudah. Seperti yang dikemukakan oleh Richard Oliver dalam bukunya *Satisfactions* yang dikutip oleh James G. Barnes (2000:64) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mempertahankan citra dari perusahaan yang baik. Karena pelanggan mempunyai andil yang besar untuk tetap berdiri suatu instansi atau perusahaan.

- **Khalayak sekitar (*Community*)** Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti "kesamaan", kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti "sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak" (Philip Lesly, 1062:308). Pendapat yang lain dikemukakan oleh Onong Ucjana (1972:150), yang dimaksud khalayak sekitar atau *community* ialah orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar kompleks organisasi (perusahaan, jabatan dll).
- **Instansi Pemerintah (*Government*)** Instansi pemerintah adalah sebutan kolektif meliputi satuan kerja atau satuan organisasi kementerian/departemen, Lembaga Pemerintah Non Departemen,

kesekretariatan lembaga tinggi negara, dan instansi pemerintah lainnya, baik pusat maupun daerah, termasuk Badan Usaha Milik Negara, Badan Hukum Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah (Onong Uchjana, 1972:150-151). Praktisi Humas nantinya harus berhubungan dengan instansi-instansi pemerintah seperti Kotamadya, Kecamatan, Kantor telepon, Kantor Pajak, Bank Bank Pemerintah, PLN dan lain sebagainya. Peran pemerintah dalam hal ini dibutuhkan untuk menciptakan lapangan pekerjaan, menyediakan modal, melindungi karyawan, melindungi sumber alam, mengatur hukum, serta mengatur dan merangsang minat investasi modal asing (Onong Uchjana Effendy:1972:150- 151).

- Pers (*Press*)

Pengertian pers dalam arti luas adalah semua mass media, sela. Suatu hubungan yang dipelihara dengan baik secara terus menerus dengan orang-orang mass media (Onong Uchjana, 1972:151). Mass media banyak sekali bantuannya kepada organisasi kekerjaan untuk mencapai public yang tersebar luas. Bagi seorang praktisi humas suatu instansi atau perusahaan, mass media merupakan 22 “penyambung tangan “untuk menjangkau public yang tersebar begitu banyak dalam wilayah yang demikian luas. Menurut dari Arthur Roalman dalam bukunya “Profitable Public Relations (2004:142)” pada bagian akhir mencantumkan bab khusus yang berjudul “*Profitable Public Relations and Press Relations*” mengatakan sebagai berikut:

1. *The press person involved must be convinced that the corporate personalities with whom he is working are not trying to “use” him.*
2. *Dealings with a working press man should be handless if you fully intended to continue dealing with him for many years.*
3. *Press people are fundamentally concerned with accuracy.*
4. *The schedule of the story must be respected. Time is always a factor in editorial material.*
5. *Good writing is essential. There is much to be said for uncomplicated thought simply said.*
6. *Try for imagination and freshness. There is much to be said for providing a new approach to a subject.*

Kegiatan di lapangan dapat dijadikan komparasi kesesuaian antara dunia pendidikan dengan dunia kerja dan mengimplementasikan rencana tindakan atas permasalahan yang ada/terjadi di lapangan dalam konteks atau lingkup public relations yang nantinya setelah pelaksanaan kegiatan mahasiswa diwajibkan untuk membuat laporan mengenai hasil praktek pada instansi yang dipilih atau tempat dimana mahasiswa bekerja. Kendala mahasiswa salah satunya yaitu kesulitan mendalami bidang studi yang berhubungan dengan profesi, tidak ada pembimbingan penyusunan jadwal kegiatan di lapangan, kurangnya pembimbingan untuk menyusun deskripsi tugas yang akan dilaksanakan oleh mahasiswa, pembimbing kurang membimbing dan mengawasi mahasiswa dalam pelaksanaan kegiatan PR, dan peran dosen pembimbing belum optimal dalam meningkatkan keterampilan profesional mahasiswa, khususnya peran pembimbing dalam memberikan pengarahan sebelum pelaksanaan kegiatan tersebut. Gunarathne (2010:84) dalam



jurnal yang telah ditulisnya juga mengungkapkan permasalahan yang terjadi pada saat pelaksanaan magang yaitu pelaksanaan magang tidak sesuai dengan harapan, mahasiswa dan atasan memiliki tujuan atau prioritas yang saling bertentangan, kebosanan, komunikasi yang buruk, penyakit yang diderita mahasiswa praktikan, pekerjaan yang tidak sesuai dengan harapan, tidak ada pembimbing yang mengawasi, tidak mengetahui pihak yang harus dihubungi ketika menemui permasalahan, arah yang tidak jelas, tidak konsisten, atau bertentangan, terlalu banyak atau terlalu sedikit pekerjaan yang dilakukan, ekspektasi tentang pengetahuan atau keterampilan yang diharapkan, kurangnya umpan balik dan tujuan yang jelas tentang pembelajaran saat magang, banyak program yang kurang memuat konten akademik, dan harus dipertimbangkan tentang titik utama magang.

Kendala pada penyusunan laporan akhir bahwa banyak mahasiswa tidak membaca atau mengetahui panduan penyusunan laporan proposal kegiatan PR. Mahasiswa merasakan panduan yang ada masih kurang untuk membantu mahasiswa dalam menyusun laporan akhir. Hal ini juga diakibatkan kurangnya pembekalan dan pendampingan kepada mahasiswa dalam penyusunan laporan akhir. Dalam penyusunan laporan akhir, mahasiswa kurang berkonsultasi kepada dosen pembimbing dan kurang mendapatkan arahan dari dosen sehingga beberapa mahasiswa masih menyusun laporan akhir sesuai dengan persepsi mereka masing-masing.

### **Strategi public relation**

Mahasiswa dalam lingkup public relations juga harus memahami mengenai strategi, peran, dan fungsi public relations sehingga dapat mengimplementasikan dalam proposal yang akan disusun. Peran dan fungsi public relations salah satunya melalui kampanye yang pada intinya adalah untuk menyelenggarakan komunikasi dua arah (*two way communication*) yang baik antara perusahaan dengan publiknya untuk mencapai tujuan. Tujuan dari program komunikasi tersebut yaitu untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau jasa, dan sebagainya, demi citra positif dan kemajuan perusahaan. Oleh karena itu, *Public Relations* dikatakan berfungsi apabila menunjukkan perannya melalui kegiatan kehumasan yang jelas dan khas, termasuk mengadakan kampanye *Public Relations* serta dapat dibedakan dengan kegiatan bidang lain yang bergerak dalam bidang komunikasi dan informasi, seperti jurnalistik, periklanan, dan dunia hiburan (*entertainment*). Dalam praktiknya, kampanye *Public Relations* memiliki pengertian yang berbeda dengan propaganda. Kampanye *Public Relations* dalam praktiknya lebih menitikberatkan untuk membangun saling pengertian dan pemahaman yang sama melalui teknik persuasi kepada khalayak sasaran (*soft selling*). Sedangkan propaganda dapat dikatakan bersifat *hard selling* karena membangun suatu pengertian dari khalayak sasaran dengan lebih menitikberatkan pada unsur paksaan di samping persuasi dan memiliki tujuan untuk mencari pengikut atau dukungan. Bentuk komunikasi dalam melakukan kampanye dapat dibagi menjadi: (Ruslan, 2008, hal. 68).

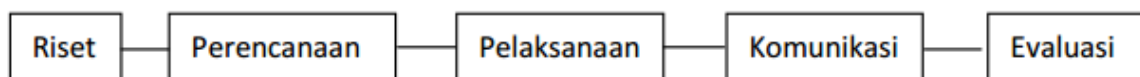
1. Komunikasi interpersonal
2. Komunikasi antarpersona (*face to face*)
3. Komunikasi kelompok (*group communication*)
4. Komunikasi massa (*mass communication*)
5. Komunikasi melalui media massa.

Pelaksanaan kampanye *Public Relations* tentunya didasarkan pada suatu tujuan. Tujuan kampanye tersebut dapat ditetapkan di salah satu dari tiga level berikut: (Gregory, 2004, hal. 78)

1. Kesadaran (*awareness*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Level ini disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran).
2. Sikap dan opini (*attitude and opinion*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek. Level ini disebut sebagai tujuan afektif.
3. Perilaku (*behavior*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Level ini disebut sebagai tujuan konatif.

Menurut Newsom, Scott, dan Turk, kampanye dirancang untuk menyampaikan isu, menyelesaikan masalah, serta menciptakan perubahan atau perbaikan (Lesley, 1993, hal. 474). Tujuan dari kampanye *Public Relations* selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas, dan informasi perusahaan, juga untuk memperkenalkan, mempengaruhi, meningkatkan kesadaran atau pengertian, serta mencari dukungan dari khalayak sasaran.

Kegiatan atau program *Public Relations* memiliki beberapa tahap. Secara umum, dapat digambarkan sebagai berikut:



*Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: kampanye PR, seminar, pameran pertunjukan, dan lain-lain. Hal ini berkaitan dengan penyusunan program acara yang dibedakan menjadi:

- *Calender event – Reguler event* (kegiatan rutin)
- *Special event* – kegiatan khusus yang dilakukan pada moment tertentu
- *Moment event* – kegiatan yang bersifat momentum.

*Gathering* merupakan salah satu kegiatan *Employee Relations*. Kegiatan ini merupakan cara untuk menjalin hubungan baik antara pimpinan dengan karyawan. Tujuannya agar karyawan termotivasi sehingga berdampak pada kinerja. Hasibuan (2013) mendefinisikan *Gathering* sebagai salah satu kegiatan yang dirancang untuk *refreshing* bersama guna menjalin suatu relasi serta menjaga hubungan baik antara sesama karyawan dalam perusahaan atau organisasi, mempererat kerja sama antara sesama karyawan perusahaan dan organisasi, dan menghilangkan beban pekerjaan yang selama ini dilakukan (p.151).

Salah satu *good relations* yang harus dijaga dengan baik yaitu *internal relations* yaitu hubungan internal antara organisasi dengan karyawan. Karyawan merupakan aset penting bagi sebuah perusahaan. Karyawan sebagai faktor sumber daya manusia telah menjadi salah satu komponen organisasi yang memperoleh perhatian intensif dari pimpinan organisasi. Peran manusia sebagai penentu tercapainya tujuan organisasi semakin disadari dan oleh karenanya berbagai upaya komunikasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik terhadap segi-

segi yang berkaitan dengan perilaku manusia dalam kedudukannya sebagai anggota organisasi. Upaya pencapaian *good relations* tersebut dapat diperoleh antara lain melalui sebuah perencanaan yang matang mengenai program-program yang akan dilaksanakan. Program kegiatan *Public Relations* merupakan suatu cara menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan yang diwakili dengan publik atau pihak terkait. Setiap perusahaan pasti melakukan kegiatan komunikasi baik kepada pelanggan ataupun antar karyawan. Sebaiknya kedua arah komunikasi ini dijalankan dengan sebaik-baiknya. Tidak hanya komunikasi kepada pelanggan yang selalu diperhatikan. Publik internal juga perlu diperhatikan. Dengan lebih memperhatikan publik internal tentunya akan meningkatkan kinerja karyawan dan nantinya akan menambah keuntungan perusahaan. publik internal yang merasa nyaman dan segala kebutuhannya terpenuhi di perusahaan dimana dia bekerja maka dia akan loyal kepada perusahaan tersebut.

Melalui *internal relations*, pihak manajemen dapat memahami persepsi, motivasi, nilai-nilai, aspirasi segenap karyawan, kemampuan tiap individu, serta dukungan karyawan terhadap organisasi. Komunikasi internal efektif juga dalam pembentukan kepribadian karyawan. Kepribadian adalah kumpulan dari sejumlah karakteristik, sikap dan nilai-nilai yang dianut seorang *public internal* yang mempunyai peran penting dalam mengarahkan dan mengendalikan tingkah laku anggota sehingga terbentuk *teamwork* yang kompak yang dapat diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien” (Suranto, 2005:171).

Setiap perusahaan pasti melakukan kegiatan komunikasi baik kepada pelanggan ataupun antar karyawan. Sebaiknya kedua arah komunikasi ini dijalankan dengan sebaik-baiknya. Tidak hanya komunikasi kepada pelanggan yang selalu diperhatikan. Publik internal juga perlu diperhatikan. Dengan lebih memperhatikan publik internal tentunya akan meningkatkan kinerja karyawan dan nantinya akan menambah keuntungan perusahaan. publik internal yang merasa nyaman dan segala kebutuhannya terpenuhi di perusahaan dimana dia bekerja maka dia akan loyal kepada perusahaan tersebut. Hubungan kekerabatan dan kekeluargaan yang erat merupakan sebuah hubungan yang ingin terus dipertahankan, terutama untuk mengenal satu dengan yang lainnya.

Hubungan erat tersebut dibuktikan dengan keberadaan para karyawan yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan dan bersedia kerja serta mendukung operasional perusahaan dalam kurun waktu lama. Sebuah hubungan yang harmonis dapat membantu operasional perusahaan untuk berjalan lancar serta kinerja karyawan yang bagus, dimana semuanya itu akhirnya berpengaruh terhadap citra organisasi.

Bukan hanya publik internal saja yang menjadi perhatian dari suatu kegiatan internal relation, tetapi salah satu usaha *internal relations* yang dapat menunjukkan perhatian terhadap kemajuan atau kepentingan karyawan, diantaranya mengadakan upgrading atau memberi kesempatan kepada mereka untuk mengikuti pendidikan lainnya yang secara *psychologis* dapat menaikkan martabat mereka. Usaha-usaha untuk dapat lebih mengeratkan hubungan antara para karyawan, agar mereka dapat lebih mengenal hubungan satu sama lainnya (termasuk keluarganya), maka

kegiatan-kegiatan olahraga, darma wisata, anjangsone dan kegiatankegiatan lainnya dapat dilakukan dan fasilitas-fasilitasnya disediakan. (Oemi, 2001:37)

Sedikit sekali perusahaan yang menyadari bahwa keluarga karyawan menaruh minat yang besar terhadap perusahaan tempat anggota keluarganya bekerja. Waktu normal seorang bekerja adalah 8 jam per hari, karena waktu yang pendek tersebut, keluarga umumnya tidak sempat diajak diskusi untuk membicarakan masalah pekerjaan, padahal mereka ingin sekali mengetahui suasana kerja anggota keluarganya. Karena kurangnya informasi yang benar tentang perusahaan, keluarga karyawan sering membuat asumsi sendiri menurut pandangannya masing-masing, atau menurut informasi yang diterima dari anggota keluarga lain. Perilaku anggota keluarganya sering menjadi tidak sesuai dengan tuntutan perilaku anggota tersebut di dalam pekerjaan. Dalam hal ini tugas seorang praktisi PR adalah menimbulkan pemahaman para anggota keluarga tentang keadaan pekerjaan anggota keluarganya sehingga mereka semua dapat menyesuaikan perilaku. Seorang praktisi PR harus mampu meraih kepercayaan kepada keluarga karyawan terhadap perusahaan (Kasali, 2005:75). Sama halnya dengan perusahaan media yang sifatnya *daily* atau waktu kerjanya setiap hari dan tidak mengenal jam kerja. Pasti disini keluarga sangat berpengaruh terhadap perilaku karyawan terhadap perusahaan, jika keluarga mendukung kinerja karyawan dalam perusahaan tersebut akan berpengaruh terhadap keberhasilan dari tujuan perusahaan itu sendiri.

Hal tersebut juga dijelaskan oleh Franks Jefkins dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* "Keluarga adalah salah satu bagian dari perusahaan yang juga harus diperhatikan, dukungan keluarga sangatlah bermanfaat untuk meningkatkan sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan/organisasi". Frank Jefkins (2003:187) menyatakan "berbagai kegiatan tidak resmi, seperti pesta perusahaan, makan malam dalam rangka merayakan ulang tahun perusahaan atau tahun baru, olah raga dan piknik bersama, semuanya menyertakan para anggota keluarga dan lingkungan terdekat dari masing-masing pegawai. Ternyata sangat besar manfaatnya untuk merekatkan hubungan baik antara pihak manajemen dengan segenap karyawan."

## **Public Relations Activities and Tools**

### **LEARNING OBJECTIVES**

1. Understand the concept of public relations and why organizations allocate part of their promotional budgets to it.
2. Understand what the different types of public relations tools are.
3. Explain how companies use different public relations tools to their advantage.

Good public relations efforts can help a firm create rapport with its customers, promote what it has to offer, and supplement its sales efforts. PR puts a positive spin on news stories and is often perceived as more neutral and objective than other

forms of promotion because much of the information is tailored to sound as if it has been created by an organization independent of the seller. Public relations materials include press releases, publicity, and news conferences. Companies also use PR to promote products and to supplement their sales efforts.

Many organizations that engage in public relations have in-house PR departments, media relations groups, or investor relations groups. Other organizations sometimes hire external PR firms or advertising agencies to find and create public relations opportunities for them. PR specialists must build relationships with people at different media outlets to help get their stories placed. Universities, hospitals, government organizations, and charitable organizations often hire PR people to help disseminate positive information about their services and to increase interest in what they do. As such, PR is part of a company's promotion budget and their integrated marketing communications.

PR specialists also help political campaign managers generate positive information in the press. PR specialists can handle crisis communication and put a positive view on situations when something bad happens to an organization or person. In foreign markets, PR agencies may help ensure product concepts are understood correctly. Getting all PR stories placed in desired media is not guaranteed. A lot of time and effort is spent getting to know people who can help publish or announce the information to the public.

Companies use a variety of tools for their public relations purposes, including annual reports, brochures and magazines for both employees and the public, Web sites to show good things they're doing, speeches, blogs, and podcasts. Some of the most commonly used PR tools include press releases, news conferences, and publicity. Sponsorships, product placements, and social media also generate a lot of positive PR.

### **Press Releases**

Part of a company's public relations efforts includes putting a positive spin on news stories. A press release is a news story written by an organization to promote a product, organization, or person. Consider how much better a story or a product recommendation is likely to be perceived when the receiver thinks the content is from an objective third party rather than an organization writing about itself. Public relations personnel frequently prepare press releases in hopes that the news media will pick them up and disseminate the information to the public. However, there is no guarantee that the media will use a press release. Some of the PR opportunities that companies may seek to highlight in their press releases include charity events, awards, new products, company reports, and things they are doing to improve the environment or local community.

Press releases and other PR activities can also be used for damage control purposes. Crisis communication is the process of countering the extreme negative effects a company gets when it receives bad publicity. Domino's Pizza was forced to engage in damage control after two of its employees created a video doing disgusting things to pizzas and then posting it to YouTube. If the publicity is particularly bad, as it was for Domino's, a company might hold a press conference or prepare a speech for the top executive to give. For example, the president of



Domino's spoke on video to try to control the damage to Domino's business. The company then posted the following video on YouTube.

### **Video Clip**

Just as press releases can be used to promote the good things an organization or person does, press conferences can also be held when a company is simply seeking good PR. An organization might hold a press conference to announce that it has hired new, highly sought-after executives, that it is breaking ground on a new building, or to talk about its community service projects.

A **sponsorship** involves paying a fee to have your name associated with different things, such as the following:

- A particular venue (Wrigley Field; the Staples Center)
- A superstar's apparel (Tiger Woods wearing Nike hats and shirts)
- An event (the AT&T National Golf Tournament; the Chick-fil-A Peach Bowl)
- A cause (M&M's support of the Special Olympics)
- An educational workshop or information session

**Cause-related marketing** is one of the fastest-growing types of sponsorships. It occurs when a company supports a nonprofit organization in some way. For example, M&M's sponsors the Special Olympics and American Airlines raises money for breast cancer research with an annual celebrity golf and tennis tournament. The airline also donates frequent flier miles to the cause. Yoplait Yogurt donates money for breast cancer research for every pink lid that is submitted. Cause-related marketing can have a positive PR impact by strengthening the affinity people have for a company that does it.

### **Product Placements**

Getting a company's product included as part of a television show, movie, video game, special event, or book is called a product placement. When you watch reruns of *Seinfeld*, you often see different Coca-Cola products being consumed. Likewise, you might see a Nissan Maxima on *Desperate Housewives*. Over four hundred product placements typically appear in each episode of *The Biggest Loser*. Apple placed products in twenty-four movies that reached number one between August 1, 2008, and August 1, 2009, while Ford products appeared twenty times and Budweiser products appeared twelve times.



# Daftar Pustaka

1. Goldhaber, *Organizational Communication*, 2008
2. Moore, Frazier. 2005. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
3. Rahman, Reza. *Corporate Social Responsibility*, 2009. PT Buku Kita: Jakarta