

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I KONSEP DASAR PUBLIC RELATIONS	1
BAB II MANAJEMEN DAN PUBLIC RELATIONS	23
BAB III STRATEGI PUBLIC RELATIONS.....	40
BAB IV HOUSE JOURNAL DAN PUBLIC RELATIONS WRITING	43
BAB V KODE ETIK PROFESI PUBLIC RELATIONS	73
BAB VI EVALUASI HUMAS.....	86
DAFTAR PUSTAKA	

PUBLIC RELATIONS

Juwito

Juwito

PUBLIC RELATIONS

ISBN : 978 – 602 – 8915 – 14 - 4

Penerbit : UPN PRESS

iv, 116 hal.

@ 2008 - UPN PRESS

Dilarang mengutip dan memperbanyak tanpa izin tertulis dari Penerbit, sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun, baik cetak, fotoprint, mikrofilm dan sebagainya.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji Syukur kehadiran Allah SWT. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan Buku ini dengan Judul : “**PUBLIC RELATIONS**”.

Dalam penyusunan buku ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, sehingga buku ini dapat diselesaikan. Maka untuk ini penyusun menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak/Ibu yang telah membantu penyelesaian buku ini

Penyusun berharap semoga buku ini dapat berguna bagi semua pihak yang memerlukan.

Penyusun

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gruning, James E. 1992. *Excellent in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum.
- Jefkins, Frank. 1992. *Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Intermedia.
- Myers, G.E. & Myers. M.T. 1987. *Teori-teori Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Bahana Aksara.
- Muhammad, Arni. 1995. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ruslan, Rosady. 1997. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 1997. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

BAB I

KONSEP DASAR PUBLIC RELATIONS

A. DEFINISI PUBLIC RELATIONS

1. Konteks Perubahan dalam PR

Perubahan tanpa paksaan, perubahan yang membebaskan. Bagaimana cara kita menghadapi perubahan itu? Mereka yang berjiwa eksploratif, berani mengadakan perubahan karena mereka peka dan tanggap terhadap kebutuhan. Mereka penuh dengan inisiatif dan sarat dengan kreativitas. Mereka juga mempunyai banyak akal dalam menghadapi tantangan. Sebelum kita sampai pada penjelasan tentang PR akan sangat membantu apabila kita mempelajari apa sebenarnya PR dan bagaimana hal itu bisa diterapkan, apa sebenarnya manfaat dari PR itu, dan sebagainya.

Seorang PR harus menyadari bahwa perubahan itu perlu dan merupakan kebutuhan agar kita bisa berkembang maju. Kita harus juga sadar bahwa proses perubahan apa pun akan bisa bergerak menuju kompleksitas dan keruwetan. Perlu disadari bahwa hal tersebut bisa berkembang terus di dalam kegiatan PR. Hal itu sesuai teori evolusinya Piere Teilhard de Chardin. Padahal di era globalisasi dan informasi sekarang ini perubahan tersebut tidak usah dicari-cari. Setiap manusia sekarang ini bisa merasakan bahwa perubahan yang datang itu terjadi dengan begitu cepat dan dahsyat. Jika kita tidak mau mengikuti perubahan, pasti kita akan terpuruk.

Perubahan yang terjadi merupakan perkembangan yang seperti

apa? Ke mana arah perubahan itu dan apa dampak serta implikasinya? Misalnya, perkembangan bidang teknologi pendidikan, pelayanan kesehatan, publik yang semakin komunikatif, informasi yang semakin maju pesat, rasa kemanusiaan yang harus dicari upaya pelurusannya. Semua ini seharusnya ditumbuhkan sejak kita duduk di bangku sekolah tingkat paling rendah, yakni TK atau *play group* hingga tingkat pendidikan selanjutnya. Memang tidak bisa diingkari terjadinya turbulensi politik, adanya ketegangan antar manusia pada masyarakat yang semakin berkembang sekarang ini.

Namun lembaga atau organisasi yang memiliki PR di dalamnya, dengan keterbukaan yang terus-menerus diupayakan dan dengan mencermati terjadinya integrasi antara organisasi dengan publik internal, eksternal, dan kelompok publiknya, akan dapat meminimalisasi ketegangan dalam organisasi itu sendiri (endogin) atau perubahan yang datang dari luar organisasi (eksogin). Dalam hal ini, sebagai seorang PR perlu meneliti dan menyadari aneka perubahan yang muncul sebagai kebutuhan, yang bersifat revolusioner, involusioner, maupun paradoksal, semuanya penting untuk diperhatikan secara akurat dan terus-menerus.

Untuk menanggapi hal itu, komunikasi dalam PR menjadi sentral bersifat tatap muka maupun komunikasi massa. Begitu juga seorang PR dalam menggunakan media, mempunyai cara yang khusus. Tepatnya, setiap pribadi atau kelompok perlu mendapatkan pelayanan yang khusus sehingga dalam kegiatannya PR dapat mencapai tujuan. Untuk lebih jelasnya, masing-masing materi media maupun komunikasi akan dibicarakan secara khusus. Hal tersebut disebabkan, PR merupakan gabungan berbagai ilmu yang membuat seorang PR pada umumnya sukses dalam mengembangkan organisasinya.

Keberhasilan program tidak dapat ditentukan hanya beberapa saat setelah kampanye antirokok dilaksanakan.

Evaluasi mencakup berbagai tahapan tindakan lebih lanjut yang membutuhkan waktu beberapa bulan atau bahkan beberapa tahun. Sebagaimana dikemukakan Cutler- Center-B room: *what you see expressed in a situation may or may not represent the underlying attitude* (apa yang Anda lihat pada saat tertentu bisa atau tidak bisa mewakili sikap yang sebenarnya). Seseorang yang menurunkan temperatur pendingin ruangan (AC) di kantornya tidak berarti ia memiliki sikap mendukung gerakan atau kampanye penghematan energi. Dibutuhkan pengujian atas sikap dan tingkah laku orang tersebut dalam berbagai situasi dan berbagai isu penggunaan energi untuk menentukan apakah seseorang memiliki sikap hemat energi atau tidak.

search memberikan petunjuk atau bukti keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan akhir yang diinginkan.

Kriteria khusus untuk mengevaluasi efek sebagai pelaksanaan suatu program haruslah dinyatakan secara jelas pada tujuan program. Kriteria inilah yang akan memandu atau menuntun persiapan dan pelaksanaan program. Evaluasi terhadap efek program akan mengidentifikasi sifat dan besarnya perubahan pada pengetahuan, kecenderungan Serta tingkah laku baik pada khalayak internal maupun eksternal.

Perubahan pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman dapat diukur melalui survei yang hasilnya dapat digunakan untuk menentukan apakah program yang dilaksanakan memberikan dampak pada sikap dan tingkah laku khalayak sasaran. Peningkatan pengetahuan dan perubahan pendapat khalayak merupakan dua hasil yang berbeda. Sebagaimana dikemukakan Cutlip-Center-Broom: *increased knowledge and opinion change are different outcomes, and one can occur without the other* (peningkatan pengetahuan dan perubahan pendapat merupakan dua hasil yang berbeda, salah satu dapat terjadi tanpa ada yang lainnya). Misalnya: seseorang yang menyukai suatu produk tidak mesti memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk bersangkutan. Perubahan pendapat yang khusus pada isu atau situasi tertentu tidak selalu mencerminkan perubahan pendapat yang bersifat lebih mendasar.

Program humas biasanya dirancang untuk meningkatkan jumlah orang yang mengulangi atau mempertahankan tingkah laku yang diinginkan. Misalnya, besarnya jumlah orang yang tidak merokok pada hari peringatan bebas tembakau tidak dapat menjadi petunjuk yang memadai untuk menyimpulkan bahwa telah terjadi perubahan sikap dan tingkah laku dalam hal merokok. Banyaknya jumlah orang yang berhenti merokok bukan petunjuk keberhasilan program kampanye anti merokok.

Begitu juga dalam komunikasi internal maupun eksternal para kelompok kerja harus memperhitungkan situasi yang ada saat itu, maupun strategi pemecahan untuk masalah yang akan dihadapi. Organisasi itu sendiri dalam melaksanakan fungsinya harus bersikap terbuka terhadap input yang harus diciptakan Baik input yang bersifat positif maupun input negatif semuanya diperlukan organisasi. Demikian juga norma-norma yang diintegrasikan dengan kebutuhan, keinginan publik internal maupun eksternal, sehingga produk atau jasa bisa seimbang dan sesuai pelayanan yang efektif bagi lingkungannya. Begitulah cara kerja seorang PR dalam menghadapi perubahan demi keuntungan kedua belah pihak dari sisi organisasi maupun bagi publik yang dilayaninya.

Mendalami ada tidaknya kemungkinan untuk berkomunikasi baik secara internal maupun eksternal akan mempengaruhi sukses tidaknya komunikasi dalam kelompok, mempengaruhi kerja sama dalam kelompok yang seharusnya bisa menentukan bersama. Misalnya, komunikasi macam apakah yang sesungguhnya diperlukan. Hal ini akan sangat bermanfaat dalam menanamkan kepercayaan kepada mereka, baik secara internal maupun eksternal.

Dapat disimpulkan bahwa konsep PR dalam praktik adalah sebagai berikut:

- a. konsep kebijaksanaan sosial, penerapan falsafah sosial;
- b. konsep manajemen/administrasi/fungsional;
- c. konsep operasional/konsep integrasi;
- d. konsep ekologi/lingkungan/relasi;
- e. konsep sistem komunikasi/teori/teknik komunikasi/pola berpikir.

Menurut seorang ahli PR, yakni Roberto Simoes, cara berpikir seorang PR adalah seperti berikut:

- a. PR merupakan suatu proses/integrasi;
- b. PR merupakan fungsi manajemen;
- c. PR merupakan suatu kegiatan, kreativitas;
- d. PR merupakan suatu profesi;
- e. PR merupakan suatu tugas dalam multidisiplin ilmu.

2. Pengertian Public Relations

Banyak yang mengira bahwa PR hanyalah kegiatan-kegiatan yang tampak, tetapi kenyataannya kegiatan yang tampak oleh publik justru hanya satu tahap saja dari keseluruhan kegiatan PR yang sebenarnya. Banyak tahap-tahap lain yang lebih dan tidak kelihatan. Mengapa? PR adalah kegiatan atau aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yaitu

- a. penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengolahan data dan sebagainya;
- b. perencanaan yang direncanakan;
- c. pelaksanaan yang tepat;
- d. evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan.

Tahap-tahap, PR ini berlangsung secara berkesinambungan. Hugo A. de Roode dalam bukunya *Public Relations Interne en externe Communicatie voor Organisatie en beleid*, mengatakan bahwa:

- a. Di Belanda PR merupakan *professie* dan ini secara resmi belum lama. Kendati begitu, PR itu sendiri sudah lama dipraktikkan.
- b. Pada abad ke-19 PR merupakan cabang ilmu mandiri dan dikembangkan secara ilmiah, terus-menerus diadakan penelitian secara

Perubahan pendapat atau kesadaran mengenai sesuatu hal, dapat diukur melalui suatu pengumpulan pendapat. Dengan mewawancarai sejumlah sampel dari khalayak yang relevan pada interval waktu tertentu, misalnya saja enam bulan sekali, maka kita dapat mengukur naik turunnya pendapat atau tingkat kesadaran mereka mengenai sesuatu hal. Satuan ukuran yang biasa digunakan adalah angka persentase. Misalnya saja pada tahap pertama terungkap bahwa hanya 50 persen khalayak yang telah memahami sepenuhnya apa yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Padahal target program humas yang dilancarkan oleh organisasi atau perusahaan tersebut adalah menjadikan sekitar 60 persen khalayak, pada tahap pertama, memahami sepenuhnya apa yang hendak dilakukan organisasi atau perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa target humas kurang berhasil. Hal ini tentu saja memerlukan analisis lebih mendalam untuk mengetahui segala sebabnya.

Persiapan yang telah dilakukan (Waktu 1) akan digunakan sebagai patokan untuk menilai efek yang dihasilkan (Waktu 2), begitu seterusnya. Dengan kalimat lain dapat dijelaskan bahwa perumusan masalah humas (*defining problem*) akan menjadi patokan untuk menilai keberhasilan program humas pada saat evaluasi. Sementara hasil evaluasi akan menghasilkan apa yang menjadi masalah humas, begitulah seterusnya seperti suatu siklus.

Riser pengembangan memberikan petunjuk apakah program dapat berjalan atau tidak tanpa harus menunggu selesainya keseluruhan program. Mengapa harus menunggu hingga selesainya pelaksanaan program hanya untuk memutuskan bahwa program bersangkutan tidak bekerja dengan baik. Pengawasan harus sering dilakukan untuk mengukur kemajuan program apakah akan mencapai tujuannya atau tidak sehingga perubahan dapat dilakukan. Sementara *summative re-*

bertambahnya jumlah konsumen, dan semakin meningkatnya keuntungan perusahaan.

Untuk menentukan apakah telah terjadi perubahan atas khalayak sasaran, maka harus dibuat perbandingan antara sekurang-kurangnya dua program humas yang sama yaitu dengan mengulangi program bersangkutan atas khalayak yang sama atau serupa atau menerapkan program tersebut atas suatu kelompok kontrol yaitu mereka yang tidak terekspos oleh program humas.

Prinsip tersebut juga berlaku untuk seluruh penilaian atas dampak dari suatu program. Contoh, suatu perusahaan listrik dan gas milik pemerintah melakukan kampanye hemat energi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melakukan penghematan energi rumah tangga. perusahaan kemudian melakukan evaluasi atas program yang telah mereka laksanakan. Untuk melaksanakan evaluasi dilakukan penelitian survei dengan membandingkan kelompok rumah tangga yang menerima atau terekspos oleh kampanye hemat energi yang dilancarkan perusahaan (*treatment group*) dengan kelompok rumah tangga yang tidak terekspos oleh kampanye hemat energi (*control group*)

Selain melalui *treatment* atau *control group* praktisi humas juga dapat melakukan evaluasi dengan cara lain yaitu dengan membandingkan hasil survei yang dilakukan sebelum kampanye hemat energi dan setelah kampanye dilaksanakan. praktisi humas juga dapat mengevaluasi kampanye keselamatan kerja yang bertujuan meningkatkan kesadaran para pekerja pabrik untuk melaksanakan prosedur keselamatan kerja. Evaluasi program dilaksanakan dengan membandingkan hasil survei sebelum kampanye dan setelah kampanye. Kegiatan serupa juga dapat dilakukan untuk menilai perubahan pendapat dan sikap.

ilmiah.

- c. Di New York, Amerika, pada tahun 1925 PR diajarkan di perguruan tinggi, universitas.
- d. Netherland memiliki guru besar PR pada tahun 1978.

Penelitian dan diskusi berjalan terus, namun belum ada kesepakatan mengenai definisi PR. Awal mulanya, mereka yakin bahwa PR itu bukan reklame, bukan publikasi, dan bukan propaganda. Banyak yang memberi penjelasan, tetapi belum sampai pada definisi. penjelasan-penjelasan cukup bagus dan orisinal, namun bukan yang dimaksud dengan definisi PR. Memang sudah memberi pandangan, penjelasan, pemikiran, tetapi masih sangat terbatas. Begitulah mereka memang bersikap sangat berhati-hati dan amat teliti.

Beberapa yang muncul di Belanda, seperti berikut ini:

- a. PR adalah membangun hubungan baik secara sistematis antara kelompok publik atau orang, bahwa organisasi mempunyai ikatan atau ketergantungan. (F.E. Hollander, *Doelmatig Bedrijfsbeheer*, 1952)
- b. PR merupakan kesadaran pentingnya hubungan baik, sistematis, dengan organisasi dari dunia luar. (Dr. M. Weisglas, *Een Terreinverkenning*, 1955)
- c. PR sangat penting dalam menyampaikan penerangan atau pengumuman yang pada prinsipnya membangun hubungan baik antara kelompok orang yang mempunyai hubungan atau ikatan dengan organisasi. (NGPR-*Nederlandsche Genoodschap Public Relations*, 1963).
- d. PR secara teratur menciptakan saling pengertian antara organisasi dan kelompok publiknya. (NGPR, 1972)
- e. PR secara teratur mempraktikkan komunikasi yang baik dan tepat

dengan kelompok orang dalam organisasi mempunyai kepentingan untuk melakukan perubahan dalam kerja sama menyangkut fungsi dari organisasi mendatang. (Hugo A. de Roode, *Inleiding Instituut voor HBO, part-time opleiding Public Relations, Voorlichting en Kommunikatie*, 1976).

Di samping itu, masih banyak pendapat yang intinya hampir sama dengan *be good and tell it*. Definisi yang lain itu, misalnya:

- a. PR merupakan upaya yang disengaja, direncanakan, dan dilakukan terus-menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antar organisasi dengan publiknya. (Institute of Public Relations, United Kingdom)
- b. PR merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan interes publik dan melaksanakan program tindakan (komunikasi) untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik. (Denny Griswold, *uitgever van Public Relations News*, New York)
- c. PR merupakan upaya dengan menggunakan informasi, persuasi, dan penyesuaian, untuk menghidupkan dukungan publik atas suatu kegiatan, atau suatu sebab. (E.L. Berneys, USA, 1956)
- d. PR merupakan seni dari pengetahuan untuk mengembangkan saling pengertian dan niat baik di antara seseorang, perusahaan, atau institusi dan publiknya.
- e. PR praktik merupakan seni dan ilmu sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksikan konsekuensi-konsekuensi mereka, menasihati para pimpinan organisasi,

secara jelas dinyatakan dalam tujuan yang akan memandu persiapan program dan pelaksanaannya. Kebanyakan program humas terdiri atas kegiatan pengiriman pesan guna meningkatkan pengetahuan, kesadaran dan pemahaman khalayak, baik khalayak internal maupun eksternal.

Meningkatkan pengetahuan merupakan hal yang sangat penting sebelum timbulnya ketertarikan atau motivasi di kalangan khalayak yang pada akhirnya akan mendorong kepada tindakan (*action*). Apa yang diketahui atau tidak diketahui khalayak mengenai organisasi atau perusahaan—tidak peduli dari mana mereka mendapatkan informasi—akan memengaruhi bagaimana mereka menilai, bersikap, dan bertindak terhadap perusahaan dan pada akhirnya memengaruhi hubungan organisasi atau perusahaan dengan khalayaknya. Kunci untuk melaksanakan evaluasi mengenai apa yang diketahui khalayak sebagai hasil kegiatan humas adalah dengan mengukur berbagai variabel pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman khalayak sebelum program humas mulai dilaksanakan dan membandingkannya dengan hasil pengukuran setelah program dilaksanakan.

Pada dasarnya, kita mengenal adanya dua macam bentuk hasil dari suatu program humas yakni hasil kualitatif dan hasil kuantitatif. Hasil kualitatif tidak bisa diukur secara statistik melainkan harus diukur melalui pengalaman dan perbandingan nyata. Contoh hasil kualitatif adalah meningkatnya bobot dan kualitas para calon pegawai baru. Sedangkan hasil kuantitatif adalah suatu hasil yang bisa diukur secara statistik berdasarkan angka-angka. Misalnya, terdapat peningkatan pemahaman khalayak terhadap organisasi atau perusahaan yang diukur berdasarkan persentase penurunan jumlah keluhan para pelanggan, terjadinya lonjakan jumlah pelamar yang ingin bekerja di perusahaan, semakin seringnya nama perusahaan disebut-sebut di berbagai media Massa,

radio. Namun kelemahan ini dapat dikurangi dengan melakukan wawancara telepon setiap hari selama periode waktu tertentu, misalnya satu minggu. Dengan cara ini, maka peneliti bisa mendapatkan pola tontonan responden selama satu minggu dan sekaligus mengurangi kesalahan (*error*) atas ingatan responden.

Wawancara Langsung

Teknik wawancara pribadi secara langsung atau personal *interview* dengan cara mendatangi rumah responden secara *door-to-door*, berdasarkan *probability samples*, saat ini sudah mulai ditinggalkan yang disebabkan kemungkinan timbulnya gangguan terhadap kenyamanan responden. Selain itu, di pihak peneliti, ada keengganan untuk mengetuk pintu rumah responden yang tidak dikenalnya sama sekali, di wilayah yang mungkin tidak terlalu dikenalnya.

Namun demikian, wawancara pribadi berdasarkan *nonprobability samples* (sering juga disebut dengan istilah *purposive samples*) sering digunakan dalam penelitian bukan *rating*. Dalam hal ini, peneliti mewawancarai responden di berbagai tempat keramaian misalnya di jalan yang ramai atau pusat perbelanjaan, bisa juga pada pemberhentian lampu merah untuk mengetahui program radio apa yang tengah didengar pengendara kendaraan roda empat. Namun demikian, metode ini memiliki kelemahan karena hasilnya tidak mencerminkan keseluruhan populasi masyarakat.

EVALUASI TAHAP EFEK

Pengukuran efek (*impact measurement*) mencatat seberapa jauh hasil yang telah dicapai untuk masing-masing target khalayak maupun keseluruhannya sebagaimana yang dinyatakan dalam tujuan program. Kriteria khusus (spesifik) untuk mengevaluasi efek program haruslah

dan melaksanakan program yang direncanakan dari tindakan-tindakan yang akan melayani baik organisasi maupun interes publiknya. (*Mexican Statement in Public Relations Practice, Mexico City, 1978*)

Pengertian di atas sekadar memberi gambaran, apa sebenarnya arti PR tersebut. Memang terdapat ribuan definisi dari berbagai negara, dan hampir semuanya mempunyai inti yang sama atau pengertian yang sama. Hanya saja, masing-masing menggunakan istilahnya sendiri-sendiri. Dari ribuan definisi tersebut para ahli melihat hal yang sangat mencolok, yakni "Konsepnya menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik secara teratur antara organisasi dengan publiknya". Untuk menyatukan ribuan definisi tersebut, para ahli telah mengambil banyak waktu untuk mendiskusikannya. Ada yang berpendapat, dengan ditinjau dari aspek komunikasi yang khas, yaitu komunikasi dua arah. Ada juga yang menyimpulkan bahwa PR merupakan hasil integrasi antara pimpinan dan organisasi. Dengan sendirinya, hal tersebut menyangkut manajemen dan keduanya tidak dapat saling terpisahkan. Nanti dalam pembicaraan mengenai fungsi PR, hal tersebut akan menjadi semakin jelas.

International Public Relations Association (IPRA) memberi definisi PR karena pada tahun 1960 sudah muncul ribuan definisi. Jumlahnya tidak kurang dari 2000 buah definisi yang tercatat. Justru karena begitu banyak definisi akan bisa mengaburkan pengertian PR itu sendiri. Pada bulan Mei 1960 anggota IPRA berkumpul di Den Haag Belanda. Mereka bersepakat untuk menerima rumusan definisi PR sebagai berikut: "*Public Relations is a management function, of continuing and planned character, through which public and planned character, through which public and private organizations and*

institutions seek to win and retain the standing, sympathy, and support of those with whom there are or may be concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive cooperation and more efficient fulfillment of their common interests". (Samson, Public Relations en Voorlichting, 120/10)

Definisi tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut, Public Relations merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Definisi PR yang disepakati para ahli yang bergabung dalam IPRA di Den Haag itu menyatakan dengan tegas bahwa PR adalah fungsi manajemen, artinya, PR tersebut melekat pada manajemen. Hal ini secara tidak langsung menyeragamkan definisi yang begitu banyak dalam hal hubungan antara PR dengan manajemen yang beraneka ragam.

J.C. Seidel dan W Emerson Rech menjelaskan bahwa PR adalah proses yang berkesinambungan, seni menanamkan suatu rencana dan sebagainya. Yang berpendapat sama dengan IPRA bahwa PR merupakan fungsi manajemen tercatat sejumlah pengarang, antara lain Glenn dan

responden yang dihubungi saat itu harus tengah menonton televisi atau mendengarkan radio. Metode ini disebut dengan *coincidental* yang berarti "kebetulan" karena kegiatan menonton televisi atau mendengarkan radio bersamaan atau berbarengan dengan wawancara oleh peneliti mengenai program tayangan yang tengah diikuti saat itu. Dengan demikian, pendapat atau jawaban yang disampaikan akan lebih spontan sehingga terhindar dari jawaban yang berpura-pura atau pendapat yang disampaikan berdasarkan ingatan saja.

Pada saat menghubungi responden, pertanyaan pertama yang diajukan peneliti adalah apakah responden saat itu tengah menonton televisi atau mendengarkan radio; jika jawabannya "ya", maka pertanyaan selanjutnya adalah stasiun televisi atau radio apa yang tengah diikuti saat itu dan siapa saja yang ikut mendengarkan.

Melalui metode ini peneliti harus melakukan cukup banyak panggilan telepon karena tidak setiap responden secara kebetulan tengah mengikuti suatu program siaran. Banyaknya panggilan telepon yang harus dilakukan merupakan salah satu kelemahan metode ini. Kelemahan lainnya adalah mengenai waktu menelepon karena terkadang tidaklah memungkinkan menghubungi responden pada jam 22.30 pada malam hari atau jam 08.00 pada pagi hari. Teknik TCM ini cukup banyak digunakan namun perusahaan *rating* saat ini sudah jarang menggunakan metode ini untuk tujuan penelitian *rating* reguler.

Telephone Recall

Wawancara biasa melalui telepon (*telephone recall*) memiliki kelemahan pada keterbatasan ingatan responden. Responder memberikan jawabannya berdasarkan ingatannya terhadap apa saja yang telah ditontonnya di televisi atau apa saja yang didengarnya di

Alat pemantau

Suatu alat pemantau (meter) yang dipasang pada pesawat televisi dapat mencatat informasi mengenai program tayangan yang ditonton suatu rumah tangga secara lengkap dan menyeluruh. A. C. Nielsen sebagai pelopor penggunaan peralatan ini telah mengembangkan suatu sistem pemantauan dan pelaporan yang dapat memberikan laporan yang bersifat seketika.

Untuk melakukan *rating* secara nasional (*National Television Index*), Nielsen menghubungkan setiap alat pemantau pada setiap rumah tangga di suatu wilayah ke sebuah komputer yang disebut *Storage Instantaneous Audimeter*. Alat ini mengumpulkan data yang diterima dari *recorder* berdasarkan kegiatan menonton televisi pada setiap rumah tangga yang dipasang alat tersebut. Dengan cara seperti ini, data dapat dihimpun secara tepat misalnya informasi mengenai perpindahan dari satu program ke program lainnya, begitu pula kapan suatu rumah tangga menggunakan televisinya atau mematikannya.

Kelemahan alat pemantau ini adalah tidak dapat memberikan data mengenai komposisi audien, selain itu alat ini juga tidak dapat memberikan data apakah audien betul-betul tengah menonton ketika pesawat televisi tengah dihidupkan. Untuk mengatasi kelemahan ini, selain dengan *recorder*, Nielsen juga melengkapi rumah tangga responden dengan catatan (*diary*) yang diletakkan di atas pesawat televisi. Responden diminta untuk mengisi catatan ini pada setiap setengah jam waktu penayangan televisi

Telephone Coincidental Method

Melalui metode penelitian *Telephone Coincidental Method (TCM)* ini, peneliti menghubungi responden melalui telepon dengan syarat

Denny Griswold. Definisi PR yang disepakati IPRA tersebut oleh para anggotanya di seluruh dunia, terus digunakan untuk mengembangkan secara teoretis dan praktis.

Definisi kerja PR yang resmi dari IPRA adalah sebagai berikut: *Public Relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperations between an organisation and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed or and responsive to public opinion; defines and emphasises the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends, and uses research and sound and ethical communication techniques as its principle tools.*

(*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan; membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu mendahului kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama).

Definisi kerja IPRA pada tahun 1982 menunjukkan seperti yang dinyatakan dengan tegas oleh definisi IPRA di Den Haag bahwa PR

adalah fungsi manajemen, menegaskan bahwa komunikasi dalam kegiatan PR itu sangat penting. Komunikasi yang dimaksud ialah komunikasi dua arah dari organisasi ke publiknya, dari publik ke organisasi secara timbal balik, dengan memperhatikan opini publik sebagai efeknya, baik yang terdapat pada publik internal maupun publik eksternal. Komunikasi yang sehat dan etis didasarkan atas penelitian yang saksama.

Dengan komunikasi di atas, fungsi PR dalam memantapkan kepemimpinan manajer dan mengefektifkan serta mengefisienkan upaya pencapaian tujuan organisasi akan menjadi kenyataan. Bagi seorang *Public Relations Officer* (PRO), hubungan dengan berbagai publik sangat penting untuk selalu dipelihara dan dibina dalam kaitannya dengan kepercayaan pada publik, dan dalam rangka menimbulkan pengertian bersama dan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak, organisasi, dan publik.

C. SEJARAH PUBLIC RELATIONS

Sebagai ilmu pengetahuan, PR masih relatif baru bagi masyarakat bangsa kita. PR merupakan gabungan dari berbagai ilmu dan termasuk dalam jajaran ilmu-ilmu sosial seperti halnya ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi, dan lain-lain. PR itu sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan, organisasi atau lembaga. Dalam kaitan dengan pengertian tersebut dan dilihat dalam kenyataannya, dapat dikatakan bahwa PR berfungsi menumbuhkan relasi baik antar setiap komponen organisasi, menumbuhkan motivasi, menggiatkan partisipasi, dan menjadikan proaktif.

Semua ini diusahakan dengan tujuan menumbuhkan motivasi terutama motivasi diri sendiri, untuk menumbuhkan dan me-

di AS dan juga mayoritas stasiun televisi besar di Indonesia berlangganan laporan *rating* dari berbagai lembaga atau perusahaan *rating* di negara itu. Lebih dari 50 perusahaan riset di Amerika memberikan jasanya di bidang riset audien. Dua perusahaan terbesar di bidang ini adalah A. C. Nielsen dan Arbitron.

Penelitian yang dilakukan lembaga-lembaga riset ini dapat membantu praktisi humas dalam merencanakan program humas dan menilai hasil program. Dalam hal ini, menilai dampak (efek) program terhadap hal-hal, seperti: minas bell, pengakuan terhadap merek, Serta citra yang ditampilkan oleh organisasi atau perusahaan bersangkutan.

Penelitian terhadap khalayak radio dan televisi pada umumnya menggunakan sejumlah metode, yaitu:

Menggunakan Catatan (diary)

Dalam cara ini, penelin memberikan kertas isian (formulir) yang harus diisi oleh seorang responden yang mewakili satu rumah tangga. Responden harus mencatat penggunaan pesawat televisi atau radio dirumah setiap harinya. Untuk televisi, responden diminta untuk tidak hanya mencatat program televisi apa saja yang ditonton tetapi juga informasi demografis mengenai seluruh anggota keluarga di rumah tangga itu (misalnya, jenis kelamin, umur, dan lain lain) termasuk juga tamu atau tetangga yang ikut menonton di rumah. Untuk radio. responden diminta untuk mencatat waktu mendengarkan radio dan stasiun radio yang didengar. Catatan juga termasuk kebiasaan mendengar radio di luar rumah atau selama berada di rumah. Seluruh catatan. itu berlaku untuk periode waktu satu minggu.

dari berapa eksemplar koran atau majalah yang terjual. Jumlah eksemplar yang terjual menunjukkan target khalayak surat kabar bersangkutan. Jika suatu surat kabar mencetak 500.000 eksemplar surat kabar dan seluruhnya terjual, maka surat kabar itu memiliki khalayak efektif sebanyak 500.000. Namun surat kabar itu mungkin saja dibaca oleh orang lain misalnya anggota keluarga lainnya, maka surat kabar bersangkutan juga memiliki audien umum yang jumlahnya bisa jauh lebih banyak dari khalayak efektif tadi.

Mengetahui jumlah khalayak media penyiaran ternyata lebih dilakukan dibandingkan dengan media cetak. Riset terhadap audien penyiaran merupakan hal yang sangat berbeda dengan riset terhadap khalayak media massa lainnya. Untuk mengetahui berapa jumlah audien suatu stasiun penyiaran tidak sama dengan jumlah orang yang memiliki pesawat televisi atau radio. Khalayak media penyiaran bersifat sangat cair karena begitu gampang mereka berpindah-pindah dengan hanya memencet-mencet tombol *remote control*. Karena sifat khalayak penyiaran yang sangat dinamis itulah, maka tidak ada satu metode yang benar-benar andal untuk meneliti karakteristik audien. Riset *rating* yang dilakukan selama ini menggunakan berbagai macam metode untuk mempelajari audien.

Salah satu cara untuk menentukan berapa banyak orang yang menjadi khalayak sasaran yang telah menerima pesan yang dikirimkan oleh organisasi atau perusahaan melalui media penyiaran adalah melalui hasil laporan penelitian yang dilakukan oleh berbagai lembaga riset. perusahaan atau lembaga *rating* memberikan laporannya kepada siapa saja yang bersedia membelinya dengan harga yang cukup mahal. Laporan dapat diberikan dalam periode harian, mingguan, bulanan, dan dalam periode beberapa bulan sekali. Lebih dari 90 persen stasiun televisi

ngembangkan relasi, pengertian dan kemauan baik publiknya, serta untuk memperoleh opini publik yang merupakan input organisasi dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Organisasi mendapatkan input untuk perbaikan dan pengembangan, sedangkan pada pihak publik akan dipenuhi kebutuhan dan harapannya. Dengan perkataan lain, PR dalam setiap kegiatannya menciptakan kerja sama berdasarkan relasi baik dengan publiknya secara kontinu ditumbuh kembangkan.

Publik yang dimaksud di dalam PR adalah kelompok atau publik yang terkait dalam pelaksanaan fungsi PR itu. Di dalam PR dibedakan adanya dua macam publik yang menjadi sasaran, yakni, *Internal Public Relations* dan *Eksternal Public Relations*. PR internal adalah seluruh jajaran personel dalam organisasi dari *top manajemen* sampai dengan lapisan yang terbawah, vertikal, horizontal maupun diagonal. PR eksternal adalah pribadi atau kelompok publik yang terkait dalam suatu kegiatan PR yang merupakan pelaksanaan fungsi PR.

1. Seratus (± 100) Tahun Perkembangan Public Relations

Dalam kurun waktu lebih dari 100 tahun terakhir ini, PR mengalami perkembangan yang sangat cepat dan pesat. Perkembangan PR di setiap negara itu ternyata tidak sama, baik dalam hal bentuk maupun kualitasnya. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian IPRA yang setiap tahun mengadakan Kongres PR. Proses perkembangan PR itu, banyak ditentukan oleh kesadaran masyarakat terhadap situasi yang kompleks tersebut.

Sesuai dengan fungsinya, PR dan falsafahnya, situasi seperti sekarang ini negara kita dapat dikatakan sedang memasuki masa transisi ke arah negara demokrasi. Sebenarnya tepat kalau dalam penanganannya, PR diikuti agar bisa terlibat masuk. Mengapa begitu?

Segala macam kegiatan menerapkan falsafah PR yang intinya mengangkat martabat manusia. Tidak ada pribadi yang dapat begitu saja diabaikan. Semua pihak dan masing-masing orang ditempatkan pada proporsi yang tepat demi kepentingan bersama.

Untuk menyikapi PR itu sendiri, kita perlu memperhatikan berbagai perkembangan yang kita hadapi secara jujur, teliti, objektif, transparan, benar dan pasti (*exact*). Contohnya, secara umum yang bisa kita amati adalah perkembangan Iptek yang begitu dahsyat. Secara nyata di dalam bidang pendidikan, pengetahuan medis informasi, profesionalisasi, SDM, politik, dan sebagainya. Sesuatu keharusan, semua mengalami perubahan pada berbagai bidang, dan secara jujur kita semua pasti mengalami rasa tegang tersendiri.

Bilamana kita amati kehidupan bermasyarakat dan organisasi di dalam dunia bisnis masih banyak yang berdalih malu kalau tidak berkembang dalam menghadapi situasi yang kompleks deluasa ini. Padahal sesuai dengan fungsi PR, perubahan dan perkembangan itu haruslah didasarkan pada pandangan yang sungguh tepat dan benar dalam mengatasi masalah yang kompleks serta dibutuhkan kesadaran untuk menghadapi persoalan tersebut.

Oleh karena itu bagi seorang PR, masukan atau input dari publik yang bersifat positif maupun negatif itu sangatlah penting. Opini publik tersebut perlu diciptakan. Demikian juga perlu dicari keseimbangan dalam relasi ke luar maupun ke dalam yang dapat menumbuhkan reaksi atau output guna menciptakan opini publik yang sangat berarti dan diperlukan bagi perkembangan organisasi, maka sebaiknya kita tidak perlu takut mendapat kritik. Akan lebih baik lagi bila kritik tersebut benar-benar merupakan kritik yang membangun. Dari situlah-kernudiam muncul tiga aspek yang merupakan kekuatan.

khalayak efektif. Pertanyaan yang harus dijawab adalah dari sejumlah besar khalayak potensial berapa banyak yang betul-betul memberikan perhatian terhadap pesan yang disampaikan.

jumlah khalayak yang memberikan perhatian terhadap pesan menghasilkan kriteria lainnya dalam hal evaluasi implementasi program yang pada dasarnya ingin mengukur perhatian audien kepada media dan pesan yang disampaikan. Misalnya, dari sejumlah orang yang membaca surat kabar, maka perlu diketahui berapa banyak dari mereka yang betul-betul membaca, apa yang mereka baca, berapa banyak yang mereka baca, berapa banyak yang sama sekali tidak membaca, dan seterusnya. Penelitian mengenai hal ini menghasilkan pengetahuan mengenai tingkah laku khalayak terhadap surat kabar (*readership*). Penelitian serupa dapat pula dilakukan terhadap media televisi (*viewership*) dan radio (*listenership*).

Dalam melaksanakan evaluasi terhadap implementasi suatu program humas, maka komposisi khalayak yang dituju oleh program bersangkutan adalah sangat penting. Dengan kata lain, jumlah khalayak tidak terlalu menjadi hal yang sangat penting dalam evaluasi dibandingkan dengan siapa saja orang yang menjadi anggota suatu khalayak. Sebagaimana dikemukakan Cutlip-Center-Broom: *Audience is seldom the major consideration; rather the makeup of the audience is more important to program evaluation* (Khalayak jarang menjadi pertimbangan; namun komposisi khalayak adalah lebih penting bagi evaluasi program). Publikasi yang ditempatkan pada suatu media terkenal namun tidak dibaca oleh khalayak yang menjadi sasaran, maka penempatan publikasi itu tidak akan memberikan kontribusi yang berarti bagi keberhasilan program bersangkutan.

jumlah pembaca suatu surat kabar atau majalah dapat diketahui

apa yang sudah berjalan dengan baik, apa yang masih menjadi kelemahan, apa yang salah, dan mengapa hal itu terjadi. Dengan kata lain, evaluasi menuntut adanya suatu dokumentasi atas seluruh materi dan kegiatan yang telah diproduksi dan didistribusikan. Segala catatan itu menjadi bukti bahwa program bersangkutan telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang ditetapkan.

jumlah pesan yang ditempatkan di media massa menentukan apakah khalayak sasaran memiliki kesempatan untuk menerima pesan yang disampaikan. Guntingan koran (kliping) atas semua pemberitaan media massa atas organisasi atau perusahaan serta kumpulan catatan siaran (*broadcast log*) telah sejak lama digunakan oleh praktisi humas untuk mengukur seberapa banyak siaran pers yang dikirimkan kepada media massa dapat dipublikasikan. Kliping dan catatan siaran merupakan elemen penting dalam tahap evaluasi implementasi program.

Langkah selanjutnya adalah menentukan seberapa banyak orang yang menjadi khalayak sasaran telah dapat menerima pesan yang dikirimkan. Dalam hal ini harus diperhatikan bahwa khalayak atau audien yang menerima pesan terbagi menjadi dua kelompok, yaitu: (1) khalayak sasaran atau disebut juga dengan khalayak efektif (*effective audience*) yaitu khalayak yang betul-betul menjadi sasaran dari pesan yang disampaikan; dan (2) khalayak potensial (*potential audience*) mencakup seluruh khalayak pembaca surat kabar, seluruh penonton televisi, dan seluruh pendengar radio atau mereka yang hadir pada suatu acara.

Perhitungan mengenai jumlah khalayak potensial akan menghasilkan jumlah khalayak yang sangat besar. Sebagian orang terkadang mencampur adukkan pengertian kedua khalayak ini. Khalayak potensial yang memiliki jumlah audien yang sangat besar sering kali dianggap sebagai

- a. Pertama, opini publik itu merupakan faktor yang sangat relevan bagi perkembangan atau kemajuan organisasi, kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.
- b. Kedua, setelah dianalisis dan diolah dalam organisasi, selanjutnya dijadikan institusi atau sarana bagi kelompok, yang merupakan kerja sama antara direksi dengan lingkungan organisasinya.
- c. Ketiga, kedua faktor di atas diintegrasikan bersama dengan strategi dan struktur organisasi guna membentuk kerja sama dalam relasi internal maupun eksternal yang merupakan bentuk manajemen organisasi tersebut.

Perlu disadari bahwa hasil perkembangan bentuk organisasi tersebut dipengaruhi kekuatan-kekuatan yang muncul dari lingkungan masyarakat. Jelas bahwa ini semua tidak selalu bisa berjalan dengan mulus. Kita juga tidak bisa tinggal diam, mereka perlu untuk didengarkan, perlu dilayani sesuatu yang menjadi kebutuhan mereka. Pihak organisasi perlu secara terus-menerus mengadakan perbaikan sesuai kebutuhan dan tuntutan masyarakat, yang menguntungkan kedua belah pihak. Kita harus menyadari bahwa perubahan terus berjalan selama masih ada manusia di bumi kita ini.

Perubahan kecil akan dapat mudah dimengerti dan diterima. Perubahan yang lebih besar dan lebih luas biasanya akan mendapatkan argumen tersendiri yang pada intinya menolak perubahan tersebut. Untuk itu, perlu diadakan penjelasan dan pendekatan yang tepat. Memang manusia itu bisa diajak dan diberi stimulan untuk mengadakan perubahan tetapi kebalikannya manusia juga bisa mencoba membatalkan perubahan itu. Oleh karena itu, opini publik sangatlah penting dijadikan dasar dalam mengadakan perubahan dan perbaikan serta mempunyai

pengaruh besar terhadap perkembangan. Perubahan bisa membentuk dasar bagi cara kita berfikir terhadap kehidupan bersama.

Menurut Prof. Dr. Anne van der Meiden dalam bukunya (*Public Relations Interne en Externe Communicatie voor Organisatie en Beleid*, 1979), perubahan PR menunjukkan bahwa di dalam PR itu informasi semakin berkembang kebutuhannya sehingga perlu mengembangkan tenaga-tenaga ahli. Untuk itu muncul pendidikan yang terkait sebab informasi yang akan disebarakan perlu disaring, dipertimbangkan, dipilih, dan ditentukan sebagai materi yang perlu diinformasikan. Semakin informasi itu diseleksi dengan baik dan tepat, akan semakin memudahkan si penerima informasi tersebut. Sesuai dengan fungsi PR, publik itu tidak hanya dikenal saja, tetapi juga harus diterima dan diakui keberadaannya. PR dalam kegiatannya harus memiliki ciri khas, selalu terbuka terhadap kritik yang ditujukan kepadanya. Publik itu bebas. Mereka boleh bertanya mengenai segala sesuatu.

Sebagai ilustrasi betapa sulitnya mensosialisasikan PR di Indonesia ini, hal yang sama pernah dialami sendiri juga oleh Mr. A. Seret, seorang PR Advisor pada tahun 1977 di bulan Oktober. Dia menjadi pimpinan dalam pengembangan PR, namun ia merasakan bahwa masyarakat masih kabur dengan pemahaman pengertian PR saat itu. Akhirnya, semuanya dapat diatasi dengan menyadari dan melaksanakan bahwa ternyata, kegiatan saling mempengaruhi antara publik dan organisasi itu bisa menciptakan perubahan yang tepat seperti apa adanya, yakni

- a. proses perubahan;
- b. kebijakan dalam perubahan;
- c. relasi dengan PR yang menggunakan asas PR d. menerapkan fungsi PR.

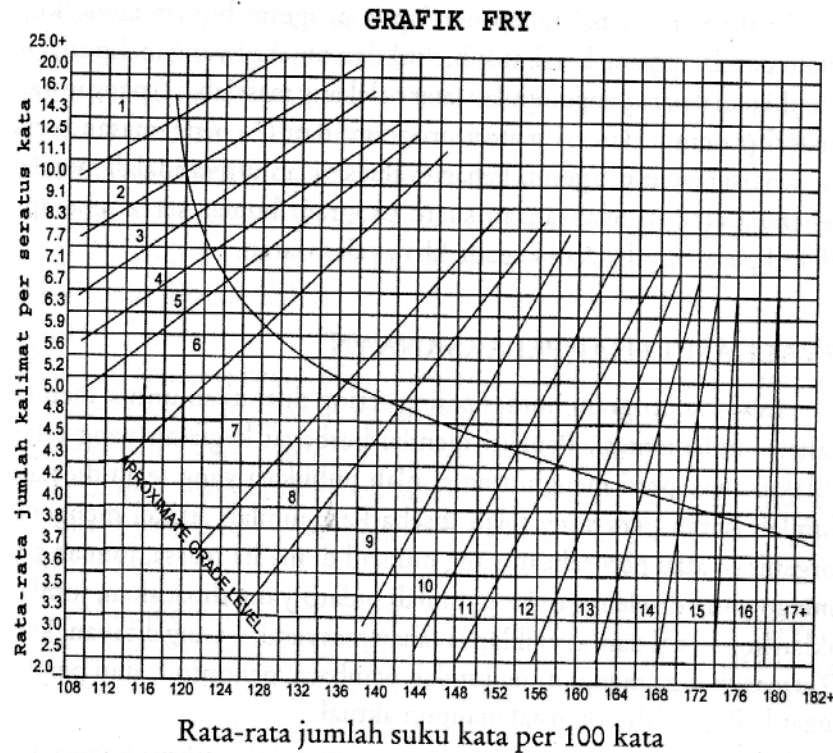
materi bacaan yang ditulis mampu memenuhi kebutuhan khalayak guna mendapatkan bahan bacaan yang mudah dibaca dan mudah dimengerti.

Evaluasi terhadap tahap persiapan program humas mencakup suatu penilaian yang bersifat subjektif dan objektif yang meliputi: (1) kecukupan dalam pengumpulan latar belakang masalah; (2) pengaturan materi program dan isi materi program; dan (3) pengemasan serta presentasi materi program. Tahap evaluasi selanjutnya adalah menilai seberapa efektif pelaksanaan suatu program humas serta seberapa efektif pesan disebarakan kepada khalayak sasaran.

EVALUASI TAHAP PELAKSANAAN

Evaluasi program humas paling Sering dilakukan untuk menilai tahap implementasi. Peneliti menilai berbagai kegiatan yang telah dilakukan, seperti menghitung jumlah publikasi yang telah dicetak; jumlah siaran pers yang telah disebarakan; jumlah artikel mengenai organisasi atau perusahaan yang muncul di media massa, jumlah pameran yang diselenggarakan, jumlah pidato yang dibacakan, jumlah iklan komersial dan/atau iklan layanan masyarakat yang ditayangkan. Termasuk juga menghitung jumlah pembaca, penonton, atau pendengar baik jumlah potensial maupun aktual.

Dalam mengevaluasi tahap implementasi ini, praktisi humas mengumpulkan bukti-bukti kegiatan, misalnya guntingan artikel di Surat kabar, bukti penayangan (siaran) televisi dan radio; daftar hadir yang, menunjukkan jumlah peserta atau undangan suatu pertemuan. Catatan atas segala kegiatan pada tahap implementasi program sangat penting guna membantu melaksanakan riset evaluasi pada tahap ini. Tanpa dokumentasi yang lengkap, maka praktisi humas tidak akan mengetahui



(Sumber: Cutlip-Center-Broom, hlm. 442)

Hasil perhitungan dengan menggunakan formula kemudahan mendengar menunjukkan angka minimal yang harus dipenuhi agar suatu siaran dapat diikuti dan dimengerti audien. Menurut formula ini suatu program berita, berdasarkan Skala Fang, harus memiliki nilai rata-rata di bawah 12 agar dapat diikuti dan dipahami audiennya.

Tingkat kemudahan suatu bacaan (*readability*) dan tingkat kemudahan mendengarkan suatu siaran (*listenability*) hanya menjadi petunjuk awal bagaimana suatu pesan dapat dipahami oleh khalayak sasarannya. Ketiga formula tersebut membantu mengukur sejauh mana

Dalam hal ini, karena PR merupakan gabungan dari berbagai ilmu pengetahuan, dalam menangani hal tersebut perlu tim ilmuwan interdisipliner yang akan memberi perkembangan dengan tepat. Memang untuk itu tidak harus menggunakan tim ahli, tergantung juga sejauh mana perubahan tersebut yang harus melibatkan orang-orang ahli. Sebagai PR harus bisa memperhitungkan budgetnya secara tepat.

2. Perkembangan Kajian dan Bidang Kerja Public Relations di Era Modern

Dalam kehidupan modern, di mana perkembangan masyarakat memasuki era global dan era informasi, sangatlah penting artinya bagaimana kita berelasi antara orang yang satu dengan yang lainnya. Sikap saling mempercayai merupakan landasan yang kuat dalam memenuhi kebutuhan fisik, kebutuhan material, maupun kebutuhan spiritual. Dalam kegiatan PR sekecil apa pun tidak boleh meninggalkan moralitas, dan saling menghormati antara satu dengan yang lainnya.

Kemajuan teknologi yang begitu pesat, pada hakikatnya memang merupakan kemajuan bagi setiap bidang kalau kita menanggapi secara proaktif. Namun untuk itu juga perlu sikap bijaksana. Mengapa demikian? Mari kita perhatikan di dalam dunia bisnis. Kadang-kadang kita tidak mau menyaring karena kita tidak mau tertinggal dengan yang lain. Akibatnya, sering terjadi pengabaian pentingnya relasi yang baik maupun penyesuaian sikap dengan para karyawan secara internal, dengan lingkungan eksternal, dan dengan kelompok-kelompok publik yang mempunyai hubungan kerja. Organisasi semacam ini justru mengabaikan hal yang sangat penting, yakni segi kemanusiaan dan segi sosial. Hal tersebut justru pada gilirannya akan membawa kesulitan bagi

organisasinya.

Bilamana pimpinan perusahaan kurang menyaring dan terlalu terpicat pada hal-hal yang baru dan mewah, bisa terjadi bahwa ia akan kurang menyadari kemajuan usaha dan keuntungan yang diperolehnya itu yang sebenarnya sangat bergantung pada karyawan yang bekerja penuh dedikasi dan tanggung jawab. Karyawan semacam itu sangatlah produktif. Oleh karena itu, penting dilakukan pendekatan dan penyesuaian sikap serta pandangan masyarakat terhadap individu maupun perusahaan, demi kepentingan umum yang lebih luas. Ini tugas yang sangat penting di dalam manajemen modern deluasa ini.

Relasi organisasi atau perusahaan dengan masyarakat merupakan salah satu fungsi dari PR yang memiliki dua unsur pokok. Kedua unsur pokok tersebut adalah kegiatan dalam rangka pelaksanaan fungsi manajemen, dan sebagai alat manajemen yang dituangkan dalam perencanaan nyata untuk merealisasikan sasaran yang ingin dicapai sesuai tujuan yang telah ditentukan. PR harus mensyukuri bahwa kenyataan kehidupan bersama itu merupakan situasi kompleks. Bukan karena semata-mata ada perkembangan teknologi, melainkan juga karena kemungkinan untuk saling berkomunikasi. Selain itu juga, dirasakan semakin adanya saling mempengaruhi pada setiap kejadian dari lingkungan yang dihadapi atau dari pribadi-pribadi yang berada di dalamnya, organisasi, negara, dan kekuatan-kekuatan lain yang ada. Namun, kebutuhan antar pribadi tersebut tetap ada dan tetap dibutuhkan bagi pribadi masing-masing maupun dalam mengadakan perubahan kehidupan bersama. Begitu juga bagi organisasi yang ingin memperbesar pengaruhnya terhadap lingkungan, hal itu menjadi sangat penting dan perlu diusahakan dan harus selalu ditingkatkan.

mula ini yang dimaksud dengan kata adalah: *any group of letters with a space before and after* (setiap kelompok huruf yang memiliki spasi sebelum dan sesudahnya). Kelompok huruf seperti "DPR", "1997", Serta "&" termasuk ke dalam satu kata.

- Hitung jumlah kalimat pada masing-masing sampel.
- Hitung jumlah suku kata (*syllable*) pada setiap sampel bacaan. Untuk kata-kata yang berupa singkatan seperti "DPR" atau angka seperti "1993", maka setiap simbol dihitung sebagai suatu suku kata. Dengan demikian, "DPR" terdiri atas tiga suku kata dan "1993" terdiri atas empat suku kata. Sementara simbol seperti "&" dihitung sebagai satu suku kata.
- Gunakan Grafik Fry (libat Grafik Fry) dengan terlebih dahulu menentukan nilai panjang kalimat rata-rata (sumbu vertikal) dan jumlah suku kata rata-rata (sumbu horizontal). Tarik garis dari masing-masing sumbu hingga kedua garis saling berpotongan. Jika titik perpotongan jatuh pada wilayah nomor 6 dan nomor 9 yang berada pada wilayah "*approximate grade level*", maka materi bacaan sangkutan masuk ke dalam kategori "mudah dibaca".

Tiga formula sebagaimana dikemukakan oleh Rudolf Flesch, Robert Gunning, dan Edward Fry yang dijelaskan di atas menunjukkan indikator tingkat kemudahan pemahaman suatu bahan bacaan pada media cetak. Namun selain itu, terdapat pula formula yang menunjukkan indikator tingkat kemudahan pemahaman pada media penyiaran seperti radio dan televisi sebagaimana dikemukakan Ir. Fang yang mengajukan Formula Kemudahan Mendengar (*Easy Listening Formula*), yaitu dengan cara menghitung jumlah suku kata dalam setiap kalimat

Fog Index

Index	Tingkat Pendidikan
17	Sarjana
16	Mahasiswa tahun 4
15	Mahasiswa tahun 3
14	Mahasiswa tahun 2
13	Mahasiswa tahun 1
	-----garis bahaya
12	SMU kelas 3
11	SMU kelas 2
10	SMU kelas 1
9	SMP kelas 3
8	SMP kelas 2 wilayah mudah dibaca
7	SMP kelas 1
6	SD kelas 6

Sumber: Diadaptasi dari Robert Gunning, *"The Technique of clear writing"*, McGraw Hill, New York, 1968

3. Formula Fry

Edward B. Fry mengajukan suatu grafik untuk menentukan tingkat kesulitan suatu bacaan. Formula Fry ini menghasilkan perhitungan yang sama dengan formula Flesch yang sudah dikemukakan pertama kali. Formula Fry juga didasarkan atas panjang kalimat serta jumlah suku kata yang terdapat pada setiap kata. Cara perhitungan formula ini adalah sebagai berikut:

- Pilihlah suatu bacaan dan tentukan tiga segmen dari bacaan bersangkutan sebagai sampel (dipilih secara acak) yang mana masing-masing segmen harus memiliki 100 kata. Adapun yang dimaksud dengan "kata" menurut formula Fry adalah seluruh kata benda atau nama, singkatan, dan angka. Dengan demikian, menurut for-

Anne van der Meiden mengatakan bahwa bentuk PR yang paling ideal adalah komunikasi tatap muka. Komunikasi yang baik dari organisasi dengan pihak eksternal akan bisa merupakan "wakil organisasi" itu sendiri. Begitu pentingnya relasi di dalam kegiatan PR, para ahli PR lalu mengatakan bahwa semakin kita memiliki banyak relasi, akan semakin sukseslah PR kita. Untuk itu akan dibicarakan secara khusus apa arti relasi PR itu sesungguhnya.

Kenyataan menunjukkan bahwa masing-masing periode memiliki strategi pengembangannya sendiri-sendiri. Ini pun terjadi dalam kehidupan kita masing-masing, dalam setiap periode kehidupan, dari saat kita berada dalam kandungan, lahir, masa kanak-kanak, dan seterusnya. Masing-masing dari kita bisa mengevaluasi diri, sehingga kita tahu benar bagaimana perkembangan diri kita. Begitu juga perkembangan di dalam organisasi. Bagaimanakah organisasi bisa mempengaruhi publiknya sehingga tercipta sikap saling mempercayai? Bagaimanakah usahanya dalam menciptakan opini publik, karena pada hakikatnya hal tersebut sangat bernilai bagi perkembangan organisasi itu maupun publiknya?

Bila opini publik diciptakan secara terus-menerus, publik itu akan memperoleh gambaran yang jelas terhadap organisasi. Akibatnya, ada kepercayaan terhadap organisasinya dan mereka akan dengan senang hati menggunakan produk atau jasa yang diberikan itu. Artinya, bahwa publik sungguh-sungguh akan mendapat produk yang diharapkan dan organisasi akan bisa mencapai tujuannya.

Selanjutnya, akan dibahas dari segi falsafah dan perkembangan PR, dengan tahun-tahun perkembangannya yang sangat penting diperhatikan, terutama bagi yang ingin mempelajari menerapkan PR dalam tugas pekerjaan dan kehidupan sehari-hari. Mengapa? Karena perkembangan sejarah kehidupan saja belum cukup, harus juga melihat

sejarah kehidupan organisasi tempat kita bekerja. Terutama karena kita telah seratus tahun lebih ketinggalan. Bila kita mau mengevaluasi kehidupan kita, kita sudah melaksanakan PR sejak dilahirkan.

Hal yang sangat penting untuk diperhatikan sehingga kita sukses dalam menerapkan PR adalah setiap kegiatan PR harus terprogram secara jelas, tegas, sistematis, teratur, dan berkualitas. Menyangkut kepentingan kualitas PR itu perlu ada pengembangan sisi ilmiah secara rutin dan berkesinambungan.

Menurut Hugo A. de Roode, 1975, model basis semacam ini dapat dipergunakan untuk membuat perencanaan program PR secara sistematis dalam membuat peraturan organisasi.

- a. Penentuan lokasi organisasi, di mana mereka memungkinkan bisa bekerja sama dengan kondusif.
- b. Menyusun bentuk peraturan PR yang tepat.
- c. Menentukan strategi PR dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan.
- d. Evaluasi semua kegiatan PR.

Salah satu cara atau metode menurut Hugo, itulah yang dimaksudkan dengan PR harus memprogram setiap kegiatan secara jelas, tegas, sistematis. (Mengenai program kerja PR akan dibicarakan tersendiri)

Di bawah ini diberikan kesimpulan mengenai sejarah PR supaya lebih jelas lagi mengenai sejarah perkembangan PR yang sebaiknya juga menjadi sejarah kita dan organisasi kita sebagai berikut.

3. Kesimpulan Sejarah Public Relations

- a. PR termasuk dalam jajaran ilmu-ilmu sosial seperti ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi, dan

2. Formula Gunning

Robert Gunning mengemukakan suatu Indeks untuk mengukur tingkat kesulitan dari suatu bacaan yang didasarkan atas panjang kalimat rata-rata dan persentase kata-kata dengan tiga atau lebih suku kata." Indeks Gunning ini disebut juga dengan *Fog Index*. Indeks dihitung berdasarkan atas jumlah keseluruhan kalimat yang diambil dari dua sampel teks bacaan yang terdiri atas 100 kata. Langkah pertama adalah membagi jumlah kata-kata yang terdapat pada masing-masing kalimat dengan jumlah keseluruhan kalimat. Selanjutnya, menghitung jumlah kata-kata yang memiliki tiga atau lebih suku kata (kata panjang). Tidak termasuk dalam kategori "kata"; yaitu: kata-kata yang diawali dengan huruf besar seperti nama orang, nama tempat, dan sebagainya; dua kata atau lebih namun dianggap sebagai satu kata, misalnya "dan lain-lain"; Serta satu kata yang tidak memiliki makna tanpa didampingi kata lain misalnya: "lebih", "banyak", dan sebagainya. Masukkan perhitungan ke dalam formula berikut:

$$\text{Fog Index} = 0,04 \times (\text{rata-rata jumlah kata per kalimat} + \text{jumlah kata-kata panjang per 100 kata})$$

Formula Gunning atau Fog Index ini memberikan petunjuk mengenai tingkat pendidikan yang diperlukan seseorang agar dapat membaca suatu bacaan dengan mudah. Misalnya seseorang yang hanya berpendidikan sekolah dasar akan mengalami kesulitan memahami buku teks perguruan tinggi.

- 3) Hitung panjang kata rata-rata dengan cara membagi jumlah suku kata (*syllables*) dengan jumlah kata-kata. Suatu suku kata didefinisikan sebagai suatu unit ucapan (*phonetic*). Misalnya: kata "pergi" terdiri atas dua suku kata yaitu suku kata "per" dan "gi" (per-gi), sementara kata "negara", misalnya, terdiri atas tiga suku kata, yaitu "ne," "ga," dan "ra" (ne-ga-ra).
- 4) Masukkan hasil perhitungan rata-rata pada poin 2 dan 3 pada rumus. Kalikan panjang kalimat rata-rata dengan 1.015 kemudian kalikan panjang kata rata-rata dengan 84,6. jumlah kedua angka dari nilai dasar tersebut kemudian dikurangi dengan 206.835.
 Nilai keterbacaan = $206.835 - [(panjang\ kalimat\ rata-rata \times 1.015) + (panjang\ kata\ rata-rata \times 48,6)]$
- 5) Perkirakan tingkat kesulitan relatif dengan menggunakan Label di bawah ini yang menunjukkan indikator mulai dari "paling mudah " (90-100) hingga paling sulit (0-30)

Interpretasi nilai Keterbacaan Formula Flesch

(Interpretation of flesch Readability Score)

SCORE	KETERBACAAN	TINGKATAN
90-100	sangat mudah	SD kelas 5
80-90	mudah	SD kelas 6
70-80	cukup mudah	SMP kelas 1
60-70	standar	SMP kelas 2-3
50-60	cukup sulit	SMU
30-50	sulit	Mahasiswa
0-30	sangat sulit	Sarjana

Sumber Tabel: Rudolf Flesch, *How to Write Plain English: A Book for Lawyers and Consumers*, Harper & Row, New York, 1979 dalam Cutlip-Center-Broom, hlm. 439.

- sebagainya.
- b. PR merupakan suatu profesi yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, yang ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut.
- c. PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberi pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi.
- d. PR menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan baik dengan publik.
- e. Dalam PR dibedakan dua macam publik yang menjadi sasarannya, publik internal dan eksternal.
- f. Kurang lebih 100 tahun, PR mengalami perkembangan sangat pesat. Untuk masing-masing negara tidak sama bentuk maupun kualitasnya. Prosesnya ditentukan dengan kesadaran terhadap situasi yang kompleks tersebut.
- g. Dalam perkembangannya perlu diperhatikan: perkembangan iptek, industrialisasi, pendidikan, pengetahuan medis, informasi, profesionalisasi, SDM, politik, dan lain-lain. Perlu disadari semua perubahan akan menciptakan rasa tegang.
- h. PR memerlukan pandangan yang tepat dalam mengatasi perubahan yang kompleks, perlu kesadaran untuk menghadapi masalah tersebut.
- i. Bagi PR, input atau masukan dari publik penting, perlu menciptakan opini publik sebagai faktor yang relevan, bersama kelompok internal diciptakan strategi dan struktur organisasi, untuk membentuk kerja sama dan mengintegrasikan ke- butuhan dan keinginan kedua belah pihak.
- j. Masing-masing periode memiliki strategi perkembangan,

mempengaruhi publiknya, menciptakan opini publik demi perkembangan organisasinya.

D. FALSAFAH PUBLIC RELATIONS

PR merupakan falsafah sosial manajemen yang diterapkan pada kebijaksanaan, dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa berdasarkan komunikasi dua arah atau timbal balik dengan publiknya, untuk menumbuhkan saling pengertian dan etiket baik.

PR juga merupakan bagian integral yang tak terpisahkan dari kegiatan usaha atau bisnis. Edward L. Berneys dalam bukunya *Public Relations* menyatakan bahwa PR mempunyai tiga macam arti, yaitu

1. memberi informasi kepada masyarakat;
2. persuasi yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga, demi kepentingan dua belah pihak;
3. Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan antara lembaga dengan sikap atau perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

Empat unsur falsafah dari definisi *Public Relations* adalah sebagai berikut.

- a. PR merupakan falsafah manajemen yang bersifat sosial.
- b. PR merupakan perwujudan falsafah tersebut pada tataran kebijaksanaan.
- c. PR merupakan komunikasi dua arah yang menunjang keberhasilan kebijakan itu dengan menjelaskan, menginformasikan, mempertahankan atau mempromosikannya kepada publik sehingga tercipta saling pengertian dan etiket

kemampuan praktisi humas dalam menulis pesan melalui media cetakan secara objektif. Dalam hal ini tes keterbacaan hanya mempertimbangkan kemudahan suatu materi untuk dibaca, yaitu apakah suatu materi bacaan itu mudah dibaca atau mudah dipahami. Tes ini tidak mempertimbangkan mengenai isi bacaan, format bacaan, struktur isi bacaan, dan elemen lainnya yang terkait dengan gaya penulisan. Singkatnya tes ini hanya menilai tingkat penerimaan pesan yang ditulis sumber melalui media cetakan, misalnya: buku, artikel, berita di surat kabar, poster, spanduk, dan sebagainya.

Tes keterbacaan dapat menjadi petunjuk yang berguna untuk membuat suatu teks bacaan menjadi lebih mudah dibaca sehingga dapat meningkatkan pemahaman pembacanya. Metode atau formula yang paling sering digunakan untuk mengukur keterbacaan ini antara lain melalui formula *flesch*, *formula gunning*, dan *formula fry*. Mari kita lihat ketiga formula ini satu per satu.

1. Formula Flesch

Formula yang diciptakan oleh Dr. Rudolf Flesch ini dapat memberikan indikasi mengenai tingkat kesulitan suatu materi bacaan dan tingkat pendidikan yang diperlukan untuk dapat memahami materi suatu bacaan. Perhitungan dengan metode Flesch membutuhkan setidaknya dua sampel teks bacaan yang masing-masing terdiri dari 100 kata (atau keseluruhan teks jika berupa naskah pendek). Prosedur untuk melakukan metode ini adalah sebagai berikut:

- 1) Hitung kalimat, kata, suku kata, angka, singkatan, simbol Serta kata yang menggunakan tanda sambung yang dihitung sebagai satu kata.
- 2) Hitung panjang kalimat rata-rata dengan cara membagi jumlah kata-kata dengan jumlah kalimat.

pendapat hasil kampanye atau debat yang telah dilaksanakan di televisi. Melalui reaksi media massa dan hasil jajak pendapat tersebut konsultan kampanye mempelajari apakah pernyataan atau pesan yang dikemukakan klien mereka sudah sesuai dengan masalah, tujuan, serta media yang menayangkannya? Apakah pesan yang disampaikan sudah tepat dan dapat diterima oleh khalayak yang menonton saluran televisi yang menayangkan kampanye atau debat politik tersebut? Apakah terdapat sikap atau reaksi menolak terhadap, pesan kampanye yang disampaikan? Apakah berbagai kegiatan, tindakan, dan upaya perbaikan yang dilakukan serta kegiatan lainnya mendukung tujuan program secara keseluruhan? Apakah komunikasi berjalan dengan baik dan dapat melengkapi komponen tindakan program? Apakah jumlah anggaran dan staf yang tersedia mencukupi?

Riset analisis isi (*content analysis*) terhadap materi yang sudah diproduksi dan disebar, seperti: pidato, kliping berita media cetak, dan bukti rekaman radio, dan televisi serta presentasi lainnya menjadi bukti dalam riset evaluasi untuk mengetahui seberapa tepat upaya yang telah dilakukan dengan rencana atau tujuan yang sudah ditetapkan. Praktisi humas menggunakan hasil analisis isi media massa untuk membuat perubahan bagaimana program sebaiknya dilaksanakan sekaligus menilai kembali strategi dan taktik yang sudah dilakukan (persiapan). Praktisi humas harus mampu melakukan penelitian analisis isi ini, yaitu hal-hal apa saja yang telah dipublikasikan atau disiarkan media massa mengenai perusahaan.

Tes keterbacaan (*readability test*) sering digunakan dalam riset evaluasi kehumasan pada tingkat persiapan, untuk menilai tingkat kemudahan suatu pesan yang ditulis praktisi humas sebelum dikirimkan kepada khalayak sasaran. Tes keterbacaan biasanya dipakai untuk menilai

baik.

- d. PR merupakan suatu cara pendekatan untuk menciptakan opini publik.

Adapun empat unsur falsafah *Public Relations* yang berpengaruh di bidang teori dan praktik adalah sebagai berikut.

- a. PR sebagai upaya mempengaruhi kemauan individu, golongan, atau masyarakat yang menjadi sasaran, dengan maksud mengubah pikiran, pendapat publik secara umum oleh pemerintah.
- b. PR ditujukan untuk mendorong atau memajukan usaha-usaha di bidang ekonomi. Falsafah ini dipakai oleh badan usaha ekonomi yang mencari keuntungan.
- c. PR dengan menggunakan pengetahuan yang luas dan bijaksana bisa dipergunakan dalam pencapaian tujuan.
- d. dimaksud misi di sini arah tujuan dari fungsinya) diintegrasikan dengan kebutuhan publik.

D. HUMAS = PR ATAU HUMAS PR

Pertanyaannya sekarang adalah di Indonesia telah banyak digunakan istilah *Public Relations* dengan menerjemahkan Humas atau kebalikannya. Timbul pertanyaan, kalau kedua istilah itu dianggap sama, apakah kegiatan Humas atau *Public Relations* di Indonesia sudah mencakup dan melaksanakan kedua aspek yang hakiki itu atau tidak? Pertanyaan kedua, apakah Humas atau *Public Relations* di Indonesia mempraktikkan konsep Ivy Ledbetter Lee sebagai The Father of Public Relations, yaitu.

1. mempunyai kedudukan dalam posisi pimpinan atau sejajar dengan *top manajemen*;

2. diberi kebebasan untuk berprakarsa dalam memberikan informasi secara bebas dan terbuka.

Hal di atas penting agar kita tepat dalam penggunaan istilah yang sudah menjadi internasional ini, apalagi di era global sekarang ini. Mengapa hal itu dianggap penting? Jawabnya, demi kepentingan negara kita sendiri. Sebab sesuai dengan peraturan IPRA bahwa bagi perusahaan yang berada di negara lain, harus memiliki seorang PR dari negara itu, di samping tim PR dari negaranya sendiri. Bagi Indonesia penting artinya untuk menyiapkan seorang ahli PR yang profesional sehingga kita tidak ketinggalan zaman.

Apabila sekarang ini dimensi PR tersebut dipenuhi dan dipraktikkan Humas atau PR di Indonesia, jelas kegiatannya identik dengan PR di negara maju. Kalau hal itu benar sudah dilaksanakan, perlu dipikirkan lebih lanjut. Apa kendala dan mengapa masih dianggap tidak perlu di era global ini menggunakan istilah *Public Relations* yang sudah internasional itu? Karena, di negara mana pun yang telah memiliki PR, mempunyai istilah yang sama. *Public Relations* bisa disingkat menjadi "Purel" atau PR. Kalau penggunaan istilah itu bisa terjadi di negara lain jelas akan menguntungkan para ahli PR kita sehingga bisa diterima di negara mana saja atau perusahaan dari negara mana pun

Menurut pengamatan pada saat ini secara struktural belum banyak yang ditempatkan pada jajaran *top manajemen*. Kegiatan masih banyak bersifat penerangan satu arah ke publik eksternal, ataupun internal tanpa menciptakan adanya opini publik. sebenarnya, kita bisa banyak belajar dari negara-negara lain dalam hal seperti berikut ini.

Di Amerika perkembangan PR juga berangsur, tetapi tegas dan terjadi seperti perkembangan dalam fase III pada tahun 1920-1960, dan sesudah fase III tahun 1960 dialog menjadi sentral dalam kegiatan PR terus

suatu informasi vital terkadang luput dari pengamatan sehingga tidak termuat dalam laporan analisis situasi tersebut ini menyebabkan praktisi humas tidak mendapat cukup dukungan informasi latar belakang ketika merencanakan programnya. Temuan ini menjadi bagian dari langkah pertama riset evaluasi yang disebut dengan riset terhadap "kecukupan informasi latar belakang" (*adequacy of the background information*). Pada bagian ini harus diteliti apakah ada khalayak sasaran yang lupus dari perhatian atau belum terjangkau? Apakah terdapat asumsi yang keliru atas khalayak sasaran? Apakah ada wartawan yang meminta keterangan namun keterangan tidak diperoleh dari materi yang tersedia? Apakah seluruh pihak yang terkait dengan masalah telah bisa diidentifikasi? Pada intinya evaluasi tahap pertama ini adalah untuk menilai kecukupan atau kelengkapan pengumpulan informasi atau kegiatan intelijen yang akan digunakan dalam proses selanjutnya. Langkah kedua dalam kegiatan riset evaluasi adalah membahas kesesuaian program dan kesesuaian strategi pesan dan taktik yang dilakukan (*appropriateness of message and activity content*). Pada tahapan ini dilakukan suatu tinjauan (*review*) mengenai seberapa baik suatu program dapat memenuhi permintaan atau kebutuhan situasi. Tinjauan kritis mengenai apa yang telah dikatakan dan apa yang dilakukan pada masa lalu memberikan petunjuk bagi upaya perbaikan program humas di masa depan, namun hal itu hanya dapat dilakukan dengan motivasi untuk melaksanakan kritik yang konstruktif.

Para konsultan dan perencana kampanye politik di AS mempelajari pernyataan atau ucapan-ucapan yang dikemukakan para politisi atau kandidat politik yang menjadi klien mereka pada saat mereka melakukan kampanye politik atau melakukan perdebatan di televisi. Para konsultan kampanye itu kemudian mempelajari reaksi media massa dan hasil jajak

dikelola untuk memberikan kontribusi guna mencapai tujuan perusahaan. Laporan evaluasi juga membantu menunjukkan pentingnya fungsi tersebut.

- 10) Mengelola humas berdasarkan riset memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai proses dan efek yang ditimbulkan program kehumasan. Riset evaluasi program memang dilakukan untuk kepentingan organisasi atau perusahaan tertentu. Namun temuan yang diperoleh dari hasil riset terhadap suatu organisasi atau perusahaan pada dasarnya juga dapat berlaku dan bermanfaat untuk semua organisasi. Membagi pengetahuan yang diperoleh melalui riset menjadi hal yang membedakan antara praktisi humas profesional dengan sekumpulan ahli teknik yang bekerja di bawah judul humas.

Suatu evaluasi tidak dapat dikatakan lengkap tanpa memberikan penilaian atas masing-masing tingkatan sebagai berikut:

1. Evaluasi tahap persiapan memberikan penilaian atas kualitas informasi dan kecukupan informasi serta perencanaan strategis yang telah dilakukan.
2. Evaluasi tahap pelaksanaan menilai kelengkapan taktik dan kecukupan usaha yang telah dilakukan.
3. Evaluasi terhadap dampak memberikan penilaian atas efek yang dihasilkan dari suatu program kehumasan yang telah dilaksanakan.

EVALUASI TAHAP PERSIAPAN

Pada saat praktisi humas merencanakan programnya, maka harus membuat suatu laporan analisis situasi (lihat bab sebelumnya Namun,

berkembang.

Di Belanda awal mulanya juga dinamakan *Voorlichting* (penerangan). Pada tahun 1948 masih merupakan hubungan terbuka atau dialog bagi mereka yang berkecimpung di bidang publikasi. Sesudah tahun 1948 baru merupakan PR secara resmi. Memang sebelumnya, sudah banyak yang menerapkan PR namun juga belum resmi. Mereka masih secara terus-menerus mengadakan penelitian. Pada tahun 1955 banyak buku PR yang diterbitkan, seperti *Public Relations* oleh M. Weisglas (1955) kemudian dari J.P.M. von Santen *Public Relations Achtergrond en Praktijk* pada tahun 1964.

Meskipun Eropa sesudah Perang Dunia II mengalami stagnasi sekitar selama 30 tahun, yakni antara tahun 1922 sampai dengan 1952, sesudah itu. PR mulai berkembang menjadi pesat, sedangkan di Amerika, selama itu terus saja berkembang. Seperti yang ditulis Groenendijk.N.A., Harenkamp G.A.Th. dan Mastenbroek J., peran PR di Belanda lebih berhati-hati daripada di Amerika, terutama mengenai komunikasi dalam organisasi, gambaran atau citra, dan identitas perusahaan. Oleh karena itu, bagi perusahaan untuk bisa menunjukkan identitas dan citra yang positif, banyak organisasi menyadari untuk memiliki PR bagi perusahaannya. Dengan demikian PR organisasi menjadi berkembang dengan pesat dan berkualitas.

Perubahan tersebut menjadikan mereka sadar terhadap kebutuhan dan perubahan komunikasi yang benar-benar sistematis, terorganisasi, dan bermutu. Hal ini juga karena adanya perubahan yang sangat cepat menyangkut komunikasi internal, komunikasi eksternal, maupun komunikasi antar organisasi. Oleh karena itu, komunikasi di dalam PR menjadi sentral. Perubahan yang begitu cepat dan drastis maka dampaknya masyarakat luas pun mengalami perubahan. Tentu

perubahan ini membawa ketegangan.

Selama 30 tahun mengalami stagnasi, kemudian muncul perubahan dalam praktik PR sehingga seperti di Nederland pernah mengalami ketidakpercayaan, keragu-raguan terhadap praktik PR tersebut. Keraguan terhadap praktik PR di Nederland terutama dari pihak pers. Hal ini juga disebabkan begitu lama telah mempraktikkan penerangan atau *voorlichting*, dan norma-norma. Namun dengan kebudayaan etis yang mereka miliki, dengan cepat mereka mampu mengatasinya.

Di era global sekarang ini kita diajak mempraktikkan PR secara terbuka. Terutama dengan situasi yang ada sekarang sangat nyata, dan bisa dirasakan betapa merosotnya moralitas kita. Tepatlah kalau dalam kehidupan kita sehari-hari di bidang apa pun bisnis, profit, nonprofit, pemerintah maupun swasta, masyarakat dengan level apa pun, menerapkan falsafah PR yang menyangkut martabat manusia, memanusiakan manusia, saling mempercayai, dengan mendasarkan pada persyaratan mental PR, yaitu kejujuran, integritas, dan loyalitas.

penelitian lapangan atau studi kasus menjadi satu-satunya cara untuk menguji dan mengevaluasi suatu program. Tidak ada satu cara tunggal yang tepat untuk mengumpulkan data untuk evaluasi. Metode yang digunakan tergantung pada: a) pertanyaan dan tujuan yang menjadi motivasi evaluasi; b) kriteria hasil yang disebutkan pada tujuan program; dan c) biaya penelitian berdasarkan tingkat kesulitan atau kerumitan program yang dilaksanakan.

- 7) Memelihara catatan lengkap suatu program. Materi dan strategi program merupakan pernyataan teori kerja mengenai sebab dan akibat. Dokumentasi lengkap membantu mengidentifikasi apa yang telah dikerjakan dan apa yang belum dikerjakan. Dokumentasi membantu mengurangi bias pribadi dalam melihat faktor-faktor yang berperan pada keberhasilan atau kegagalan suatu program.
- 8) Gunakan temuan dari riset evaluasi. Setiap tahap proses program dapat menjadi lebih efektif dari sebelumnya jika hasil riset digunakan untuk perbaikan. Pernyataan masalah dan analisis situasi mendatang harus lebih baik dengan tambahan bukti baru yang diperoleh dari riset evaluasi. Tujuan yang sudah direvisi harus mencerminkan apa yang telah dipelajari. Tindakan dan strategi komunikasi dapat dilanjutkan, diperbaiki, atau dibuang berdasarkan pengetahuan mengenai hal-hal apa yang berhasil dan hal-hal apa yang belum berhasil.
- 9) Laporkan hasil evaluasi kepada manajemen. Kembangkan suatu prosedur untuk secara teratur membuat laporan kepada manajemen. Dokumentasi hasil evaluasi serta penyesuaian yang disusun berdasarkan bukti menunjukkan unit humas

yang terukur serta dapat diamati. Tujuan program harus menjelaskan hasil-hasil apa yang ingin dicapai. Sebutkan pula perubahan apa yang diinginkan. Misalnya, perubahan pengetahuan, pendapat, sikap, dan tingkah laku. Perubahan ini harus disebutkan pada tujuan program sebelum mengumpulkan bukti melalui penelitian. Hal yang sama berlaku juga bila suatu program bertujuan untuk mempertahankan situasi atau kondisi pada tingkat yang sudah ada. Tanpa menyebutkan hasil yang terukur pada tujuan program maka riset evaluasi tidak dapat dirancang untuk mengevaluasi dampak program. Jika suatu tujuan tidak dapat dievaluasi, maka tidak ada gunanya membuat tujuan. Evaluasi menuntut kejelasan dan ketepatan pada proses perencanaan, khususnya ketika menuliskan tujuan-tujuan yang spesifik untuk setiap khalayak sasaran.

- 5) Pilih kriteria pengukuran yang paling tepat. Jika tujuan program adalah untuk meningkatkan dukungan masyarakat sekitar terhadap kegiatan organisasi atau perusahaan, maka jumlah pemberitaan media masa mengenai perusahaan bukan indikator yang tepat untuk mengukur hasil yang dimaksud. Namun jumlah warga yang bersedia datang pada acara yang diorganisir perusahaan dapat lebih menunjukkan dukungan masyarakat terhadap kegiatan perusahaan.
- 6) Tentukan cara terbaik untuk mengumpulkan bukti. Peneliti survei tidaklah selalu menjadi cara terbaik untuk mengetahui dampak atau efek suatu program. Terkadang catatan yang dimiliki organisasi atau perusahaan sudah cukup menunjukkan bukti yang diperlukan. Pada kasus lain,

BAB II

MANAJEMEN DAN PUBLIC RELATIONS

A. PENGERTIAN DAN FUNGSI MANAJEMEN

Umumnya, aktivitas manajemen pada setiap lembaga atau organisasi berkaitan dengan usaha mengembangkan potensi dan memimpin suatu tim atau sekelompok orang dalam satu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya (*pre determine objective*).

Manajemen berasal dari kata *manage* (bahasa latinnya: *Manus*) yang berarti: memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. George R. Terry (1972), mendefinisikan manajemen sebagai, "...sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya",

Dari definisi manajemen di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa fungsi pokok atau tahapan-tahapan dalam manajemen merupakan suatu proses yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

Meliputi; penetapan tujuan dan standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) apa yang akan terjadi.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Meliputi: pemberian tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur wewenang, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisir.

3. Penyusunan Formasi (*staffing*)

Meliputi; menentukan persyaratan personel yang akan dipekerjakan, merekrut calon karyawan, menentukan *job description* dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, melakukan penilaian dan pelatihan termasuk di dalamnya pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.

4. Memimpin (*leading*)

Meliputi: membuat orang lain melaksanakan tugasnya, mendorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif—khususnya dalam metode komunikasi dari atas ke bawah atau sebaliknya sehingga timbul saling pengertian dan kepercayaan yang baik. Menumbuhkembangkan disiplin kerja dan *sense of belonging* (rasa memiliki) pada setiap karyawan dan jajaran manajemen (*publik internal*).

5. Pengawasan (*controlling*)

Fungsi terakhir manajemen ini mencakup; persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan/organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas dan terciptanya citra yang positif. (Basu Swastha DH, *Asas-asas Manajemen Modern*. Liberty, Yogyakarta, 1996)

dan jujur. Terakhir riset simbolis dilakukan untuk kepuasan pribadi yaitu untuk menunjukkan keahlian yang dimiliki.

Riset evaluasi yang sebenarnya dilakukan untuk mendapatkan informasi secara objektif. Proses pelaksanaan riset evaluasi terdiri dari sejumlah langkah sebagai berikut:

- 1) Manajemen harus memberikan persetujuan dan dukungan untuk melakukan riset evaluasi. Tanpa adanya persetujuan, riset evaluasi sering menghasilkan data-data yang tidak digunakan atau bahkan sering tidak berguna. Kesepakatan harus dibuat secara tertulis termasuk juga segala masalah, perhatian atau pertanyaan yang menjadi motivasi dilakukannya riset. Selanjutnya, dibuat rincian bagaimana hasil atau temuan riset akan digunakan.
- 2) Pertahankan komitmen organisasi atau perusahaan terhadap pelaksanaan riset evaluasi. Gunakan riset sebagai dasar dalam melaksanakan program mulai dari menentukan masalah, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program. Evaluasi tidak diarahkan untuk melihat ke masa depan tetapi menilai apa yang sudah dikerjakan pada masa lalu sebagai basis untuk masa depan.
- 3) Membangun kesepakatan bersama (konsensus) di antara para staf bagian humas terhadap riset evaluasi. Cutlip-Center-Broom mengemukakan adakalanya staf humas masih beranggapan bahwa hasil pekerjaan humas adalah sesuatu yang tidak bisa diukur. Dalam hal ini semua staf humas perlu melakukan kesepakatan terlebih dahulu mengenai kegunaan riset sebelum melaksanakannya.
- 4) Tuliskan tujuan program dengan menggunakan istilah-istilah

dan efek program. Kegiatan ini disebut juga dengan riset evaluasi (*evaluation research*).

Dalam contoh kasus perusahaan otomotif yang akan menutup pabriknya di Surabaya dan memindahkan sebagian pekerjanya ke Jakarta, maka bagian humas harus kembali melakukan penelitian setelah berbagai tindakan dan kampanye humas dilaksanakan. Praktisi humas, misalnya, harus melakukan kegiatan survei dan *focus group* untuk menentukan apakah citra perusahaan terpukul oleh rencana pemindahan pabrik, untuk mengetahui bagaimanakah kredibilitas perusahaan di mata konsumen, apakah terjadi perubahan dalam tingkat kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Temuan ini akan membantu praktisi humas menyusun rencana untuk melakukan program humas selanjutnya.

Riset evaluasi digunakan untuk mempelajari apa yang terjadi dan menjawab pertanyaan mengapa hal itu terjadi, bukan untuk membuktikan sesuatu. Misalnya, terdapat kasus suatu organisasi melakukan evaluasi hanya untuk satu tujuan yaitu memberikan justifikasi (pembenaran) atas pemberhentian seorang manajer perusahaan. Dalam kasus lain, riset evaluasi dilakukan untuk menunda atau membenarkan keputusan atau untuk membujuk seseorang untuk mendukung atau tidak mendukung sesuatu. Riset evaluasi pada kedua kasus ini dijuluki "riset simbolis" atau *pseudoresearch* (riset pura-pura) yang digunakan untuk mendukung posisi yang ada atau keputusan yang sudah dibuat

Organisasi atau perusahaan yang kerap menggunakan riset simbolis ini misalnya organisasi politik yang menggunakan riset hanya untuk mempertahankan kekuasaan dan membenarkan keputusan yang sudah dibuat. Organisasi bisnis terkadang juga menggunakan riset simbolis untuk kepentingan promosi dalam upaya memberi kesan kepada klien atau calon klien bahwa perusahaan bersangkutan bersifat canggih, modern,

Dalam sistem manajemen akan terlihat siapa yang memenuhi kriteria untuk ditunjuk sebagai pimpinan dan bawahan. ini artinya dalam suatu manajemen badan usaha atau organisasi terdapat dua klasifikasi: pertama ada yang "memimpin" dan kedua ada yang "dipimpin".

Adapun segi komunikasi dalam sebuah organisasi dapat dilihat dalam 2 bentuk yaitu komunikasi antar manajemen dan komunikasi antar karyawan. Dengan kata lain terdapat dua unsur peranan komunikasi dalam suatu organisasi, yaitu pertama; unsur komunikasi manajemen (*management communication*) atau sering disebut juga komunikasi organisasional (*organizational communication*) dan unsur kedua adalah komunikasi antar manusia (*human relations communication*).

Peran PR/Humas dalam konteks ilmu komunikasi sebagai suatu metode dan teknik komunikasi atau lembaga yang berperan sebagai penunjang manajemen dan aktivitas organisasi akan kita bahas dalam bab-bab selanjutnya.

Dalam konteks ilmu komunikasi yang menjadikan pihak Humas (*Public Relations*) sebagai suatu metode dan teknik komunikasi atau sebagai kelembagaan di mana PR/Humas akan berperan sebagai penunjang manajemen, aktivitas organisasi, dan demi tercapainya tujuan bersama dalam suatu organisasi. Yaitu memerlukan kemampuan:

1. Karakteristik Manajer

Pada umumnya karakteristik manajer yang menjadi tolok ukur kredibilitas manajer dalam memimpin adalah sebagai berikut:

- Manajer mampu bekerja di bawah tekanan terus-menerus dalam berbagai tantangan situasi atau kondisi tugas dan tanggung jawab, serta kemungkinan risiko tertentu yang mungkin

dihadapinya.

- Lebih banyak menggunakan komunikasi bahasa lisan sebagai media penyampaian pesan dan informasi sehingga terdapat arus instruksi dari atas ke bawah (*Top and down*), atau dari bawah ke atas (*bottom up*) demi terpeliharanya saling pengertian dan kepercayaan bagi kedua belah pihak dalam menjalankan fungsinya masing-masing.
- Memberikan motivasi, menumbuhkan inspirasi, semangat dan dorongan kepada pihak lain untuk bertindak sesuai dengan apa yang direncanakan (*pre determine objective*).
- Menyeleksi dan mengembangkan bawahannya melalui sistem pelatihan dan pendidikan yang terarah dan terencana serta rasional.
- Dalam praktiknya, sisi seni dalam manajemen lebih menonjol daripada sisi ilmiahnya, namun tetap memperhatikan segi profesionalismenya dalam melaksanakan fungsi dan peranannya masing-masing, baik bawahan maupun atasan.

Hal ini sangat ditentukan oleh kemampuan pemimpin dalam berkomunikasi, memotivasi, memacu, menggugah agar orang lain mau bekerja sesuai dengan rencana yang telah digariskan, dengan harapan timbulnya semangat bawahan untuk meningkatkan kinerja mereka.

1. Komunikasi dan Persuasi

Sehubungan dengan definisi karakteristik kepemimpinan di atas, George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management*, (1972), mendefinisikan kepemimpinan sebagai berikut:

"Leadership is relationship in which one person, or the leader influence others to work together willingly on related task to attain that which the leader desires". (Kepemimpinan merupakan hubungan di

- Evaluasi tingkat ke-8 hingga ke-13 masuk dalam evaluasi terhadap dampak/efek.

Menurut Cutlip-Center-Broom, kesalahan yang paling sering dilakukan ketika melaksanakan evaluasi adalah menentukan level kegiatan yang mana yang tengah dievaluasi. Misalnya, ketika praktisi humas menjadikan tahapan implementasi seperti: menghitung jumlah siaran pers yang sudah dikirimkan atau jumlah brosur yang sudah disebar atau jumlah pertemuan yang telah dilaksanakan sebagai kegiatan evaluasi terhadap, efektivitas program, padahal semua kegiatan tersebut sebenarnya masuk dalam tahapan pelaksanaan. Atau, jika praktisi humas diminta untuk memberikan catatan mengenai dampak atas suatu program humas namun yang diberikan adalah bukti klipng atau bukti pemuatan iklan di media cetak atau bukti penayangan iklan di media penyiaran, bukan perubahan pengetahuan khalayak sasaran, kecenderungan dan tingkah laku khalayak sebagaimana disebutkan pada tujuan program.

Peneliti riset evaluasi humas menamakan kecenderungan tersebut sebagai "permainan substitusi" (*substitution game*) yang bertujuan menciptakan ilusi atau mengalihkan perhatian orang dari apa yang terjadi sebenarnya. Setiap tahapan evaluasi program memberikan peranannya terhadap peningkatan pemahaman serta menambah informasi untuk menilai efektivitas program.

Program kehumasan merupakan proses yang berkelanjutan mirip seperti suatu lingkaran (siklus). Hasil yang diperoleh pada tahap evaluasi atau tahap keempat juga menjadi bagian pada tahap, kegiatan penentuan masalah atau tahap pertama. Proses evaluasi program humas mencakup kegiatan evaluasi mulai dari tahap perencanaan program, pelaksanaan,

designed)

- 5) Evaluasi jumlah pesan yang sudah diberitakan serta kegiatan yang dilaksanakan (*number of message placed and activities implemented*)
- 6) Evaluasi jumlah khalayak yang menerima pesan dan jumlah khalayak yang mengetahui kegiatan humas (*number who attend to message and activities*).
- 7) Evaluasi jumlah khalayak yang memberikan perhatian terhadap pesan yang dikirimkan atau kegiatan yang dilaksanakan (*number who attend to message and activities*).
- 8) Evaluasi jumlah khalayak yang mempelajari isi pesan (*number who learn message content*).
- 9) Evaluasi jumlah khalayak yang berubah pendapat (*number who change opinion*).
- 10) Evaluasi jumlah khalayak yang berubah sikap (*number who change attitude*).
- 11) Evaluasi jumlah khalayak yang bertingkah laku sesuai keinginan (*number who behave as desired*).
- 12) Evaluasi jumlah khalayak yang mengulangi tingkah laku tersebut (*number who repeat behavior*)
- 13) Evaluasi perubahan social dan budaya (*social and cultural change*).

Ke-13 kegiatan tersebut di atas dapat disederhanakan menjadi tiga tahap evaluasi sebagai berikut:

- Evaluasi tingkat ke-1 hingga tingkat ke-3 pada urutan di atas masuk dalam evaluasi tahap, persiapan.
- Evaluasi tingkat ke-4 hingga ke-7 masuk dalam evaluasi tahap pelaksanaan.³

mana seseorang atau pimpinan dapat mempengaruhi pihak lain untuk mau bekerja sama guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh pimpinan yang bersangkutan).

Dalam strategi komunikasi Humas/PR perlu dipahami bahwa aktivitas penyelenggaraan penyampaian pesan melalui komunikasi dua arah timbal balik (*two way communication reciprocal*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik sarasannya dan bertujuan untuk menciptakan saling pengertian, menghargai, mempercayai serta toleran. Semua itu dilakukan untuk mendapatkan dukungan publik dan memperoleh citra positif bagi lembaga bersangkutan.

John E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relations* (1988) menjelaskan strategi komunikasi Humas/PR sebagai berikut:

Public Relations is planned, persuasive communication design to influence significant public. (Public Relations adalah sesuatu yang direncanakan berupa komunikasi persuasif yang didesain untuk mempengaruhi segmen publik tertentu)

Dari definisi tersebut, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa seorang pemimpin harus memiliki suatu kemampuan untuk dapat “mempengaruhi” pihak lain melalui komunikasi persuasif (*communication and persuasive*) atau dikenal dalam istilah komunikasi manajemen (*management communication*) dan komunikasi antar manusia (*human relations*). Artinya, aktivitas public relations dalam melakukan komunikasi tersebut mengandung unsur-unsur pendekatan persuasif (bujukan), yaitu antara lain:

- Pemaksaan dan hukuman (*Coercive and punishment*) yakni berupa otoritas pemimpin untuk memberikan instruksi pelaksanaan tugas kepada pihak lain dengan ancaman sanksi-

sanksi tertentu. Artinya apabila tugas yang seharusnya dilaksanakan itu ternyata diabaikan, maka pelaksana tugas tersebut mendapatkan ancaman sanksi hukuman, dari yang paling ringan dan hingga bentuk hukuman lebih berat.

- Penekanan (*pressure approach*), hampir sama dengan unsur pemaksaan, tetapi lebih lunak. Dalam pendekatan ini pihak-pihak yang menerima instruksi diharuskan atau ditekankan sedemikian rupa untuk mencapai suatu target prestasi tertentu. Kalau berhasil maka dia akan memperoleh sesuatu penghargaan. Sebaliknya, jika tidak maka ketidakberhasilan tersebut berarti ketidakmampuan pelaksana mencapai standar kerja yang telah disepakati atau dianggap tidak memiliki prestasi optimal.
- Penghargaan (*reward approach*). Dalam pendekatan ini memberikan janji untuk memberikan imbalan atau penghargaan, sebagai perangsang, bagi mereka yang mencapai prestasi atau produktivitas pada level tertentu.
- Legitimasi (*legitimate approach*). Berupa perintah, tugas atau instruksi dan keputusan tertentu yang dilakukan oleh pihak lain secara sah dan dalam sebuah organisasi yang resmi/legal.
- Referensi (*referent approach*) yaitu pelaksanaan tugas oleh pihak bawahan atau yang dipimpin berdasarkan kekaguman atau karisma dari pihak pimpinannya (suri teladan).
- Keahlian (*expert approach*). Dalam hal ini keahlian pimpinan tersebut merupakan daya tariknya. Misalnya sebagai instruktur atau komunikator, dia dianggap sebagai pakar dalam metode komunikasi penyampaian pesan, informasi, materi kuliah, dan sebagainya. Hal ini akan membawa pengaruh yang positif terhadap bawahannya, sehingga menimbulkan rasa hormat serta

evaluasi apakah telah terjadi perubahan ekonomi, politik, atau perubahan sosial pada masyarakat. Hal terakhir ini mencakup, masyarakat yang sangat luas.

Sebenarnya berbagai penilaian tersebut mewakili berbagai tingkatan yang berbeda dari suatu evaluasi program kehumasan yang dapat dibagi atas tiga tahapan utama, yaitu: a) evaluasi tahap persiapan; b) evaluasi tahap pelaksanaan; dan c) evaluasi tahap dampak atau efek. Praktisi humas yang menilai keberhasilan program kehumasan berdasarkan jumlah ekspos media massa yang diterima organisasi atau perusahaan, maka sebenarnya ia baru melakukan evaluasi pada tahap pelaksanaan. Sedangkan praktisi humas yang menilai keberhasilan program kehumasan berdasarkan pada peningkatan kesadaran atau perubahan pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak, maka ia telah melakukan evaluasi pada tahap efek atau dampak. Sementara praktisi humas yang menilai keberhasilan program kehumasan berdasarkan pujian yang diterima dari atasan atau pujian dari klien bisa jadi ia baru memberikan evaluasi pada tahap persiapan atau mungkin juga tahap pelaksanaan, namun sama sekali belum menyentuh tahap efek.

Secara lengkapnya tahapan evaluasi humas terdiri atas penilaian atas seluruh kegiatan sebagai berikut:

- 1) Evaluasi kelengkapan informasi latar belakang (*adequacy background information*) yang digunakan untuk mendesain program.
- 2) Evaluasi kesesuaian antara isi pesan dan kegiatan yang dilakukan (*appropriateness of message and activity content*).
- 3) Evaluasi kualitas pesan dan kegiatan penyampaian pesan (*quality of message and activity presentation*).
- 4) Evaluasi jumlah pesan yang dikirim ke media massa serta kegiatan yang sudah dirancang (*number of message placed and activities*

BAB VI

EVALUASI HUMAS

Praktisi humas sering memiliki pengertian yang tidak sama mengenai apa yang disebut dengan evaluasi kehumasan. Evaluasi kehumasan terkait dengan pertanyaan bagaimana menilai suatu program kehumasan apakah sudah berhasil atau belum? Apa kriteria yang digunakan untuk menilai program kehumasan sudah berhasil ataukah masih harus diperbaiki? Masih banyak yang beranggapan bahwa keberhasilan program humas hanya dilihat dari jumlah penghargaan atau pujian yang diterima bagian humas. Misalnya, bagian humas banyak menerima pujian atau penghargaan dari pihak eksternal, maka berarti program yang telah dijalankan dinilai berhasil. Keberhasilan program humas juga dilihat dari pujian yang diberikan pimpinan perusahaan. Keberhasilan suatu program juga kerap hanya dilihat dari banyaknya liputan atau ekspos media massa terhadap perusahaan.

Bagaimanakah menentukan keberhasilan suatu program kehumasan? Pendapat lain menilai keberhasilan program humas tidak bisa dilihat hanya dari jumlah penghargaan, pujian, atau liputan media massa. Evaluasi yang signifikan terhadap suatu program kehumasan haruslah dilakukan berdasarkan pengukuran secara ilmiah mengenai peningkatan kesadaran atau perubahan pendapat, sikap, dan tingkah laku khalayak mengenai organisasi atau perusahaan. Namun pihak lainnya bahkan memberikan penilaian yang lebih ekstrem lagi bahwa keberhasilan program kehumasan harus dinilai berdasarkan

kekaguman.

2. Komunikasi Dalam Manajemen

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa di dalam sebuah organisasi/perusahaan terdapat dua unsur komunikasi yang saling berkaitan erat satu sama lain yaitu komunikasi manajemen (*management communication*) dan komunikasi antar manusia (*human relations communication*). George R. Terry dalam bukunya, *Principles of Management*, (6th Edition, 1972, Richard D. Irving Inc. Georgetown) menjelaskan bahwa secara garis besar terdapat 5 (lima) bentuk komunikasi dalam manajemen yaitu;

- a. Komunikasi formal, biasanya adalah bentuk komunikasi dalam jalur organisasi formal, memiliki wewenang dan tanggung jawab yaitu melalui instruksi-instruksi bentuk lisan dan tertulis sesuai dengan prosedur secara fungsional yang berlaku. juga memiliki arus komunikasi atasan kebawahan atau sebaliknya.
- b. Komunikasi non-formal, yaitu bentuk komunikasi yang secara fungsional berada di luar komunikasi formal. Komunikasi ini dapat terjadi secara tiba-tiba atau spontanitas dalam kondisi yang tidak diharapkan terjadi komunikasi formal seperti hubungan antar pribadi untuk menjelaskan atau memberikan saran yang berkaitan dengan tugas dan kewajiban. Biasanya komunikasi non formal cukup efektif dilakukan pada perusahaan bersifat padat karya dengan jumlah pekerja cukup banyak, serta tidak terlalu teknis, cara bekerja permanen dan terus-menerus/kontinu.
- c. Komunikasi informal. Bentuk komunikasi ini mungkin lebih dekat kepada komunikasi nonformal, berkaitan dengan aspek-aspek kejiwaan, bersifat lebih sensitif dan sentimental karena didominasi oleh kontak hubungan antara manusia. Komunikasi informal

tersebut banyak dipergunakan oleh divisi personalia dalam upaya menggali atau mengetahui lebih mendalam mengenai kaitan aspek psikologis karyawan yang “bermasalah” karena prestasinya terus memburuk setelah sebelumnya menunjukkan prestasi yang memuaskan dengan kehidupan sehari-hari di luar pekerjaannya.

- d. Komunikasi teknis, hubungan komunikasi di sini lebih bersifat teknis dan hanya dapat dipahami atau dimengerti oleh para ahli atau pekerja khusus yang berkaitan dengan pekerjaan tertentu. Misalnya komunikasi bidang pekerjaan teknik mesin industri, arsitek, rancang bangun/konstruksi dan program komputerisasi, internet serta Elektronik-mail (E:mail) dan lain sebagainya.
- e. Komunikasi prosedural, bentuk komunikasi ini lebih dekat kepada komunikasi formal. Contohnya adalah pedoman teknis pekerjaan (petunjuk manual), peraturan perusahaan atau kebijaksanaan pimpinan, instruksi tertulis, memo, laporan berkala bulanan/tahunan, tata cara proses dan penyelesaian suatu pekerjaan. Termasuk pula dalam bentuk komunikasi ini adalah hubungan pekerjaan antara pimpinan dan bawahan yang ditetapkan dalam bentuk peraturan tertulis dan rinci mengenai suatu deskripsi jabatan (penjelasan) dan spesifikasi (persyaratan), baik yang berkenaan dengan fungsi, wewenang, maupun tanggung jawab masing-masing personel/karyawan.

3. Dasar-dasar Manajemen Humas

Peranan public relations dalam sebuah organisasi berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan atau

kesatuan lebih dari 10.000 PR, di samping PR secara pribadi. Mereka mempunyai majalah bulanan bagi para anggotanya, majalah untuk bidang studi, dan secara teratur ada yang khusus mengenai PR.

Dengan adanya norma moral, norma lainnya. Mengalah. Maksudnya norma moral merupakan kekuatan sangat besar dalam kehidupan manusia, sedangkan kemandirian moral adalah kekuatan batin untuk mengambil sikap moral sendiri dan bertindak sesuai dengannya.

Pengembangan kepribadian adalah suatu usaha individu agar mampu memahami diri sendiri mengenai minat, hasrat, loyalitas, dan integritas tinggi sebagai persiapan untuk menghadapi tantangan di masa depan dengan proses: penemuan diri —berfungsi sebagai keseluruhan, mewujudkan dirinya dan mengembangkan perilaku—agar berperan secara aktif.

Kode etik merupakan aturan-aturan susila yang ditetapkan bersama dan ditaati bersama seluruh anggota yang bergabung dalam suatu profesi. Kode etik mampu memberikan sumbangan yang berguna dalam pelayanannya kepada masyarakat.

dipandang sangat penting. Prof. Dr. A van der Meiden mempunyai peran sangat penting dalam hal tersebut.

Atas inisiatif seorang PR dari Prancis, Lucien Matras, dibentuklah PR national dari persatuan Belgia, Bondsrepubliek Duitsland, Frankrijk, Italia dan Nederland, dengan tujuan menyatukan pandangan-pandangan terhadap profesi PR dan pelaksanaan di masing-masing negara. Pada awalnya, *Het Centre Europeen de Relations Publiques* (CERP) Prancis terpengaruh sangat kuat. Pada tahun 70-an lembaga itu mengalami perubahan di berbagai negara. Tahun 1979 mengalami perubahan nama dari *Centre* menjadi *Confederation*. CERP antara lain menjadi penasihat UNESCO tahun 1983.

Adapun tujuan dari CERP adalah sebagai berikut.

1. Dari segi disiplin PR, memberi sumbangan dalam membangun dan menyatukan PR dari Eropa.
2. Mengembangkan dan meningkatkan pendidikan PR.
3. Membangun relasi antara organisasi setingkat nasional. Dengan cara yang demikian akan dapat menyatukan, Mengembangkan, dan meningkatkan praktik PR di Eropa.
4. Tukar-menukar, *sharing* pengalaman antara para ahli PR memberi stimulasi besar dalam melaksanakan fungsi PR.
5. Mengadakan penelitian di bidang PR dan secara terus-menerus dikembangkan.
6. Pengakuan terhadap pengertian PR dan fungsi PR bagi para manajer, pemerintah, dan masyarakat perlu ditingkatkan.

CERP terdiri dari 17 organisasi dari 16 negara: Belgia, Jerman, Cyprus, Denmark, Prancis, Finlandia, Griekenland, Irlandia, Italia, Belanda, Oostenrijk, Portugal, Spanyol. Kerajaan Swedia, Swis. Merupakan

pencapaian suatu tujuan pokok dari organisasi/ lembaga dan biasanya berkaitan dengan memanfaatkan berbagai potensi sumber-sumber (sumber daya) yang dimiliki oleh organisasi/lembaga tersebut. Unsur-unsur sumber daya tersebut dinamakan dengan 6-M, yaitu: sumber daya manusia (*men*), sumber material/barang yang dikuasai (*Material*), alat atau perkakas mesin produksi yang dimiliki (*Machine*), kemampuan keuangan (*Money*), metode yang dipergunakan (*Method*), dan perluasan atau pemasaran yang hendak dicapai/ dituju (*Market*).

Keberhasilan peran *public relations* dalam menunjang fungsi-fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama tergantung kepada kemampuan memanfaatkan unsur-unsur sumber daya (*6-M sources*) yang dimiliki pada sebuah organisasi/lembaga tersebut. Artinya sebagai *Public Relations Manager* (Pejabat Humas), seorang manajer dituntut kemampuannya untuk mengkoordinasikan seluruh unsur sumber daya yang ada (6-M). Hal tersebut merupakan konsekuensi dari:

- a) Kemampuan sebagai fungsi manajemen teknis (*technical management*), dan
- b) Kemampuan berperan sebagai manajer profesional (*managerial skill*).

Jadi, seorang Manajer Humas/PR seharusnya memiliki kemampuan cukup komplit. Dia harus memiliki karakter yang merupakan perpaduan seni dengan profesional yang baik dalam kemampuan manajerial, teknis, motivator, komunikator, perencanaan, pelaksanaan, dan hingga mengevaluasi program kerja dan sebagainya.

Seorang pakar manajemen mendefinisikan kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang Manajer Humas adalah: *How management*

skill is getting things done through the people (Kemampuan di bidang manajemen adalah, bagaimana membuat suatu keberhasilan pelaksanaan program kerja melalui orang lain). Dengan kata lain, manajemen adalah suatu proses perencanaan yang matang dan cara melaksanakan dengan sukses melaksanakan rencana tersebut melalui kerja sama dari berbagai pihak yang berkepentingan.

Pada dasarnya dalam menunjang keberhasilan mencapai tujuan utama manajemen perusahaan/organisasi—bekerja sama dengan berbagai pihak terkait—seorang praktisi Humas (*Public Relations Practitioner*) harus memiliki beberapa keterampilan khusus, di antaranya:

- *Sebagai creator*: Memiliki kreativitas dalam penciptaan suatu gagasan, ide-ide atau buah pemikiran yang cemerlang.
- *Conceptor*: Mempunyai kemampuan (*skill*) sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja kehumasan, dan rencana program lainnya.
- *Mediator*: Kemampuan menguasai teknik komunikasi, baik melalui media secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga/ organisasi yang diwakilinya kepada publik.
- *Problem Solver*: Mampu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapinya, baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis dan solutif.

Public Relations merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi/perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, dan sesuai dengan

- ngembangan profesi PR yang mencakup wilayah internasional;
2. merupakan publikasi dari studi bersama;
3. menyelenggarakan kongres, pertemuan internasional, dengan tujuan lebih banyak mengetahui PR dalam taraf internasional, untuk meningkatkan kualitas fungsi PR dengan taraf internasional;
4. mengembangkan dan menentukan standar fungsi PR dalam praktik;
5. mengadakan kegiatan atau aktivitas PR untuk kepentingan para anggota IPRA.

Pada tahun 1989, jumlah anggota IPRA sudah mencapai 900 orang yang berasal dari 60 negara yang terlibat, 40 orang di antaranya berasal dari negeri Belanda. sebagai sarana publikasi, setiap semester diterbitkan satu majalah IPRA "Review". IPRA juga menerbitkan buletin bagi para anggota IPRA sendiri, dan secara periodik diterbitkan "Gold Paper" yang dikhususkan untuk studi PR.

Sejak tahun 1961 IPRA memiliki Kode Etik *Code of Conduct*. Pada tahun 1965 seorang dari Prancis Lucien Matras menyusun *Code of Athens*. Pada tahun 1968 dikeluarkan *International Code of Ethics* yang didasarkan pada penjelasan mengenai hukum terhadap hak asasi manusia dari USA. Sejak tahun 1958, IPRA mengorganisasi kongres dunia (*World Congress*). Pada tahun itu diadakan di Amsterdam Belanda. Kongres tersebut diorganisasi oleh NGPR dengan tema: *Between People and Power; a geography of public relations trends*. Dua kali setahun diadakan pertemuan bersama, di tempat di mana sekaligus diadakan simposium. Setahun sekali diadakan pergantian ketua. Tanggung jawab ini diberikan kepada pemimpin organisasi yang secara khusus memberi sumbangan terhadap perbaikan dan perkembangan kemajuan IPRA.

Pada tahun 1984 KLM yang menjadi pimpinan. Berbagai komisi yang ada dalam IPRA antara lain *Education and Research Committee* dan ini

Pelajari betul-betul hal ini, karena ini ikut menentukan sukses/tidaknya tugas kita. Banyak buku, majalah memberikan tips untuk memperbaiki kekurangan atau kelebihan-kelebihan karakteristik fisik kita.

Kita loyal dan terbuka untuk integrasi, maka perlu disadari bahwa tugas kita sesungguhnya adalah pelayanan. Inilah tugas utama kita, karena kita diciptakan sebagai makhluk sosial. Keda sama pun tidak bisa kita hindari dan merupakan faktor penting dalam melatih diri kita yang memiliki jiwa integratif, semakin tertuju pada orang lain, kebutuhan, harapan, dan keinginan

1. INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION (IPRA)

Pada akhir tahun 1940, dimulailah pembicaraan kemungkinan terbentuknya IPRA oleh para ahli PR dari negeri Belanda, Jo. Bongers dan Hans Hermans, bersama dengan beberapa ahli PR dari Inggris. Pada bulan Maret 1950 secara resmi telah diadakan pertemuan di Nederland yang dihadiri para tokoh PR dari Nederland, Britania, Norwegia, dan Amerika. Waktu itu terjadi pemberlakuan "*Provisional International Committee*" sebagai persiapan organisasi internasional. Setelah lima tahun berturut-turut secara teratur mengadakan pertemuan, tanggal 1 Mei 1955 *International Public Relations Association (IPRA)* didirikan. Pendiri dari negeri Belanda, E E Hollander, R. J. Vogels, dan M. Weisglas.

Pada tahun 1960-1961, Rein Vogels sebagai ketua IPRA dan pada tahun 1987 Paul Koop dari Belanda menduduki fungsi ketua IPRA. Sejak tahun 1985 secara resmi IPRA mempunyai hubungan kerja dengan UNESCO sebagai konsultan. Di samping itu, IPRA duduk dalam berbagai Komisi di USA. Tujuan IPRA dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. saling bertukar pikiran, ide, gagasan, pengalaman, untuk pe-

keinginan publik sasaran.

Kegiatan utama dari Humas/PR dalam mewakili top manajemen suatu lembaga atau organisasi tersebut, merupakan bentuk kegiatan *two ways communication* adalah ciri khas dari fungsi dan peranan Public Relations. Hal tersebut dikarenakan salah satu tugas PR ialah bertindak sebagai nara sumber informasi (*source of informations*) dan merupakan saluran informasi (*channel of informations*).

B. PENGERTIAN HUMAS (*PUBLIC RELATIONS*)

Menurut para pakar; hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari PR/Humas. Ketidakepakatan tersebut disebabkan oleh; pertama beragamnya definisi *public relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional *public relations*/Humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian Humas/*Public Relations*. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*). Dan ketiga, adanya indikasi baik teoretis maupun praktis bahwa kegiatan *public relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini.

Walaupun berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR, yang diambil dari *The British*

Institute of Public Relations, berbunyi:

- a. *"Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics"*.

(Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)

- b. *"Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public"*.

(Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya)

Setelah mengkaji kurang lebih 472 lebih definisi Humas, Dr. Rex Harlow dalam bukunya berjudul: *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association* (IPRA) 1978, menyatakan bahwa definisi dari *public relations* adalah; "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama".

pandang, sikap dan perilaku yang disimpulkan berjiwa eksploratif. Jadi, setiap kegiatan kite itu menunjukkan, mewujudkan keterbukaan hati untuk menerima orang lain. Pekerjaan kita akan semakin efisien dan efektif, membuat dirinya produktif seoptimal mungkin. Di samping diri sendiri merasa puas, juga akan memuaskan partner kerja dan perusahaan atau organisasi kita.

Hal ini perlu diperhatikan karena pada umumnya kritik dan teguran itu diterima dengan reaksi emosi atau pandangan negatif. Seorang yang loyal dan integratif, akan menerima dengan sikap positif, merupakan input perbaikan meskipun tidak semua menyenangkan, tetap memegang kunci bahwa yang baik belum tentu menyenangkan. Kalau kita menganalisis dan mengolahnya, tidak menuntut, tetapi justru bertanya ape yang hares dan perlu dibuat demi perbaikan clan masukan menjadi bermanfaat bagi semua pihak. Akhirnya, membuat diri kita semakin maju, matang, dan dewasa.

Satu hal yang tak boleh dilupakan dengan membuka pinto hati kita adalah kerja sama dengan atasan, juga dengan teman kerja hares dapat semakin meningkat secara etis, tak ada paksaan, tetapi ada motivasi dari dalam, karena menyadari bahwa penting untuk semuanya. Apabila hal ini yang terjadi, kita akan merasakan bahwa bebeda itu lebih mudah, menciptakan suasana kerja yang kondusif. Dengan kejujuran, loyalitas, dan integritas kita memproses dan membangun diri kita menjadi seorang karyawan profesional dan sukses.

Ekspresi muka sangatlah penting bagi seorang PR. Sikap simpatik dengan senyum yang khas dan hati yang terbuka, tulus, akan mempermuclah pendekatan dalam membangun relasi kita. Ekspresi yang menunjukkan hal yang positif. Di samping memperhatikan karakteristik fisik kita, perlu penyesuaian dengan diri sendiri maupun lingkungan kita.

bisa dipercaya publik, maka produktivitas semakin meningkat, kehidupan organisasi berkembang pesat.

H. LOYALITAS DAN INTEGRITAS

Sikap ini tidak semata-mata suatu ketaatan, kepatuhan, tetapi lebih merupakan kesadaran dan kesetiaan dalam melaksanakan tugasnya dalam mencapai tujuan organisasi. Dapat ditegaskan, seseorang yang memiliki sikap terbuka, dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari tidak mencari yang negatif, tetapi yang negatif itu diterima, dianalisis, diolah, dipergunakan untuk perbaikan, perubahan, pengembangan diri maupun pengembangan tugasnya. Kritik pun diterimanya secara positif sebagai input yang menguntungkan. Secara berangsur-angsur yang negatif akan semakin hilang dan yang positif akan semakin dikembangkan. Martabat manusia selalu diangkat dalam setiap kegiatan. Dengan semangat semacam itu, tidak mudah orang akan merendahkan orang lain, bersikap sombong terhadap sesamanya.

Kerja sama dipupuk secara terus-menerus dan ditingkatkan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai tujuan loyalitas dan integritas yang Baling terkait, bersikap loyal, memikirkan kepentingan orang lain dengan pengorbanan, waktu, perasaan, ide, keinginan, karena lebih memikirkan kepentingan umum, lebih untuk kepentingan bersama, menyisihkan kepentingan diri sendiri.

Dengan cara ini orang akan bisa belajar dari yang benar. Apabila ada yang menunjukkan sesuatu kepada kita, berarti ia mengajarkan sesuatu kepada kita. Sikap terbuka itu mutlak penting. Keterbukaan yang dimaksud di sini lebih pada keterbukaan hati yang perlu diwujudkan, direalisasikan pada setiap kegiatan, termasuk lewat sikap dan perilaku kita sesuai dengan pelaksanaan tugas PR yang menyangkut pole pikir,

Definisi tersebut di atas adalah definisi yang paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika Humas/ PR. Sebab, terdapat aspek cukup penting dalam PR, yaitu teknik komunikasi, dan komunikasi yang sehat dan etis.

Sayangnya para ahli PR/Humas menanggapi definisi yang dirumuskan oleh Dr. Rex Harlow tersebut terlalu panjang. Oleh karena itu maka wakil dari pakar Humas/*Public Relations* dari negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City pada bulan Agustus 1978. Pertemuan tersebut menghasilkan definisi-definisi Humas yang lebih singkat dan dinamakan *The Statement of Mexico*. Definisi tersebut berbunyi:

"Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum".

Meski terdapat perbedaan penekanan dalam unsur-unsur pokok dalam kedua definisi tersebut, baik yang berasal dari Dr. Rex Harlow dan Prof. John Marston (1978), maupun dari *The Statement of Mexico* 1978 terdapat banyak kesamaan dalam unsur-unsur utamanya yang menyangkut:

1. Fungsi manajemen melekat yang menggunakan penelitian dan perencanaan yang mengikuti standar-standar etis.
2. Suatu proses yang mencakup hubungan timbal balik antara

organisasi dan publiknya.

3. Analisis dan evaluasi melalui penelitian lapangan terhadap sikap, opini dan kecenderungan sosial, serta mengkomunikasikannya kepada pihak manajemen/pimpinan.
4. Konseling manajemen untuk dapat memastikan kebijaksanaan dan tata cara kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam konteks demi kepentingan bersama bagi kedua belah pihak.
5. Pelaksanaan program aktivitas yang di dalamnya terdapat perencanaan, pengkomunikasian, dan pengevaluasian.
6. Perencanaan dengan itikad yang baik, saling pengertian, dan penerimaan dari pihak publiknya (internal dan eksternal) sebagai hasil akhir dari aktivitas *public relations*/ Humas.

Keenam unsur utama di atas menunjukkan adanya hubungan kait mengait secara holistik. Kesalingterkaitan ini merupakan proses berkesinambungan dalam fungsional PR/Humas yang integral dengan manajemen organisasi dalam upaya mencapai tujuan bersama dan sasaran utama badan usaha/ organisasi.

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Definisi dan fungsi *Public Relations* tersebut di atas, dapat ditarik

bersama dan ditaati bersama oleh seluruh anggota yang bergabung dalam suatu profesi. Jadi, kode etik merupakan persetujuan bersama yang timbul secara murni dari diri pribadi para anggota. Kode etik merupakan serangkaian peraturan yang disepakati bersama guna menyatakan sikap atau perilaku para anggota profesi. Kode etik lebih mengingatkan pembinaan para anggota sehingga mampu memberikan sumbangan yang berguna dalam pelayanannya kepada masyarakat.

G. ETIKA PROFESI

Etika profesi merupakan norma-norma, nilai-nilai, kaidah-kaidah, ukuran-ukuran yang diterima dan ditaati para pegawai atau karyawan, berupa peraturan-peraturan, tatanan yang ditaati semua karyawan dari organisasi tertentu, yang telah diketahuinya untuk dilaksanakan, karena hat tersebut melekat pada status atau jabatannya. Bisa juga dikatakan bahwa etika profesi adalah kebiasaan yang baik atau peraturan yang diterima dan ditaati para karyawan dan telah mengendap menjadi bersifat normatif.

Apakah di dalam suatu organisasi etika profesi itu penting? Etika profesi sangat penting terutama dalam rangka pembinaan karyawan, untuk meningkatkan mutu serta mewujudkan pribadi yang jujur, bersih, berwibawa, karyawan yang semakin ikut memiliki organisasi, tanggung jawab dalam keterlibatannya untuk mengembangkan organisasinya, rasa ikut memiliki besar. Etika profesi menjiwai karyawan dalam menjalankan tugasnya sehingga mampu menyelesaikan dengan saksama, etos kerja tinggi dan penuh tanggung jawab sehingga memperoleh hasil kerja yang memuaskan. Akhirnya, etika profesi dapat membentuk pribadi yang bersangkutan secara mantap, bagi organisasi mewujudkan citra baik dan

kepentingan orang lain. Ia memiliki kemampuan untuk mengadakan hubungan secara akrab dengan bersedia menerima apa adanya. Jadi, mampu menciptakan dan menumbuhkembangkan relasi.

2. Kemampuan untuk melihat diri sendiri secara objektif, dapat memahami dan mengenali dirinya sendiri sebagaimana adanya.
3. Memiliki pandangan hidup yang dapat membawanya ke suatu arah tertentu. Ia mampu menentukan sikap apakah sesuatu tersebut berbahaya atau tidak? Patut dikerjakan atau tidak?
4. Menghargai orang lain karena memiliki perasaan dasar untuk memberi perhatian kemanusiaan.
5. Mampu membedakan alat dan tujuan, terbuka terhadap pengalaman baru dalam rangka memperkaya ilmu pengetahuan.
6. Memiliki humor falsafi, artinya humornya spontan tanpa harus menyakiti orang lain. Di samping itu, selalu berorientasi pada kepentingan bersama, bukan diri sendiri.

Kepribadian adalah organ dinamis dalam diri individu yang sistem psikofisiknya menentukan bagaimana penampilannya dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Maka ia mengetahui apa yang dapat dikerjakan dan apa yang dapat diharapkan dari dirinya, memiliki motivasi agar tujuan yang telah ditentukan dapat dicapai, tidak bekerja setengah-setengah, tetapi sampai tuntas. Di mana ia bekerja atau hidup, memberi sumbangan dan saran yang positif agar tujuan dapat dicapai secara optimal dan ikut bertanggung jawab atas setup tugas yang dibebankan.

F. KODE ETIK

Kode etik merupakan aturan-aturan susila yang ditetapkan

suatu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi Manajemen Humas (*Public Relations Management*), adalah sebagai berikut:

- Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
- Kegiatan yang jelas (*activities*)
- Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*)
- Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)
- Adanya kepentingan bersama (*common interest*)
- Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).

Kemudian, berdasarkan ciri khas kegiatan Humas/PR tersebut, menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield (1982) fungsi *public relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/ organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/ organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/ organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

BAB III

STRATEGI PUBLIC RELATIONS

Ahmad S. Adnanputra, MA, MS, pakar Humas dalam naskah work shop berjudul *PR Strategy* (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Sebagaimana dijelaskan pada Bab 1 pengertian manajemen memilih unsur perencanaan dan unsur pengorganisasian (*organizing*). Termasuk didalamnya strukturisasi, pengawakan (*staffing*), dan pengarahan (*directing*) dan pengendalian (*controlling*). Maksudnya agar tujuan bersama dapat tercapai dengan baik, serta tidak terjadi penyimpangan dari apa yang direncanakan semula.

Tahapan fungsi-fungsi manajemen, tahap pertama adalah menetapkan tujuan (obyektif) yang hendak diraih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan (*statement of organization destination*) yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi bersangkutan. Berikutnya adalah strategi "apa dan bagaimana" yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi/lembaga. Kemudian, program kerja (*action plan*) yang merupakan suatu strategi yang "dijabarkan" dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula). Terakhir, yang paling

Contoh keberanian moral adalah, karyawan yang tidak mau ikut korupsi dan dia berani dimutasikan atau mungkin dikeluarkan. Meskipun beret konsekuensinya, dia tetap berpegang pada kebenaran. Maka hal tersebut dianggap sebagai keutamaan intelektual. Orang yang berani secara moral akan membuat pengalaman menarik. Setup kali dia berani mempertahankan sikap yang diyakini, ia merasa lebih kuat dan semakin mampu mengatasi perasaan takut dan malu yang wring mencekam dia. Ia merasa lebih mandiri. Ia memberikan semangat dan kekuatan berpijak bagi mereka yang lemah, yang menderita akibat kelaliman pihak-pihak yang kuat dan berkuasa.

E. KEPRIBADIAN DAN PROFESIONALISME

Semakin tingginya persaingan profesionalisme di lapangan bisnis modern, menuntut kepribadian yang mantap dengan rasa percaya diri yang tinggi. Selain itu, diperlukan kemampuan berintegrasi antarindividu dalam kelompok serta berkomunikasi secara efektif. Pengembangan kepribadian adalah usaha individu agar mampu memahami diri sendiri mengenai minat, hasrat, loyalitas, dan integritas tinggi sebagai persiapan untuk menghadapi tantangan di masa depan. Proses pengembangan kepribadian meliputi proses penemuan diri dan berfungsi sebagai keseluruhan, mewujudkan dirinya dan mengembangkan perilaku agar mampu berperan serta secara aktif dalam masyarakat.

Kriteria umum pengembangan kematangan kepribadian, antara lain sebagai berikut.

1. Kemampuan untuk mengaktualisasikan dirinya agar bisa mandiri. Seorang yang sudah matang kepribadiannya tidak lagi berpusat pada dirinya sendiri, tetapi mengarahkan perhatian dan usahanya untuk

takut ancaman, dipermalukan, dan sebagainya, atau dari batin kita sendiri, seperti perasaan malu, malas, emosi pertimbangan untung-rugi tidak dapat menyelewengkan kita dari yang menjadi pendirian kita.

Kemandirian moral adalah kekuatan batin untuk mengambil sikap moral sendiri dan untuk bertindak sesuai dengannya. Kekuatan sebagai dukungan, bagaimanapun, atau apa pun yang terjadi tidak mau ikut bersekongkol dalam urusan atau permainan yang kita sadari tidak jujur, korupsi, atau melanggar keadilan. Maka mandiri secara moral berarti bahwa kita tidak dapat dibeli oleh suara mayoritas, bahwa kita tidak akan mau rukun demi kebersamaan dalam melanggar keadilan (Magnis Suseno; 1987: 147). Sikap mandiri, pada hakikatnya merupakan kemampuan untuk selalu membentuk penilaian sendiri terhadap suatu masalah moral.

Betapa pentingnya bagi seorang PR, mengingat dasar falsafah dan fungsinya yang harus memiliki kemandirian moral ini. Lebih tegas lagi dikatakan bahwa kemandirian moral terutama merupakan keutamaan intelektual. Merupakan tekad dalam bertindak mandiri itu disebut keberanian moral. Keberanian moral menunjukkan diri dalam tekad untuk tetap mempertahankan sikap yang telah diyakini sebagai kewajiban, meskipun tidak mendapat persetujuan atau secara aktif dilawan lingkungan, kalau itu jelas suatu kebenaran, orang yang memiliki keberanian moral tidak mundur dari tugas dan tanggung jawab, juga kalau terjadi dia diisolasi dirinya, dibuat malu, dicela, ditentang, difitnah, atau diancam orang banyak, orang-orang kuat sekalipun, yang mempunyai kedudukan kekuasaan. Keberanian moral akan tetap setia terhadap suara hati yang menyatakan kebenaran dan keadilan, maka ia menyatakan diri dalam kesediaannya untuk mengambil risiko konflik, dikucilkan, ataupun dipecat dari jabatannya.

menentukan adalah unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan, yang merupakan "dana dan daya", berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen Humas/PR.

Mengacu kepada pola strategi *Public Relations* (1990) tersebut di atas, maka menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jakarta, batasan pengertian tentang strategi *Public Relations* adalah:

"Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh, guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations (public relations plan)*".

Sebagaimana diketahui sebelumnya, *public relations/Humas* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu "citra yang menguntungkan" (*favorable image*) bagi organisasi/ perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para stakeholdersnya sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal). Untuk mencapai tujuan tersebut, maka strategi kegiatan Humas/PR semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi para stakeholder, akar sikap tindak dan persepsi mereka. Konsekuensinya, jika strategi penggarapan itu berhasil maka akan diperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari stakeholder sebagai khalayak sasaran. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Adapun tahap-tahap kegiatan *strategi public relations*, pertama, komponen sasaran, umumnya adalah para stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang

dilandasi "seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama (*common opinion*), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, Hama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus". Maksud sasaran khusus di sini adalah yang disebut publik sasaran (*target public*).

Kedua, komponen sarana (Adnanputra, 1990) yang pada strategi *Public Relations* berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar "The 3-C's option" (*Conservation, Change dan Crystallization*) dari stakeholder yang disegmentasikan menjadi publik sasaran yaitu:

seseorang serta menyelamatkan diri, meskipun menentang kemauan dirinya sendiri. Seperti tidak mau melakukan hal tertentu, tetapi demi keselamatan dirinya dia melakukannya. Di sini meskipun dengan penuh kesadaran, dia sudah berani berjuang untuk melakukan hal yang baik. Kalau ini banyak terjadi dalam kehidupan sehari-hari, maka menjadi sikap moral yang membentuk pribadi orang tersebut.

Tingkatan selanjutnya, orang sudah berani mengubah pendapatnya sendiri demi kebaikan orang lain. Dalam hal ini, dia lebih mengutamakan kepentingan orang lain. Ia lebih memikirkan orang lain. Maka lama-kelamaan sifat-sifat egonya akan semakin luntur dan hilang. Dalam pergaulan hidup akan menjadi lebih simpatik dan disegani. Akan muncul bahwa dirinya seorang pribadi yang terpercaya dan pantas dihormati. Tingkatan yang lebih tinggi bahwa orang bersikap berani mengambil keputusan dengan sadar sebagai tanggung jawab dan adanya kesadaran untuk menaati yang menjadi kewajibannya. Para PR, apabila ingin sukses dalam profesinya, harus sudah mencapai tingkatan ini sehingga dalam melaksanakan tugasnya dengan kode etik PR-nya sudah mempunyai dasar yang kuat dalam pembentukan pribadinya, sebagai pribadi yang matang, dewasa, dan bertanggung jawab.

D. KEMANDIRIAN MORAL

Orang yang memiliki kemandirian moral, orang itu tidak pernah bersikap ikut-ikutan saja, tetapi membentuk penilaian dan pendirian sendiri dan bertindak sesuai dengannya. Bukan sebagai semacam balon yang gerakannya hanya mengikuti apa yang biasa, tidak hanya menyesuaikan pendirian kita dengan apa yang mudah, yang enak, yang mencengangkan, tidak bahaya, kurang menantang, dan sebagainya. Baik faktor-faktor dari luar seperti lingkungan yang berpendapat lain, karena

menentukan baik buruknya tindakan manusia sebagai manusia, mungkin sebagai anggota masyarakat atau sebagai orang dengan jabatan tertentu atau profesi tertentu. (Sonny Keraf, 1998: 20)

Terhadap norma moral, norma-norma yang lain harus mengalah. Maksudnya, norma moral merupakan suatu kekuatan yang besar dalam kehidupan manusia. Norma-norma moral lebih besar pengaruhnya daripada pendapat masyarakat pada umumnya dan daripada kehendak segala macam penguasa. Atas dasar norma moral itu orang mengambil sikap dan menilai norma. Norma lain yang berlaku termasuk di dalamnya ketentuan penguasa. Tepatlah kalau PR dalam melaksanakan fungsinya menerapkan falsafah PR, yang intinya adalah mengangkat martabat manusia. Falsafah ini mengandung nilai-nilai yang sangat mendalam di dalam kehidupan kita.

Sifat moral bukanlah sifat lahiriah, melainkan unsur dalam kesadaran kita yang menyertai kesadaran norma-norma. Sifat moral adalah norma, merupakan sifat dasar apabila kita masuk ke dalam keadaan di mana norma moral digunakan dan dibutuhkan. Kesadaran moral muncul misalnya apabila kita harus memutuskan sesuatu yang menyangkut hak, kebahagiaan oranglain seperti mengambil tanpa izin orang lain. Setiap orang bisa secara spontan membuat contoh kehidupannya yang terjadi setiap hari.

C. TINGKAT DALAM KESADARAN MORAL

Orang akan merasa wajib memilih dan berbuat yang baik, atas kesadaran terhadap kewajiban. Dalam perkembangannya, me-rasa wajib itu bisa menjadi kebutuhan karena seseorang ingin menjadi orang yang bermoral, orang yang baik. Adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan, mereka bertindak sesuai norma moral. Adanya dorongan untuk memenuhi hak

BAB IV

HOUSE JOURNAL DAN PUBLIC RELATIONS WRITING

1. Teknik Menulis Naskah Humas/PR

Menulis atau teknik tulis menulis yang berkaitan erat dengan aktivitas atau pekerjaan *Public Relations* tersebut bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, seperti membuat *Press Release*, *News Letter*, *Tabloid*, *Magazine*, *Annual Report*, *Company Profile*, Naskah Pidato (*Speech Writing*), Artikel/Feature, *Advertorial*, Naskah Presentasi bisnis atau Makalah Seminar, Backgrounder dan bahan publikasi PR lainnya yang membutuhkan kemampuan *PR Writing Technical*.

Bentuk-bentuk penulisan naskah kehumasan (*PR Writing*) yang masing-masing memiliki karakter dan gaya penulisan (*style*) yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

1. Naskah (*Script*) : Naskah pidato (*speech writing*), presentasi dan naskah sambutan.
2. Siaran (*Release*) : Siaran pers (*press releases*), Siaran berita, (*new release/letter*) dan *journal magazine* (majalah internal).
3. Laporan (*Report*): Laporan tahunan, Laporan bulanan dan semesteran.

Dalam aktivitas publikasi PR dikenal dengan *Annual Report* (Laporan Keuangan Tahunan perusahaan) dan Prospektus (publikasi Prospek Usaha Komersial).

4. Profit (*Profile*) : Profil perusahaan dan produk (*Company Profile and Product*) dalam bentuk majalah.
5. Promosi (*Promotion*): Naskah tulisan promosi dalam bentuk artikel sponsor (*Advertorial*), yaitu gabungan *advertisement and editorial*, dan Korporatorial (*Corporate Profile and Editorial*) atau dikenal dengan istilah pariwisata dan suplemen sisipan, brosur, leaflet dan katalog.

Kemampuan tulis-menulis naskah kehumasan (*PR Writing Skill*) sangat diperlukan bagi seorang PRO (*Public Relations Officer*) atau Pejabat Humas dalam pelaksanaan fungsinya. Itu berarti seorang PRO harus lebih banyak latihan untuk dapat menguasai secara mutlak dasar-dasar teknik penulisan berita (*News Writing*) yang akan dipergunakannya dalam membuat press release, artikel, dan feature, digabung dengan formula 5W + 1H, serta struktur kalimat berita dengan sistem "Piramida Terbalik". (Artinya berita yang dianggap paling penting letakan paling atas atau di Lead/Intro, dan urutan rincian berita di batang tubuh berita).

Tulis-menulis itu bukanlah semata-mata pekerjaan biasa/keterampilan umum, tetapi suatu kombinasi pekerjaan otak yang didukung dengan kemampuan khusus untuk memadukan suatu ide. Pengetahuan dan kemampuan bahasa yang baik, berwawasan luas dan penuh kreativitas mengolah suatu berita, *press release*, artikel atau feature yang disusun secara "padat dan singkat, tetapi menarik" bagi pembacanya atau target audiencenya.

Bagaimana caranya menulis suatu berita, artikel atau feature dan advertorial (artikel sponsor) dengan kiat KISS (*Keep in clear, informative, Sistic dan Simple*) membutuhkan dukungan data, informasi dan fakta yang aktual dan faktual. Disamping itu, juga dibutuhkan

BAB V

KODE ETIK PROFESI PUBLIC RELATIONS

A. PENGANTAR

Sebagaimana kita alami, manusia berperilaku dan bertindak di dalam jaringan norma-norma. Sejak kecil kita belajar apa saja, mana yang boleh dilakukan, apa yang tidak boleh atau dilarang untuk dilakukan. Kemudian setelah dewasa atau di tempat kerja ada bermacam-macam ketentuan yang harus dipatuhi. Semua ketentuan, keharusan, peraturan, dan lain-lain merupakan norma kelakuan, tingkah laku, dan ukuran-ukuran apakah sikap dan perilaku kehidupan kita betul atau salah.

Pada bab ini akan dibicarakan khusus mengenai etika profesi PR. Kalau kita berangkat dari mentalitas dasar PR seperti yang telah diutarakan di depan, yaitu kejujuran, loyalitas, dan integritas, dan norma-norma perilaku umum sampai perilaku PR. Norma perilaku umum yang dimaksud adalah norma-norma yang berlaku umum, untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk kegiatan yang terbatas, bisa bersifat langsung atau sementara.

B. NORMA MORAL NORMA PALING DASAR

Mengapa norma moral merupakan norma yang paling dasar? Norma moral adalah aturan mengenai sikap dan perilaku manusia sebagai manusia. Norma menyangkut aturan tentang baikburuk, adil tidaknya suatu tindakan dan perilaku manusia sejauh is dilihat sebagai manusia. Norma moral menjadi tolok ukur yang dipakai masyarakat untuk

2. Personel yang terkait; bagaimana (*How*) kesiapan dari pengisi tim acara atau penuntun acara (*Master of Ceremony*). Siapa (*Who*) pengunjung yang hadir, publik atau tamu yang hadir, apakah terdiri dari para pembeli undangan, pejabat tinggi atau eksekutif atau masyarakat umum dapat hadir tanpa undangan tertentu. pihak sponsorship, rekanan atau *business relations* dari lembaga atau instansi tertentu yang dirangkul untuk kerja sama, atau dari kalangan donatur, dermawan dan perorangan yang disesuaikan dengan apa, mengapa dan bagaimana (*What, Why & How*) dari tujuan, maksud dan tema dari *special events* itu diselenggarakan.
3. Tujuan dari *special events* tersebut; apakah berkaitan dengan kepentingan tertentu, misalnya
 - Pengenalan (*awareness*) mendapat dukungan publik atau media pers, dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga/perusahaan dan produk yang ingin ditampilkan.
 - Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya akan memperoleh publisitas yang positif.
 - Memperlihatkan iktikad baik dari lembaga atau produk yang diwakilinya, dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai public sarasannya.
 - Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
 - Memperoleh tekanan atau pelanggan baru melalui acara *special events* yang dirancang secara menarik, inovatif dan kreatif.

kepuustakaan atau referensi yang lengkap, hasil riset, diskusi serta lain sebagainya. Apalagi yang dibuat adalah tulisan untuk keperluan isi dan materi dari *Company Profile, Annual Report, Prospektus dan Proposal PR Campaign* yang dibuat untuk keperluan publikasi kepada publik baik eksternal maupun internal. Bukan hanya segi materi atau bobot isi publikasinya yang mendapat perhatian, tetapi juga penampilan (*performance image*) segi fisik majalahnya, segi seninya (*arts*), *lay out, design*, kualitas kertas atau cetakan. Oleh karena itu menerbitkan suatu publikasi yang dikemas dalam bentuk majalah yang memberikan kesan "wah", proporsional dan sekaligus dapat dikaitkan kepada citra perusahaan merupakan tanggung jawab yang berat bagi praktisi PR.

2. Kiat, Teknik dan Tujuan penulisan Naskah Kehumasan

- a. Praktisi PR memerlukan persiapan yang cukup ketika memulai menggarap suatu tulisan, gaya bahasa, suatu topik atau isu, dan hingga merancang tujuan publikasi, serta strategi pesan yang hendak dicapai pada sebuah tulisan tersebut. Persiapannya secara garis besar menyangkut: bagaimana materi/bobot pesannya, gaya penulisan berita, teknik publikasi dan strategi mengkomunikasikan pesannya? Siapa/Pembaca yang menjadi sasaran? Apa tujuannya (*Object*)? Efek apa yang ingin diciptakan atau citra yang diperoleh?
- b. Segi Akurasi: apakah keakuratan suatu berita, publikasi, dan informasi dapat dipercaya?
- c. Bahasa: Apakah kalimat-kalimat aktif, gaya bahasa formal, jargon-jargon informal, gaya penulisan yang enak dibaca, kosakata yang terpilih, padat dan singkat, tetapi cukup menarik untuk dibaca telah dipergunakan?. Ingat, pembaca selalu

menginginkan, "*Something new, and interested in*", dari produk publikasi dalam bentuk suatu teknik tulisan yang dibuat oleh Praktisi PR.

- d. Eksklusivitas dan relevansi: Produk-produk publikasi yang direlease oleh PRO/Pejabat Humas tersebut mutlak mengandung hal yang penting (eksklusif) dan memiliki misi hubungan tertentu bagi kepentingan perusahaan, pembaca/ publik dan media massa lainnya.
- e. Latar belakang penulisan (*background*): Sebagai pelengkap atau bermanfaat untuk menunjang pada suatu berita, artikel dan informasi yang lebih berbobot dan mendalam. Misalnya menampilkan data-data teknik, grafik, statistik, angka-angka, nilai keuangan (*monetary value*), jumlah kantor atau produk lain sebagainya sebagai pendukung suatu bobot tulisan.
- f. ASSETO Formula, yaitu merupakan unsur-unsur pokok dari tujuan dan rencana pembentukan media publikasi PR (Humas), rinciannya sebagai berikut:
- *Audience*, siapa yang menjadi pembacanya; publik internal, para karyawan atau eksternal, pelanggan, rekan bisnis, ritailer, pesaing atau para pengamat?.
 - *Structure*, bagaimana bentuk struktur dan teknis sistematika dari isi atau materi pesan, daftar isi dan angel berita yang dipaparkan dalam bentuk *straight news*, *feature*, artikel populer, rubrik foto/ilustrasi dari suatu bentuk media komunikasi publikasi Humas/PR
 - *Style*, bagaimana bentuk style atau gaya penulisan; apakah faktual, aktual atau informatif?. Apakah gaya bahasa tersebut cukup menarik dan mudah dipahami oleh

(rutin) diselenggarakan sepanjang tahun kalender.

b. *Momentum event*

Yaitu acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu di luar acara rutin tersebut, misalnya acara 100 tahun (satu abad) memperingati Bung Karno, menyambut mellenium ke-3 dan sebagainya, yang dianggap sebagai momen oleh pihak lembaga atau Humas untuk mengadakan suatu acara istimewa yang perlu diperingatkan dan dipublikasikan.

c. *Special events*

Peristiwa khusus tersebut secara garis besarnya terdapat tiga jenis kegiatan dalam Humas, yaitu:

- Acara suatu peresmian
- Acara peringatan tertentu
- Acara komersial (*new product launching*) atau non komersial (*Social Community Relations*).

Biasanya kalau perencanaan acara peristiwa khusus (*special events*) itu berhasil, maka pihak pejabat Humas (*Public Relations Officer*) dianggap telah mempunyai kemampuan sebagai *PR Event Organizer* yang handal khususnya dalam bidang manajemen komunikasi dan Humas, seni memimpin, memiliki kreativitas yang tinggi, konseptor, mediator, inisiator dan komunikator profesional.

Hal lain yang mendukung keberhasilan dalam pelaksanaan (*action planning*) *special events* tersebut berkaitan dengan:

1. Penyusunan jadwal; mulai dari persiapan, pelaksanaan atau kegiatan serta tema dari special events itu sendiri, dan dukungan dana (*budget*), fasilitas, personel (manajemen) serta kemudian evaluasinya.

Termasuk juga acara yang sama berkaitan dengan kegiatan Bazar, pameran, pertunjukan dan lain sebagainya.

Parade : Menghadapi Hari Nasional (Proklamasi Kemerdekaan) diselenggarakan Parade Mobil Hias Bunga dan Parade Senja, yakni secara rutin diselenggarakan upacara penurunan bendera setiap sore pada tanggal 17 di halaman Istana Negara, Jakarta.

Seminar : Seminar ini biasanya ditentukan tema, materi dan peserta, hari dan tempatnya, misalnya Seminar PR menghadapi Era Pasar Terbuka ASEAN (2002). Termasuk bentuk pertemuan (*Summit, Meeting, Conference*) tertentu baik secara internal, nasional, maupun regional yang dikaitkan dengan peristiwa-peristiwa tertentu (istimewa).

Open House : Acara Pameran dan Informasi Pendidikan *Public Relations Program* D I-III dan STIKOM-Interstudi di PRTS Interstudi dan Program Pendidikan S-1,, FIKOM Universitas Mercu Buana yang diselenggarakan setiap tahun ajaran baru.

3. **Penyusunan Program Acara Khusus**

Sebagaimana telah penulis uraikan secara lengkap tentang penyusunan program acara khusus (*special events*), Bab I (Peranan PR Dewasa Ini), huruf D, dalam buku berjudul *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, diterbitkan oleh Rajawali Pers, Jakarta 1997, maka *event* (acara/peristiwa) yang dikenal dalam aktivitas kehumasan, secara garis besarnya adalah:

a. *Calendar of event*

Calendar of event, yaitu acara rutin (*regular event*) yang dilaksanakan pada hari, bulan, tahun tertentu secara periodik dan berulang-ulang

pembacanya?. Termasuk pengelolaan rubrik, judul-judul bahasan, desain tata muka majalah dan setiap halaman agar memiliki model penampilan yang menarik.

- *Editing*, apakah model tata bahasa atau kaidah bahasa yang sudah tepat dan benar, tanda baca serta gaya bahasanya sesuai dengan format yang baku.
 - *Topic*, apa yang menjadi pokok bahasan dan materi pesan yang ingin diinformasikan?. Termasuk didalamnya tema, berita dan artikel/feature sebagai laporan utama yang akan diangkat dari media publikasi PR bersangkutan.
 - *Objective*, apa tujuan dari media komunikasi PR bersangkutan?. Apakah untuk pengenalan, informasi publikasi, promosi dari suatu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang ingin disampaikan kepada publiknya?. Penyebarluasannya baik bertujuan komersial, maupun non komersial, dan hingga untuk hiburan, pengetahuan, memotivasi, membujuk atau ingin mendidik publiknya.
- g. Menurut Frank Jefkins (1988:203), bahwa teknis pembuatan *press release* (siaran pers) dan *news release* (siaran berita) yang mengacu pada '*The Seven - point model*' atau disebut dengan 'SOLAADS'. Hal tersebut merupakan upaya pengecekan bahan material informasi atau berita, penyusunan alur cerita, dan menghilangkan bahan-bahan yang kurang penting dalam siaran berbentuk *news release* dan *press release*. Ketujuh unsur-unsur penting tersebut adalah sebagai berikut:
- *Subject (What is the story about?)*.

Apa yang menjadi pokok berita dalam siaran berita atau siaran pers ?.

- *Organization (What is the name of the organization?)*

Apa nama dari organisasi atau perusahaan yang menjadi sumber dari pemberitaan atau informasi tersebut dalam *news/press release*?

- *Location (What is the location of the organization?)*

Dimana lokasi atau apa nama organisasi atau lembaga yang menjadi sumber informasi atau pemberitaan tersebut?

- *Advantage (What is specifik, beneficial about the product or service?)*

Apa keutamaan dari produk atau jasa layanan yang menjadi hal yang baru, istimewa dan bermanfaat untuk disiarkan?

- *Application (How or by whom can the product or service be used or enjoyed?)*

Bagaimana dan siapa yang dapat menggunakan serta memanfaatkan produk atau layanan jasa yang akan disiarkan tersebut?

- *Details (What are the specification or detail of colours, prices, sizes and so on?)*

Apa spesifikasi atau rincian dari warna, harga dan ukuran-ukuran lain sebagainya yang akan disiarkan?

- *Sources (if this different from location, e.g. an air lines fly in an airport, or the office may be located in the city center).*

Nara sumber, hal ini jika terdapat perbedaan dari lokasi (sumber siaran), contoh dapat terjadi berasal dari suatu jalur penerbangan di airport, tetapi mungkin juga di sebuah kantor pusat di tengah kota.

- a. Untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara ajang khusus yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan *event* (peristiwa khusus) dalam kegiatan dan program kerja kehumasan tertentu.
- b. Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya media massa atau publik sebagai target sasarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan/lembaga atau produk yang diwakilinya.

2. **Bentuk Special Events**

Biasanya dalam menentukan kegiatan utama dan program kerja *public relations*, terlebih dahulu dilihat acara kalender tahunan (*calendar of event*). Pada tahap berikutnya setelah menentukan daftar acara tetap tahunan (*regular events*) dan melihat ke kalender event yang ada barulah ditetapkan *special event*, baik menyangkut perusahaan maupun produk yang ingin dipublikasikan. Pempublikasian tersebut dapat melalui suatu kegiatan publikasi yang dipadukan dengan teknik dan pendekatan jurnalistik, promosi iklan yang dikaitkan dengan peristiwa atau ajang acara khusus yang telah dirancang sebelumnya sesuai dengan kebutuhan humas.

Bentuk-bentuk special events yang telah dikenal:

- Festival : Misalnya acara Festival Musik Dangdut 1997, yang diselenggarakan oleh Stasiun TV Swasta (TPI).
- Fair : Secara periodik menjelang hari ulang tahun Ibukota Jakarta pada bulan Juni-Juli diselenggarakan Jakarta Fair.

Arti special events menurut istilahnya antara lain sebagai, berikut:

- a. *Special*, atau spesial berarti sesuatu yang "istimewa", pengecualian (khas) dan tidak umum.
- b. *Event*, suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event*) secara internasional.

Jadi ajang acara khusus (*special events*) tersebut merupakan suatu peristiwa istimewa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan event tertentu (*Specials events PR Program*).

Sebagaimana yang telah disampaikan sebelumnya ciri-ciri, fungsi Humas dalam manajemen organisasi (Cutlip, Center & Cantefield 1982) adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi, untuk menciptakan citra dan kepercayaan.
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya (publik eksternal dan internal).
- c. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, yaitu menyebarkan informasi melalui berbagai macam program acara dari organisasi kepada publik, dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani keinginan publiknya, dan mampu memberikan pandangan kepada pimpinan organisasi demi tercapainya tujuan kebaikan bersama.

Fungsi Humas di atas jika dikaitkan dengan kegiatan khusus dalam *special events* tersebut adalah:

Selanjutnya menurut Frank Jefkins bahwa ketujuh unsur tersebut tidak mesti terdapat dalam tujuh paragraf berurutan dalam suatu siaran pers atau berita. Tujuan dari ketujuh unsur tersebut adalah menunjukkan bahwa informasi saling berhubungan dan sama penting sebagai nilai berita. Biasanya konsep penulisan *press release* dan *news release* yang tepat terletak pada paragraf pertama (*lead*) yang merupakan induk cerita (informasi) dan sekaligus inti ringkasan dari seluruh materi atau isi siaran.

What is News Release?. (Apa arti dari siaran berita), menurut Hutchison, SR, Earl R. (1986:415), di dalam buku *Writing For Mass Communication*, dan diterbitkan oleh Longman, New York & London. Yaitu:

The most used instrument of Public Relations communication is the news (or press) release. Usually written on company's letter head, it is used variety of purpose: to announce new products, describe personal changes, disclose company earning, and preview upcoming events sponsored by the group. What ever information an organization wants to get out into the media. News releases are written in 'the inverted-pyramid style', with a news lead, fleshed out by detailed paragraphs. Releases should also contain certain key features:

- *A headline*
- *A release date or other indication or written information is the release*
- *Contact & Person's phone number*
- *An address.*

Artinya:

Secara umum siaran pers (*news release*), dipergunakan sebagai

alat komunikasi dari *public relations*. Biasanya ditulis di atas kertas berkop untuk berbagai tujuan, di antaranya: pemberitahuan suatu produk baru, memaparkan perubahan seseorang, tentang pendapatan perusahaan dan menjelaskan event yang akan dilaksanakan dengan sponsor group ini. Dengan kata lain, apa pun informasi yang dikeluarkan oleh suatu organisasi (lembaga) tersebut dan ingin dimuat (*media printed*).

Model penulisan siaran berita (*news/press release*) adalah menggunakan 'piramida terbalik' yang terdiri dari induk berita (*lead*) dan rincian berita, yaitu terkait dengan urutan struktur berita adalah dimulai terdapatnya judul, indikasi informasi tanggal, hari, tahun dan tempat sebagai sumber siaran, serta kontak personal untuk dihubungi melalui telepon, alamat kantor dan sebagainya.

3. Tulisan yang Menarik

Sebagai ilustrasi, dalam bercerita pada sebuah berita atau artikel lainnya, tidak selalu menggunakan gaya bahasa yang kaku (teknis). Banyak majalah, *company profile*, *annual report* dan sebagainya akan kehilangan "daya tarik" bagi pembacanya, karena tidak memperhatikan prinsip-prinsip gaya menulis yang hidup serta menarik perhatian.

Beberapa hal yang diperlukan teknik tertentu untuk menjadikan sebuah tulisan menarik:

a. Narasi

Yaitu sesuatu yang menggambarkan aksi atau *movement* pada sebuah artikel atau tulisan yang menarik. Artinya narasi tersebut akan

1. **Pengertian Special Events**

Pengertian dari *special events* menurut kalangan pakar komunikasi/PR dikutip dari Macnamara (1996:154), yaitu antara lain yang dihimpun dari berbagai sumber, sebagai berikut:

"A Special events is an event of which usually produce to gain favourable attention in media for your client, your company or your product. It may also be designed to convey a specific message about your company: for example the fact of your company provides equal employment opportunity, is a good place to work, is a sociality responsible corporate citizen, is good neighbour, is interested in progress for woman, manufactures fine products, or is as substantial taxpayer in community. A special even might also be product launch or a product publicity event."

(Special events adalah sebuah event yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk anda. Event tersebut juga dapat didisain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk anda contohnya, fakta yang menunjukkan bahwa perusahaan anda memberikan kesempatan yang sama kepada semua pekerja, perusahaan tersebut merupakan tempat yang tepat untuk bekerja, bertanggungjawab terhadap lingkungan social, merupakan tetangga yang baik, memberikan tempat kepada kemajuan wanita, memproduksi produk berkualitas nomor satu atau perusahaan tersebut merupakan pembayar pajak yang patuh. Sebuah *special events* dapat juga berupa peluncuran produk atau publisitas produk)

VI. **SPECIAL EVENTS (KEGIATAN KHUSUS DALAM HUMAS)**

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special, events*) dalam Humas merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau, produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut., Di lain hal, kegiatan *special events* dari Humas/PR tersebut diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan-serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus Humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati. Sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarannya.

Kemudian mengapa *special events* tersebut merupakan hal yang cukup penting dalam aktivitas atau kegiatan Humas?. Sebagaimana dibahas pada bab sebelumnya, salah satu kiat keberhasilan dalam kegiatan *public relations* untuk proses publikasi hingga menciptakan citra positif adalah melakukan komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*) yang dilakukan melalui suatu program kerja PR. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) yang dapat dikemas dalam suatu media PR pada acara khusus dan menarik atau dikenal dengan *Special events PR programme*. Acara tersebut dilakukan baik untuk mewakili perusahaan maupun tentang pengenalan dan pengetahuan produk atau mengenai pelayanan yang dapat diberikan kepada pihak masyarakat sebagai khalayak sasarannya.

membawa pembacanya untuk melihat suatu imajinasi yang telah disampaikan dalam sebuah tulisan yang menarik, baik segi gaya bahasa, penguraian cerita yang hidup dan simpel hingga-sistematis dan teratur. Mulai dari pembukaan, pembahasan/penguraian materi berita/artikel dan hingga kesimpulan tetap akan memancing minat si pembaca untuk membacanya sampai habis.

b. **Deskripsi**

Bagaimana membuat si pembaca ikut merasakan, menikmati, dan mendengar melalui penuturan dalam gaya bahasa tulisan. Tidak hanya membangkitkan segi nalar (intelektual) tetapi segi emosional pembaca pun ikut tergugah ketika membaca sebuah deskripsi tulisan tersebut.

c. **Kalimat Aktif dan Langsung**

Menggunakan kalimat-kalimat aktif dan langsung terfokus ke masalah (*one track*) yang ingin ditampilkan, dengan gaya bahasa yang singkat, padat, sistematis serta mudah dimengerti.

d. **Eksposisi**

Penjelasan yang dibuat oleh penulis atas suatu kejadian seperti "Apa yang dilihat atau didengar". Tidak hanya menunjukkan, tetapi kemampuan menggunakan kata-kata yang bercerita (*How to tell*), penuh imajinasi, kreatif, hidup dan *colour full* serta *humanity interest* lainnya sebagai pendukung daya tarik.

Berikut ini beberapa bentuk yang biasa dipergunakan dalam media *public relations*, sebagai berikut:

I. **MEDIA PR**

Fungsi dari *In House Journal (House Organ)* sebagai Media PR atau Media Internal Perusahaan yang telah dibahas sebelumnya, yaitu:

media komunikasi, informasi, pendidikan, hiburan dan media pengetahuan. Kalau ditambah dengan fungsi promosi dan periklanan maka media PR berfungsi sebagai Media Eksternal Perusahaan (*Extern House Journal*), serta dilengkapi STT (Surat Tanda Terdaftar) dan mencantumkan kode non-komersial teknologi atau dikenal dengan ISSN (*Internal Standard Serial Number*) secara resmi dari lembaga yang berwenang.

Isi majalah perusahaan biasanya terdiri dari:

- *Masthead*; berisikan informasi tentang penerbitan, perusahaan sebagai penerbit, susunan para redaktur dan redaksi (pengarah atau penyunting), alamat, nama percetakan dan nomor penerbitan sebagainya yang dianggap perlu untuk dicantumkan.

Kolom *masthead* tersebut di halaman depan dan dalam bentuk boks khusus.

- Daftar isi majalah; memuat judul tulisan, rubrik dan kolom berita, laporan, artikel hiburan atau pengetahuan, tokoh, surat pembaca dan lain sebagainya termasuk jadwal terbitannya.
- Kolom pembuka; berisikan pengantar dari meja penerbit.
- Mempunyai sampul muka dan belakang (*cover*) sebagai daya tarik (*eyes catching*) dilengkapi gambar atau ilustrasi yang menarik dengan kualitas kertas yang baik dan mengkilap.
- *Editorial* atau tajuk rencana; memuat bahasan atau pernyataan sikap dan opini dari pimpinan penerbit atau redaksi tentang sesuatu yang sedang aktual, faktual dan informasi tengah dibicarakan oleh majalah bersangkutan.
- Majalah perusahaan diperbolehkan memasang iklan, tetapi

menghimpun, menyusun dan menyebarluaskan tentang segala macam jenis lapangan aktivitas kehidupan manusia.

Kemudian kegiatan yang berkaitan antara dokumentasi dan kliping (Doklip) bidang kehumasan (*PR Activities*) merupakan alat bantu yang memiliki beberapa manfaat, yaitu:

- Sebagai bahan informasi terkini yang dapat diedarkan ke bagian lain yang dianggap mempunyai hubungan atau kepentingannya masing-masing.
- Sebagai bahan referensi tertentu sebagai data atau informasi penunjang, misalnya untuk penyusunan naskah pidato, (*PR Speech Writing*), *PR House Journal* dan lain sebagainya.
- Sebagai pedoman atau acuan untuk mengantisipasi langkah-langkah suatu kejadian atau event tertentu yang tengah dihadapi atau di masa mendatang. Untuk perbaikan dan pengembangan dari langkah-langkah program kerja perusahaan di masa-masa mendatang.
- Khususnya kliping berperan sebagai sumber informasi dan data untuk memantau kegiatan pihak pesaing (kompetitor).
- Dapat juga Doklip tersebut sebagai tolok ukur tentang sejauh mana keberhasilan prestasi dan reputasi yang dicapai, mengenai persepsi, keluhan, dan hingga perolehan citra di mata masyarakatnya.
- Sebagai media komunikasi internal melalui Doklip dan sebagainya.
- Kemudian kliping tersebut disimpan sebagai kegiatan dokumentasi perusahaan atau lembaga.

serta kegiatan merekam melalui casset recorder dan video recorder mengenai suatu peristiwa (*event*) atau kejadian tertentu yang dianggap cukup penting untuk diabadikan, dan kemudian tahap berikutnya dijadikan bahan pendokumentasian.

Menurut Drs. E. Martono dalam bukunya berjudul Pengetahuan Dokumentasi dan Perpustakaan Sebagai Pusat Informasi (Penerbit Karya Utama, Jakarta, 1991) pengertian dari dokumentasi adalah sebagai berikut:

- Asal kata dokumen tersebut dari bahasa Belanda *Document*, dan sama dengan pengucapan dalam bahasa Inggris, sedangkan bahasa Latin ditulis yaitu *Documentum*.
- Pada dasarnya dokumen tertulis atau tercetak, dan dapat digunakan sebagai suatu bukti sebagai keterangan tertulis. Bentuk dokumen dapat berupa surat, akta penting, piagam penghargaan dan rekaman foto atau elektronik dan lain sebagainya.
- Dokumen yang memiliki nilai 'hukum terkuat adalah dokumen asli dan sah, dan dapat disimpan dalam jangka tertentu serta dilindungi hukum.
- Dokumen berguna untuk sumber, keterangan, penyelidikan ilmiah, alat bantu bukti keabsahan mengenai suatu keterangan tertentu.

Federation Internationale de Documents (FID) merumuskan definisi dokumentasi sebagai berikut:

"Documenter C'est reunir, classer et distribuer des documents de tout genre dans tous les domaines de l'activite humaine".

Arti umumnya dokumentasi merupakan kegiatan yang

dibatasi sekitar 10 persen dari jumlah halaman seluruhnya. Menggunakan bahasa Indonesia-jurnalistik yang benar.

Media perusahaan yang biasa dipergunakan sebagai saluran atau sarana komunikasi yang sering dipergunakan oleh Praktisi Public Relations untuk menyampaikan pesan kepada publiknya, dan sekaligus mampu meningkatkan citra melalui berbagai jenis media publikasi, antara lain:

1. House Journal

Media Internal atau *House Organ (In House Journal)* dipergunakan oleh PR/Humas untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan pada kalangan terbatas; seperti karyawan, relasi bisnis, nasabah atau konsumen. Biasanya berbentuk: News Letter, Magazine, Tabloid, Bulletin, Company Profile, Annual Report, Prospektus dan lain sebagainya.

2. Printed Material

Barang cetakan untuk tujuan publikasi PR dalam upaya penyampaian pesan-pesannya yang berbentuk, seperti: *Brochure, Leaflet, Booklet*, Kop surat, Kartu nama, Kartu ucapan selamat (*Suplement*), Kalender, dan lain sebagainya.

3. Media pertemuan (Event)

Media pertemuan secara langsung dengan para *audiencenya* melalui tatap muka langsung (*face to face*), misalnya presentasi, diskusi panel, seminar, pameran dan lain sebagainya.

4. Broadcasting Media dan Internet

Publikasi PR yang disiarkan melalui Stasiun TV/RRI milik pemerintah

dan Stasiun TV Komersial atau Siaran Radio Komersial termasuk media elektronik dan komputer serta internet (*e-mail*) yang dimanfaatkan sebagai media publikasi dan komunikasi PR/Humas.

5. **Media Sarana Humas/PR**

Yaitu termasuk media Humas yang berkaitan dengan penampilan identitas perusahaan (*corporate identity*) yang merupakan simbol atau Hama perusahaan, logo, warna standar perusahaan dan kemasan produk (*corporate and product colour image*), penampilan dan citra lobby kantor (*front office lobby image*), pakaian seragam (*uniform*) dan hingga model huruf atau logo perusahaan (*style of identity mark*) yang sekaligus merupakan citra penampilan perusahaan yang khas sebagai pembeda dengan kompetitor lainnya.

Model huruf atau logo perusahaan atau produk berbentuk *signature mark, monogram, allusive dan associative*.

6. **Media Personal**

Media personal merupakan media Humas/PR yang berkaitan dengan kemampuan untuk mengadakan pertemuan secara langsung (*face to face contact*) untuk maksud mengadakan pendekatan personal (*personal approach*) atau melobi dan kemudian meningkat untuk bernegosiasi (*negotiation*) sehingga kedua pihak yang terlibat dalam perundingan Akan mencapai kata sepakat (*deal*) Apakah kesepakatan kedua belah pihak tersebut akan saling menguntungkan (*win-win solution*) atau sebaiknya harus ada yang mengalah (*win-lost solution*). Artinya kemampuan dalam presentasi, me-lobbi, bernegosiasi dan lain sebagainya harus dikuasai oleh para profesional PR/Humas dalam peranannya mewakili perusahaan yang berhadapan dengan publik sebagai

Kegiatan dokumentasi dan kliping berita (Doklip) dalam Public Relations tersebut merupakan dua kegiatan saling berkaitan erat atau saling menunjang satu sama lainnya. Keduanya dibuat untuk keperluan sumber informasi yang cukup penting mengenai suatu peristiwa (*event*) dan kegiatan perusahaan lain yang kemudian dianalisa, dievaluasi dan hingga disimpan sebagai bahan pendokumentasian.

Maka pengertian kegiatan dokumentasi (*documentation*), dalam arti luas adalah yang berkaitan dengan kegiatan menghimpun, mengolah, menyeleksi dan menganalisa kemudian mengevaluasi seluruh data, informasi dan dokumen tentang suatu kegiatan, peristiwa atau pekerjaan tertentu yang dipublikasikan baik melalui media elektronik maupun cetak dan kemudian disimpan secara teratur dan sistematis.

Sedangkan bentuk kliping berita (*news clipping*), merupakan kegiatan Humas/PR dalam arti sempit; yaitu suatu kegiatan memilih, menggunting, menyimpan dan kemudian memperbanyak mengenai suatu berita (*news*) atau karangan (*artikel*), serta foto berita (*photo press*) pada *event* atau peristiwa tertentu yang telah terjadi dan dimuat di berbagai media cetak, seperti surat kabar, majalah berita, tabloid dan lain sebagainya yang kemudian dikliping.

Pengertian umum lain mengenai kegiatan pendokumentasian dalam administrasi perkantoran,,yaitu dikenal dengan istilah Filing. Maksudnya setiap surat masuk dan keluar biasanya disimpan atau dikenal dengan sebutan "difail" (*be filed*) atau diarsipkan ke dalam suatu tempat tertentu yang sengaja sebagai tempat penyimpanan surat atau dokumen (*filling cabinet*)

Ada pula yang mengartikan dokumentasi tersebut sebagai bagian dari kegiatan dan hasil potret atau pemotretan (foto dokumentasi),

- Pernyataan Hutang
- Analisis dan Pembahasan oleh Manajemen
- Risiko Usaha
- S.W.O.T.
- Ekuitas
- Perpajakan
- Penjaminan Efek
- Kutipan Anggaran Dasar Perseroan (ART/ARD)
- Dukungan dari Lembaga dan Profesi Penunjang Pasar Modal
- Persyaratan Pembelian Saham
- Agen Pembayaran
- Laporan Keuangan (*annual report*)

Tata Cara Penyebarluasan prospektus dan Formulir Pemesanan Saham, dan Obligasi dan lain-lain.

V. DOKUMENTASI DAN KLIPING

Dokumentasi dan kliping merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* yang berkaitan dengan menelaah, menganalisa dan kemudian mengevaluasi perkembangan dari kemajuan bisnis perusahaan atau lembaga, aktivitas-aktivitas dan program acara tertentu baik bersifat komersial maupun non komersial yang telah dimuat atau dipublikasikan di berbagai media massa dan non massa. Pengamatan, analisa dan evaluasi tersebut kemudian disimpan sekaligus dijadikan rujukan penting atau informasi yang diperlukan untuk membuat rencana program kerja Humas/PR berikutnya.

sasarannya.

II. COMPANY PROFILE

Proses pembuatan, perencanaan, *action plan*, strategi penyampaian pesan (komunikasi), pendistribusian mengenai *Company Profile* tersebut tidak jauh berbeda dengan sistem pembuatan *Annual Report*. Perbedaannya adalah:

1. *Company Profile* (profit perusahaan) lebih banyak menampilkan aspek historis perusahaan, susunan komisaris, jajaran direksi, sistem/struktur organisasi dan manajemen, jumlah kantor cabang yang sudah ada, jenis produk atau jasa yang dikelola, hingga nilai-nilai filosofis perusahaan yang menjadi acuannya dan dikemas dalam bentuk suatu format majalah yang mewah dan menarik. Dan hanya diterbitkan satu kali dalam satu periode. Edisi berikutnya akan berisi perubahan susunan personel Komisaris atau Direksi, serta perkembangan produk barang dan jasa yang baru pada perusahaan bersangkutan.
2. Daftar isi *Company Profile*, biasanya berisikan:
 - Introduksi.
 - Kata Pengantar atau Sambutan dari Dewan Komisaris atau Direktur Utama.
 - Sejarah, dan Struktur Organisasi Perusahaan.
 - Produk Barang atau jasa yang ditampilkan.
 - Kinerja dan Manajemen Perusahaan.
 - Nilai Aset dan Kekayaan Perusahaan.
 - Pengembangan Perusahaan, Bisnis dan Sumber Daya Manusia.
 - Prospek dan Tantangan yang dihadapi perusahaan pada saat sekarang dan di masa-masa mendatang (SWOT).
 - Daftar Kantor Cabang, Alamat, Telepon dan lain-lain.

III. ANNUAL REPORT

Annual Report mulai diperkenalkan oleh Lilian Clegett dalam bukunya berjudul *A Historical Review of Annual Report Design*, pada akhir abad ke-19.

Pengertian atau definisi *Annual Report*, menurut David F Hawkins, Harvard Business School (1995), yaitu: *The principal purpose of the annual report is to tell the company's story to a multiplicity of audiences*. Tujuan utama dari laporan tahunan untuk menyampaikan berbagai informasi usaha perusahaan terhadap khalayak sasarnya).

Seperti halnya laporan tahunan perusahaan yang secara umum menggunakan data, fakta laporan keuangan (yang terjadi di masa lalu dan tahun berjalan) dan usaha yang bersandar kepada isi dan materi informasi yang terpercaya, juga ditampilkan prediksi atau prospek usaha di masa yang akan datang Menurut Kiat Penerbitan *Annual Report*, yang dipublikasikan oleh 'Panah' Pasar Indonesia (1997), sebuah *Annual Report* harus menggambarkan 'cerita sukses' perusahaan untuk menarik minat investor:

- Diterbitkan sedemikian rupa, dengan desain sampul yang menarik, kertas yang *lux* sampai gambar yang menarik akan menciptakan citra yang baik sekaligus menarik perhatian khalayak sasaran.
- Menggambarkan kinerja perusahaan dan perkembangan (prospek) usaha di masa mendatang.
- Memperlihatkan bahwa perusahaan tersebut dikelola secara profesional, memiliki kredibilitas, kehandalan, dan tanggung jawab yang tidak hanya demi mencapai profit usaha; secara kuantitas, tetapi juga menampilkan kualitas perusahaan tersebut yang dikelola secara baik (*good corporate governance*).

cakupan fungsi atau peranan dari *Financial Public Relation Publication*.

Biasanya keabsahan isi atau materi publikasi "*Annual Report*" tersebut telah diaudit oleh akuntan publik, dan dinyatakan cukup sehat selama dua tahun terakhir, kemudian secara yuridis sudah disahkan melalui *Legal Opinion Office/Firm*.

Tidak heran kalau Prospektus yang juga sekaligus merupakan "*Financial Public Relations*" proses pembuatannya agak lebih rumit, kompleks dan lebih lengkap, serta harus memperoleh persetujuan/pengesahan dari berbagai pihak/Instansi. Mulai dari Departemen Keuangan, Menteri Kehakiman, Ketua Bapepam, Pimpinan BEJ/BBS, Kantor Akuntan Publik, Kantor Notaris dan lain sebagainya.

Terdapat dua bentuk sarana publikasinya;

Pertama: Diiklankan di Media Cetak (Surat Kabar), dimuat hingga 4 halaman penuh di koran bersangkutan.

Kedua : Dalam bentuk Format Majalah biasa.

Pesan dari informasi atau isi prospektus yang dipergunakan atau dipublikasikan oleh perusahaan (emiten) yang ingin *go public* di Pasar Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Surabaya (PBS), dengan peruntukan pertama adalah masyarakat, dilakukan baik, pada tingkat awal *Red Hearing* (penyebaran publikasi prospektus), Presentasi Bisnis dalam rangka ekspos ke publik, road show dan hingga ke pencatatan (*listed*) di pasar bursa.

Prospektus tersebut antara lain berisikan sebagai berikut:

- Tanggal efektif, penawaran, penjatahan, dan penyerahan, hingga pada pencatatan di Pasar Bursa Efek.
- Company Profile atau profil perusahaan dan produknya.
- Penawaran Umum
- Penggunaan dana yang diperoleh dari hasil Penawaran Umum

(*Opportunities*), di mana letak kelemahan (*weakness*) dan kekuatannya (*Strengths*) - S.W.O.T.

- Bagaimana dampak dari luar yang berkaitan dengan kebijaksanaan, peraturan pemerintah terhadap produk, marketing, keuntungan dan kerugian yang bakal menimpa perusahaan di masa mendatang?

6. Contoh: *Annual Report* 1994, dari PT Citra Marga Nusaphala Persada (sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyediaan jalan tol). Berisikan informasi & laporan keuangan perusahaan sebagai berikut:

Daftar isi

1. Sambutan dari Dewan Komisaris
2. Laporan Direksi
3. Selayang Pandang perusahaan
4. Ikhtiar Laporan Keuangan
5. Pencapaian di Tahun 1994
6. Dewan Komisaris dan Direksi
7. Tim Manajemen
8. Laporan Auditor Independen

IV. PROSPEKTUS

Prospektus, merupakan salah satu produk publikasi baru saat ini yang tengah menjadi trend di suatu perusahaan yang akan "Go Public" dan menjual sahamnya di Pasar Bursa Efek Jakarta (BEJ) atau Pasar Bursa Surabaya (PBS). Prospektus, artinya kemungkinan atau harapan yang bakal dicapai dari usaha yang dilakukan. Pada umumnya isi atau materi publikasi dalam suatu prospektus tersebut berisikan atau gabungan dari *Annual Report* dan *Company Profile*. Hal ini merupakan

- Menjadi salah satu piranti 'media komunikasi' untuk menarik mitra usaha, kreditor dan 'daya jual' untuk mengembangkan minat investor untuk membeli saham emiten ketika go public di pasar bursa saham.
- Biasanya, *annual report* tersebut berisikan laporan singkat (*brief*) dan sajian catatan tahunan mengenai kondisi keuangan perusahaan (*corporate financial performance*), dan profil perusahaan (*company profile*), perspektif industri dan prospek usaha yang mendatang. Kemudian wajib dipublikasikan (*financial publicity*) kepada pemegang saham atau investor sebelum RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) dan Tutup Tahun Fiskal yang sesuai peraturan Bapepam (Badan Pengawas Pasar Modal).
- Termasuk, secara periodik diadakan lomba penampilan dalam kegiatan '*Annual Report Award*' baik diikuti oleh perusahaan publik maupun non-publik yang diselenggarakan oleh Komite Nasional Kebijakan Corporate Governance (Komnas CG-QQ Ara) dengan Ketua Dewan juri, Mar'ie Muhammad (mantan Menteri Keuangan RI) serta tim lainnya seperti, Kementerian BUMN, Ditjen Pajak, Bapepam, BEJ, IAI dan NCCG.
- Pembentukan tim perencana pembuatan *Annual Report Publication*, yaitu melibatkan CEO (*Chief Executive Officer*), *Corporate Financial team*, *Public Relations & Communications expert*, *Project Manager & Design Creator team* (memimpin proses kreatif disain, teknis pembuatan media, percetakan, penerbitan dan distribusi), dan termasuk bidang pengesahan dan formalitas laporan tahunan, dari pihak Auditor Independen dan Ahli Hukum Bisnis/Pasar Modal.

Secara umum, proses dan teknis pembuatan *Annual Report Publications* tersebut terkait erat dengan berbagai kegiatan, yaitu:

1. Dalam pekerjaan strategi publikasi PR, salah satu media yang banyak dipergunakan oleh suatu perusahaan besar dan bonafid adalah laporan keuangan tahunan yang biasanya terbit dari setiap tahun. Dalam laporan yang cukup mahal biaya publikasinya itu, dilaporkan perkembangan posisi neraca keuangan, dan posisi rugi/laba yang diperoleh selama investasi tahun berjalan, serta prospek bisnis serta keuntungan investasi yang diharapkan di masa-masa mendatang. Semua itu disusun dengan sistematis untuk dapat di pertanggungjawabkan, hasil laporannya dibuat dalam bentuk format majalah khusus "laporan Keuangan Tahunan Perusahaan" atau dikenal dengan *Annual Report* atau *Book of Year Financial Public Relations*.
Annual Report or Book of Year Financial Public Relations Publicity tersebut, biasanya merupakan upaya bagaimana secara efektif dapat membangun suatu publikasi yang positif, juga sekaligus sebagai suatu alat jual (*sales tool kit*), pembujuk (*persuader*), serta mampu membangun dan sebagai media pendidikan bagi kinerja manajemen Public Relations pada sebuah perusahaan untuk menciptakan secara kreatif suatu citra perusahaan (*Corporate Image*) melalui *Annual Report Media*.
2. Yang menjadi target *audience* (khalayak sasaran) dari publikasi *Annual Report* tersebut ditujukan kepada, antara lain:
 - *Share Holder* (Pemegang saham)
 - Investor atau rekanan bisnis
 - Kreditur: Perusahaan Perbankan, Asuransi dan Lembaga

Keuangan

- Calon atau Nasabah atau pelanggan
 - Pengamat Ekonomi, Marketing dan Para Eksekutif serta Pejabat
 - Kompetitor atau pesaing Jajaran Direksi, Manajemen dan Komisaris.
3. Kualitas kertas, cetakan, desain, lay out, materi/isi laporan tahunan dan performance harus dibentuk secara "wah" atau mewah dan profesional, sehingga diharapkan akan dapat menimbulkan suatu citra yang positif bagi perusahaan bersangkutan melalui publikasi *Annual Report*.
 4. Melalui proses pembuatan mulai dari:
 - *Planning the report & data*
 - *Assigning work & gathering material*
 - *Producing copy, photoghraps, charts & other art work design*
 - *Clearing the material & making necessary adjustment*
 - *Production Process, printed & distribution.*
 5. Kemudian ada daftar pertanyaan, *What & Why to make an Annual Report Publication?* Yakni:
 - Apa yang telah diraih oleh perusahaan Pada tahun lalu?
 - Apakah sudah cukup puas mengenai hasil yang telah dicapai?
 - Bagaimana harapan keuntunga, laba dari bisnis atau investasi di masa-masa mendatang?
 - Bagaimana perkembangan/kemajuan tentang produk baru, marketing, penjualan, kinerja tim personel sebagai pendukung, struktur manajemen perusahaan?
 - Apa tantangannya (*Challenge*), bagaimana ancamannya (*Threats*) & peluang atau kesempatan yang diraih