

Sebuah Pandangan: Titik Temu dan Sinergitas Riset Kehumasan Dalam Industri Kerja di Indonesia

oleh: Yuli Nugraheni¹, Theresia Intan¹

Abstrak

Kehadiran Humas sebagai pendukung sebuah bagian dari organisasi tidaklah bisa dihindarkan lagi dalam manajemen organisasi. Baik dari organisasi komersil hingga organisasi non profit. Pentingnya menciptakan hubungan yang baik yang mengarah kepada terbentuknya citra organisasi yang positif mulai disadari sepenuhnya dengan menciptakan komunikasi secara dua arah.

*Cutlip dalam bukunya *Effective Public Relations* menjelaskan, Humas sebagai salah satu fungsi manajemen, humas bekerja atas 4 pilar utama : (1) *Defining PR problems*, (2) *Planning and Programming*, (3) *Taking action and communication*, (4) *Evaluating program*. Artinya ketika bekerja mulai dari menjabarkan masalah hingga mengevaluasi program, seorang humas atau praktisi PR haruslah berdasarkan riset yang dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan objektif.*

Dalam dunia akademis, sebenarnya telah banyak model-model riset public relations dikembangkan oleh para ilmuan : Model PII atau The PII Model (Cutlip); Model Piramida Penelitian PR, The PR Effectiveness Yardstick Model (Walter Lindenmann), Model Evaluasi Berkesinambungan (Tom Watson), Model Evaluasi Terpadu atau The Unified Evaluation Model (Paul Noble dan Tom Watson), dan masih banyak lainnya.

Tulisan ini lebih lanjut akan mengupas bagaimana sinergitas implementasi riset kehumasan yang diajarkan di pendidikan tinggi ilmu komunikasi dikembangkan dalam dunia praktis industri kehumasan Indonesia.

Key Words: riset humas, manajemen humas

Tidak dapat dipungkiri, saat ini keberadaan praktisi humas atau *public relations officer* dalam sebuah lembaga mutlak diperlukan untuk mendukung kinerja organisasi. Humas seringkali muncul sebagai bagian tersendiri dalam struktur organisasi perusahaan. Menjadi sebuah departemen atau bagian mandiri yang mempunyai kewenangan tinggi dibawah koordinasi para pengambil keputusan. Fungsi dan peran humas semakin hari menjadi semakin jelas.

Fungsi manajemen jelas harus dijalankan oleh seorang humas untuk senantiasa menjaga hubungan antara organisasi dengan beragam public yang dimiliki demi kesuksesan jalannya organisasi perusahaan. Hal ini senada dengan pendapat Scoot.M.Cutlip yang mengemukakan bahwa

“ Public Relations is the management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the various publics on whom its success or failure depends.”

Dalam hubungannya dengan organisasi sebagai sebuah fungsi manajemen, *Public Relations* harus mampu melaksanakan tugas-tugas manajerial yang dibebankan kepadanya melalui fungsi-fungsi manajemen dalam lingkaran proses humas sebagai prosedur humas yang harus ditaati.

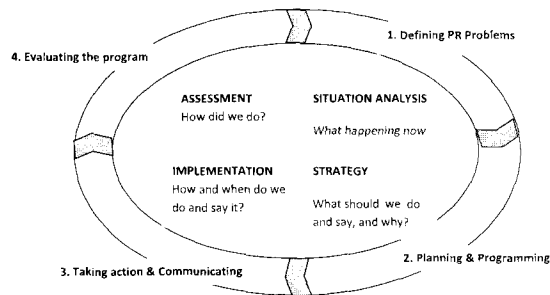
4 Pilar Utama Tahapan Kerja Humas

Begitupula dengan *public relations*, sebagai proses *Public Relations* bekerja secara sistematis dan terencana. Oleh Cutlip Proses

¹ Staff Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Humas digambarkan sebagai berikut.

Gambar1: Proses Public Relations 4 Langkah



Sumber: Cutlip, 2011

Defining PR Problem

Proses pertama dimulai dengan pengumpulan data untuk diagnosis permasalahan. Proses ini meliputi penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap terhadap pihak-pihak yang terkait dengan dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Tahap ini merupakan proses dimana Public Relations menjawab permasalahan “ Apa yang sedang terjadi sekarang?” dengan mengumpulkan fakta-fakta melalui riset dan menganalisis keadaan yang terjadi.

Sebuah analisis situasi memuat semua latar belakang informasi yang diperlukan untuk menjelaskan dan menggambarkan secara jelas permasalahan. Proses ini dimulai dengan pernyataan problem sementara, yang diikuti investigasi atas situasi. Analisis situasi akan menghasilkan apa yang disebut fact book atau fakta-fakta secara riil mengenai situasi.

Planning dan Programming

Setelah permasalahan atau peluang didefinisikan melalui riset dan analisis, PR harus menyusun sebuah strategi untuk mengatasi permasalahan atau memanfaatkan peluang.

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi taktik dan sasaran, dsb digunakan untuk membuat perencanaan strategis. Langkah ini mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah ini akan menjawab pertanyaan “berdasarkan apa yang kita tahu tentang situasi dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah dan apa

yang harus kita katakan”.

Dalam membuat perencanaan dan pemrograman seorang Public Relations akan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut : 1) Definisikan masalah. 2) Mendefinisikan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan cakupan kerja yang akan dilakukan. 3) Menetapkan tujuan utama. 4) Menetapkan sasaran yang akan dituju. 5) Menyiapkan rencana aksi : a) Pemrograman: menentukan urutan tindakan dalam mencapai tujuan. b) Penjadwalan: menentukan waktu yang diperlukan untuk langkah-langkah aksi dan sasaran. c) Anggaran. d) Menentukan personal didalamnya. e) Evaluasi. 6) Menetapkan media kehumasan komunikasi

Taking Action and Communicating

Setelah perencanaan dibuat berdasarkan fakta atau data yang ada, seorang Public Relations langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing public dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya”

Untuk memperoleh tujuan-tujuan yang diharapkan, Public Relations haruslah bisa memahami bagaimana publik dapat menerima dan mengerti program yang dilaksanakan. Publik dapat menerima program PR melalui beberapa tahapan: 1) Tahap kesadaran, artinya publik akan mempelajari eksistensi dari ide atau gagasan yang akan dimunculkan. 2) Tahap minat, ketika publik mulai mengembangkan minat atas ide atau gagasan tersebut dan mencari informasi lebih mendetail tentang gagasan tersebut maupun tentang keuntungan yang didapatnya secara umum. 3) Tahap evaluasi, ketika publik membuat aplikasi mental atas gagasan tersebut dan menekankan keuntungan yang akan didapatnya dengan menilai situasi yang terjadi. Publik akan terus menggali informasi lebih banyak sampai memutuskan untuk dapat menerima pesan tersebut. 4) Tahap uji coba, publik akan terus menggali informasi lebih banyak sampai memutuskan untuk dapat menerima program tersebut dan akan mengaplikasikan gagasan

atau ide tersebut dalam skala kecil. 5) Tahap adopsi, jika publik mengerti bahwa hasil uji coba tersebut menyenangkan maka gagasan atau ide tersebut akan dapat diterima oleh publik dan terlihat dari perubahan perilakunya.

Evaluating the program

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program. Penyesuaian ini akan dilakukan sembari program diimplementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan”

Dalam melakukan evaluasi terhadap program bukan untuk mempelajari apa yang terjadi, dan bukan untuk membuktikan sesuatu, untuk itu perlu diingat bahwa riset evaluasi: 1) Pertama, bahwa merubah opini publik bukan berarti mengubah pola pikir seluruh public, karena bisa saja program PR hanya mengubah pandangan dari sejumlah penerima saja. 2) Kedua, sangat penting untuk menyadari bahwa menang bukan berarti menjajah pendapat publik. 3) Ketiga, perlu disadari bahwa kesuksesan tidak hanya diukur dari jumlah orang, namun apa yang terjadi sebagai hasil dari aktifitas PR

Mengadakan evaluasi tentang kegiatan PR adalah perlu untuk menilai apakah tujuan tersebut sudah tercapai, apakah perlu diadakan program lanjutan atau perlu menggunakan cara-cara untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Dalam melaksanakan evaluasi ada 3 tahapan yang harus dimengerti oleh seorang Public Relations : **1) Konseptualisasi dan desain (Persiapan)**, aktivitas evaluasi pada tahap ini berhubungan dengan aktivitas perencanaan dan pemrograman yang telah dilakukan Public Relations. Beberapa pertanyaan yang bisa menjadi acuan dalam tahap ini diantaranya: a) Apa tujuan dari program tersebut. b) Apakah program yang telah dibuat sesuai dengan maksud awal. c) Berapa biaya yang diperlukan. **2) Implementasi**, Apakah program tersebut tepat pada sasaran dan efektif pada public yang dimaksud? **3) Dampak**, a)

Apakah program tersebut mencapai tujuan yang diinginkan. b) Apakah muncul efek yang diinginkan

Model Riset Kehumasan

Tidak dapat disangkal lagi bahwa kerja humas saat ini saat strategis, oleh karena itu secara ideal seorang praktisi humas seharusnya melakukan serangkaian riset untuk menetapkan suatu program atau kegiatan. Berikut adalah beberapa model proses humas dengan penekanan tahapan dalam penelitian atau evaluasi kegiatan.

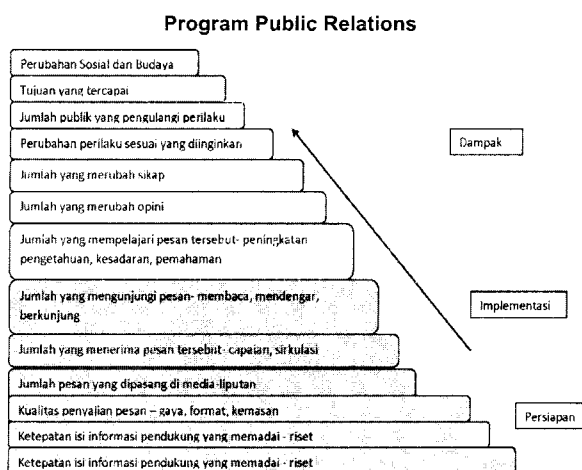
Dalam tulisannya yang berjudul “PR-Metrics- Research for Planning and Evaluation of PR and Corporate Communication” Jim R. Macnamara mengemukakan, setidaknya ada 5 model research Public Relations yang dikembangkan:

Model PII oleh Cutlip

Model PII oleh Cutlip merupakan garis besar dari tulisan yang telah dikemukakan mengenai Effective Public Relations, dengan 3 garis besar tahapan dari penelitian PR, yaitu: Persiapan, Implementasi dan dampak

Beberapa pertanyaan penelitian dimunculkan dalam setiap tahap dalam Model PR II Cutlip ini. Menjawab setiap pertanyaan didalamnya akan mampu meningkatkan pemahaman dan menambah informasi dalam penilaian efektivitas program PR. Nobel dan Watson mengemukakan “urutan paling bawah dari tahapan persiapan akan menilai mengenai informasi dan rencana strategisnya, implementasi akan membantu mempertimbangkan taktik dan usaha, sedangkan evaluasi dampak akan memberikan *feedback* atas *outcomes*”

Gambar 2 : Tahap dan Level untuk mengevaluasi



Sumber : Cutlip, Center & Broom. : 2011

Model Piramida PR

Model Piramida PR merupakan perbaikan dari *The Macro Model of PR Evaluation*. Dalam model ini, proses riset PR terbagi dalam 3 garis besar: *input*, *outputs* dan *outcomes*. *Inputs* merupakan strategi dan komponen fisik dari program komunikasi, seperti, medium yang dipilih (event/kegiatan, publikasi,web), *content* (teks atau gambar) dan format yang diharapkan. *Outputs* merupakan material fisik dan aktivitas produksi (seperti media publisitas,kegiatan secara nyata,dll) serta proses untuk memproduksinya (melunisi, desain,dll). *Outcomes* merupakan dampak dari komunikasi, seperti tingkat laku dan sikap.

Gambar 3 : Model Piramida Public Relations. 'Pyramid Model' of PR Research

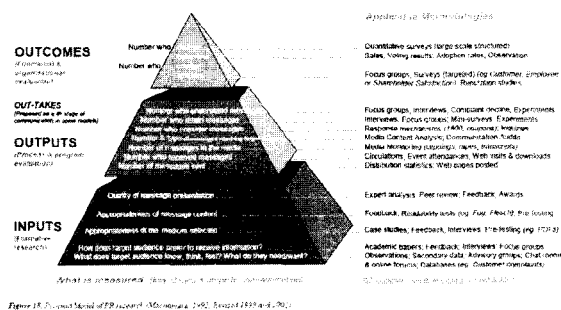


Figure 18. The Macro Model of PR Research (Muhleisen, 1990, Chapter 4, p.70)

Sumber : Cutlip, 2011

The PR Effectiveness Yardstick Model (Walter Lindenmann)

Menanggapi praktisi PR di USA, DR. Walter Lindemann, menawarkan pendekatan baru dalam riset dan evaluasi PR yang lebih didasarkan atas 3 level dari kedalaman dan kesesuaian program P, dibandingkan kronologis komunikasi mulai dari perencanaan yang diikuti oleh implementasi dan pencapaian program PR. Lindenmann melihat level satu sebagai evaluasi dari *outputs* seperti pengukuran penempatan dalam media atau kesan (jumlah audiens yang dapat diraih). Level kedua '*intermediate*' menjelaskan mengenai bagaimana mengukur pemahaman, retensi, kesadaran

Gambar.4: The PR Effectiveness Yardstick Model.

ADVANCED
Measuring:
Behaviour change
Attitude change
Opinion change
Level 3
INTERMEDIATE
Measuring:
Retention
Comprehension
Awareness
Level 2
OUTPUT
Measuring:
Targeted Audiences
Impressions
Media placements
Level 1

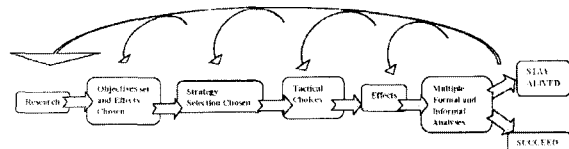
Sumber : Walter K Lindenmann, 1993

dan penerimaan. Level tiga '*Advanced*' dan berfokus pada mengukur perubahan opini, perubahan sikap atau, pada tingkat pencaian tertinggi, dan perubahan perubahan perilaku.

Model Evaluasi Berkesinambungan (Tom Watson)

Unsur-unsur Model Evaluasi Melanjutkan PR: (1) tahap awal penelitian, penetapan tujuan dan pilihan efek program, diikuti oleh (2) pemilihan strategi dan taktis pilihan, dan, sebagai program gulungan keluar, (3) berbagai tingkat analisis formal dan informal dari penilaian yang dapat dibuat tentang kemajuan dalam hal (a) keberhasilan atau (b) apa Watson panggilan "tetap hidup". Penilaian ini makan kembali melalui iterasi loop untuk masing-masing Program elemen. Umpan balik ini membantu praktisi memvalidasi penelitian awal dan menambahkan data baru untuk memungkinkan perampangan tujuan dan strategi dan penyesuaian atau variasi taktik seperti yang diperlukan. Namun, sementara model ini secara grafis menunjukkan 'aliran' dari hasil penelitian kembali ke perencanaan, tidak memberikan rincian tentang apa yang terdiri dari "analisis formal dan informal beberapa".

Gambar 5 : Model Evaluasi Berkesinambungan



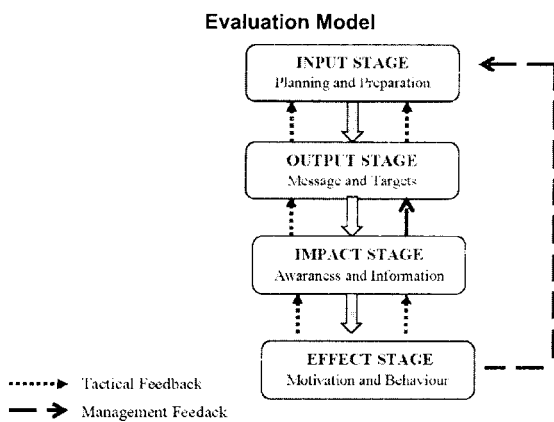
Sumber : Tom Watson (1999)

Model Evaluasi Terpadu atau The Unified Evaluation Mode (Paul Noble dan Tom Watson)

Model Evaluasi Bersatu mengidentifikasi empat tahap dalam komunikasi dengan menambahkan konsep Lindenmann dan Fairchild out-mengambil atau outgrowths ke tahap tiga-konsep maju dengan model lainnya. Noble dan Watson lebih memilih untuk memanggil empat tahap atau tingkat *Input*, *Output*, Dampak dan Akibat. Ini mendukung *input* dan *output* berpikir dalam model lain, tetapi memisahkan hasil menjadi dua jenis: kognitif yang mereka sebut dampak, dan perilaku yang mereka efek jangka. Pengakuan kebutuhan untuk metodologi penelitian yang berbeda untuk mengukur kognitif dan hasil

perilaku adalah penting, tetapi tidak yakin apakah istilah substitusi menjelaskan atau membingungkan. Dalam banyak kasus, perubahan kognitif seperti peningkatan kesadaran atau perubahan sikap dapat dilihat sebagai efek, sedangkan perilaku perubahan tersebut sebagai kematian berkurang jalan (yang mereka sebut efek jangka) dapat sah digambarkan sebagai dampak dari komunikasi. Sebuah kasus dapat dibuat untuk terminologi yang digunakan dalam semua model dan perbedaan mungkin 'membelah rambut' daripada memberikan klarifikasi bagi para praktisi.

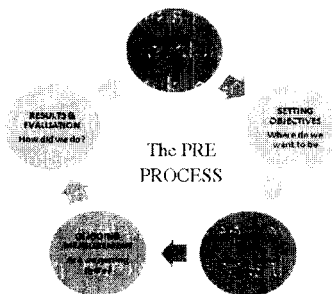
Gambar 6 : Model Evaluasi Terpadu atau The Unified



Sumber : Paul Noble dan Tom Watson,1999

IPR PRE Process

Gambar 7 : IPR PRE Process



Sumber: PRE Process in 'IPR Toolkit', Institute of Public Relations, 2001

Institute of Public Relations Inggris mengeluarkan edisi kedua Penelitian Public Relations dan Toolkit Evaluasi pada tahun 2001 menghadirkan lima langkah PRA (Perencanaan PenelitiandanEvaluasi)Proses yang menyediakan model lain tentang bagaimana penelitian dan evaluasi harus diintegrasikan ke dalam PR dan perusahaan komunikasi. Proses PRA disajikan dalam panduan 42-halaman yang berisi saran

praktis yang cukup besar pada langkah-langkah dan metodologi untuk penelitian perencanaan dan evaluasi Proses PRA adalah model lima langkah seperti yang ditunjukkan pada Gambar 10. Model ini berisi langkah-langkah dari melakukan PRA sebagai (1) tujuan pengaturan, (2) mengembangkan strategi dan rencana; (3) melakukan pengukuran berkelanjutan; (4) mengevaluasi hasil dan (5) melakukan audit untuk meninjau. (Michael Fairchild,1999)

Juga, model HKI PRA daftar berbagai perencanaan yang relevan dan metodologi penelitian, ringkasan yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1

STEP	PURPOSE	PLANNING & RESEARCH
1. Audit	Where are we now	<ul style="list-style-type: none"> Analyse existing data Audit of existing communication research. Attitudes, loyalty, etc Media Audit Desk research Gather inputs Establish benchmark
2. Setting Objectives	Where do we want to be?	<ul style="list-style-type: none"> Align PR strategic objectives Breakdown into specific measurable PR objectives Pre-testing
3. Strategy & Plan	How do we want to get there	<ul style="list-style-type: none"> Decide strategy Decide tactics Decide type and level of research to measure outputs (media analysis, literature uptake, etc), out-takes (focus groups, surveys, etc) and outcomes (share price, sales, audience attitudes research, behavioural change)
4. Ongoing Measurements	Are we getting there?	<ul style="list-style-type: none"> Media content analysis Audience research Polls Focus groups Interviews Surveys Inquiries, sales, etc
5. Results & Evaluations	How did we do?	<ul style="list-style-type: none"> Evaluate results Capture experiences & lessons Review strategy Feed back into continuous PRE process

Sumber: PRE Process in 'IPR Toolkit', Institute of Public Relations, 2001

Secara ilmiah, Humas merupakan fungsi manajemen dan bagian organisasi, Humas ikut ambil bagian dalam proses pemecahan masalah yang ada dalam organisasi tersebut. Untuk itu, idealnya seorang praktisi Humas memerlukan teori dasar dan senantiasa menyandarkan semua kegiatannya pada 4 pilar utama proses humas. Pertanyaan yang kemudian muncul adalah apakah para praktisi public relations selalu melakukan tahapan proses ini dalam setiap aktifitasnya?

Penulis ingin melihat lebih jauh mengenai masalah ini dengan mencermati aktifitas

kehumasan di 2 institusi yang berbeda yaitu lembaga pemerintahan dan organisasi swasta. Hipotesis awal penulis adalah terjadi penerapan yang berbeda di 2 institusi tersebut karena karakter dan budaya organisasi serta pola manajemen yang berbeda antara lembaga pemerintah dan organisasi swasta sehingga tuntutan terhadap peran dan fungsi humas juga berbeda. PT Semen Gresik Tbk penulis pilih mewakili lembaga kehumasan pemerintah sedangkan aktifitas kehumasan di lembaga swasta penulis pilih Hotel Sheraton Surabaya.

Posisi dan Peran Humas

Dalam perkembangannya posisi *Public Relations* atau *Humas* dalam berbagai organisasi atau lembaga seringkali muncul beragam dalam struktur kelembagaannya. Cutlip mengatakan posisi *Public Relations* di bagan organisasi dan hubungannya dengan pimpinan manajemen (*top management*) seringkali dapat dijelaskan dengan menjelaskan bagaimana peran dan fungsi *Public Relations* ini muncul. (Cutlip, 2011)

Setelah struktur terbentuk peran *Public Relations* akan menjadi jelas, dikatakan oleh Cutlip empat peran tersebut adalah *communication technician*, *expert prescriber*, *communication facilitator*, *problem solving process facilitator*. (Cutlip, 2011)

Communication technician, *Public Relations* hanya berperan menyediakan layanan teknis komunikasi. *Expert prescriber*, *Public Relations* berperan sebagai orang yang dinilai ahli dalam berkomunikasi, dapat menginformasikan isu-isu komunikasi dengan sangat baik, meneliti, memaparkan masalah komunikasi, mengembangkan program, mengambil tanggungjawab pelaksanaan program. *Communication facilitator*, *Public Relations* bertindak sebagai perantara, memfasilitasi komunikasi antara manajemen dengan public. *Problem solving process facilitator*, *Public Relations* membantu manajemen berpikir mengenai suatu masalah atau isu dan mencari solusi secara sistematis (Cutlip, 2011)

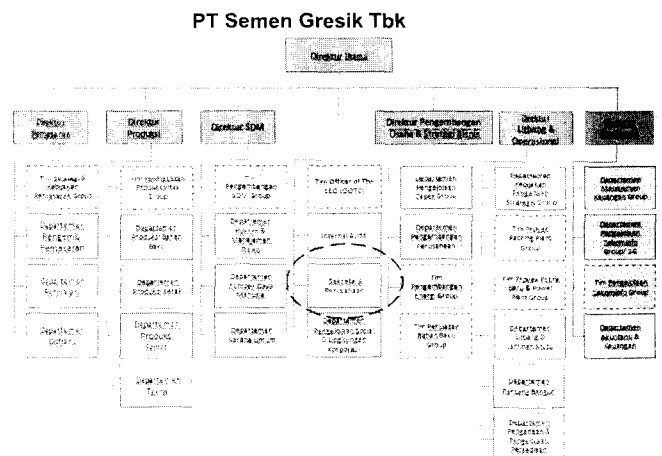
Public Relations PT SEMEN GRESIK Tbk

Posisi Humas

Kedudukan Humas di PT Semen Gresik Tbk

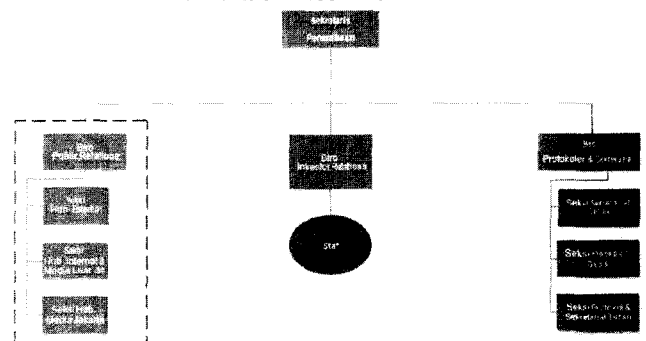
diposisikan sebagai sebuah biro tersendiri, berada di bawah koordinasi sekretaris perusahaan. Sekretaris perusahaan langsung berkoordinasi dengan direktur utama. Biro humas membawahi 3 seksi diantara seksi hubungan eksternal, hubungan internal dan media. (Interview Firdiansyah Oktarizky – *Bureau of Public Relations* PT Semen Gresik Tbk, 12 Januari 2012). Selengkapnya disajikan dalam bagan berikut ini.

Bagan 1: Struktur Umum Organisasi



Sumber : Biro Humas PT Semen Gresik Tbk, Januari 2012

Bagan 2: Struktur Khusus (Sekretaris Perusahaan) PT Semen Gresik Tbk



Sumber : Biro Humas PT Semen Gresik Tbk, Januari 2012

Jika dicermati dari struktur organisasi maka kedudukan humas di PT Semen Gresik lebih berfungsi memberi nasehat dan membantu eksekutif. (Cutlip, 2011) karena langsung berkoordinasi dengan direktur utama.

Peran Humas

Berdasarkan struktur tersebut di atas disusunlah peran Humas PT Semen Gresik Tbk sebagai berikut: 1) Mewakili manajemen untuk berhubungan dengan pihak-pihak di luar

Perseroan dan atau di dalam Perseroan sesuai dengan penugasan yang diberikan serta kebijakan yang telah ditentukan. 2) Merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi perusahaan termasuk koordinasi penerbitan Laporan Tahunan, *Company Profile*, Iklan dan Brosur- brosur yang bersifat korporat. 3) Menghimpun semua informasi penting yang menyangkut perusahaan dari setiap unit kerja serta menentukan kriteria mengenai jenis dan materi informasi yang dapat disampaikan kepada *stakeholders* (media). 4) Melaksanakan peran sebagai penghubung atau *contact person* antara perusahaan dengan *stakeholders* internal dan *stakeholders* eksternal. 5) Menyelenggarakan kegiatan di komunikasi perusahaan yang bersifat internal dan eksternal seperti hubungan internal dengan karyawan, dokumentasi dan publikasi, hubungan media, publikasi media penerimaan kunjungan tamu, pameran korporat, sponsorship, pengelola website, korporat, publikasi korporat, dan lain-lain. (Interview Firdiansyah Oktarizky – *Bureau of Public Relations* PT Semen Gresik Tbk, 12 Januari 2012).

Jika dicermati Humas PT Semen Gresik lebih berperan sebagai *expert prescriber*, deskripsi kerja pada peran ini menyebutkan *Public Relations* sebagai pihak yang punya otoritas ketika ada sesuatu hal yang harus dibereskan atau pihak yang punya otoritas untuk menentukan bagaimana cara mengerjakan sesuatu

Ketika praktisi mengambil peran ini, *Public Relations* memiliki otoritas dalam persoalan *Public Relations* dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan *Public Relations* di tangan divisi tersebut dan manajemen biasanya mengambil peran pasif. Fungsi yang dijalankan mendefinisikan problems, mengembangkan program dan bertanggung jawab penuh terhadap implementasinya. (Cutlip, 2011)

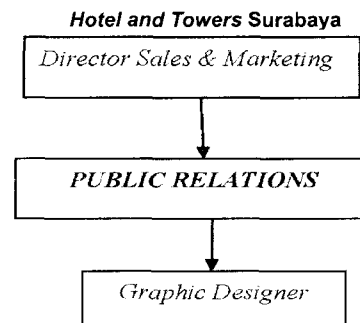
Public Relations Sheraton Hotel and Towers Surabaya

Posisi Public Relations

Sheraton Hotel and Towers Surabaya adalah salah satu hotel bintang 5 di Surabaya. Kedudukan *Public Relations* di Sheraton Hotel & Towers Surabaya berada di bawah posisi *Director Sales & Marketing* dan membawahi

Graphic Designer. (Interview Etty Ariaty Soraya – *Public Relations Manager* Sheraton Hotel & Towers Surabaya, 7 Desember 2011)

Bagan 3 : Struktur Khusus Public Relations Sheraton



Sumber : olahan penulis, 7 Desember 2011

Salah satu pendapat umum yang diakui dalam *Public Relations* menyatakan bahwa reputasi *public* dari suatu organisasi sebagian berasal dari tindakan pejabat seniornya. Ketika jajaran manajemen papan atas berbicara dan bertindak, maka fungsi *Public Relations* adalah menginterpretasikannya dan mengkomunikasikannya, jadi *Public Relations* terkait dengan pimpinan manajemen.

Jika dicermati dari kedudukannya *Public Relations* Sheraton Hotel & Towers Surabaya lebih berfungsi menunjang tugas *marketing* yang mencakup fungsi produksi dan menghasilkan profit: perancangan, produksi, dan *marketing* (Cutlip, 2011).

Peran Public Relations

Peran *Public Relations* di Sheraton Hotel and Towers Surabaya adalah: 1) *Maintain brand awareness* dengan melakukan berbagai promosi yang dilakukan baik *below the line*, *above the line* serta *online distribution* yang mencakup *social media* dan *digital marketing*. 2) *Signature events* yang dilakukan minimal 6 kali dalam setahun yang diperuntukkan untuk *corporate clients* dan *bookers*. (Interview Etty Ariaty Soraya- *Public Relations Manager* Sheraton Hotel & Towers Surabaya, 7 Desember 2011)

Dari waktu ke waktu, praktisi *Public Relations* menyesuaikan pola perilakunya untuk menangani situasi yang senantiasa terjadi di dalam pekerjaan mereka dan mengakomodasi ekspektasi orang lain tentang apa yang seharusnya dilakukan dalam pekerjaan mereka. Ada 4 peran

utama *Public Relations* yang mendeskripsikan sebagian besar praktek *Public Relations*. Akan tetapi kadang-kadang praktisi melakukan semua peran ini dan peran lainnya dalam tingkat yang berbeda-beda, meskipun ada peran dominan dalam pekerjaan mereka sehari-hari.

Jika dicermati *Public Relations* Sheraton Hotel and Towers Surabaya lebih berperan sebagai *communications technicians*, deskripsi kerja pada peran ini menyebutkan tuntutan akan keahlian komunikasi dan jurnalistik. Teknisi komunikasi bekerja untuk menulis dan mengedit *newsletter*, menulis *news release* dan *feature* serta mengembangkan *web* serta menangani kontak media (Cutlip, 2011, 46). Mereka tidak bertugas mendefinisikan problem dan memilih solusi, mereka hanya mengimplementasikan program, mereka tidak berperan dalam keputusan manajemen dan perencanaan strategis.

Teknisi versus Manager

Terdapat 2 peran dominan yang muncul dalam praktek: teknisi *Public Relations* dan *Manager Public Relations*. Mencermati 2 lembaga diatas terdapat perbedaan pada struktur pada organisasi dan peran *Public Relations* yang dijalankan. *Public Relations* Sheraton Hotel and Towers lebih berposisi sebagai teknisi *Public Relations* dengan focus utama pada aktivitas komunikasi sementara Humas PT Semen Gresik Tbk lebih berposisi sebagai *manager Public Relations* dengan fokus pekerjaan pada penyusunan strategi komunikasi dan bertindak mewakili manajemen perusahaan.

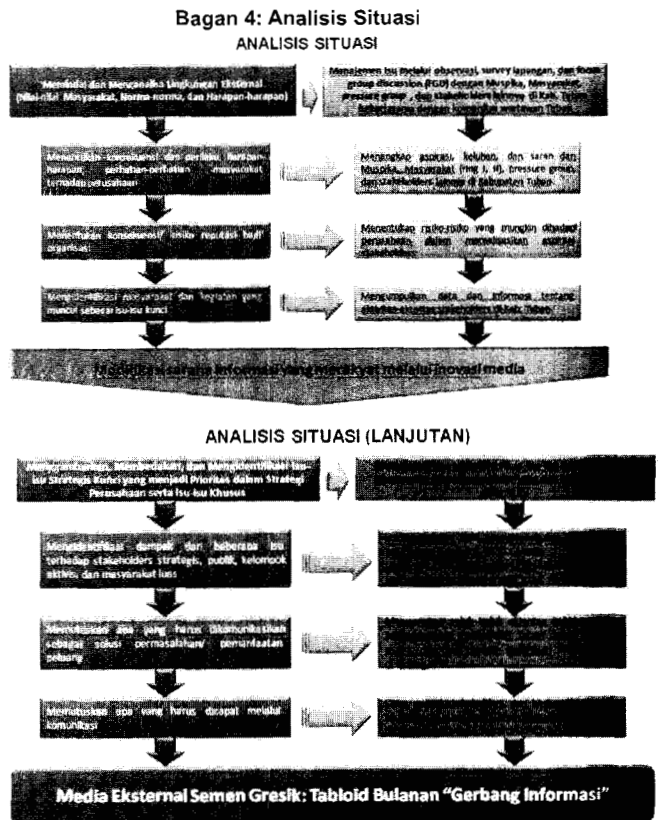
Penerapan 4 Pilar Manajemen Kehumasan Humas PT Semen Gresik Tbk

Contoh kegiatan yang diangkat oleh PT Semen Gresik adalah diadakannya penerbitan eksternal Semen Gresik berupa tabloid bulanan Gerbang Informasi. Media ini diterbitkan dengan tujuan mengelola isu publik yang beredar di masyarakat, menjadi media advokasi bagi perusahaan, serta memberikan edukasi dan informasi berkelanjutan kepada masyarakat.

Defining PR Problem

Humas PT Semen Gresik Tbk melakukan tahapan pertama ini dengan

memetakan situasi sesuai tahapan berikut:



Sumber : Biro Humas PT Semen Gresik Tbk, Januari 2012

Strategi Perencanaan dan Pemrograman

Beberapa strategi yang dirumuskan oleh Humas PT Semen Gresik Tbk dalam perencanaan dan pemrograman adalah sebagai berikut: 1) Memberdayakan pihak ketiga dalam melakukan manajemen isu di wilayah Tuban. 2) Membuat media komunikasi khusus untuk masyarakat Tuban yang dikelola oleh pihak ketiga. 3) Menerbitkan Media Komunikasi Bulanan dalam bentuk Tabloid yang membawa misi halus (*soft mission*) perusahaan kepada *stakeholders* dengan mengangkat muatan lokal untuk: a) Mengelola isu publik yang beredar di masyarakat untuk dapat meredam gejolak yang berpotensi menimbulkan masalah. b) Menjadi media advokasi bagi perusahaan dalam meluruskan isu-isu negatif yang berkembang di masyarakat. c) Memberikan edukasi dan informasi berkelanjutan kepada masyarakat wilayah Tuban terutama Ring I Pabrik Semen Gresik di Tuban mengenai keberadaan operasional perusahaan dan Program-program CSR-nya. d) Monitoring efektivitas pelaksanaan

Program-program CSR yang digulirkan Perusahaan. e) Memelihara keberlanjutan hubungan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk dengan Muspida Kabupaten Tuban dan *stakeholders* lainnya di Kabupaten Tuban.

Tema rubrik yang menjadi isi berita media komunikasi Gerbang Informasi meliputi Kegiatan Publik Khalayak Pembaca di Tuban yang dikategorikan sebagai berikut: 1) Kegiatan warga yang berada di Ring I dan Ring II Pabrik Semen PT. Semen Gresik (Persero), Tbk di Tuban dalam bidang: a) Sosial, b) Ekonomi, c) Budaya, d) Pendidikan, e) Agama, f) Lingkungan, dan g) Olah Raga. 2) Kegiatan Elemen-elemen di Tuban: a)Pembkab, Kecamatan, Desa, b) DPRD, c) Instansi TNI/ Polri, f) Ormas, g) Orsospol, dan h) Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). 3) Kegiatan Perusahaan/ Pabrik Semen PT. Semen Gresik (Persero), Tbk: a) Program Kemitraan (Mitra Binaan yang Sukses), b) CSR (Pengembangan wilayah ring I)

Pemberitaan berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk dibatasi hanya lima persen (5%) dari seluruh isi berita yang ada dan bukan sebagai menu wajib atau dapat dihilangkan dari isi rubrik berita dalam media komunikasi "Gerbang Informasi", kecuali diperlukan pertimbangan pemberitaan sebagai Hak Jawab

Implementasi

Implementasi kegiatan adalah terbitnya media komunikasi eksternal PT Semen Gresik Tbk dengan masyarakat Tuban yang dikemas dalam bentuk tabloid bulanan dengan nama Gerbang Informasi

Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan mengadakan pengecekan melalui media monitoring. Seperti disajikan dalam tabel berikut yang menyajikan banyak hal mulai dari evaluasi fisik majalah hingga content serta penyajian yang semuanya dihubungkan dengan kepentingan perusahaan terhadap penerbitan ini:

Tabel 2 : Media Monitoring

Media	Jumlah	Persentase	Kategori	Media
1. 2012.01.01	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 1
2. 2012.01.02	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 2
3. 2012.01.03	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 3
4. 2012.01.04	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 4
5. 2012.01.05	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 5
6. 2012.01.06	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 6
7. 2012.01.07	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 7
8. 2012.01.08	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 8
9. 2012.01.09	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 9
10. 2012.01.10	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 10
11. 2012.01.11	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 11
12. 2012.01.12	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 12
13. 2012.01.13	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 13
14. 2012.01.14	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 14
15. 2012.01.15	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 15
16. 2012.01.16	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 16
17. 2012.01.17	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 17
18. 2012.01.18	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 18
19. 2012.01.19	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 19
20. 2012.01.20	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 20
21. 2012.01.21	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 21
22. 2012.01.22	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 22
23. 2012.01.23	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 23
24. 2012.01.24	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 24
25. 2012.01.25	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 25
26. 2012.01.26	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 26
27. 2012.01.27	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 27
28. 2012.01.28	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 28
29. 2012.01.29	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 29
30. 2012.01.30	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 30
31. 2012.01.31	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 31
32. 2012.02.01	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 32
33. 2012.02.02	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 33
34. 2012.02.03	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 34
35. 2012.02.04	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 35
36. 2012.02.05	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 36
37. 2012.02.06	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 37
38. 2012.02.07	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 38
39. 2012.02.08	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 39
40. 2012.02.09	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 40
41. 2012.02.10	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 41
42. 2012.02.11	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 42
43. 2012.02.12	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 43
44. 2012.02.13	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 44
45. 2012.02.14	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 45
46. 2012.02.15	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 46
47. 2012.02.16	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 47
48. 2012.02.17	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 48
49. 2012.02.18	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 49
50. 2012.02.19	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 50
51. 2012.02.20	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 51
52. 2012.02.21	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 52
53. 2012.02.22	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 53
54. 2012.02.23	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 54
55. 2012.02.24	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 55
56. 2012.02.25	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 56
57. 2012.02.26	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 57
58. 2012.02.27	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 58
59. 2012.02.28	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 59
60. 2012.02.29	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 60
61. 2012.02.30	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 61
62. 2012.03.01	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 62
63. 2012.03.02	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 63
64. 2012.03.03	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 64
65. 2012.03.04	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 65
66. 2012.03.05	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 66
67. 2012.03.06	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 67
68. 2012.03.07	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 68
69. 2012.03.08	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 69
70. 2012.03.09	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 70
71. 2012.03.10	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 71
72. 2012.03.11	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 72
73. 2012.03.12	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 73
74. 2012.03.13	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 74
75. 2012.03.14	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 75
76. 2012.03.15	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 76
77. 2012.03.16	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 77
78. 2012.03.17	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 78
79. 2012.03.18	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 79
80. 2012.03.19	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 80
81. 2012.03.20	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 81
82. 2012.03.21	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 82
83. 2012.03.22	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 83
84. 2012.03.23	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 84
85. 2012.03.24	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 85
86. 2012.03.25	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 86
87. 2012.03.26	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 87
88. 2012.03.27	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 88
89. 2012.03.28	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 89
90. 2012.03.29	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 90
91. 2012.03.30	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 91
92. 2012.03.31	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 92
93. 2012.04.01	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 93
94. 2012.04.02	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 94
95. 2012.04.03	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 95
96. 2012.04.04	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 96
97. 2012.04.05	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 97
98. 2012.04.06	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 98
99. 2012.04.07	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 99
100. 2012.04.08	100	100%	Tidak terdapat berita yang berkaitan dengan PT. Semen Gresik (Persero), Tbk	Media 100

Sumber : Biro Humas PT Semen Gresik Tbk, Januari 2012

Public Relations Sheraton Hotels and Towers Surabaya

Contoh kegiatan yang diangkat oleh Sheraton Hotel and Tower Surabaya adalah penyelenggaraan *corporate party*. Pada dasarnya setiap kegiatan yang dilakukan secara langsung melewati tahapan-tahapan proses humas yaitu *defining public relations problems, planning, actions* dan *evaluation*.

Defining Public Relations Problems

Sebelum diadakan *event corporate* Sheraton Hotel and Towers Surabaya, tim Sheraton Hotel and Tower mengadakan *research* tentang tema yang akan diangkat dan memberikan *objective* untuk tema tersebut yang mempunyai kaitan dengan segment tamu yang akan di undang yaitu pada *decision makers*.

Strategy dan *tactical choices* menjadi beberapa pertimbangan bagaimana acara tersebut akan berlangsung. Diharapkan terjadi diskusi antara tamu dan *management* dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan mereka. Hal tersebut yang sangat perlu dipertimbangkan sebelum menentukan "the right theme for the year on Sheraton Surabaya Hotel & Towers' corporate party", lalu setelah acara *feedback* dari tamu menjadi *highlight management* untuk meneruskan kemajuan serta usaha untuk menjadi lebih baik lagi.