

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG

Fakultas Ilmu Komunikasi merupakan fakultas yang berfokus pada bagaimana sebuah pesan dapat disampaikan melalui pembawa pesan atau yang biasa disebut sebagai komunikator dan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan atau komunikan. Fakultas Ilmu Komunikasi merupakan induk dari beberapa ilmu lanjutannya seperti ilmu jurnalistik, komunikasi pemasaran, penyiaran, desain komunikasi visual, penyiaran dan *public relations* atau yang lebih dikenal sebagai humas atau hubungan masyarakat.

Bidang kehumasan atau *public relations* merupakan salah satu prospek pekerjaan lulusan dari Ilmu Komunikasi. Praktik kehumasan atau *public relations* merupakan hal yang vital atau penting bagi sebuah perusahaan. Di dalam sebuah perusahaan divisi ini bertugas untuk menjembatani antara pihak eksternal dan internal perusahaan agar menciptakan hubungan yang harmonis bagi kedua belah pihak.

Seorang *public relations* di dalam pekerjaannya juga dituntut untuk bisa menjaga citra atau nama baik di mata masyarakat dari perusahaan tempat dimana ia bekerja. *Public relations* juga diartikan sebagai interaksi dan usaha untuk menciptakan opini. masyarakat sebagai input bagi kedua belah pihak., memberikan pemahaman kepada masyarakat, memberikan motivasi dan juga dapat membangun partisipasi masyarakat.

Citra perusahaan di masyarakat menjadi hal penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan dan orang- orang di dalamnya. Citra menjadi penting terutama bagi perusahaan yang melakukan kegiatan di bidang sumber daya alam yang melekat pada krisis lingkungan dan jika tidak diatasi dapat menjadi krisis dan berdampak negatif pada

perusahaan menurut (Kriyantono, 2015) organisasi tutup, di akuisisi organisasi lain dan masih eksis tetapi mengalami krisis finansial ,kehilangan kepercayaan publik sehingga membutuhkan waktu lama untuk kembali

Profesi *public relations* / Kehumasan terkadang mengharuskan adanya interaksi langsung dengan masyarakat agar dapat membina hubungan yang baik dan menciptakan kesan yang baik dari perusahaan kepada masyarakatnya. Namun seiring dengan perkembangan jaman peran *Public Relations* terkadang hanya dibalik layar dan hanya menampilkan ide-ide atau gagasan melalui teknologi. Praktisi *Public Relations* era modern dirancang untuk bisa membangun komunikasi secara virtual.

Dalam penegrtian khusus Kehumasan merupakan manajemen khusus yang menangani dan memelihara bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama yang menjembatani hubungan antara organisasi dan khalayak serta melibatkan masalah manajemen. Membantu manajemen guna mengetahui dan memberi timbal balik opini publik, menerangkan dan menekankan tanggung jawab manajemen guna melayani minat publik dan membantu manajemen untuk tetap berpartisipasi dan memanfaatkan perubahan secara efektif. (Sr. Maria Assempta Rumanti, 2002 : 153).

Pada saat ini kesuksesan ataupun keberhasilan dari sebuah organisasi maupun perusahaan ketika organisasi tersebut mendapat perhatian dari lingkungan sekitar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang saling berkaitan antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan publik. Posisi dari perusahaan bisa sangat dipengaruhi oleh keberadaan publik itu sendiri karena perusahaan hakikatnya ialah sekelompok orang yang memilikisatu tujuan dan juga bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang besar. Begitu juga sebaliknya, khalayak atau publik membutuhkan peran dari sebuah organisasi atau perusahaan guna memenuhi tujuan dan kepentingan publik (Hadi Nor, 2011: 95)

I.2 BIDANG KERJA PRAKTIK

Yang menjadi fokus bidang kerja praktik ini adalah peran dan fungsi humas di ATR/BPN Surabaya I.

I.3 TUJUAN KERJA PRAKTIK

Tujuan dari kerja praktik ini adalah memahami peran dan fungsi humas di Kantor Pertanahan Kota Surabaya I serta menambah pengalaman dalam penerapan mata kuliah *Public Relations* dan membentuk citra positif perusahaan pada masyarakat dan berusaha membina hubungan baik yang berkesinambungan dengan pihak eksternal.

I.4 MANFAAT KERJA PRAKTIK

1. Mengetahui bagaimana cara kerja PR dalam bekerja guna memabangun citra perusahaan.
2. Meningkatkan keterampilan dalam membina hubungan baik dengan pihak lain dan membangun citra perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki reputasi baik di mata pihak eksternal maupun internal.
3. Menjadi sarana penghubung antara pihak internal dan eksternal perusahaan.

I.5 TINJAUAN PUSTAKA

I.5.1 Kehumasan

Kehumasan merupakan hal yang sangat vital didalam sebuah organisasi ataupun instansi. Menurut Onong Humas ataupun public relation merupakan aktivitas komunikasi yang dijalankan secara timbal balik ataupun dua arah yang melibatkan suatu organisasi atau instansi dengan khalayaknya baik internal maupun eksternal yang bertujuan untuk membangun kerjasama yang berlandaskan asas saling pengertian dan memupuk rasa percaya satu sama lain (Ardhoyo, 2013 : 16)

Secara garis besar, aktivitas kehumasan bertanggung jawab membangun citra positif

dari sebuah organisasi kepada khalayaknya, namun menurut Harold Burson kehumasan adalah fungsi managerial secara terstruktur yang menjadi bagian dalam integral dari sebuah organisasi yang memiliki peran yang sangat penting. Seorang Humas dituntut mampu dalam hal membentuk citra positif dari organisasi maupun perusahaan. Humas merupakan wadah bagi organisasi maupun perusahaan melakukan aktivitas komunikasinya baik kepada pihak eksternal seperti stakeholder dan masyarakat maupun pihak internal seperti karyawan terkait informasi yang ingin dibagikan oleh pihak perusahaan.

1.5.2 Fungsi dan Aktivitas Kehumasan

Humas ialah fungsi *managerial* yang berfungsi memelihara jalur atau alur komunikasi yang melibatkan organisasi atau pihak internal perusahaan dengan pihak eksternal perusahaan ataupun khalayaknya. Humas juga berfungsi sebagai pemecah permasalahan atau persoalan, membantu organisasi untuk menggali opini dan tanggapan publik, bertanggung jawab atas pelayanan organisasi terhadap kepentingan umum. Terdapat beberapa aktivitas pokok kehumasan dalam suatu organisasi. Beberapa aktivitas pokok tersebut antara lain: Mengevaluasi sikap dan opini publik, melakukan identifikasi terhadap kebijakan dan prosedur organisasi dengan kepentingan publiknya, merancang, merencanakan dan melaksanakan kegiatan kehumasan. (Sr. Maria Assempta Rumanti, 2002 :153).

Di sisi lain khalayak atau publik dapat membantu manajemen dengan memberikan peringatan dini kepada organisasi atau perusahaan untuk mengantisipasi adanya krisis di badan organisasi atau perusahaan tersebut. Dalam melaksanakan tugasnya seorang humas atau PR bekerja berlandaskan empat fungsi khusus antara lain, penelitian, kegiatan, komunikasi, dan evaluasi. Maksudnya seorang humas melaksanakan tugasnya dengan tujuan yang jelas, berlandaskan strategi dan mengaplikasikan rencana yang telah ditetapkan. Dalam bertugas seorang PR atau humas memerlukan peran media massa. Hal ini disebabkan

karena PR memiliki keterbatasan dalam menjangkau khalayaknya yang tersebar dalam sebaran geografis yang luas dengan menggunakan komunikasi secara langsung.

Public Relation atau humas tidak terlepas dari sebuah aktifitas yang berusaha untuk membentuk reputasi yang positif untuk khalayaknya. Berikut beberapa kegiatan yang berhubungan peran humas dalam organisasi (Cutlip, Scott M., 2006 11-28):

1. Publisitas

Publisitas ialah informasi yang berasal dari sumber luar yang di gunakan media karena informasi tersebut terkandung nilai berita di dalamnya. Metode penempatan pesan di media ini ialah metode yang tidak bisa di kendalikan dikarenakan sumber informasi atau komunikator tidak memberikan bayaran kepada media yang memuat informasi tersebut.

2. Hubungan Internal

Hubungan internal ialah bagian khusus dari kehumasan yang bertanggung jawab menjalin dan mempertahankan hubungan baik yang berkesinambungan dan saling memberikan manfaat antara manajer dan karyawan tempat perusahaan atau organisasi menggantungkan keberhasilan dan kesuksesannya.

3. Advertising

Advertising ialah sarana atau media informasi yang digunakan humas atau PR guna menjangkau khalayaknya yang masif, namun bukan untuk konsumen yang menjadi target *marketing*, yang berisikan informasi ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang membayar ruang dan waktu untuk memuat informasi tersebut. Cara ini bersifat terkontrol atau dapat dikendalikan.

4. Press Agency

Press Agency berhubungan dengan pelaporan adanya sebuah peristiwa yang memiliki nilai berita guna menarik awak media dan mendapatkan perhatian dari khalayak.

5. Public Affairs

Public Affairs ialah bagian khusus dari badan kehumasan atau PR yang bertanggung jawab membangun dan mempertahankan hubungan antara pemerintah dan komunitas lokal yang bertujuan untuk mempengaruhi kebijakan khalayak.

6. Lobbying

Lobbying adalah bagian khusus dari badan kehumasan atau PR yang bertanggung jawab menjalin hubungan dengan pemerintah dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan peraturan.

7. Manajemen Isu

Manajemen isu berhubungan dengan proses proaktif dalam mencegah, mengidentifikasi, mengevaluasi dan memberikan tanggapan mengenai isu-isu kebijakan publik yang dapat mempengaruhi hubungan antara organisasi dan *audience* mereka.

8. Hubungan Investor

Hubungan investor ialah bagian dari badan kehumasan atau PR didalam sebuah perusahaan korporat ataupun organisasi yang memiliki tanggung jawab membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan stakeholder.

9. Pengembangan

Pengembangan merupakan bagian khusus dari kehumasan dalam sebuah organisasi nirlaba yang berfungsi membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota yang memiliki tujuan memperoleh suntikan dana dan dukungan sukarela.