

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Kerja Praktik merupakan suatu keharusan bagi setiap mahasiswa dalam mencapai gelar sarjana. Kegiatan kerja praktik dilaksanakan karena dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa sebab kegiatan kerja praktik merupakan pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan dan bagaimana penerapannya di dunia kerja. Melalui kegiatan kerja praktik ini diharapkan adanya suatu kecocokan materi yang telah dipelajari mahasiswa di bangku kuliah dengan pelaksanaan kegiatan sesungguhnya di dunia kerja.

Kegiatan ini merupakan mata kuliah wajib bagi mahasiswa untuk dapat menerapkan *hard skill* dan *soft skill* yang telah dipelajari selama ini di bangku perkuliahan, serta mendorong mahasiswa agar dapat lebih terbiasa dengan lingkungan kerja. Kegiatan ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memecahkan permasalahan yang ada di lapangan kerja. Topik yang akan diambil dalam kerja praktik ini tentunya tidak jauh dari ilmu yang telah dipelajari dalam program studi Ilmu Komunikasi.

Dalam program studi Ilmu Komunikasi Humas (Hubungan Masyarakat) sudah tidak asing lagi. Humas atau biasa disebut dalam bahasa Inggris dengan *Public Relations* (PR) adalah bagian dari perusahaan yang memiliki tugas untuk bertanggung jawab dalam menyusun rencana komunikasi khusus dengan berbagai media. Humas bertujuan untuk upaya membangun dan mempertahankan reputasi, citra, komunikasi,

serta hubungan yang baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan publik. Selain itu, Humas juga memiliki peran untuk menjaga hubungan strategis antara perusahaan dengan masyarakat, calon pelanggan, mitra, investor, pegawai, dan para pemangku kepentingan lainnya yang mengarah pada citra *brand* yang positif dan membuat perusahaan terlihat sukses, jujur, penting, dan relevan.

Kegiatan Humas pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi. Kegiatan komunikasi yang dilakukan Humas memiliki ciri-ciri tertentu yang disebabkan karena fungsi, sifat organisasi dari lembaga dimana Humas itu berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran (Dra. Fullchis Nurtjahjani, MM, Shinta Maharani Trivena, SAB., 2018, p. 4).

Pada dasarnya tujuan Humas adalah komunikasi yang kemudian di implementasikan ke dalam program-program Humas. Agar sebuah program dapat berjalan dengan baik dan mendapat publisitas media, maka diperlukan media Humas (*PR tools*) seperti *press release*, *website*, *company profile*, dan produk-produk tulisan lainnya (Kriyantono, 2021, p. 58). Humas dapat menggunakan berbagai media atau saluran komunikasi untuk memperoleh informasi sebuah kondisi nyata publik (*fact-gathering*) baik formal maupun informal, *focus group discussion* dengan karyawan, secara personal ditempat kerja karyawan masing-masing (*managing by walking around*) mengobrol langsung, menyediakan kotak saran atau opini, mengadakan *event-event* informal maupun formal, atau media internal seperti buletin atau majalah dinding (Kriyantono, 2021, p. 60).

Humas dalam suatu perusahaan memiliki tempat dalam struktur organisasi yang berbeda dan bermacam-macam. Hal tersebut menyebabkan perbedaan sebuah peran Humas dalam berbagai perusahaan. Maka dari itu tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk mencari data atau mengetahui bagaimana peranan aktivitas Humas dalam sebuah perusahaan.

Dalam praktiknya tentang kegiatan Humas(*public relations*), terdapat dua peran besar yang secara konsisten muncul dalam kegiatan Humas yaitu peran sebagai teknisi dan manajemen. Peran sebagai teknisi mewakili seni dari Humas seperti menulis, mengedit, mengambil foto, menangani produksi komunikasi, membuat *even tspecial*, dan melakukan kontak telepon dengan media (Lubis, 2012, p. 51).

PT PAL Indonesia (Persero) menyandingkan Hubungan Masyarakat (Humas) sama dengan istilah *Public Relations* yang memiliki peran dan fungsi dalam membantu organisasi untuk membentuk citra yang positif di mata masyarakat. Peran Humas dalam sebuah organisasi sangatlah penting. Peranan Humas dalam PT PAL Indonesia (Persero) adalah berfungsi sebagai jembatan untuk membangun suasana yang kondusif dalam kerangka *win-win solutions*, antar berbagai *stakeholders* organisasi, baik internal maupun eksternal dalam rangka membangun citra dari institusi perusahaan itu sendiri.

Sebagai penghubung antara institusi perusahaan yaitu PT PAL Indonesia (Persero) dengan masyarakat, tentunya pihak Humas harus mempunyai atau menjalankan peran manajemennya dengan melaksanakan aktivitas-aktivitas Humas terutama sebagai salah satu lembaga yang dibawah oleh perusahaan berbasis industry

manufaktur BUMN. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui secara menyeluruh dan mendalam mengenai aktivitas Humas pada publikasi dan dokumentasi PT PAL Indonesia (Persero) dalam membangun citra positif perusahaan.

I.2. Pokok Bahasan

Pokok bahasan yang digunakan penulis adalah aktivitas Humas untuk mengetahui dokumentasi dan publikasi PT PAL Indonesia (Persero).

1.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan kerja praktik untuk mengetahui secara menyeluruh dan mendalam mengenai aktivitas publikasi dan dokumentasi Humas PT PAL Indonesia (Persero) dalam menghasilkan publikasi dan dokumentasi untuk menciptakan citra positif perusahaan.

1.4. Manfaat Kerja Praktik

Manfaat yang dihasilkan oleh penelitian ini dapat dirasakan oleh dua pihak yaitu perusahaan dan penulis. Manfaat bagi penulis yaitu dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan, menambah pengetahuan tentang kerja nyata Humas pada PT PAL Indonesia (Persero), serta mengerti dan mengetahui bagaimana aktivitas Humas dalam membuat konten publikasi dan dokumentasi perusahaan.

Sedangkan, manfaat yang didapat oleh perusahaan yaitu penelitian yang menghasilkan dan menambah penyampaian informasi yang dapat membangun kinerja Humas PT. PAL Indonesia (Persero) dan dapat digunakan sebagai referensi dalam

menghasilkan publikasi dan dokumentasi,serta menjadi masukan dan evaluasi bagi PT PAL Indonesia (Persero) untuk meningkatkan citra positif perusahaan.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.a Pengertian Humas

Humas atau Hubungan Masyarakat dan biasa disebut dalam bahasa Inggris dengan *Public Relations* (PR) adalah bagian dari perusahaan yang memiliki tugas untuk bertanggung jawab dalam menyusun rencana komunikasi khusus dengan berbagai media. Humas bertujuan untuk upaya membangun dan mempertahankan reputasi, citra, komunikasi, serta hubungan yang baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan publik.

Humas juga dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang mendukung pembinaan, pemeliharaan, jalur bersama antara organisasi dan publiknya, memberi pengertian, penerimaan, dan kerja sama dengan melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan, membantu memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dalam membantu mendahului kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikatif yang sehat dan etis sebagai saran utama (Sr Maria Assumpta. R, 2002, p. 153).

Menurut (Noerul, 2019, p. 173) Humas adalah suatu fungsi dari manajemen yang bertujuan untuk menciptakan suatu kegiatan yang dapat membentuk citra positif perusahaan agar memperoleh pengertian, kepercayaan dan penghargaan dari masyarakat

baik itu masyarakat dalam maupun masyarakat luar. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa aktivitas komunikasi, penerimaan kerjasama dan pelayanan publik serta menangani opini publik. Tujuan umum program yang akan dicapai oleh Humas adalah tujuan organisasi, sebab pembentukan Humas bertujuan untuk menunjang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan di dalam organisasi. Organisasi merupakan bagian kegiatan untuk mencapai tujuan, organisasi tanpa manajemen ibarat ragat tanpa ruh, jadi organisasi seperti itu tidak memiliki fungsi, begitu juga berlaku untuk kebalikannya.

Secara sederhana fungsi Humas dapat dipahami sebagai membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus memberikan saran kepada manajemen secara rutin. Humas harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Morissan, 2014, p. 9).

I.5.b. Humas dan Publisitas

Publisitas adalah elemen utama dalam praktik Humas. Sebenarnya publisitas hanya sebagian saja dari aktivitas Humas. Tugas pokok Humas adalah menciptakan citra positif perusahaan di mata publiknya. Citra positif dapat terbentuk apabila publik mempunyai persepsi yang positif terhadap organisasi. Artinya, tidak ada kesenjangan informasi antara perusahaan dengan publiknya dan sebaliknya. Oleh karena itu, Humas dituntut menjaga arus informasi agar dapat berjalan dua arah timbal balik (Kriyantono, 2021, p. 247).

Dengan informasi dapat mengurangi ketidakpastian, keragu-raguan, dan keidaktahuan tentang organisasi. Bila tidak mendapatkan informasi yang cukup gambaran tentang perusahaan akan terpotong-potong dan salah. Selama ini anggapan tentang publikasi dan publisitas adalah kegiatan yang sama yaitu kegiatan mengenalkan perusahaan kepada pihak luar. Publikasi adalah kegiatan menyampaikan atau menyebarkan sebuah informasi. Jadi, kesimpulan dari publikasi adalah kegiatan mengenalkan perusahaan sehingga umum (masyarakat) dapat mengenalnya.

Dalam konteks kegiatan atau aktivitas Humas, publisitas dan publikasi berbeda. Publisitas adalah publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi. Publisitas adalah publikasi perusahaan yang dimuat di media massa. Oleh karena itu, pengertian publikasi secara lebih luas dan publisitas adalah bagian dari aktivitas publikasi.

Menurut Indrioko dalam jurnal Media Publikasi Humas dalam Pendidikan (Mahfuzhah & Anshari, 2018, p. 142) publikasi merupakan cara yang sering digunakan oleh Humas untuk mempromosikan institusinya. Biasanya dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Publikasi lembaga dengan cara kegiatan tidak langsung yang merupakan kegiatan berkomunikasi dengan masyarakat melalui media perantara tertentu, misalnya dengan melalui radio media cetak, televisi, pameran dan internet.
2. Publikasi lembaga dengan cara kegiatan langsung yang merupakan kegiatan yang dilaksanakan secara langsung tanpa perantara media dan dilakukan dengan

cara tatap muka, seperti rapat bersama, konsultasi dengan tokoh masyarakat, bazar.

Dalam kegiatan publikasi sebuah institusi atau perusahaan, seorang Humas terlebih dahuluharus mengenal pasar yang akan dijadikan target publikasi, tujuannya adalah agar promosi yang ditawarkanmenjadi tepat sasaran. Misalnya untuk masyarakat ekonomi menengah ke bawah, publikasi perusahaan dapat dilakukan dengan media cetak seperti brosur, dll(Mahfuzhah & Anshari, 2018, p. 143).

I.5.c Aktivitas Humas

Aktivitas Humas tentunya mengelola citra perusahaan, hampir semua pihak yang berkepentingan dengan opini publik menyadari pentingnya mengelola citra. Citra perusahaan yangpositif diyakini akan mendatangkan *goodwill* dari publik terhadap perusahaan, dan sebaliknya citra perusahaan yang buruk akan menjauhkan publik dari perusahaan.Citra bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan initerbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yanggemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk,keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai penciptalapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmenmengadakan riset(Kumariyah, 2016, pp. 6–7).

Tentunya untuk menghasilkan sebuah citra perusahaan yang positif tidak jauh dari adanya aktivitas atau peran yang dilakukan Humas. Menurut Kriyantono (2021: pp.

93–95) secara sederhana pekerjaan atau peran yang biasa dilakukan Humas dapat disingkat menjadi PENCILS yaitu:

1. Publikasi dan Publisitas, mengenalkan organisasi beserta pesertanya kepada publik. Publikasi bersifat umum sedangkan publisitas bersifat khusus, yakni upaya mengenalkan organisasi yang dimuat media secara gratis seperti *press release* ke media yang kemudian informasi *press release* ditulis lagi oleh media.
2. *Events* atau kegiatan, mengorganisasi *event* atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra positif. Humas menyelenggarakan kegiatan yang menarik media untuk menuliskan dan memuatnya sebagai berita.
3. *News* atau berita, pekerjaan seorang Humas adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti *press release*, *newsletter*, dan berita. Oleh karena itu, Humas dituntut dapat menguasai teknik menulis (*public relations writing*). *Community Involvement*, Humas harus membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
4. *Identity-Media (media relations)*, pekerjaan Humas dalam membina hubungan dengan pers. Media adalah mitra kerja dan sangat penting untuk memperoleh publisitas media. Media butuh sumber berita dan Humas butuh media sebagaisarana penyebar informasi.
5. Lobbying, Humas melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak.

6. *Social Investment* (investasi sosial), pekerjaan Humas untuk membuat program-program yang yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

Aktivitas atau peran yang dilakukan Humas dapat juga digunakan sebagai ajang promosi bagi perusahaan. Selain itu aktivitas yang dilakukan Humas juga bisa berguna untuk meliputi kegiatan-kegiatan penting perusahaan, seperti pada saat peluncuran fasilitas ataupun produk baru, pelaksanaan *event* atau program CSR, dan lain-lain. Aktivitas yang dilakukan oleh Humas tentunya mengundang media pada saat kegiatan-kegiatan tersebut, sehingga akan menjaga hubungan dengan media, dan tujuan promosi perusahaan sekaligus bisa dilaksanakan, sehingga citra positif tetap terjaga (Wahid, 2013, p. 2)