

BAB I

PENDAHULUAN

1.I Latar Belakang

Hubungan Masyarakat atau lebih sering disebut dengan Hubungan Masyarakat merupakan salah satu bagian terpenting dari sebuah komunitas atau perusahaan. Divisi Hubungan Masyarakat dalam sebuah perusahaan seperti UTD PMI Kota Surabaya harus kredibel, cepat dan kritis dalam bertindak. Hubungan Masyarakat merupakan salah satu ujung tombak bagi perusahaan dan institusi, karena peran Hubungan Masyarakat adalah sebagai komunikator dari publik internal dan eksternal dalam suatu perusahaan atau institusi. Sebuah perusahaan atau lembaga membutuhkan Hubungan Masyarakat untuk mengkomunikasikan tujuan, visi, misi, dan program perusahaan atau lembaga kepada publik dan untuk menjalin komunikasi dengan para pemangku kepentingan. Hubungan Masyarakat adalah proses interaktif yang membentuk pandangan publik sebagai masukan yang bermanfaat bagi kedua pihak, meningkatkan pemahaman, mendorong motivasi dan partisipasi warga negara, menengahi itikad baik, kepercayaan saling pengertian, serta citra yang baik. Hubungan Masyarakat atau yang kita kenal sebagai Humas merupakan sosok figur yang menjalin hubungan dengan masyarakat melalui cara yang terencana atau dapat dikatakan Hubungan Masyarakat merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai rangkaian kampanye atau program terpadu. Semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Selain itu, Hubungan Masyarakat juga diperlukan untuk

mengomunikasikan tujuan, visi, misi dan program-program perusahaan atau instansi kepada khalayak atau untuk menjalin sebuah komunikasi dengan *stakeholder*.

Kerja praktik adalah mata pelajaran wajib yang diperlukan sebelum mahasiswa di tahun terakhir pendidikan universitas mereka. Kerja praktek itu sendiri bertujuan untuk memberikan pengalaman kepada mahasiswa dalam dunia kerja yang tentunya tidak didapatkan saat berada dalam perkuliahan. Oleh karena itu, mahasiswa membutuhkan kerja praktek untuk melihat dan merasakan secara langsung keterkaitan antara aspek akademik yang dipelajari di universitas dengan praktiknya dan pengembangan lebih lanjut, terutama di instansi pemerintah seperti Unit Transfusi Darah PMI Kota Surabaya.

Setiap perusahaan harus bisa membina hubungan yang baik dengan lembaga atau instansi pemerintahan yang ada di sekitarnya, tempat dimana perusahaan itu melaksanakan kegiatannya. Oleh karena itu, Hubungan Masyarakat perusahaan harus aktif dan cerdas dalam menjalin dan membina hubungan dengan pelanggan. Peran Hubungan Masyarakat secara *internal* adalah peran yang di jalankan oleh Hubungan Masyarakat di dalam perusahaan. Adapun peran Hubungan Masyarakat secara *internal* adalah membantu menyampaikan informasi mengenai kebijaksanaan, kebijakan, dan tata tertib yang beralaku bagi seluruh karyawan serta para *stakeholder* (pemegang saham). Sedangkan peran Hubungan Masyarakat secara *eksternal* adalah menjalin dan memelihara hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat sebagai pelanggan. Memelihara hubungan harmonis antara perusahaan dengan pemegang kebijaksanaan seperti: pemerintah atau instansi terkait, lembaga sosial seperti lembaga

keagamaan, lembaga pendidikan, termasuk membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat yang ada di lingkungan sekitar perusahaan tersebut. Melaksanakan hubungan dengan pelanggan atau istilahnya dalam dunia *public realtions* dikenal dengan *customer relations*. Dimana Hubungan Masyarakat harus berupaya membina hubungan dengan pelanggan. Salah satu tujuan perlunya membina hubungan dengan pelanggan adalah mengakrabkan diri dengan masyarakat atau pelanggan dengan tujuan untuk melancarkan dan menjaga hubungan yang baik.

Membina hubungan yang baik dengan pelanggan adalah sebuah hal yang sangat penting. Membina hubungan itu tidak selalu dengan menawarkan produk, tetapi juga bisa terkait dengan hal lain yang bisa memberikan sebuah kemanfaatan bersama. Dengan begitu, pelanggan akan semakin percaya kepada perusahaan. Membangun hubungan yang benar-benar dekat dengan pelanggan memang bukan suatu hal yang mudah, apalagi ketika perusahaan memiliki ratusan atau bahkan ribuan pelanggan. Tidak memungkinkan bagi perusahaan jika harus memahami masing-masing pelanggannya dengan baik dan lengkap. Peran Hubungan Masyarakat meliputi suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang mampu memuaskan pelanggan, baik dari segi pelayanan maupun pengaduan.

Adanya bidang Hubungan Masyarakat atau humas dalam UTD PMI Kota Surabaya sangat penting karena UTD PMI Kota Surabaya merupakan salah satu lembaga dari pemerintah yang memiliki khalayak atau konsumen yang sangat luas dan tentunya beragam. Sebagai salah satu lembaga milik pemerintah, UTD PMI Kota Surabaya harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat kota Surabaya.

Dari penjelasan di atas penulis tertarik untuk kerja praktik di instansi milik pemerintah yaitu UTD PMI Kota Surabaya. Penulis tertarik untuk melakukan kerja praktik di UTD PMI Kota Surabaya karena bidang Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* merupakan salah satu prospek perkerjaan lulusan dari Ilmu Komunikasi. Praktik kehumasan atau *Public Relations* merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan maka dari itu penulis ingin mendapatkan sebuah pengalaman dan meningkatkan pengetahuan di dalam bidang Hubungan Masyarakat pada instansi pemerintah UTD PMI Kota Surabaya. Penulis akan memaparkan pada laporan yang penulis buat ini mengenai kegiatan yang penulis lakukan selama menjalankan kerja praktik.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Pada bidang kerja praktik ini penulis akan berfokus pada aktivitas Hubungan Masyarakat UTD PMI Kota Surabaya, khususnya dalam sub bidang *customer relations*, bagaimana suatu institusi Unit Transfusi Darah (UTD) PMI Kota Surabaya mempertahankan citra positifnya ke pada seluruh masyarakat di Surabaya.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1.3.1 Tujuan Umum:

1. Dapat meningkatkan pemahaman mengenai hubungan antara teori akademis dan praktik di dalam dunia kerja.
2. Memberikan pengetahuan kepada peserta kerja praktik mengenai praktik kerja pada Hubungan Masyarakat di dalam melaksanakan fungsi dan perannya.

3. Memberikan kesempatan untuk peserta kerja praktik agar peserta kerja praktik menerapkan teori korporasi yang diterima di dalam jenjang akademik dengan praktik yang dilakukan di lapangan.

1.3.2 Tujuan Khusus:

1. Mendapatkan pengalaman dalam bidang kerja khususnya dalam bidang Hubungan Masyarakat.
2. Mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh institusi besar seperti Hubungan Masyarakat UTD PMI Kota Surabaya.

1.4. Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Manfaat Kerja Praktik bagi Mahasiswa

1. Mengetahui bagaimana aktivitas praktisi Marketing Public relations di Media Sosial Instagram.
2. Meningkatkan ketrampilan 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.

1.4.2 Manfaat Kerja Praktik bagi Perusahaan

1. Sebagai sarana untuk mengetahui kualitas Pendidikan dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Sebagai sarana untuk membangun relasi dengan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya pada bidang tenaga kerja di Fakultas Ilmu Komunikasi Surabaya.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat atau yang seringkali disebut humas ini sering kali di sama artikan dengan *public relation*. sebenarnya kedua hal ini mirip dalam fungsi dan peran hanya terdapat perbedaan dalam sasarannya saja. Humas dapat dikatakan memiliki sasaran kepada masyarakat atau umum, sedangkan PR lebih kepada publik atau secara khusus. *Public Relations* atau Humas sendiri mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang terkait dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Bidang *public relations* atau Humas semakin kuat dan berkembang seiring dengan berkembangnya demokrasi, dimana orang-orang memiliki kebebasan untuk mengeluarkan pendapat dan mengambil berbagai keputusan dalam suatu organisasi atau komunitas.

Hubungan Masyarakat mempunyai sebuah fungsi sebagai manajemen yang membangun, mengidentifikasi dan mempertahankan sebuah hubungan yang saling memberikan keuntungan antara suatu organisasi dengan berbagai publik yang menentukan sebuah kesuksesan dan kegagalan. Hubungan Masyarakat atau humas juga memiliki sebuah fungsi manajemen yang bertujuan untuk mempertahankan dan membangun sebuah hubungan yang bermanfaat dan baik antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan pada organisasi tersebut.

Humas merupakan fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Oleh karena itu humas

banyak dipraktikkan di berbagai organisasi dalam rangka menunjang manajemen untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien

Fungsi Humas secara spesifik lebih diterangkan lagi oleh Cutlip, dipaparkan bahwa berfungsi tidaknya humas dalam organisasi dapat diketahui dengan ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri tersebut antara lain :

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan internal.
4. Operasional humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya kesenjangan, baik timbul dari pihak organisasi atau publik.

Kinerja Hubungan Masyarakat sangat penting dalam menciptakan citra baik dalam suatu perusahaan, sehingga kinerja yang bagus menjadi suatu hal yang akan menentukan alur maju mundurnya suatu perusahaan tersebut. Hal itu tergantung pada bagaimana strategi Hubungan Masyarakat dalam menjaga citra atau nama baik di mata masyarakat dari perusahaan tempat dimana ia bekerja.

I.5.2 Aktivitas Hubungan Masyarakat

Menurut Sriyono (2005:21) aktivitas adalah semua kegiatan yang dilakukan baik jasmani maupun rohani. Jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan yang

terjadi baik jasmani maupun rohani guna mencapai tujuan merupakan suatu aktivitas. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa aktivitas adalah kegiatan, kesibukan atau kerja sama yang dilakukan oleh setiap individu maupun kelompok untuk memperoleh tujuan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Aktivitas dalam sebuah organisasi sangat diperlukan untuk memenuhi tahapan-tahapan agar organisasi yang lebih terarah untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Seorang Hubungan Masyarakat atau Public Relations tentu saja tidak terlepas dari aktivitas yang dilakukan sehari-hari untuk menjaga citra yang positif pada suatu perusahaan atau instansi. Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* memiliki beberapa ruang lingkup pekerjaan. Pada dasarnya aktivitas humas (Ruslan, 2005:120) meliputi kegiatan mulai dari pembenahan organisasi itu sendiri hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan (*image building and creativity*) dan hubungan yang positif dimata publik. Menurut Ruslan (2005:26) peran komunikasi dalam suatu aktivitas manajemen perusahaan atau organisasi biasanya dilakukan oleh humas.

Menurut Rosady Ruslan (2005:1) aktivitas humas menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan sikap saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan, kebijakan, kegiatan produksi barang maupun pelayanan jasa untuk kemajuan organisasi atau citra positif bagi organisasi.

Berdasarkan pendapat diatas disimpulkan bahwa aktivitas humas merupakan kegiatan yang dilakukan humas dalam rangka menjalin hubungan

dan membentuk opini publik agar tercipta sikap saling pengertian antara organisasi dengan publiknya

Secara sederhana berikut adalah pekerjaan yang bisa dilakukan oleh Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* (Kriyantono, 2012:23):

1. *Publication & Publicity*, dalam hal ini memperkenalkan suatu perusahaan kepada publik.
2. *Events*, dalam hal ini mengorganisasi kegiatan atau event yang bertujuan untuk membentuk sebuah citra.
3. *News*, dalam hal ini seorang Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* dituntut untuk menguasai suatu teknik-teknik menulis agar dapat menghasilkan tulisan seperti newsletter & press release.
4. *Community Involvement*, dalam hal ini Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* harus membuat suatu program yang bertujuan untuk menciptakan keterlibatan masyarakat sekitarnya atau komunitas.
5. *Identity media*, dalam hal ini pekerjaan Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* yang bertujuan untuk membina suatu hubungan kepada para media pers.
6. *Lobbying*, ialah Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* yang memiliki keahlian untuk negosiasi dan persuasi dengan berbagai pihak.

7. *Social Investment*, dalam hal ini pekerjaan Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* untuk membuat program yang bermanfaat bagi kesejahteraan sosial.

Kegiatan humas adalah kegiatan yang ditujukan untuk publiknya. Berdasarkan jenis publiknya kegiatan humas terbagi menjadi dua (Frank Jefkins, 2003, p. 113) yaitu:

1.5.2.1 Internal

Adanya kegiatan Internal Humas merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, dewan direksi perusahaan dan sebagainya. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar. Kegiatan hubungan internal pada sebuah perusahaan baik organisasi, swasta dan pemerintahan memiliki banyak ragam dalam pelaksanaannya, ruang lingkup hubungan internal dalam public relations diantaranya hubungan dengan para pegawai (*employee relations*), dan hubungan antar manusiawi (*human relations*). Bentuk Hubungan dalam Perusahaan dengan adanya publik internal dalam lingkup kegiatan humas tersebut memberikan konsekuensi pada berbagai hubungan bagi masing- masing publik internal. Sifat hubungannya disebut hubungan internal.

I.5.2.2 Eksternal

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak bagi seorang Hubungan Masyarakat. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa adanya kerja sama dengan perusahaan lain. Perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya dengan melakukan komunikasi dengan publik *eksternal* secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasive, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik. Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan eksternal humas meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat.