

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/326461504>

# Professional Public Relations

Book · July 2011

---

CITATIONS

5

---

READS

40,618

1 author:



[Edy Sahputra Sitepu](#)

Politeknik Negeri Medan

35 PUBLICATIONS 57 CITATIONS

SEE PROFILE

*Professional*  
PUBLIC  
RELATIONS

**Edy Sahputra Sitepu**

USU Press  
*Art Design, Publishing & Printing*  
Gedung F,  
Jl. Universitas No. 9, Kampus USU  
Medan, Indonesia



Telp. 061-8213737; Fax 061-8213737

Kunjungi kami di:  
<http://usupress.usu.ac.id>

Terbitan Pertama 2011

© USU Press 2011

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang; dilarang memperbanyak menyalin, merekam sebagian atau seluruh bagian buku ini dalam bahasa atau bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

ISBN 979 458 530 0

*Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)*

Profesional Public Relations / Sitepu, Edy Sahputra [dan] Faulina–  
Medan: USU Press, 2011.

vii, 191 p. ; illus. ; 24 cm.  
Bibliografi

ISBN: 979-458-530-0

1. Public Relations      I. Faulina      II. Judul  
659.2 ddc21

Dicetak di Medan, Indonesia

# Kata Pengantar

Teriring salam dan doa semoga para pembaca sekalian dalam lindungan Allah SWT dan senantiasa sukses dalam menjalankan berbagai aktivitas. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat-Nya yang dengan rahmat dan ridho sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan buku ini.

Embrio buku ini berasal dari catatan kuliah (*lecture notes*), makalah, paper dan kutipan dari berbagai relevan literatur yang telah dikumpulkan selama ini. Kemudian diperbaiki dan disempurnakan atas undangan penulisan buku Rancangan Kegiatan Pembelajaran Modul Bahan Ajar dalam Kurikulum Berbasis Kompetensi yang dibiayai oleh Pembinaan Akademik dan Pengembangan Kegiatan Mahasiswa Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Tahun Anggaran 2006.

Buku ini secara khusus ingin memaparkan bahwa bidang *Public Relations* kini semakin penting dengan menggejalanya swastanisasi, kepemilikan saham oleh umum dan praktik-praktik pengambil-alihan perusahaan lewat bursa saham. Lebih jauh dari itu, *Public Relations* sesungguhnya tidak hanya ditujukan untuk mendukung eksistensi perusahaan-perusahaan (industri) skala besar, namun *Public Relations* bersifat lebih universal dan juga sangat bermanfaat bagi usaha-usaha kecil dan menengah yang tengah berkembang dalam mencapai pengakuan publik yang lebih baik.

Sebagai bahan pembelajaran, buku ini diarahkan untuk tidak terkonsentrasi pada teori-teori *Public Relations*, tetapi lebih diarahkan untuk mengeksplorasi kegiatan-kegiatan *Public Relation Officer* secara aktif dalam berbagai aktivitasnya dalam melakukan *Public Relations Transfer Process* di dunia kerja.

Seperti kata pepatah, tiada gading yang tak retak, penulis menyadari bahwa dalam analisis maupun penyajian, buku ini masih jauh dari sempurna. Segala komentar, kritik maupun tanggapan mengenai buku ini akan diterima dengan senang hati. Penulis akan selalu belajar dari kritik betapapun kerasnya.

Akhirnya segala kesalahan dan kekurangan adalah tanggung jawab penulis. Apabila terdapat kebenaran dan buku ini semata hanya karena ridho, tuntunan, dan petunjuk Allah SWT, Sang Maha Pencipta.

Medan, 8 Maret 2011

Penulis

# Daftar Isi

Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	v
Bab 1. Pendahuluan .....	1
1.1. Gambaran Umum .....	1
1.2. Defenisi Public Relations .....	2
1.3. Perbedaan <i>Public Relation</i> dengan Terminologi Terkait .....	4
1.4. Peranan PR dalam Suatu Organisasi .....	8
1.5. Manfaat dari Kegiatan <i>Public Relations</i> yang Terencana .....	8
1.6. Menggunakan PR Secara Efektif .....	8
1.7. Ruang Lingkup <i>Public Relations</i> .....	10
1.8. Orientasi Masa Depan <i>Public Relations</i> .....	11
Bab 2. Sejarah <i>Public Relations</i> .....	16
2.1. Sejarah <i>Public Relations</i> Dunia .....	18
2.2. Perkembangan <i>Public Relations</i> di Indonesia .....	21
Bab 3. Ruang Lingkup <i>Public Relations</i> .....	25
3.1. Peran dan Fungsi PR .....	25
3.2. Kegiatan <i>Public Relations</i> .....	33
3.3. Syarat untuk Menjadi Praktisi <i>Public Relations</i> .....	35
3.4. Keuntungan dan Kelemahan dari Eksistensi <i>Public         Relations</i> .....	36
Bab 4. Perencanaan <i>Public Relations</i> .....	40
4.1. Pokok-Pokok Perencanaan PR .....	40
4.2. Urgensi Perencanaan .....	42
Bab 5. <i>Stakeholders Analysis</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1. Apakah yang dimaksud dengan <i>Stakeholders</i> ? .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2. Tujuan Analisis <i>Stakeholders</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3. Yang Diperlukan dalam Kegiatan Analisis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4. Mengidentifikasi <i>Stakeholders</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.5. Jenis Stakeholder Berdasar Perspektif Keilmuan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.6. Perkembangan <i>Stakeholders</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Bab 6.	<i>Media &amp; Jenis Relations</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.1.	<i>Media Relations</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.2.	Bentuk-bentuk Hubungan Pers	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.4.	Konferensi Pers.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.5.	Wisata Press ( <i>Press Tour</i> )	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.6.	<i>Press Reception/Press Gathering</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.7.	Taklimat Pers ( <i>Press Briefing</i> )	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.8.	Keterangan Pers ( <i>Press Statement</i> )	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.9.	Wawancara Pers ( <i>Press Interview</i> )	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.10.	Jenis-jenis Media .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bab 7.	<i>PR Writing</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7.1.	<i>Writing Skill</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7.2.	<i>Documenting &amp; Clipping</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7.3.	<i>Brochure</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7.4.	<i>Advertising</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7.5.	Naskah Pidato.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7.6.	<i>Press Release/News Release</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7.7.	Artikel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7.8.	<i>Feature</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7.9.	Advetorial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7.10.	<i>Company Profile</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7.11.	<i>Annual Report</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
7.12.	Prospektus .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bab 8.	<i>Special Event</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
8.1.	<i>Special Event</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
8.2.	Jenis-jenis <i>Special Event</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
8.3.	Yang Perlu Dipertimbangkan	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bab 9.	<i>Employee &amp; Community Relation</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9.1.	Pekerja sebagai Internal Publik	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9.2.	Peranan PR dalam <i>Employee Relations</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9.3.	Perbedaan Budaya .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9.4.	Kultur Organisasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9.5.	Peranan PR.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9.6.	Kebutuhan Para Pekerja	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9.7.	Organisasi Buruh .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9.8.	Kewajiban PR.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9.9.	Teknik Komunikasi PR..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
9.10.	Ekspektasi Masyarakat	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

9.11. Membangun Hubungan Baik dengan Masyarakat	Error! Bookmark not defined.
Bab 10. Taktik PR dan Sponsorship ....	Error! Bookmark not defined.
10.1. Publisitas Produk .....	Error! Bookmark not defined.
10.2. Taktik Push, Pull dan Pass	Error! Bookmark not defined.
10.3. Memperkuat Nilai Iklan	Error! Bookmark not defined.
10.4. Memanfaatkan Event Dunia	Error! Bookmark not defined.
10.5. Menggabungkan Tema..	Error! Bookmark not defined.
10.6. Memanfaatkan Sejarah Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
10.7. Sponsorship .....	Error! Bookmark not defined.
10.8. Mengevaluasi Sponsorship	Error! Bookmark not defined.
10.9. Mengukur Hasil Sponsorship	Error! Bookmark not defined.
Bab 11. Marketing PR & <i>Social Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
11.1. <i>Marketing Public Relation (MPR)</i>	Error! Bookmark not defined.
11.2. <i>Social Marketing</i> .....	Error! Bookmark not defined.
Bab 12. Menyusun Anggaran PR.....	Error! Bookmark not defined.
12.1. Penyusunan Anggaran ....	Error! Bookmark not defined.
12.2. Lima Komponen Anggaran PR	Error! Bookmark not defined.
Bab 13. Manajemen Isu & Krisis Komunikasi	Error! Bookmark not defined.
13.1. Isu-isu Disekitar Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
13.2. Langkah-langkah Menghadapi Isu Negatif dan Krisis .....	Error! Bookmark not defined.
Bab 14. Etika <i>Public Relations</i> .....	Error! Bookmark not defined.
14.1. Memahami Pengertian dan Makna Etika	Error! Bookmark not defined.
14.2. Kode Etika dalam Public Relations	Error! Bookmark not defined.
14.3. Kode Tingkah Laku Public Relations/Humas	Error! Bookmark not defined.
14.4. Mengapa PR Harus Mempertimbangkan Etika	Error! Bookmark not defined.
14.5. Isu-isu di Dunia Industri	Error! Bookmark not defined.
14.6. Keterkaitan Hukum dengan PR	Error! Bookmark not defined.
14.7. <i>Misrepresentation &amp; Defamations</i>	Error! Bookmark not defined.
14.8. Tanggung Jawab Profesi	Error! Bookmark not defined.

Daftar Pustaka .....	69
----------------------	----



## Bab 1

# Pendahuluan

### **Tujuan Pembelajaran Umum:**

Pada akhir perkuliahan ini mahasiswa diharapkan dapat mengetahui gambaran umum tentang *Public Relations*.

### **Tujuan Pembelajaran Khusus:**

Pada akhir perkuliahan ini diharapkan mahasiswa:

1. Mampu memahami *Public Relations* secara umum,
2. Mampu menyebutkan definisi *Public Relations* dengan baik;
3. Mampu menerangkan perbedaan antara *Public Relations* dengan terminologi lain yang juga memiliki keterkaitan dengan *Public Relations*,
4. Mampu menjelaskan peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi;
5. Mampu menjelaskan keuntungan dari kegiatan *Public Relations* yang terencana dibandingkan dengan kegiatan *Public Relations* yang tidak terencana;
6. Mampu memahami maksud *Public Relations* yang efektif;
7. Mengetahui ruang lingkup (bidang ilmu dan kegiatan) *Public Relations*;
8. Mampu menjelaskan orientasi *Public Relations* di masa depan.

### **1.1. Gambaran Umum**



*Kegiatan dan aktivitas Public Relations sangat terkait erat dengan aktivitas manusia sehari-hari. Ingatlah bahwa setiap hari kita berkomunikasi, memberikan senyuman, bergaul bersama teman-teman, memperkenalkan diri kepada teman-teman baru, menjalin hubungan baik dengan berbagai khalayak, meluruskan informasi yang keliru dan lain-lain. Sesungguhnya semua itu adalah beberapa contoh dari berbagai kegiatan Public Relations.*

*Public Relations* sesungguhnya adalah bidang baru yang mulai berkembang selama perang dunia kedua di era 1930-an dan 1940-an. Kendati sebagai bidang yang baru, saat ini kebutuhan dunia bisnis akan *Public Relations* semakin meningkat pesat, terutama karena *Public Relations* menawarkan efisiensi dan alternatif yang kredibel dalam mendukung dan memperkaya aspek-aspek promosi, terutama dalam upaya membentuk citra baik perusahaan/organisasi (Tanian, 2005).

Dunia bisnis juga harus menyadari bahwa, dalam berbagai aktivitas organisasi mereka senantiasa terhubung dengan kelompok-kelompok yang terkait dan berkepentingan (*stakeholder groups*). Kelompok-kelompok ini secara umum dapat dibagi menjadi dua kelompok yakni internal (karyawan, serikat pekerja, pemilik perusahaan dan manajemen) dan eksternal (pemegang saham, pemerintah, *supplier*, mass media, pelanggan, kompetitor, lembaga swadaya masyarakat-LSM, *auditor*, masyarakat umum dan lain-lain).

Suatu organisasi (atau individu) pasti memiliki *Public Relations* atau *public image*, baik secara sengaja ataupun tidak sengaja. Sebagai contoh, kesan ini dapat kita tangkap dari kegiatan-kegiatan organisasi dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya dan bagaimana organisasi tersebut terlibat dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat di lingkungan sekitar organisasi.

Dari pada membiarkan *image* perusahaan terbentuk dengan sendirinya, tentu akan jauh lebih baik jika perusahaan merencanakannya secara komprehensif sehingga menjadi kegiatan yang terarah dalam mendukung rencana strategis yang ingin dicapai (Tanian 2005).

Apalagi pada kehidupan demokrasi yang pluralis dengan pertentangan kepentingan dan peningkatan pendidikan serta kepedulian publik dewasa ini, senantiasa terdapat interaksi reguler antara kelompok-kelompok di dalam masyarakat dengan para individu dalam proses pembentukan berbagai konsensus.

## 1.2. Defenisi Public Relations

*Public Relations* dalam makna yang sederhana adalah tatap muka (hubungan) antara kelompok-kelompok dalam suatu tatanan masyarakat. Hubungan ini terjadi antara kelompok-kelompok atau asosiasi dan para anggotanya, antara organisasi dan pihak-pihak terkait, antara pemerintah dengan dengan para pemilih, antara perusahaan dengan para pemegang saham, dan antara satu

organisasi dengan organisasi lainnya. Secara lebih khusus, menurut para profesional di bidang *Public Relations*, *Public Relations* adalah manajemen dari berbagai hubungan antara suatu lembaga dengan publiknya.

*Public Relations* dewasa ini bukan lagi sekadar gambaran tentang berbagai jenis hubungan yang telah ada, namun merupakan aktivitas praktik *me-manage* dan bekerja dengan legitimasi dan meningkatkan (memperbaiki) hubungan-hubungan tersebut. Produk ataupun hasil dari kegiatan PR ini sendiri sering disebut *image* (citra). Citra sebuah organisasi sangat penting artinya dalam memperoleh dukungan dari masyarakat terutama dalam rangka mendukung tujuan yang telah ditetapkan. *Image* secara sederhana adalah gambaran dari masyarakat dan organisasi terhadap/tentang suatu organisasi itu sendiri.

- a. Menurut kamus **Institut of Public Relations (IPR)** terbitan bulan November 1978, disebutkan bahwa, "Praktik humas atau *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya". Defenisi ini sama persis dengan defenisi yang dikeluarkan oleh **Public Relations Institute of Australia (PRIA)**. (MacNamara, 1990).
- b. Menurut **Frank Jefkins** dalam bukunya "*Public Relations*", "Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian."
- c. Setelah mengkaji kurang lebih dari 472 lebih defenisi *Public Relations*, **DR Rex Harlow** dalam bukunya berjudul "*A Model for Public Relations Education for Professional Practices*" yang diterbitkan oleh **International Public Relations Association (IPRA)** menyatakan bahwa defenisi *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 dalam menghadapi 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”. (Ruslan, 2003)

- d. Sedangkan menurut **The Mexican Statement** (Agustus 1978) yang merupakan forum pertemuan asosiasi-asosiasi *Public Relations* di seluruh dunia, disepakati bahwa, “Praktik kehumasan adalah suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menetapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi atau kepentingan khalayaknya.” (Ruslan, 2003)

### 1.3. Perbedaan *Public Relation* dengan Terminologi Terkait

#### a. Perbedaan *Public Relation* dengan Periklanan

Menurut **Institute of Practitioners in Advertising (IPA)**, “Periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.”

Salah satu hubungan pokok antara *Public Relations* dengan periklanan adalah: upaya-upaya periklanan (*advertising*) akan jauh lebih berhasil apabila didahului oleh kegiatan *Public Relations*. Melalui *Public Relations* masyarakat akan lebih mengetahui keberadaan dan kegunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha ini sering disebut sebagai usaha mendidik pasar (*market education*). (Jefkins, 1992:10).

*Public Relations* bukanlah salah satu bentuk periklanan, lebih dari itu *Public Relations* bahkan merangkum kegiatan-kegiatan yang jauh lebih luas daripada kegiatan-kegiatan periklanan. Ini karena *Public Relations* menyangkut seluruh komunikasi yang berlangsung pada suatu organisasi, sedangkan periklanan, meskipun terkadang anggaran biayanya seringkali lebih besar dari pada alokasi dana untuk kegiatan *Public Relations*, hanya terbatas pada bidang atau fungsi pemasaran saja.

Iklan tidak dilakukan oleh semua organisasi, namun semua organisasi tidak dapat lepas dari aktivitas *Public Relations*. Sebagai contoh dinas kesehatan sama sekali tidak pernah mengiklankan jasa layanan kesehatan yang bisa dilayannya,

namun lembaga ini kerap melakukan komunikasi kepada masyarakat sekitar, baik untuk menciptakan *good image* maupun sikap saling pengertian.

**b. Perbedaan PR dengan Pemasaran**

Menurut **(British) Chartered Institute of Marketing (CIM)**, “Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang bertanggungjawab mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba.” (Jefkins, 1992).

Penekanan pada pemasaran adalah bertanggung jawab untuk mengetahui secara persis apa saja yang dibutuhkan oleh pasar (mungkin itu berupa kelangkaan atau bahkan ketiadaan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen; seandainya barang dan jasa itu telah tersedia maka konsumen sudah pasti membelinya) serta memenuhinya guna memperoleh laba. Persoalannya, dalam mengejar laba, para *marketer* juga harus memperhatikan kepentingan konsumen, bukan justru memanipulasi dan mengorbankannya, di sinilah dibutuhkan peranan *Public Relations*.

Lebih jauh dari itu fungsi-fungsi *Public Relations* dapat diterapkan dalam rangka menunjang suatu paduan strategi pemasaran (*marketing mix*), di mana kegiatan-kegiatan periklanan merupakan salah satu unsurnya. Paduan strategi pemasaran ini meliputi segenap elemen dari strategi pemasaran, antara lain bagaimana memilih nama produk, metode dan gaya kemasan, riset pasar, penentuan harga, penjualan, distribusi serta penyediaan jasa purna jual. Dan seluruh elemen tersebut membutuhkan komunikasi dan niat baik (*good will*).

Sementara arti penting dari *Public Relations* itu sendiri terletak pada kemampuannya dalam menunjang pendidikan pasar (*market education*), yakni menjadikan khalayak mengetahui keberadaan serta kegunaan produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan, dan hal ini ternyata sangat menentukan keberhasilan upaya-upaya periklanan yang dijalankan oleh perusahaan.

**c. Perbedaan PR dengan Promosi Penjualan**

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari aneka skema dan langkah jangka pendek, biasanya dilakukan tepat ditengah-tengah penjualan atau dalam menanggapi tuntutan pasar

secara langsung, dalam memperkenalkan produk baru, serta mempertahankan dan mempertinggi tingkat dan volume penjualan. (Jefkins, 1992:13).

Contoh-contoh dari promosi penjualan antara lain demonstrasi produk secara teratur (dengan memajang suatu jenis barang di depan toko), pemberian diskon, hadiah tambahan, sisipan kupon berhadiah, kemasan yang bisa dipakai berulang-ulang, atau boleh ditukar dengan uang tunai dan sebagainya. Dan kegiatan ini bisa dilakukan dengan bantuan media majalah, surat kabar, radio ataupun TV.

Istilah *Public Relations* terkadang dikacaukan dengan istilah promosi penjualan. Ini terutama dikarenakan promosi penjualan juga mampu membawa dampak positif seperti yang dihasilkan *Public Relations*, yakni semakin dekatnya produsen dengan konsumennya.

#### **d. Perbedaan PR dengan Propaganda**

Propaganda merupakan suatu usaha yang dilancarkan secara intensif dan berkesinambungan dengan tujuan menggalang dukungan massal bagi suatu pendapat, credo (paham) atau kepercayaan tertentu. Umumnya topik propaganda bersifat emosional, intelektual, atau spiritual seperti politik atau agama, yang biasanya mengundang atau mengandung kontroversi.

Sebagai suatu kegiatan propaganda itu sendiri sebagai suatu kegiatan sesungguhnya bersifat netral. Ia bisa menjadi baik atau buruk tergantung pada motif orang-orang yang melakukannya. Jadi propaganda sama halnya dengan iklan juga dapat berpihak, dan baik-buruknya iklan atau propaganda itu tergantung dari sudut mana kita memandang. Sebaliknya *Public Relations* yang baik itu tidak memihak (semua pihak bisa memiliki pendapat yang berbeda ataupun sama), sepenuhnya faktual (berdasarkan fakta-fakta dan kenyataan yang ada) dan bebas dari kecenderungan memuji-muji diri sendiri.

Suatu paparan berita (*news release*) yang tidak netral, meskipun hal itu diselubungi kata-kata khiasan yang serba manis dan indah, tidak bisa digolongkan sebagai perwujudan *Public Relations* yang baik, melainkan harus disebut sebagai iklan atau bahkan propaganda. Kadang-kadang iklan ke para grosir atau pedagang eceran disebut “propaganda dangang”. (Jefkins, 1992)

### e. Perbedaan PR dengan Publisitas

Salah satu definisi publisitas (*publicity*) yang paling sederhana adalah “dampak dari diketahuinya suatu informasi”. Jadi ia merupakan hasil (*result*). Orang-orang pada umumnya selain mempunyai publisitas baik, juga tidak luput dari publisitas buruk. Seorang penyanyi terkenal mungkin punya reputasi yang baik atas rekaman dan konsernya, namun selain itu barangkali ia juga diliputi oleh publisitas yang buruk sebagai pemakai narkoba.

Publisitas, berdasarkan informasi tertentu akan memunculkan suatu citra. Citra dari sesuatu tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya, karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia. Peranan *Public Relations* di sini adalah bagaimana menjaga citra yang tepat dengan memberikan informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap dan memadai. (Jefkins, 1992)

Tabel 1.1. Perbedaan PR dengan *Advertising*, *Marketing*, *Sales Promotion*, dan Propaganda

Subjek	Defenisi
Periklanan ( <i>Advertising</i> )	Periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.
Pemasaran ( <i>Marketing</i> )	Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang bertanggungjawab mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba.
Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ) terdiri dari aneka skema dan langkah jangka pendek, biasanya dilakukan tepat di tengah-tengah penjualan atau dalam menanggapi tuntutan pasar secara langsung, dalam memperkenalkan produk baru, serta mempertahankan dan mempertinggi tingkat dan volume penjualan.
Propaganda	Propaganda merupakan suatu usaha yang dilancarkan secara intensif dan berkesinambungan dengan tujuan menggalang dukungan massal bagi suatu pendapat, credo (paham) atau kepercayaan tertentu. Umumnya topik propaganda bersifat emosional, intelektual, atau spiritual seperti politik atau agama, yang biasanya mengundang atau mengandung kontroversi.

Publisitas (Publicity)	Dampak dari diketahuinya suatu informasi/merupakan hasil ( <i>result</i> )
Kehumasan (PR)	Praktik humas atau <i>Public Relations</i> adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

#### 1.4. Peranan PR dalam Suatu Organisasi

Jika suatu organisasi terlihat aktif, bertanggungjawab dan menciptakan manfaat bagi masyarakat, maka orang-orang akan tertarik untuk bergabung dan pemerintah akan simpatik. Hal yang sebaliknya, jika suatu organisasi bernuansa mencurigakan, tidak disukai para politisi, tidak didukung penuh oleh anggota organisasi, dan kemungkinan suksesnya kecil.

Mirip dengan hal yang telah diungkapkan di atas, seorang kosumen akan lebih suka membeli produk-produk atau jasa dan suatu perusahaan yang terkesan ramah lingkungan, penuh perhatian kepada para karyawannya dan baik kepada masyarakat dan negara. *Image* yang baik merupakan hasil dari *Public Relations* yang di-*manage* dengan baik.

#### 1.5. Manfaat dari Kegiatan *Public Relations* yang Terencana

*The total concept of Public Relations is a part of a company's life whether management of that company wants it to be or not...All contact a company has with its outside world is communication of some sort. A message is left behind - either in the consciousness or sub-consciousness of the receiver - and, if the message is the wrong one, the results will eventually show in the balance sheet. (MacNamara, 1990).*

#### 1.6. Menggunakan PR Secara Efektif

- a. Lingkungan yang Lebih Kompleks  
Lingkungan dimana organisasi dan perusahaan beroperasi saat ini telah berkembang dengan pesat dan semakin kompleks. Perusahaan, organisasi, serta berbagai institusi beroperasi di lingkungan sosial maupun politis. Hal ini lebih

jauh akan memberikan implikasi bagi keberadaan dan keseimbangan organisasi. Beberapa hal yang harus dicermati *Public Relations* agar menjadi lebih efektif terkait dengan semakin kompleksnya lingkungan adalah:

- 1) Semakin banyaknya perusahaan yang memasuki pasar;
- 2) Perusahaan sekarang tidak hanya bersaing dengan kompetitor lokal, namun juga akan bersaing pada tingkat nasional dan internasional;
- 3) Perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan para pekerja dan memenuhi hak-hak mereka;
- 4) Saat ini pengetahuan konsumen telah semakin meningkat mereka telah menyadari hak-hak mereka sebagai konsumen;
- 5) Masyarakat kini lebih peduli terhadap lingkungan sekitar dan mengharapkan industri dan bisnis juga memberikan perhatian yang lebih untuk lingkungan;
- 6) Pemerintah mulai menerapkan kebijakan-kebijakan yang pro terhadap perlindungan konsumen, isu-isu lingkungan, teknologi dan ekonomi;
- 7) Berbagai informasi dapat diperoleh dengan mudah dari seluruh dunia.

b. Peran Vital PR

Banyak manajer masih belum menyadari bahwa *Public Relations* juga dapat menjadi bagian *promotional mix*, tidak lebih dari publisitas. Namun pada prinsipnya *Public Relations* memiliki fungsi penting dalam komunikasi pemasaran dan promosi serta menopang penjualan:

- 1) Produk dan jasa;
- 2) Promosi perusahaan;
- 3) Tujuan/target komunikasi internal;
- 4) Membentuk citra positif perusahaan;
- 5) Membangun kredibilitas; dan
- 6) Mengidentifikasi isu-isu yang dapat menjadi peluang dan melindungi perusahaan dari krisis manajemen.

Dalam hal ini untuk dapat menggunakan *Public Relations* secara efektif, *Public Relations* harus dimengerti seutuhnya. *Public Relations* yang sukses adalah:

- 1) Dari sisi biaya lebih efektif ketimbang periklanan;
- 2) Lebih dipercaya dan kredibel dibanding strategi periklanan;

- 3) Memiliki jangkauan yang lebih luas dari *personal contact*; dan
- 4) Menyebarkan informasi secara lebih cepat dibandingkan dengan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

### 1.7. Ruang Lingkup *Public Relations*

Adapun ruang lingkup pekerjaan yang geluti oleh praktisi *Public Relations* menurut Tanian (2005:32) antara lain adalah:

- a. *Financial relations*  
Terlibat dalam proses komunikasi dengan sejumlah *financial stakeholders*, sebagai contoh, menyediakan publikasi dan literatur khusus untuk:
  - 1) *Floats, mergers and acquisitions*;
  - 2) *Annual report releases*;
  - 3) *Takeover strategies*; dan
  - 4) *Financial media, etc.*
- b. *Corporate relations*  
Menciptakan *image* positif perusahaan melalui teknik-teknik *Public Relations*:
  - 1) *Market place*;
  - 2) Pemerintah;
  - 3) Media; dan
  - 4) Publik
- c. *Media relations*  
Adalah elemen *Public Relations* yang terkonsentrasi pada hal-hal yang terkait dengan publikasi media massa.
- d. *Government relations (lobbying)*  
Juga disebut dengan *public affairs*, kegiatannya secara spesifik berbungan dengan seluruh lembaga pemerintahan.
- e. *Community relations*  
Target program terutama ditujukan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat, atau komunitas tertentu di suatu wilayah, seperti perusahaan kimia yang harus menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat di sekitar pabrik.
- f. *Employee relations*  
Komunikasi dengan para karyawan, termasuk:
  - 1) *Newsletters and gazettes*;
  - 2) Pertemuan/rapat;

- 3) Video;
  - 4) *E-mail*;
  - 5) Teknik-teknik *public relations* lainnya.
- g. *Marketing support*  
 Teknik-teknik PR yang secara spesifik digunakan untuk menunjang kegiatan promosi. *Internally*: *Public Relations* berperan sebagai mesin komunikasi untuk menciptakan hubungan antar karyawan (antar departemen) yang harmonis. *Externally*: PR berperan sebagai *regular timetable* organisasi yang bertugas untuk mempertahankan komunikasi dua arah yang harmonis dengan publiknya.

## 1.8. Orientasi Masa Depan *Public Relations*

- a. Peranan teknologi



*Aktivitas 1.1. Bentuklah beberapa group diskusi. Ingatlah kembali kejadian serangan teroris di AS pada 11 September 2001 lalu, tragedi bom Bali, peledakan kereta api Spanyol, dan tragedi di sebuah sekolah milik Rusia, diskusikan bagaimana teknologi membuat publik senantiasa dapat mengikuti perkembangan terkini dari kejadian tersebut. Apakah manfaat dari teknologi bagi praktisi PR?? Seorang juru bicara kelompok akan tampil untuk mempresentasikan hasil diskusi tersebut.*

- b. Ekspansi ruang lingkup *Public Relations*:

- 1) *Marketing communications*;

*Marketing communications* adalah pesan dan media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah berbagai kegiatan yang mendukung kegiatan "promosi" yang merupakan bagian dari "*Marketing Mix*" atau "4P": harga, tempat, promosi, dan produk. Berbagai kegiatan *marketing communication* antara lain meliputi, praktek periklanan, merek, bahasa merek, pemasaran langsung, desain grafis, pemasaran, kemasan, promosi, publisitas, sponsor, hubungan masyarakat, penjualan, promosi penjualan dan pemasaran *online*.

- 2) *Business and financial relations;*  
Kegiatan-kegiatan bisnis dan komunikasi finansial dilakukan untuk mengkomunikasikan berbagai aktivitas bisnis dan finansial kepada seluruh *stakeholders*.
- 3) *Media relations;*  
Orientasi kegiatan *media relations* ditujukan untuk meningkatkan hubungan baik dengan kalangan media demi terciptanya opini publik yang diinginkan perusahaan.
- 4) *Employee communications;*  
Orientasi kegiatan *employee relations* ditujukan untuk meningkatkan hubungan baik dengan seluruh lapisan karyawan, mulai dari *cleaning service* hingga manajer puncak. Kegiatan-kegiatan *employee relation* akan meningkatkan rasa kekompakan internal, rasa saling percaya, rasa memiliki terhadap organisasi dan motivasi untuk meningkatkan kinerja.
- 5) *Speech writing;*  
Level-level top manajemen sering dituntut untuk memberikan berbagai pidato dalam acara-acara internal maupun eksternal organisasi. Kadangkala mereka dituntut mempersiapkan naskah pidato yang akan dibacakan maupun dilampirkan dalam dokumen yang diperlukan. Oleh karenanya para top manajer sering mengalami kendala waktu dalam mempersiapkan naskah pidato yang kadangkala harus diselesaikan dalam waktu yang cepat. Inilah yang kemudian menuntut dukungan dari para PRO yang mampu men-*support* kebutuhan naskah-naskah pidato dari top manajer.
- 6) *Training for television appearances;*  
Dengan semakin banyaknya media televisi dewasa ini, semakin meningkatkan frekwensi top manajer /representasi perusahaan untuk tampil di depan TV. Mereka dituntut untuk memberikan komentar terkait dengan perkembangan perusahaan, perkembangan bisnis secara global, menjawab isu-isu politik dan sebagainya. Untuk dapat tampil dengan lebih baik di depan TV maka para top manajer butuh masukan dari PRO, agar mereka terhindar dari “gagap kamera”, rasa canggung, dan menguasai teknik komunikasi TV yang memiliki karakter yang cukup berbeda.
- 7) *Teaching PR opportunities;*

Terbukanya kesempatan bagi PRO untuk hadir sebagai staf pengajar, pelatihan karena semakin berkembangnya ilmu tentang *Public Relations*. Hal ini karena banyak organisasi dan dunia pendidikan yang membutuhkan nara sumber tentang *Public Relations* yang memiliki banyak pengalaman dan kemampuan mentransfer ilmu pengetahuan yang dimilikinya.

8) *Crisis management;*

Hampir semua organisasi perusahaan tidak luput dari krisis manajemen, dimana krisis ini dapat muncul dari berbagai hal seperti masalah finansial, komunikasi, pengaruh politik dan ekonomi global dan lain-lain. Kebanyakan perusahaan/organisasi menghadapi krisis manajemen ini secara spontan dan kurang terencana dengan baik. Oleh karenanya dibutuhkan staf spesialis/PRO yang mampu menangani krisis manajemen ini secara lebih terencana dan objektif.

9) *Internet policy; e-mail policy; www design.*

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini juga harus dicermati oleh perusahaan dengan lebih memberdayakan PROnya. Kemampuan komunikasi PRO tentu dibutuhkan untuk merancang dan meregulasi berbagai kebijakan publikasi via internet, email dan design web organisasi agar bisa memenuhi keinginan stakeholder yang ada.

c. Berubahnya konsentrasi *Public Relations*

Organisasi bisnis dan industri sekarang lebih menyadari bahwa organisasi/lembaga juga harus mempromosikan diri, sama seperti ketika organisasi mempromosikan barang dan jasa yang dihasilkan. Karenanya mereka membutuhkan masukan bagaimana cara yang paling baik dalam memberikan respon kepada:

- 1) Legislatif;
- 2) Lembaga Swadaya Masyarakat;
- 3) Aktivistis lingkungan;
- 4) dan lembaga-lembaga perlindungan konsumen.

Di sini *Public Relations* dituntut untuk memberikan informasi yang lebih terbuka baik kepada media maupun konsumen. Inilah sebabnya *Public Relations* semakin memiliki peran

penting, sesuai dengan yang diungkapkan Lattimore (2004) yang mengatakan "*Public Relations is moving!*":

1) *From manipulation to adaptation;*

Bila dalam PR tradisional PR cenderung menutup-nutupi berbagai kesalahan organisasi dari perhatian publik dan cenderung memanipulasi berbagai informasi untuk semata-mata menampilkan kesan baik organisasi dalam pandangan publik. Padahal realitas yang ada mungkin kebalikannya. Hal demikian tentu saja bertentangan dengan *code of conduct* PR yang harus mengedepankan kejujuran dan kebenaran dalam penyampaian informasi. Ke depan cara-cara memanipulasi tidak lagi dibenarkan dalam praktik PR, para praktisi PR lebih direkomendasikan untuk mengadaptasi berbagai keinginan publik tentang kebenaran dan keakuratan informasi yang disebar luaskan.

2) *From external counsellor to internal team member;*

Pada saat awal PR dikenal dan berkembang, kegiatan PR organisasi masih mengandalkan konsultan-konsultan PR yang didatangkan dari luar organisasi sebagai konsultan. Para pengacara, para selebritis dan tokoh-tokoh masyarakat sering diminta oleh organisasi untuk menjadi praktisi PR. Seiring dengan perkembangan jaman dan modernisasi organisasi, PR yang tadinya merupakan pihak eksternal mulai dijadikan *internal team member*. PR menjadi bagian resmi yang telah dimasukkan pada struktur organisasi dan direkrut sebagai bagian permanen organisasi.

3) *From marketing to management;*

Orientasi PR pada awal berdirinya hanya terkonsentrasi pada pemberian *support* untuk kegiatan pemasaran, untuk mengenalkan produk-produk yang akan dipasarkan secara lebih luas kepada masyarakat, membuat kampanye-kampanye produk dengan iklan-iklan yang kreatif dan menyentuh konsumen, menciptakan konsumen-konsumen yang fanatis dengan berbagai publikasi dan *printing material* yang diproduksi PR bersama-sama tim *marketing*. Dewasa ini PR bergerak menyentuh bagian yang lebih luas dari suatu

organisasi, tidak hanya terbatas pada aspek pemasaran saja, namun menyentuh semua aspek manajemen yang tersebar pada kegiatan-kegiatan, keuangan, sumber daya manusia, lingkungan, produksi, riset dan pengembangan serta *marketing* itu sendiri.

4) *From program to process;*

Menurut definisinya, proses adalah serangkaian langkah sistematis, atau tahapan yang jelas dan dapat ditempuh berulang kali, untuk mencapai hasil yang diinginkan. Jika ditempuh, setiap tahapan itu secara konsisten mengarah pada hasil yang diinginkan. Banyak contoh proses yang terjadi di dalam kehidupan sehari-hari di sekitar kita, yang mungkin tidak kita sadari: Mobil merupakan hasil dari proses manufaktur. Begitu pula pakaian, rumah, bahkan roti yang kita makan, semua merupakan hasil dari suatu proses yang dapat menjamin kualitasnya. Sedangkan program adalah kumpulan instruksi-instruksi tersendiri yang dibuat oleh pembuat program.

5) *From craftsperson to manager;*

Pada perkembangan awalnya PR hanya dikerjakan oleh konsultan-konsultan PR yang didatangkan dari luar organisasi, dan bekerja sesuai dengan pemahaman yang dimiliki masing-masing konsultan tersebut. Namun saat ini PR sudah dijalankan secara standar, masuk ke dalam struktur organisasi dan melembaga bahkan dibawah oleh seorang manajer.

6) *From items to issues;*

Pada awalnya PR lebih fokus pada pengenalan produk-produk perusahaan atau organisasi, namun dewasa ini sudah jauh lebih komprehensif. Pembahasan tidak lagi sebatas mengenalkan produk dan membuatnya laku di pasaran. Akan tetapi PR lebih jauh mengelaborasi berbagai keunggulan produk dengan berbagai *issue* yang berkembang, misalnya terkait dengan produk yang berkualitas dan ramah lingkungan, serta dengan iklan-iklan yang mengedukasi masyarakat luas sebagai pengguna produk.

- 7) *From output to input;*  
PR tradisional bersikap pasif dan terbatas hanya memberikan respon dari pihak luar sebagai *output* untuk berbagai perbaikan organisasi, namun kini sebaliknya berbagai perbaikan dan inovasi digiatkan menjadi *input* untuk meningkatkan kegiatan masyarakat.
- 8) *From firefighter to firepreventer;*  
PR tradisional biasanya baru tampil bila organisasi mengalami masalah-masalah komunikasi dengan publik, seperti pemadam kebakaran, kebakaran dulu baru datang pemadam kebakaran. Namun PR Modern lebih bersifat kompleks dan mengantisipasi (proaktif) berbagai masalah yang akan muncul. PR memikirkan berbagai konsekwensi yang akan muncul akibat kegiatan perusahaan dan mencoba mencari solusinya sejak dini agar masalah-masalah tersebut tidak terjadi.
- 9) *From illegitimacy to legitimacy.*  
Seiring dengan semakin formalnya kehadiran PR di dalam suatu organisasi maka eksistensi PR menjadi semakin legal bahkan juga semakin berkaitan dengan ranah-ranah hukum yang melibatkan aspek legal formal.

**Soal/Latihan:**

1. Bagaimana Anda mendefenisikan PR dan membedakannya dengan beberapa terminologi yang disebutkan dalam bab ini?  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----
2. PR dapat membantu organisasi dalam pencapaian tujuannya dengan cara...  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

3. Mengapa sebuah organisasi/perusahaan harus melakukan aktivitas/pengelolaan PR yang terencana?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

4. Identifikasikan ruang lingkup kegiatan PR!

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

# Sejarah *Public Relations*

## **Tujuan Pembelajaran Umum:**

Pada akhir perkuliahan ini mahasiswa diharapkan dapat mengetahui gambaran umum mengenai sejarah *Public Relations*.

## **Tujuan Pembelajaran Khusus**

Pada akhir perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dapat:

1. Menjelaskan kembali tentang sejarah *Public Relations* dunia;
2. Menjelaskan kembali tentang sejarah *Public Relations* di Indonesia.

## **2.1. Sejarah *Public Relations* Dunia**

Usia *Public Relations* boleh dikatakan sama dengan usia peradaban manusia, karena basis *Public Relations* adalah komunikasi, dan komunikasi itu sendiri, *Public Relations* praktis ada seiring dengan dimulainya peradaban manusia. Oleh karenanya penelusuran mengenai sejarah *Public Relations* identik dengan penelusuran sejarah komunikasi itu sendiri. Manusia selalu berkomunikasi dan membuat dirinya sendiri paham atau mengerti perihal sesuatu. Awalnya komunikasi dilakukan ansih secara lisan, namun kemudian sesuai dengan perkembangan kebutuhan muncul komunikasi tulisan melalui simbol, angka dan huruf.

Simbol-simbol ditemukan jauh sebelum munculnya angka dan huruf yang kemudian dinamai dengan piktogram (bentuk gambar yang mengandung makna yang sampai pada saat ini masih dapat dilihat pada abjad China) dan lukisan di dinding-dinding gua primitif ribuan tahun yang lampau. Manusia mulai menulis pada kepingan batu, lalu dilanjutkan pada lembaran-lembaran papirus yang banyak ditemukan di sekitar daerah Laut Mati. Berbagai macam ornamen dan simbol di bangunan-bangunan kuno seperti piramid, candi dan mesjid kuno, serta lukisan-lukisan gua yang primitif selalu mengandung pesan-pesan tertentu dalam bentuk gambar, dan ini semua merupakan dokumen komunikasi dan *Public Relations*.

Bahkan bisa pula dikatakan bahwa kitab-kitab suci dari agama-agama besar di dunia juga merupakan refresentasi awal munculnya *Public Relations*. Dalam berbagai kitab suci dikabarkan, sejak dahulu manusia selalu berusaha menciptakan suatu pemahaman atas kepercayaan yang mereka anut. Jenis komunikasi seperti ini bahkan lebih tua dari komunikasi *Public Relations* kuno jaman Yunani dan Romawi yang mengiklankan budak-budak koleksi terbaru serta berbagai menu acara di Coliseum (gelanggang pertunjukan dan olahraga).

Intinya, teknik *Public Relations* memang telah diaplikasikan selama berabad-abad dan terus berkembang hingga saat ini. Sekarang kalau kita jalan-jalan ke bandara udara, kita akan dapat mengenali identitas meskapai-meskapai penerbangan berdasarkan warna pesawat dan logonya, serta seragam dari awak pesawat. Inilah yang disebut identitas perusahaan (*corporate identity*). Wujud yang melambangkannya bisa berupa logo atau simbol, pilihan dan komposisi warna, tipografi atau bentuk hurufnya dan sebagainya. Gagasan ini sangat tua, sehingga kita harus memutar waktu sampai ribuan tahun yang lampau untuk menemukan asal mulanya.

Begitupun beberapa ahli telah melakukan penelusuran sejarah *Public Relations* modern dan mencoba untuk membuat suatu iktisar tentang sejarah *Public Relations* secara empiris. Frank Jefkins (1992) misalnya, menyetujui bahwa saat ditunjuknya seorang juru bicara resmi Departemen Keuangan Kerajaan Inggris pada tahun 1809 sebagai momen awal lahirnya *Public Relations* modern. Kemudian pada tahun 1854, Dinas Pos Kerajaan Inggris menerbitkan laporan tahunannya (*annual report*) yang pertama, karena menyadari akan pentingnya penjelasan kepada masyarakat umum akan pelayanan yang telah diberikan.

Pada tahun 1906 terjadi pemogokan massal buruh di industri pertambangan di Amerika Serikat. Akibatnya industri batu bara terancam lumpuh total. Pada puncak krisis tersebut, muncul Ivy Ledbetter Lee yang diklaim sebagai tokoh *Public Relations* pertama oleh Amerika Serikat. Dengan latar belakang jurnalis, Ivy Lee mengajukan manajemen *Public Relations* sebagai salah satu solusi untuk mengatasi krisis akibat pemogokan untuk menuntut kenaikan gaji tersebut.

Taktik *Public Relations* yang lebih terarah dan cukup rinci mulai dipergunakan pemerintah Inggris pada tahun 1912. Pada waktu itu Lloyd George yang menjabat sebagai *chancellor of the exchequer* atau bendahara negara mengorganisir sebuah tim khusus yang bertugas untuk memberi penjelasan perihal rancangan pensiun bagi kaum lanjut usia yang pertama di dunia kepada masyarakat luas.

Fungsi kehumasan pada lembaga pemerintahan memang sudah berlangsung di Inggris 200 tahun sebelum Ivy Lee muncul dengan idenya, akan tetapi pelaksanaan fungsi-fungsi *Public Relations* oleh kalangan swasta serta tumbuhnya bisnis konsultasi *Public Relations* harus diakui terjadi terlebih dahulu di Amerika Serikat, bukan di Inggris. Selanjutnya pasca Perang Dunia ke-2 perkembangan *Public Relations* semakin menjamur manakala semakin banyak negara yang baru merdeka dan ingin mempublikasikan identitasnya ke seluruh dunia.

Tabel 2.1. Perkembangan PR

<i>Periode</i>	<i>Uraian Perkembangan PR</i>
<i>PR as non organized activity periode</i> (Periode tahun 1700 – 1800)	Periode dimana <i>Public Relations</i> muncul dalam bentuk aktivitas yang tidak terorganisasi dengan baik, dikala itu banyak diwarnai dengan kegiatan penyatuan pendapat rakyat umum untuk kemerdekaan/kebebasan dari perbudakan dan sistem kolonialisme yang melanda dunia. Kegiatan diwarnai dengan acara yang sederhana, penyelenggaraan pidato, pertemuan dan korespondensi antarindividu. Banyaknya deklarasi kemerdekaan membuat periode ini disebut juga dengan periode “ <i>Public of Independence</i> ”
Periode tahun 1801-1865 ( <i>PR as organized activity periode</i> )	Seiring dengan adanya kemajuan atau perkembangan bidang industri, keuangan, perdagangan dan teknologi. Aktivitas <i>Public Relations</i> mulai terorganisasi dengan baik, hal ini dapat dilihat dari pesatnya perkembangan hubungan perdagangan lokal, nasional maupun internasional. Periode ini disebut masa perkembangan aktivitas <i>Public Relations</i> ( <i>PR of expansion</i> ) karena keberhasilan aktivitas <i>Public Relations</i> /Humas dan pers yang mengkampanyekan anti perbudakan di kawasan negara – negara Eropa, Amerika, dan negara maju lainnya.
<i>PR as professional</i> (Periode tahun 1866 – 1900)	Pada masa ini, aktivitas PR berubah bentuk menjadi suatu kegiatan profesional. Hal ini dikarenakan adanya perkembangan dari kemajuan teknologi industri berupa meluasnya penggunaan listrik dan mesin pembakaran ( <i>internal combustion engine</i> ). PR dimanfaatkan para <i>robber barons</i> (tuan tanah perampok) untuk kegiatan bisnisnya yang menganut asas <i>laissez faire</i> , sistem ekonomi monopoli yang tidak memperdulikan nasib rakyat/pekerjanya. Karena itu, <i>Public Relations</i> pada masa ini disebut masa <i>the public to be damned</i> periode (1811 – 1900).

<i>Periode</i>	<i>Uraian Perkembangan PR</i>
<i>Public be informed periode</i> (Periode tahun 1901 – 1919)	<p>Aktivitas <i>Public Relations</i> pada masa ini adalah melakukan <i>investigative reporting</i> (reportase investigasi) untuk melawan para petani, populus, kristiani, sosialis dan serikat buruh yang memprotes keras tindak kejahatan yang dilakukan oleh para usahawan, politisi tidak bermoral serta koruptor. Mereka mengupah wartawan untuk membalas perlawanan tersebut dengan mempengaruhi berita yang dimuat di media massa.</p> <p>Tercatat dalam sejarah <i>Public Relations</i>. Pada tahun 1906 seorang paktisi dan sekaligus tokoh <i>Public Relations</i> Amerika Serikat Ivy Ledbetter Lee, berhasil mengatasi krisis pemogokan massal yang melumpuhkan kegiatan industri pertambangan batu bara dan perusahaan kereta api Pennsylvania Rail Road melalui strategi <i>Management of PR Handling and Recovery</i>. Dia berkerja sama dengan pihak pers yang mengacu pada <i>Declaration of Principles</i>.</p>
<i>The Public Relations and mutual understanding periode</i> (Periode tahun 1920-sekarang)	<p>Pada tahun 1923 <i>Public Relations</i>/Humas dijadikan bahan studi, pemikiran dan penelitian di perguruan tinggi sebagai sebuah profesi baru. Perkembangan sekarang ini menunjukkan adanya penyesuaian, perubahan sikap, saling pengertian, saling menghargai dan toleransi di berbagai kalangan organisasi dan publik.</p>

## 2.2. Perkembangan *Public Relations* di Indonesia

Di Indonesia *Public Relations* juga sering digantikan dengan istilah Humas (hubungan masyarakat). Perkembangan *Public Relations* di Indonesia tergolong baru, jika dibandingkan dengan negara-negara maju. Fungsi *Public Relations* di Indonesia mulai diterapkan sekitar tahun 1950-an. Sejarah mencatat organisasi Humas pertama didirikan di Pertamina, adapun fungsinya ketika itu adalah untuk menjalin hubungan dengan masyarakat, perusahaan rekanan, pemasok, penyalur, pengguna jasa dan produknya.

Pada tahun 1954, secara resmi *Public Relations* mulai diterapkan pada jajaran kepolisian, dengan nama “Hubungan Masyarakat (Humas).” Pada dekade 1970-an peranan Humas telah diterapkan di berbagai instansi pemerintah serta lembaga perusahaan swasta sebagai upaya menjembatani hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya.

Sebagai bahan perbandingan dapat dilihat periodisasi tentang perkembangan Humas yang mulai terorganisasi secara formal dan profesional melalui suatu instruksi, keputusan, serta kaitannya dalam fungsi kedinasan maupun upaya pembentukan suatu wadah organisasi resmi profesi Humas. Berikut adalah periode perkembangannya berdasarkan catatan Ruslan (2003:41):

a. Periode I

Tahun 1962, cikal bakal pembentukan Humas di Indonesia secara resmi lahir melalui Presidium Kabinet Perdana Menteri Juanda, yang menginstruksikan agar setiap instansi pemerintah harus memiliki bagian Humas. Secara garis besar tugas kehumasan pemerintah adalah:

- 1) Tugas strategis, ikut serta dalam proses pembuatan keputusan oleh pimpinan hingga pelaksanaannya;
- 2) Tugas taktis, upaya memberikan informasi, motivasi, pelaksanaan komunikasi timbal balik dua arah, hingga mampu menciptakan citra atas lembaga/institusi yang diwakilinya.

b. Periode II

Tahun 1967-1971, disebut dengan periode Humas Kedinasan Pemerintahan. Hal tersebut dimulai dengan terbentuknya suatu wadah organisasi berbentuk “Badan Koordinasi Kehumasan (Bako-Humas) Pemerintah,” di Indonesia. Pada tahun 1967 itu juga didirikan koordinasi antar Humas departemen/lembaga negara yang disingkat Bakor yang secara *ex-officio* dipimpin oleh pimpinan pada setiap departemen. Kemudian tahun 1970-1971, Bakor diubah menjadi Bakor Humas (Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah) yang melalui SK Menpen No.31/Kep/Menpen/Tahun 1971, sebagai institusi formal dalam lingkungan Departemen Penerangan RI. Sesuai dengan SK Menpen tersebut lahirlah pedoman tata kerja Bakor Humas yang berisi antara lain:

- 1) Ikut serta dalam berbagai kegiatan pemerintahan dan pembangunan, khususnya di bidang penerangan dan kehumasan;
- 2) Melakukan pembinaan dan pengembangan profesi kehumasan;
- 3) Menyempurnakan fungsi dan kedudukan humas dalam perilaku menuju suatu kepribadian yang sama

di Indonesia, dalam rangka menunjang kebijaksanaan pemerintah;

- 4) Memelihara hubungan kerja yang baik dan menciptakan hubungan yang efektif dan harmonis dengan organisasi dan lembaga resmi serta masyarakat.

c. Periode III

Tahun 1972 dan 1993. Periode ini ditandai dengan munculnya *Public Relations* kalangan profesional pada lembaga swasta umum. Indikator tersebut dapat kita lihat pada:

- 1) Didirikannya suatu wadah profesi *Public Relations*/ Humas yaitu Perhumas (Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia) pada 15 Desember 1972 oleh kalangan praktisi *Public Relations* swasta dan pemerintah. Pendirinya antara lain, Wardiman Djojonegoro (mantan Mendikbud), Marah Jones (sebelumnya Kahupmas Pertamina), Nana Sutresna (Depu), M. Alwi Dahlan (mantan Menpen RI dan Ketua BP7), Faisal Tamin (Depdagri), Wisaksono Noerhadi (Matahari), Iman Sajono (Konsultan *Public Relations*) dan lain sebagainya.

Kemudian dalam acara Konvensi Nasional Humas di Bandung pada akhir 1993, telah ditetapkan Kode Etik Kehumasan Indonesia (KEKI). Perhumas juga tercatat sebagai anggota International Public Relations Association (IPRA) dan ASEAN Public Relations Organization (FABRO).

- 2) Kedua, pada tanggal 10 April 1987 di Jakarta, dibentuk suatu wadah profesi Humas lainnya yang disebut dengan Asosiasi Perusahaan Public Relations (APRI). Tujuannya adalah sebuah wadah profesi berbentuk organisasi perusahaan-perusahaan *Public Relations* yang independen (konsultan jasa kehumasan).

d. Periode IV

Tahun 1995 sampai sekarang *Public Relations* berkembang di kalangan swasta sebagai profesional khusus. Beberapa indikatornya antara lain:

- 1) Terbentuknya Himpunan Humas Hotel Berbintang (H-3) tanggal 27 November 1995;
- 2) Berdirinya Forum Komunikasi Antar Humas Perbankan (Forkamas) tanggal 13 September 1996;
- 3) Sesuai dengan SK Bapepam No.63/1996 tentang perlunya pihak emiten (perusahaan yang telah *go public*) di BEJ dan BES memiliki lembaga *Corporate Secretary*.

**Soal/Latihan:**

1. Bagaimanakah Anda mendefenisikan terminologi PR dan Humas yang disebutkan dalam bab ini? Apakah keduanya sama?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

2. Jika dunia berdebat soal asal mula PR, antara Inggris dan Amerika Serikat, menurut pendapat Anda manakah yang lebih mendominasi nuansa perkembangan PR di Indonesia? Berikan penjelasan Anda!

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

## Bab 3

# Ruang Lingkup *Public Relations*

### **Tujuan Pembelajaran Umum:**

Pada akhir perkuliahan ini mahasiswa diharapkan dapat mengetahui ruang lingkup pekerjaan dan aktivitas *Public Relations*.

### **Tujuan Pembelajaran Khusus**

Pada akhir perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dapat:

1. Mengetahui fungsi dan peran *Public Relations*
2. Memaparkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relation Officer (PRO)*
3. Mengetahui syarat-syarat untuk dapat menjadi *Public Relation Officer (PRO)*.
4. Mengetahui keuntungan dan kelemahan keberadaan *Public Relation Officer (PRO)* di suatu perusahaan.

### **3.1. Peran dan Fungsi PR**

Secara umum peran *Public Relations* adalah menjalankan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Scott M. Cutlip, 2007:6).

Peran profesi *Public Relations* semakin bias tanpa adanya spesialisasi profesi sehingga diharapkan seorang praktisi PR memahami perannya dengan baik, bukan hanya sekedar pelengkap kerja dan pekerjaan rangkap seorang sekretaris direksi. Konsep, peranan petugas PR yang dikembangkan oleh Broom, kemudian dikembangkan oleh Bromm dan Smith (Dozier, 1992) Peran PR merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi PR dan komunikasi organisasi. Ada beberapa fungsi dominan yang harus dilaksanakan seorang PR sejati antara lain berperan sebagai:

1. *Technician Communication*

Kebanyakan praktisi masuk ke bidang ini sebagai teknisi komunikasi. Deskripsi kerja dalam lowongan pekerjaan biasanya menyebutkan keahlian komunikasi dan jurnalistik, sebagai syarat. Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi web, dan mengangani kontak media. Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir disaat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Mereka baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program, terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi atau tujuan yang diharapkan. Meskipun mereka tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers.

2. *Expert Prescriber Communication*

Ketika para praktisi mengambil peran sebagai pakar/ahli, orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan PR dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan PR di tangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implemetasinya.

3. *Communication Facilitator*

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan *broker* (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (*liason*), interpreter, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama. Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi di antara kedua belah pihak. Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik.

#### 4. Fasilitator Pemecah Masalah

Ketika praktisi melakukan peran ini, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategies. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain untuk dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya.

### Spesialisasi Dunia Kerja

Sedangkan peran dalam pekerjaan itu sendiri tidak bisa dianggap mudah membutuhkan adanya ketelitian dan keuletan sehingga menghasilkan pencapaian yang maksimal yang antara lain:

#### 1. *Menulis dan Mengedit:*

Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita *feature*, *newsletter* untuk karyawan dan *stakeholders* eksternal, korespondensi, pesan *website* dan pesan media online lainnya, laporan tahunan *shareholders*, pidato, brosur, film dan *scripts slide-show*, artikel publikasi perdagangan, iklan institusional, dan materi-materi pendukung teknis lainnya.

#### 2. *Hubungan Media dan Penempatan Media:*

Mengkontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis *freelance*, dan publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan berita dan *feature* tentang organisasi yang ditulis oleh organisasi itu sendiri atau oleh orang lain. Merespons permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita, dan membuka akses ke sumber otoritatif.

#### 3. *Riset:*

Mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul, iklim politik dan peraturan-peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan *stakeholder* organisasi. Mencari database di internet, jasa *online*, dan data pemerintah elektronik. Mendesain riset program, melakukan survei, dan menyewa perusahaan riset.

#### 4. *Manajemen dan Administrasi:*

Pemrograman dan perencanaan dengan bekerja sama manager lain; menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, *setting* dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik. Menata personel, anggaran, dan jadwal program.

5. *Konseling:*

*Memberi saran kepada manajemen* dalam masalah sosial, politik, dan peraturan, berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespons krisis; dan bekerja bersama pembuat keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespons isu-isu yang sensitif dan kritis.

6. *Special Event:*

Mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba lari 10K, konvensi, *open house*, pemotongan pita dan *grand opening*, perayaan ulang tahun, acara pengumpulan dana, mengunjungi tokoh terkemuka, mengadakan kontes, program penghargaan, dan kegiatan khusus lainnya.

7. *Pidato:*

Tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan dan mengelola biro juru bicara untuk menjelaskan *platform* organisasi di depan audiens penting.

8. *Produksi:*

Membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia, termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak, dan *computer desktop publishing*; perekaman audio dan video dan *editing*, dan menyiapkan presentasi *audiovisual*.

9. *Training:*

Mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampil di hadapan publik. Memberi petunjuk kepada orang lain dalam organisasi untuk meningkatkan keahlian menulis dan berkomunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan kultur, kebijakan, struktur, dan proses organisasional.

10. *Kontak*: sebagai penghubung (*liason*) dengan media, komunitas, dan kelompok internal dan eksternal lainnya. Sebagai mediator antara organisasi dan *stakeholders* penting dengan bertugas untuk mendengarkan, menegosiasikan, mengelola konflik, dan menjalin kesepakatan. Sebagai tuan rumah dengan melakukan pertemuan dan jamuan untuk tamu dan pengunjung.

Selain peran dominan dan peran profesional bisa dilaksanakan dengan komitmen sehingga bisa tercapai tujuan manajerial dan operasional organisasi:

1. Membuat organisasi bersikap responsif terhadap kepentingan publik dan kontribusinya kepada sistem informasi publik yang amat penting bagi masyarakat demokratis dan kelangsungan hidup organisasi.
2. Membantu dan mempertahankan hubungan antara publik dengan manajemen organisasi yang memerhatikan tanggung jawab sosial dan kepemimpinan yang bermoral.
3. Membantu organisasi untuk mengantisipasi dan merespons persepsi dan opini publik. Merespon nilai dan gaya hidup yang baru, merespons pergeseran di antara elektorat dan di dalam lembaga legislatif, dan merespons perubahan-perubahan lain di lingkungan.
4. Membuat informasi menjadi tersedia melalui sistem informasi publik. Dan juga meningkatkan pengetahuan dan pemahaman ke publik dengan mendukung pernyataan pendapat dan debat pasar ide yang kompetitif.
5. Melayani kepentingan publik dengan sudut pandang alternatif dalam forum publik, termasuk suara dari orang-orang yang diabaikan oleh media massa.
6. Membantu masyarakat dengan menjadi perantara konflik dan membangun konsensus yang dibutuhkan untuk ketertiban sosial.
7. Memfasilitasi atau membantu penyesuaian dan pemeliharaan dalam sistem sosial yang memberi kita kebutuhan sosial dan fisik.

Pada hakikatnya PR adalah aktivitas. maka sebenarnya tujuan PR dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, apeksi dan perilaku komunikasinya. Namun kata *relations* menunjukkan kata kerja aktif maka harus dilihat dari dua kepentingan yaitu organisasi dan publik

sehingga tujuan PR adalah terpeliharanya dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi), menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi) dan memelihara serta menciptakan kerjasama (aspek psikomotoris).

Bagian-Bagian dari Fungsi PR:

1. Hubungan internal adalah bagian khusus PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi mengantungkan kesuksesannya.
2. Publisitas adalah sumber-sumber informasi yang disediakan oleh PR dan digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.
3. *Advertising* adalah informasi yang digunakan oleh PR untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran *marketing*, dimana informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.
4. *Press agency* adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik media massa dan mendapatkan perhatian publik. Banyak praktisi PR kadang-kadang menggunakan taktik *press agency* untuk menarik perhatian media kepada kliennya, organisasinya, atau tujuannya. Tetapi PR lebih dari sekedar *press agency*.
5. *Public affairs* adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kebijakan publik.
6. *Lobbying* adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
7. Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka. Secara administratif atau secara konseptual, manajemen isu adalah bagian fungsi PR, akan

tetapi, jika dilihat sebagai komunikasi persuasif, ia menjadi taktik untuk memengaruhi kebijakan publik, bukan sebagai bagian dari perencanaan strategi organisasi.

8. Hubungan investor adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan shareholder dan pihak lain di dalam komunikasi keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.
9. Pengembangan adalah bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

Lebih jauh menurut Bernay dalam Ruslan (2003) dan Jefkins (1992), terdapat tiga jenis fungsi PR, antara lain yakni:

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 perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

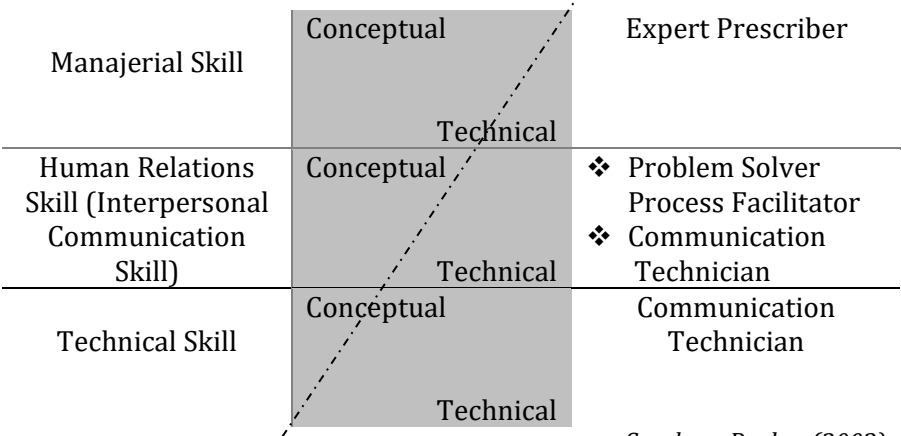
Berdasarkan ciri khas kegiatan *Public Relations*, pakar *Public Relations* internasional, Cultip & Centre and Canfield (1982) merumuskan fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

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

Lebih jauh Dizier & Broom (1995) dalam Jefkins (1992) mencoba menyimpulkan bahwa peranan *Public Relations* di suatu organisasi adalah:

- 1. Menjadi penasehat ahli bagi manajemen (*expert prescriber*).
- 2. Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*).
- 3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*).
- 4. Teknisi komunikasi (*communication technician*).

Dengan kata lain PR *officer* diharapkan dapat menjadi “mata”, “telinga” serta “tangan kanan” manajemen puncak dalam suatu organisasi atau lembaga (Ruslan, 2003).



Sumber : Ruslan (2003)

Gambar 3.1. Konsep dan Teknis Kemampuan PRO

Peran *Public Relations* secara umum adalah dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan berorientasi ke luar (*outward looking*). Menurut Henry Fayol dalam (Ruslan (2003) beberapa kegiatan dan sasaran *Public Relations* adalah:

- 1. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*);
  - Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif;
  - Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- 2. Menghadapi krisis (*facing of crisis*);
  - Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *public relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*;
- 3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*).

- Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik;
- Mendukung kegiatan kampanye sosial yang dilakukan pemerintah misalnya, kampanye sosial anti merokok, anti narkoba dan lain-lain.

### 3.2. Kegiatan Public Relations

Secara lebih spesifik Jim Macnamara (1996) mengemukakan pada umumnya kegiatan-kegiatan *Public Relations* terlibat dengan banyak terminologi seperti publisitas (*publicity*), hubungan dengan para wartawan (*press relations*), hubungan dengan media (*media relations*), menyampaikan informasi kepada publik (*public informations*), hubungan kerjasama dengan masyarakat (*public affairs*), dengan hubungan antar perusahaan (*corporate affairs*), citra perusahaan (*corporate image*), hubungan dengan pemerintah (*government relations*) atau lobi-lobi (*lobbying*) dan lain-lain.

Oleh Macnamara beberapa aktivitas umum seorang *Public Relations Officer* dalam terminologi di atas dapat dicontohkan sebagai berikut:

1. *Event management*; yakni mengorganisasikan spesial *event* seperti hari bebas berkunjung (*open day*), menampilkan (*display*), pameran (*exhibition*), dan pertemuan (*conference*).
2. *Publicity*; mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang sedang dan telah dilakukan dalam mass media.
3. *Public information*; memproduksi atau menerbitkan *information kit* yang berisi detail kegiatan dari *event* yang dilaksanakan, sejarah organisasi dan lain-lain;
4. *Community relations*; mengundang publik untuk hadir pada *event* yang diselenggarakan perusahaan;
5. *Government relations or lobbying*; mengundang pejabat tinggi untuk berkenan hadir dan membuka *event* yang dilaksanakan.

Oleh Jefkins (1992), berdasarkan penelitian di sejumlah perusahaan-perusahaan di Inggris dan Amerika Serikat, aktivitas dan kegiatan seorang *Public Relations Officer* diperinci secara lebih detail, antara lain meliputi:

1. Menyusun serta mendistribusikan sajian berita (*news release*), foto-foto dan berbagai artikel untuk konsumsi kalangan media massa.
2. Mengorganisasikan konferensi pers, termasuk acara resepsi dan kunjungan kalangan media massa ke organisasi/perusahaan.

3. Menjalankan fungsi sebagai penyedia informasi bagi pihak media massa.
4. Mengatur acara wawancara antara kalangan pers, radio dan televisi dengan pihak manajemen.
5. Melaksanakan fungsi fotografi dan membentuk perpustakaan foto.
6. Menyunting atau memproduksi majalah atau surat kabar internal serta mengelola berbagai bentuk komunikasi internal lainnya seperti video, presentasi slide, majalah dinding dan sebagainya.
7. Menyunting serta memproduksi jurnal-jurnal eksternal untuk konsumsi pihak luar seperti para distributor, para pemakai jasa perusahaan, konsumen dan lain-lain.
8. Menulis dan membuat bahan-bahan cetak seperti lembaran informasi yang memuat tentang sejarah perusahaan, laporan tahunan, media komunikasi antar sesama pegawai, poster-poster yang bersifat mendidik, dan sebagainya.
9. Mengadakan dan mengelola berbagai bentuk instrumen audio-visual seperti presentasi slide dan rekaman video, termasuk melaksanakan distribusi, penyusunan katalog, pameran dan pemeliharannya.
10. Memimpin dan mengatur acara-acara pameran dan eksibisi kehumasan, termasuk juga menyiapkan berbagai bahannya.
11. Menciptakan dan memelihara berbagai bentuk identitas perusahaan dan ciri khasnya, seperti logo, komposisi warna, tipografi dan hiasannya, jenis kendaraan dinas, pakaian seragam para pegawai dan sebagainya.
12. Mengelola berbagai hal yang berkaitan dengan sponsor PR.
13. Mengelola hal-hal seperti kunjungan pihak luar ke perusahaan, atau sebaliknya kunjungan dari personil perusahaan ke tempat-tempat lain, termasuk mengatur jadwal penerbangan atau jadwal pelayarannya, akomodasi *tour* dan sebagainya.
14. Mengikuti rapat-rapat penting yang diselenggarakan oleh dewan direksi dan para pemimpin departemen produksi, pemasaran, penjualan dan sebagainya.
15. Mengikuti konferensi yang diselenggarakan divisi penjualan dan pertemuan para agen.
16. Mewakili perusahaan pada pertemuan asosiasi dagang.
17. Mendampingi para konsultan humas eksternal, apabila perusahaan mendatangkannya.
18. Melatih segenaf staf kehumasan.
19. Mengelola survei-survei pendapat atau berbagai macam penelitian lainnya.

20. Mengerjakan tugas-tugas periklanan (bila fungsi ini disatukan dengan departemen humas).
21. Menjalin hubungan dekat dengan politisi dan birokrat.
22. Mengatur acara-acara resmi, misalnya saja dalam acara peresmian suatu gedung baru, termasuk mengatur para tamu undangan dan media massa yang datang meliput.
23. Mengatur acara kunjungan dari para pejabat, tamu kehormatan dan tokoh-tokoh asing.
24. Aktif dalam acara-acara pemberian penghargaan, misalnya saja penghargaan pemerintah atas prestasi di bidang industri dan sebagainya.
25. Mengumpulkan serta mengorganisir segenap umpan balik dari berbagai sumber informasi mulai dari kliping koran, berita-berita radio dan televisi, serta memantau berbagai laporan dari luar.
26. Menganalisis umpan balik dan berbagai laporan tersebut, termasuk yang berhubungan dengan tingkat kemajuan pencapaian tujuan yang sudah diraih.



*Kegiatan 3.1. Mengingat begitu luasnya ruang lingkup kegiatan dan pentingnya peranan Public Relations, mungkinkah suatu perusahaan bisa memiliki citra yang baik dengan hanya mengandalkan komunikasi dari para manajer saja? Menurut pendapat Anda seberapa pentingkah eksistensi Public Relations di suatu organisasi dan apa resikonya jika tidak ada Public Relations?*

### **3.3. Syarat untuk Menjadi Praktisi Public Relations**

Sebagian besar kegiatan *Public Relations* membutuhkan kerjasama yang erat antara manajemen dan *Public Relations*. Dan kerjasama itu akan dapat dilakukan dengan baik bila seorang *Public Relations Officer* dapat memenuhi syarat berikut ini:

1. *Public Relations Officer* haruslah seorang praktisi profesional yang benar-benar kompeten agar sosoknya benar-benar diakui dan dimanfaatkan oleh kalangan manajemen sebagai seorang ahli yang senantiasa dapat diandalkan dan dapat dipercaya di bidangnya;
2. *Public Relations Officer* harus mampu menciptakan jalur-jalur komunikasi eksternal. Artinya, ia dikenal oleh publik sekaligus dipercaya sebagai sumber informasi yang handal. Jalur-jalur

komunikasi eksternal tersebut sangat diperlukan sebagai sumber informasi karena setiap organisasi memerlukan sebanyak mungkin sumber informasi eksternal yang dapat diandalkan.

3. *Public Relations Officer* harus mampu mendukung pihak manajemen agar mereka senantiasa siap menghadapi wawancara, memberi pidato atau sambutan resmi, serta tampil di muka publik.
4. Sementara itu pihak manajemen juga harus mampu dan mau berkomunikasi serta selalu siap tampil di depan umum. *Public Relations Officer*-lah yang akan membantu menyediakan berbagai macam informasi, bahan-bahan atau segala macam masukan yang sekiranya amat diperlukan, serta mengatur segala sesuatunya sebelum pimpinan organisasi atau perusahaan benar-benar tampil dalam suatu resepsi umum, tatap muka dengan kalangan pers, atau tampil dalam acara televisi.
5. Pihak manajemen juga harus bersedia mempercayakan dan menyerahkan informasi-informasi terpenting berkenaan dengan organisasi secara langsung dan dini kepada *Public Relations Officer*. Ini berarti pihak manajemen harus bersedia menerima dan berhubungan dengan *Public Relations Officer* setiap saat.



*Kegiatan 3.2. Identifikasikan syarat-syarat lain yang sebaiknya harus dimiliki oleh seorang praktisi Public Relations!*

### **3.4. Keuntungan dan Kelemahan dari Eksistensi *Public Relations***

Keuntungan:

1. *Public Relations Officer* pasti lebih akrab dan mengenal seluk beluk dan segala sesuatu yang berkenaan dengan organisasi atau perusahaannya sendiri.
2. *Public Relations Officer* itu pasti juga memiliki keahlian dan pengalaman di bidang perdagangan, sektor industri atau subyek yang digeluti oleh perusahaan yang mempekerjakannya.
3. *Public Relations Officer* dapat dengan mudah menciptakan jalur-jalur komunikasi dalam organisasi dan dapat mengumpulkan berbagai macam informasi penting dan dapat dipercaya dengan cepat.

4. *Public Relations Officer* selalu siaga dan dapat bertindak cepat terutama dalam keadaan krisis.
5. *Public Relations Officer* memiliki posisi yang pasti dan kuat untuk memberikan masukan-masukan secara rutin kepada pihak manajemen.

Kelemahan:

1. Karena *Public Relations Officer* terlalu dekat dengan organisasinya maka ia tidak bisa sepenuhnya objektif dalam menilai segala sesuatu yang berkenaan dengan organisasi. Ia akan lebih menonjolkan hal-hal yang baik saja.
2. Seandainya *Public Relations Officer* tersebut ternyata tidak cukup terampil atau terlatih maka ia hanya akan menjadi beban perusahaan saja
3. Kebanyakan *Public Relations Officer* tidak memiliki posisi atau status resmi yang cukup tinggi di mana ia bisa setiap saat mengadakan hubungan secara langsung dengan pucuk pimpinan.
4. Tidak jarang jabatan *Public Relations Officer* diadakan hanya sebagai tempat persinggahan menjelang pensiun dari seorang pejabat perusahaan yang dianggap berjasa.
5. Pihak manajemen sendiri acapkali tidak memiliki suatu spesifikasi pekerjaan yang jelas bagi departemen atau *Public Relations Officer*-nya.

Berdasarkan uraian di atas tentang tugas dan tanggung jawab seorang *Public Relations Officer* maka kita dapat membayangkan betapa kompleks dan rumitnya tugas *Public Relations Officer*, sehingga tidak semua orang serta merta memiliki kemampuan menjadi *Public Relations Officer* di suatu perusahaan. Namun jika Anda memiliki beberapa kualifikasi yang ada di bawah ini, mungkin Anda adalah orang yang cocok untuk menjadi seorang *Public Relations Officer*:

1. Mampu menghadapi semua orang yang memiliki aneka ragam karakter dengan baik. Ini berarti Anda harus mampu dan mau berusaha memahami, serta terkadang, berusaha untuk bersikap setoleran mungkin kepada setiap orang yang dihadapi tanpa harus menjadi seorang pengikut dan penjilat.
2. Mampu berkomunikasi dengan baik. Artinya Anda mampu menjelaskan segala sesuatu dengan jernih, jelas dan lugas, baik itu secara lisan maupun tertulis atau bahkan secara visual (misalnya melalui gambar atau foto-foto).
3. Pandai mengorganisir segala sesuatu. Hal ini menuntut kemampuan perencanaan yang prima.

4. Memiliki integritas personal, baik dalam profesi maupun dalam kehidupan pribadi Anda.
5. Punya imajinasi. Artinya daya kreatif Anda harus cukup baik, sehingga Anda mampu membuat jurnal eksternal, menulis naskah untuk film atau video, menyusun rencana kampanye PR yang rinci dan jelas, serta mampu mencari dan menemukan cara-cara yang semula tak terbayangkan guna memecahkan berbagai masalah.
6. Anda harus serba tahu. Seorang praktisi PR untuk memiliki akses informasi yang seluas-luasnya. Dalam hal ini mau tidak mau Anda memang dituntut menjadi seorang dewa.



*Kegiatan 3.3. Identifikasikan sifat-sifat yang Anda miliki, terutama ketika Anda berinteraksi dalam suatu organisasi, kemudian eksplorasi dan crosscheck dengan tanggapan teman-teman Anda sekelas mengenai karakter Anda tersebut. Anda bisa melakukannya dengan menuliskan 10 kebaikan dari Anda sendiri (menurut persepsi Anda), serta menuliskan pula 10 keburukan dari karakter Anda. Analisislah, apakah Anda seseorang yang memiliki potensi untuk menjadi profesional Public Relations Officer?*

**Soal latihan:**

1. Dari sekian banyak peran dan fungsi *Public Relations*, manakah yang menurut Anda paling vital? Paparkan penjelasan Anda!

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2. Agar berhasil menjalankan berbagai tugasnya yang kompleks maka prasyarat-prasyarat apa yang harus dipenuhi seseorang sehingga ia layak menjadi seorang PRO? Berikan penjelasan!

.....  
.....

-----  
-----  
-----  
-----

3. Kemungkinan apakah yang terjadi bila suatu perusahaan mengabaikan *Public Relations*?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

## Bab 4

# Perencanaan *Public Relations*

### **Tujuan Pembelajaran Umum:**

Pada akhir perkuliahan ini mahasiswa diharapkan dapat mengetahui apa yang dimaksud dengan perencanaan PR dan mampu merancang sebuah perencanaan PR.

### **Tujuan Pembelajaran Khusus**

Setelah selesai mempelajari modul ini mahasiswa mampu mengaplikasikan teori-teori perencanaan dan analisis *stakeholders* dan mampu:

1. Mengetahui pentingnya proses perencanaan bagi seorang PRO.
2. Mengetahui model-model perencanaan PR.
3. Membuat perencanaan PR sederhana.

### **4.1. Pokok-Pokok Perencanaan PR**

Perencanaan umumnya dikelompokkan ke dalam dua kategori besar; rencana strategis dan rencana taktis. **Rencana strategis** adalah rencana jangka panjang, biasanya dibuat oleh manajemen level atas. Perencanaan ini memuat keputusan terkait dengan tujuan utama organisasi dan kebijakan dalam mengimplementasikannya. Pengamatan lingkungan telah menjadi alat primer untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan isu-isu strategis yang dijadikan rujukan dalam membuat perencanaan sebuah organisasi.

**Rencana taktis** mengembangkan keputusan spesifik tentang apa yang akan dilakukan pada setiap level organisasi dalam rangka melaksanakan rencana strategis. Para perencana strategis biasanya berurusan dengan peristiwa pada masa datang sehingga harus bergantung pada data yang tidak pasti. Penggunaan teknik peramalan dalam memprediksi apa pengaruh perubahan ekonomi

dan teknis pada organisasi dalam lima tahun mendatang adalah satu contoh dari rencana strategis. Sebaliknya, perencanaan taktis lebih perhatian dengan kejadian pada operasi harian sebuah organisasi.

Perencanaan *Public Relations* mencakup kedua jenis perencanaan ini, taktis dan strategis. Keputusan terkait masa depan organisasi sering menjadi pertimbangan *Public Relations*. Namun, staf *Public Relations* harus bekerja mengembangkan rencana taktis dalam rangka melaksanakan dan mendukung rencana strategis.

Dalam memulai proses rencana strategis, perlu melihat pada masa depan atau memprediksi masa depan. Perencanaan selalu terkait dengan masa depan. Memprediksi halangan yang mungkin akan terjadi pada masa datang adalah pekerjaan yang jauh lebih sulit dari sekedar mengevaluasi situasi yang ada, namun prediksi tersebut diperlukan untuk menentukan dampak dari keadaan masa depan terhadap program yang direncanakan.

Tujuan dari melihat masa depan ini adalah untuk lebih memahami lingkungan tempat publik akan membentuk opini mereka. Usaha seperti itu dirancang untuk membantu mengidentifikasi dan mengategorikan kelompok *stakeholder* sehingga sikap, opini, perilaku mereka dapat dinilai dan diprediksikan secara akurat. Selain itu, usaha ini dapat membantu mengidentifikasi audiensi target, memahami gaya hidup mereka, dan mengidentifikasi daya tarik yang mungkin berhasil diterapkan. Sebagian teknik yang biasa digunakan untuk analisis seperti itu dibahas pada bab berikutnya. Teknik tersebut berkisar dari yang kompleks dan kuantitatif sampai yang bersifat intuitif, namun masing-masing memiliki potensi untuk berkontribusi pada perkembangan rencana yang berhasil.

### 1. Survei opini public

Meramal reaksi publik terhadap inisiatif atau tindakan yang dilakukan oleh para politisi, pejabat pemerintah, dan manajer. Sebagai contoh, presiden sering menggunakan survei opini publik dalam menentukan apakah akan mendukung usulan legislatif, menominasikan sebuah posisi dalam kabinet, atau mengambil tindakan militer; Presiden George W. Bush sangat memperhatikan survei opini publik dalam mengambil kebijakan *War on Terrorism*. Prediksi juga perlu dibuat terkait pengaruh dari aktivitas *Public Relations* yang direncanakan terhadap berbagai publik dan program yang direncanakan. Penilaian ini sering dibuat dengan alat kualitatif daripada kuantitatif. Dalam

penilaian ini, sering melibatkan para juri opini eksekutif, gabungan penjual, dan ekspektasi konsumen.

## 2. *Brainstorming*

Adalah teknik diskusi kelompok yang digunakan untuk memperoleh sejumlah alternatif ide kreatif atau ide baru. Teknik ini kadang digunakan oleh agensi periklanan, perusahaan *Public Relations*, dan yang lainnya untuk mengembangkan tema yang sesuai bagi kampanye *Public Relations*. Aturan dasar dari *brainstorming* adalah bahwa tak seorang pun yang diperbolehkan untuk menyelipkan timbal-balik negatif atau kritik ke dalam suasana diskusi. Ketika kelompok ini menghasilkan ide, semuanya dicatat terlebih dahulu untuk kemudian dikritik. Tak satupun pernyataan atau pendapat yang dianggap terlalu absurd atau terlalu sederhana karena semua pendapat dapat berkontribusi dalam memperoleh ide kreatif. *Brainstorming* dapat menjadi efektif dengan kelompok yang berfungsi dengan baik dalam suasana bebas.

## 3. **Konstruksi skenario**

Telah digunakan oleh para *think tank*, seperti Rand Corporation, dalam membuat peramalan jangka panjang. sebuah deskripsi peristiwa masa depan yang logis dan hipotetis (skenario) dikonstruksi untuk mengeksplorasi dinamika dari berbagai alternatif. Sebagai contoh, jika sebuah perusahaan motor besar ingin memilih salah satu dari beberapa pabriknya, sebuah skenario dapat dikonstruksi untuk setiap kasus dalam rangka melihat kemungkinan dampak penutupan pada lingkungan, ekonomi masa depan komunitas, ketersediaan pekerjaan pengganti, serta dampak positif dan negatif lainnya.

Dengan pendekatan ini atau cara yang lain dalam menguji sebuah masalah dalam kaitannya dengan masa depan organisasi, proses perencanaan dengan berbagai elemennya dapat dimulai. Kombinasi rencana strategis dan rencana taktis menghasilkan **rencana berkelanjutan** (*standing plans*) maupun **rencana sekali pakai** (*single use-plans*).

## 4.2. Urgensi Perencanaan

Jangan pernah melupakan bahwa tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas PR di lapangan adalah menciptakan hubungan harmonis antara organisasi yang diwakilinya, dengan publiknya atau *stakeholders*. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.

Beberapa pertimbangan bagi seorang praktisi PR sehingga perlu membuat perencanaan antara lain:

1. Untuk menetapkan target-target operasi PR yang nantinya akan menjadi tolok ukur atas segenap hasil yang diperoleh;
2. Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan;
3. Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan program yang telah diprioritaskan itu;
4. Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan sebagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan jumlah dan kualitas personil yang ada, daya dukung dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan dan lain-lain serta anggaran dana yang tersedia.

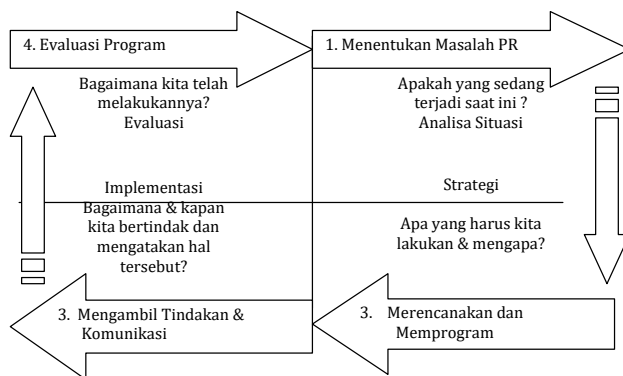
Menurut Cutlip, Center & Broom (2000) perencanaan program PR harus didasarkan kepada analisis lingkungan, situasi dan kondisi:

1. *A searching look backward*, yaitu penelusuran ke masa lampau atau sejarah organisasi untuk menetapkan faktor-faktor yang memegang peranan penting dalam situasi yang sedang terjadi;
2. *A deep look inside*, yaitu penelaahan terhadap fakta-fakta dan pendapat yang dipertimbangkan, dipandang dari sudut tujuan organisasi dan kemampuan internal organisasi;
3. *A wide look around*, yaitu melihat kecenderungan yang ada pada berbagai aspek (politik, sosial dan ekonomi) di sekeliling kita, serta situasi dan kondisi saat ini untuk rencana mendatang;
4. *A long long looks ahead*, (jauh memandang ke depan); tujuan dan pelaksanaan program organisasi ditentukan berdasarkan misi organisasi yang cukup realistis dan kemudahan dalam mencapai tujuan. Kesesuaian perencanaan dan program PR, serta prospek organisasi di masa yang akan datang.

#### 4.3. Model Proses Perencanaan

Model perencanaan (*planning model*) ini dalam banyak literatur cukup bervariasi. Scott M. Cultip & Allen H. Center (1982:139), menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja PR akan melalui empat tahapan pokok, antara lain:

1. Penelitian dan mendengarkan (*research-listening*). Dalam tahap ini penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijakan-kebijakan suatu organisasi. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi yaitu: “*What is our problem?*”
2. Perencanaan dan mengambil keputusan (*planning-decision*). Dalam tahap ini sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijakan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan pihak-pihak yang berkepentingan mulai diberikan: “*Here’s what we can do?*”
3. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*communication-action*). Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya: “*Here’s what we did and why?*”
4. Mengevaluasi (*evaluation*). Pada tahap ini praktisi PR mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil program kerja dan aktivitas yang telah dilakukan. Termasuk mengevaluasi keefektifan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah diterapkan: “*How did we do?*”



Gambar 4.1. Langkah Proses PR

Selanjutnya pada beberapa literatur disebutkan pula bahwa ada enam langkah model perencanaan PR yang telah diterima secara luas oleh para praktisi PR, yaitu:

### 1. Pengenalan Situasi

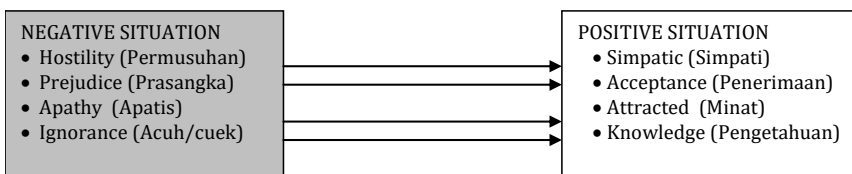
Kunci pertama dalam menyusun suatu rencana secara logis adalah bagaimana memahami situasi yang ada. Kita harus mengetahui titik awal kita bertolak. Kita harus mengetahui secara pasti seperti apa citra organisasi di mata khalayaknya. Mungkin beberapa pertanyaan mendasar berikut ini bisa kita kembangkan dan mencoba mencari jawabannya;

- Di mana posisi kita sekarang?
- Apa saja yang sudah diketahui dan yang tidak diketahui masyarakat tentang organisasi kita?
- Apakah ada kesalahan dalam pandangan mereka tentang organisasi kita?
- Apakah organisasi ini punya kesalahpahaman dengan khalayaknya?
- dan lain-lain.

Dalam poin pengenalan situasinya mungkin ajaran militer Tsun Zu juga bisa menjadi inspirasi yang relevan yakni; “Kenali musuh sebelum berperang”. Kemenangan tidak akan bisa diraih bila kita tidak mengenali situasinya. Seorang praktisi PR harus menghindari segala sesuatu yang disandarkan pada dugaan, perkiraan atau angan-angan saja.

Ingat bahwa kegiatan PR sebenarnya tidak akan terwujud dengan perekrutan ataupun pemolisian publisitas guna memunculkan citra yang lebih indah dari aslinya; atau pengumpulan kliping koran yang semata-mata memuat pujian atas organisasi kita. Kebiasaan seperti ini tidak lain hanya kegiatan yang menipu diri sendiri. Kegiatan-kegiatan PR yang sesungguhnya adalah kegiatan yang senantiasa menjunjung tinggi kebenaran dan keterbukaan.

Menurut pandangan klasik situasi pengenalan situasi ini dilakukan dengan menggunakan Model Proses Transfer PR, yang digambarkan dalam bagan berikut:



Gambar 4.2. PR Transfer Process Model

- *Hostility*; kita harus mendeteksi ada tidaknya sikap permusuhan yang ditujukan pada organisasi, sejauh mana kadarnya, seperti apa bentuknya, apa saja faktor penyebabnya, dapatkah hal tersebut diselesaikan, bagaimana caranya;
- *Prejudice*; prasangka dapat muncul dari sebab-sebab yang bersifat pribadi, edukasional, faktor keagamaan, konflik sosial atau benturan kelas, pengaruh lingkungan, atau semata-mata hanya karena salah paham;
- *Apathy*; sikap apatis ini merupakan musuh utama humas karena merupakan ganjalan pokok bagi terciptanya pemahaman. Sikap enggan, masa bodoh dan tidak mau tahu ini pada dasarnya adalah produk dari suatu ego yang berlebihan, kemalasan, keterbatasan imajinasi, atau semata-mata karena tidak memadai atau tidak menariknya cara penyajian atau suatu subyek baru sehingga tidak bisa memancing minat dan kepercayaan khalayak yang dituju;
- *Ignorance*; pada zaman yang serba sibuk sekarang seseorang tidak mungkin mengetahui dan memahami segala sesuatu dengan baik. Dan kita sendiri sering terjebak dalam asumsi yang salah dan berbahaya, yakni menganggap bahwa orang lain megenal suatu subyek sama baiknya dengan diri kita sendiri.

Beberapa metode yang sering digunakan praktisi PR dalam upaya mengenali situasi:

- Survei-survei yang khusus diadakan untuk mengungkapkan pendapat, sikap-sikap masyarakat, atau citra organisasi di mata khalayaknya.
- Pemantauan berita-berita di media massa, baik media cetak maupun media elektronik.
- Tinjauan terhadap angka dan grafik penjualan serta menelaah berbagai indikasi yang terkandung di dalam laporan-laporan tahunan.
- Tinjauan terhadap kondisi-kondisi persaingan di pasar.
- Tinjauan terhadap fluktuasi harga-harga saham (jika organisasi adalah perusahaan Tbk), survei pendapat umum di kalangan pelaku pasar bursa, penafsiran angka dividen, serta penelaahan data neraca keuangan.
- Situasi hubungan industri pada umumnya (antara lain terwujud berupa frekuensi pemogokan dan protes terhadap

suatu kebijakan dari pihak manajemen yang mencakup berbagai hal seperti nilai besar kecilnya gaji, fasilitas kerja dan sebagainya.

- Kondisi dan pengaruh cuaca.
- Frekuensi keluhan pelanggan, penerimaan produk, serta laporan atas hasil uji coba produk di pasar.
- Diskusi mendalam dengan para petugas penjualan serta para distributor.
- Tinjauan secara seksama terhadap harga-harga produk dan fluktuasinya.
- Kajian secara mendalam terhadap berbagai kekuatan pasar mulai dari yang bersifat ekonomis, sosial hingga yang berdimensi politis.
- Sikap tokoh-tokoh masyarakat yang merupakan para pencipta atau pemimpin yang memberikan opini publik.

## **2. Penetapan Tujuan**

Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan PR sebuah perusahaan, beberapa hal yang pokok di antaranya, antara lain:

- Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka memperoleh pengakuan.
- Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
- Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
- Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- Untuk meyakinkan khalayak bahwasannya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.

- Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan (*take over*) oleh pihak lain.
- Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- Untuk memastikan bahwasannya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

### **3. Penetapan Khalayak**

Sebesar apapun suatu organisasi ia tidak mungkin menjangkau semua orang. Organisasi harus menentukan sebagian di antaranya yang paling sesuai dan mungkin dijangkau. Organisasi akan lebih efisien dalam menggarap jenis dan jumlah khalayak yang terbatas.

Kalau khalayak yang potensial ternyata terlalu luas atau bervariasi, apa boleh buat sebagian di antaranya harus dikorbankan, namun kita tetap harus lebih mengedepankan untuk menjangkau khalayak yang lebih banyak melalui media-media tertentu seperti surat kabar atau TV.

TV misalnya, hingga saat ini dipercaya sebagai media yang paling luas daya jangkauannya, mulai dari para pegawai, pengelola perusahaan itu sendiri, para pemasok, investor, distributor, konsumen, sampai ke para pemimpin atau pembuat opini publik.

### **4. Pemilihan Media dan Teknik**

Media dan teknik PR sangat bervariasi. Satu contoh adalah para jurnalis untuk media, dan penyelenggaraan acara resepsi pers (konferensi pers) sebagai tekniknya. Bila kita bandingkan media PR dan media iklan, akan muncul lima hal menarik sebagai berikut:

- a. Kampanye periklanan dan kampanye PR sama-sama menggunakan berbagai media. Sebagai contoh, iklan bisa saja ditempatkan di majalah mingguan yang penuh warna atau melalui selebaran-selebaran biasa. Khalayak iklan lebih terbatas dibandingkan khalayak PR, ini akan membawa konsekuensi pemilihan media. Di mana biasanya PR cenderung pada media-media yang mencakup luas, sedangkan dunia periklanan condong pada media-media yang punya ciri khas, menarik, atau *glamour* seseuai dengan karakteristik calon konsumen yang hendak dituju.
- b. Para praktisi PR berhubungan dengan para editor, jurnalis, serta para produser TV dan radio, sedangkan praktisi periklanan lebih banyak berhubungan dengan manajer iklan dari berbagai perusahaan, dan petugas iklan di mass media.
- c. Iklan sifatnya jauh lebih komersial dibandingkan dengan PR. Setiap kolom surat kabar atau waktu siaran radio harus dibayar. Sedangkan kolom dan waktu siar untuk artikel PR terkadang tidak harus dibayar. Pemuatan atau penyiaran satu materi PR tidak bisa disamakan dengan iklan gratis, dan nilainya tidak bisa dihitung-hitung begitu saja dengan satuan uang.
- d. Praktisi PR dapat menggunakan berbagai media khusus seperti jurnal-jurnal internal, buletin atau sekedar majalah dinding.

Setelah mengetahui situasinya secara jelas, kita dapat segera mempelajari daftar pilihan media PR beserta berbagai tujuan dan jenis khalayak yang hendak dituju sebagai landasan pemilihan media. Berikut ini adalah media-media utama bagi kegiatan PR:

- a. Media pers (*press*): terdiri dari berbagai macam koran dan beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional bahkan internasional; koran-koran gratis; majalah-majalah yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu; buku-buku petunjuk khusus; buku-buku tahunan dan laporan-laporan tahunan dari berbagai lembaga yang sengaja dipublikasikan untuk umum.
- b. Audio visual: media ini terdiri dari *slide*, kaset video, VCD/DVD, atau juga film-film dokumenter.
- c. Radio: kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional hingga internasional baik yang

dipancarkan secara luas maupun yang dikemas secara khusus.

- d. Televisi: sama halnya dengan radio, televisi juga punya cakupan lokal, nasional, internasional, termasuk pula sistem-sistem *teletex* seperti *prestel*, *oracle* dan *ceefax*, yakni suatu perangkat yang memungkinkan pemakainya memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan melalui siaran TV terbatas.
- e. Pameran (*exhibition*): dalam melaksanakan suatu program atau kampanye PR, para praktisi PR juga sering memanfaatkan acara pameran. Misalnya pameran perdagangan luar negeri, eksepsi khusus yang diselenggarakan untuk memperkenalkan produk baru dan sebagainya.
- f. Bahan-bahan cetakan (*printed material*): yakni berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur yang disebarkan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan PR.
- g. Penerbitan buku khusus (*sponsored books*): isi buku ini bisa bermacam-macam, misalnya saja mengenai seluk beluk organisasi, petunjuk lengkap mengenai cara penggunaan produk-produk atau bisa juga mengenai keterangan tentang berbagai aspek yang berkenaan dengan produk atau organisasi itu sendiri.
- h. Surat langsung (*direct mail*): media ini lazim pula digunakan sebagai alat penyampai pesan PR. *Direct mail* seperti ini tidak hanya ditujukan kepada tokoh-tokoh atau pribadi-pribadi tertentu saja, tetapi juga kepada berbagai macam lembaga yang relevan, atau untuk dipajang di tempat-tempat umum.
- i. Pesan-pesan lisan (*spoken word*): penyampaian pesan humas tidak hanya dilakukan melalui media massa saja tetapi juga dapat dilakukan melalui komunikasi langsung atau tatap muka. Kegiatan ini dapat dilakukan dalam berbagai kesempatan seperti dalam acara sarapan pagi bersama, di sela-sela pertemuan dinas, dalam pembicaraan telepon, atau dalam suatu seminar.
- j. Pemberian sponsor (*sponsorship*): suatu organisasi atau perusahaan dapat menjalankan kegiatan PR melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara pentas seni, olah raga, ekspedisi, beasiswa universitas, sumbangan amal dan sebagainya. Kegiatan penyediaan sponsor ini juga sering dilakukan dalam rangka melancarkan

suatu iklan atau mendukung usaha-usaha pemasaran. Dalam setiap sponsor selalu terkandung elemen PR karena di sana terdapat niat baik organisasi yang memberikannya.

- k. Jurnal organisasi (*house journal*): istilah jurnal internal memiliki bermacam-macam padanan, mulai dari jurnal internal, buletin terbatas, sampai ke koran perusahaan. Namun semua istilah itu mengacu pada suatu bentuk terbitan dari sebuah organisasi yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayaknya.
- l. Ciri khas (*house style*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*): bentuknya bisa bermacam-macam, tergantung pada bentuk dan karakter organisasi yang sengaja diciptakan untuk mengingatkan khalayak atas keberadaan dari organisasi yang bersangkutan.
- m. Bentuk-bentuk media PR lainnya.

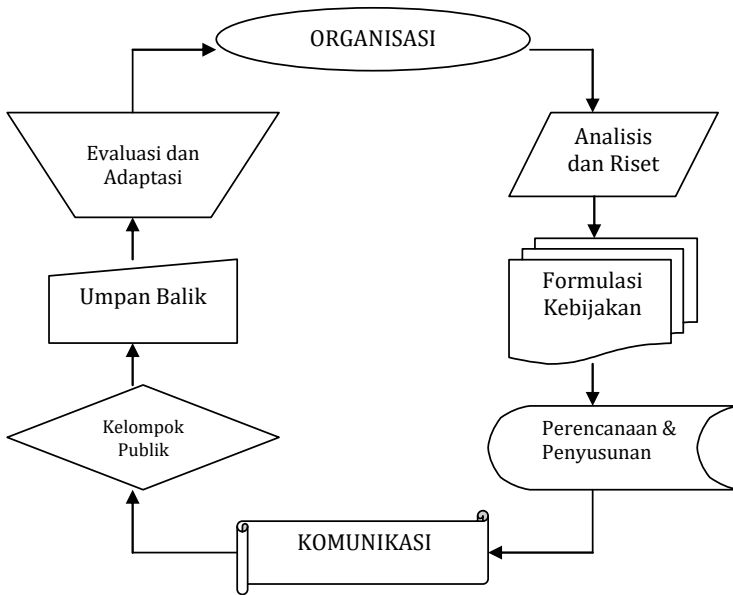
## 5. Perencanaan Anggaran

PR mempunyai kegiatan yang padat karya, sehingga pos pengeluaran terbesar dihabiskan untuk pemakaian jam kerja alias gaji personil. Pos pengeluaran lain yang cukup besar akan tercipta bila pelaksanaan kegiatan PR itu juga melibatkan pemakaian alat-alat canggih seperti kamera video, komputer, hingga mesin cetak modern.

## 6. Pengukuran Hasil

Tiga hal pokok mengenai pengukuran hasil kerja PR:

- a. Teknik-teknik yang digunakan untuk mengenali situasi seringkali juga dimanfaatkan guna mengevaluasi berbagai hasil yang telah dicapai dari segenap kegiatan-kegiatan PR yang telah dilaksanakan. Metode pengumpulan pendapat atau uji sikap (*attitude test*) merupakan metode yang paling lazim digunakan.
- b. Metode-metode evaluasi hasil biasanya diterapkan pada tahapan perencanaan. Namun bila perlu, penyesuaian bisa pula dilakukan selama berlangsungnya proses pelaksanaan dari program PR yang terkait.
- c. Setiap program PR harus memiliki tujuan yang pasti. Untuk itu pada tahap awal perlu ditetapkan target-target tertentu. Target-target ini pada gilirannya akan digunakan sebagai tolok ukur perbandingan atas hasil riil yang telah dicapai.



Gambar 4.3. Langkah Proses PR

Model Tymson dan Lazar (2002: 29) memperlihatkan bahwa perencanaan adalah proses yang berbentuk melingkar (*circular*). Penulis lain, Haris (1993) mengemukakan perencanaan PR terdiri dari empat langkah:

1. Merumuskan permasalahan

Haris (1993) menyarankan bahwa praktisi PR harus melontarkan pertanyaan mendasar: Apa yang sedang terjadi? Pertanyaan ini akan memandu pada pertanyaan yang lebih spesifik seperti:

- Bagaimana dengan produk?
- Bagaimana manfaat yang diberikan kepada konsumen?
- Bagaimana tingkat harga yang telah ditetapkan?
- Bagaimana respon pasar utama terhadap produk?
- Bagaimana dengan segmen pasar lainnya?
- Bagaimana dengan saluran distribusi?

Jika produk yang sedang dipersoalkan adalah produk yang telah eksis, pertanyaan lebih lanjut bisa dipertanyakan:

- Bagaimana perkembangan penjualan produk?
- Bagaimana kontribusinya terhadap perusahaan?
- Bagaimana proyeksi penjualan ke depan?
- Dari mana penjualan baru bisa ditingkatkan?

Sedangkan jika produk tersebut adalah produk baru, pertanyaan berikut ini layak dilontarkan:

- a. Di mana produk tersebut akan pertama sekali dipasarkan?
  - b. Bagaimana rencana ekspansi distribusi ke depan?
  - c. Di mana saja produk akan dipasarkan (pertimbangan geografi)?
  - d. Kapan produk tersebut akan dijual?
  - e. Produk apa yang menjadi saingan?
  - f. Bagaimana *market share* dari setiap produk?
  - g. Apa keunggulan masing-masing produk?
  - h. Bagaimana *positioning strategies* masing-masing produk?
  - i. Strategi promosi dan iklan yang bagaimana digunakan masing-masing produk?
  - j. Faktor lingkungan yang bagaimana yang dapat mempengaruhi hasil penjualan (*marketing*)?
  - k. Pagaruh yang bagaimana yang seharusnya dicapai?
2. Merumuskan program yang akan dilakukan;  
Haris (1993) merumuskan pertanyaan "Apa yang harus kita lakukan dan mengapa?". Dan selanjutnya pertanyaan ini dapat dikembangkan secara lebih spesifik:
- a. Apa yang ingin dicapai perusahaan?
  - b. Bagaimana program PR mampu mendukung tujuan perusahaan?
  - c. Siapakah publik perusahaan (*stakeholders*)?
  - d. Apa yang kita tahu tentang mereka?
  - e. Apa yang kita inginkan untuk diketahui mereka?
  - f. Bagaimana kita akan membangun komunikasi dengan mereka?
  - g. Apa yang kita ingin mereka lakukan?
  - h. Bagaimana caranya membujuk mereka?
  - i. Apakah pesan-pesan utama yang harus kita sampaikan?
3. Melaksanakan dan mengkomunikasikan  
Dalam proses ini pertanyaannya adalah "Bagaimana kita melakukannya dan mengatakannya?". Agar dapat sukses pada tahap ini Harris (1993) menyarankan agar kita mengajukan pertanyaan berikut:
- a. Elemen program yang bagaimana yang akan digunakan untuk mencapai setiap *target market group*?
  - b. Bagaimana setiap program tersebut akan diimplementasikan?

- c. Material apa saja yang dibutuhkan?
  - d. Media apa yang akan digunakan?
  - e. Bagaimana dengan *timetable*?
  - f. Bagaimana dengan biaya?
  - g. Siapa yang akan bertanggung jawab?
4. Mengevaluasi program
- Mengevaluasi program adalah salah satu cara untuk tetap mempertahankan konsistensi perusahaan para rencana yang telah dibuat. Adapun pertanyaan prinsipnya adalah: “Bagaimana kita telah melakukannya?”. Selanjutnya pertanyaan ini diikuti dengan mengevaluasi semua aspek, dengan menanyakan pertanyaan-pertanyaan spesifik berikut:
- a. Seberapa baik PR mencapai tujuan (target) yang telah ditetapkan?
  - b. Apakah kita telah berkomunikasi pada orang yang tepat?
  - c. Berapa orang?
  - d. Berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk membuat orang terkesan?
  - e. Apakah kita telah meningkatkan kesadaran konsumen?
  - f. Apakah kita telah memikat konsumen dengan produk?
  - g. Apakah mereka membelinya?
  - h. Bagaimana kita mengetahuinya?
  - i. Bagaimana kita akan mengukur hasilnya?
  - j. Apa yang harus kita pelajari untuk membuat program menjadi lebih baik?
  - k. Bagaimana program tersebut dapat dirubah?
  - l. Apakah kita harus merubahnya? (Harris,1993:63-65).



### **Mengevaluasi Keberhasilan**

Ini adalah bagian yang selalu menjadi perdebatan dalam bidang PR, yakni bagaimana kita mengukur hasil yang telah dicapai? Untuk mengetahuinya PR harus senantiasa membandingkan antara tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dan mencari metode paling sesuai untuk mengukur keberhasilannya. Peter Walford dalam Tymson & Sherman (1996) meyakini ada tiga wilayah yang dapat diukur dijadikan ukuran:

1. *Establishing measurable objectives*;
2. *Measuring the exposure*; dan
3. *Measuring the impact*.

Sementara Phillip Lesly dalam Tymson & Sherman (1996), meyakini bahwa paling sedikit ada 6 level ukuran:

1. *Specific measurements;*
2. *Semi-specific measurements;*
3. *Acceptance on the basis of judgement;*
4. *Recognising the value of input from pr people;*
5. *Prevention;* dan
6. *Guidance.*

Pengukuran biasanya memang sukar untuk dilakukan, namun hal ini tetap harus dilakukan.



*Aktivitas 4.1. Setelah membaca bagian ini rancanglah sebuah perencanaan PR. Carilah organisasi yang paling Anda kenal dengan baik sehingga memudahkan bagi Anda dalam menemukan apa persoalan yang dihadapi organisasi tersebut?*

### **Tinjauan Kasus**

#### **26 April 1983:**

Pembentukan PT Inti Indorayon Utama (IIU). PT IIU yang sekarang berganti nama menjadi PT TPL (Toba Pulp Lestari) didirikan.

#### **22 Desember 1983:**

PT IIU sebagai PMDN. BKPM memberikan persetujuan tetap di bidang pabrik pulp dan rayon di Sumatera Utara.

#### **31 Oktober 1984:**

Permohonan lokasi pabrik dikabulkan oleh Gubernur Sumatera Utara seluas 200 ha di Sosor Ladang, Porsea.

#### **19 November 1984:**

PT IIU memperoleh HPH 150.000 ha. Mencakup hutan pinus merkusi di Sumatera Utara.

#### **17 Mei 1985:**

Rapat ilmiah BPPT tentang PT IIU. Di kantor BPPT mengenai rencana proyek pulp dan rayon di wilayah Otorita Asahan. Beda pendapat antara Meneg KLH dan Menristek/Ketua BPPT BJ Habibie tentang layak-tidaknya lokasi pabrik di Sosor Ladang, hulu Sungai Asahan.

#### **20 Mei 1985:**

Prof Dr Otto Soemarwoto tolak ikut tanggung jawab. Otto kirim surat ke BPPT menolak ikut bertanggung jawab atas keputusan

rapat “ilmiah” 17 Mei 1985. Alasannya, tidak cukup data untuk mengambil keputusan secara ilmiah.

**21 Mei 1985:**

OPPA tolak ikut tanggung jawab atas lokasi pabrik dengan suratnya kepada Menristek/Ketua BPPT.

**28 Mei 1985:**

Menristek/Ketua BPPT minta petunjuk Presiden. Tentang dampak lingkungan proyek PT IIU. Petunjuk Presiden RI untuk Menristek. Syarat-syarat secukupnya!

**15 Agustus 1985:**

Dibentuk Tim Interdepartemen. Membahas cara-cara mencegah pencemaran oleh PT IIU. Hadir juga direksi, staf, dan konsultan PT IIU, Sandwell & Co. dengan rekomendasi berjudul “Project Memorandum V 6970/5 Environmental Appraisal”.

**12 Februari 1986:**

PT IIU dapat izin UU Gangguan/HO dari BKPM Sumatera Utara untuk membangun pabrik di Sosor Ladang yang menghabiskan biaya sekitar 213 juta dollar AS.

**13 November 1986:**

SKB dua menteri tentang syarat operasi PT IIU. SKB (Surat Keputusan Bersama) Menristek/Ketua BPPT dan Meneg KLH masing-masing “mengenai persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi oleh PT IIU dalam melaksanakan pembangunan dan operasi proyek/pabrik pulp dan rayon terpadu dengan wawasan lingkungan”.

**Juni-Agustus 1987:**

Perlawanan penduduk yang pertama. Wakil-wakil penduduk desa Sianipar I dan II serta Simanombak mengajukan protes kepada PT IIU mengenai longsor yang menutupi sawah mereka. Longsor akibat pembuatan jalan di hutan Simare yang kurang memenuhi syarat. Seluas 15 ha sawah milik 43 KK tertimbun.

**7 Oktober 1987:**

Korban tewas pertama 15 orang. Longsor kedua menimpa Desa Natumingka, Kecamatan Habinsaran, 16 km dari longsor pertama, 15 orang tewas.

**9 Agustus 1988:**

Penampungan air limbah (aerated lagoon) jebol ketika diadakan uji produksi. Diperkirakan sejuta meter kubik limbah mencemari Sungai Asahan.

**29 Desember 1988:**

WALHI mengadakan PT IIU melalui kuasa hukum dari YLBHI Abdul Hakim Garuda Nusantara dan Luhut MP Pangaribuan terhadap BKPM, Menteri Perindustrian, Menteri Kehutanan, Meneg KLH, Gubernur Sumut, dan PT IIU atas pelanggaran UU Lingkungan di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Tuntut izin PT IIU dinyatakan batal.

**14 Agustus 1989:**

*Pengadilan menolak seluruh gugatan, malah penggugat dihukum dengan membayar biaya perkara Rp 79.500.*

**15 Desember 1989:**

*Enam belas penduduk Sugapa, Kecamatan Silaen ditangkap karena mencabuti patok PT IIU di lahan mereka seluas 52 ha.*

**Februari 1990:**

*Penduduk Sugapa gugat PT IIU. Dengan bantuan LBH Medan di Pengadilan Negeri Tarutung.*

**11 Mei 1990:**

*PT IIU berubah jadi PMA. Dengan surat pemberitahuan Ketua BKPM tentang Persetujuan Presiden. Investor asing: Cellulosa International S.A. dan Scann Fibre Co. S.A. dari Luxemburg. Investor Indonesia: Sukanto Tanoto, Polar Yanto Tanoto, PT Adimitra Rayapratama, Hendrik Muhamad Affandi, Dr Semion Tarigan, Hakim Haryanto, dan PT Inti Indorayonesia Lestari.*

**20 November 1990:**

*Presiden setuju perluasan PT IIU. Dengan surat pemberitahuan Ketua BKPM. Mencakup tujuh jenis produk: pulp (165.000 ton), HCL, NaOH, Viscose rayon staple fiber diperluas, Na<sub>2</sub>SO<sub>4</sub> diperluas, CS<sub>2</sub> diperluas, dan H<sub>2</sub>SO<sub>4</sub> diperluas; investasi awal Rp 489.132.000.000 dan perluasan sebesar Rp 451.336.236.000, termasuk nilai mesin 167.000.000 dollar AS; realisasi perluasan berakhir 20 April 1993.*

**1 Juni 1992:**

*HPH PT IIU diperluas jadi 269.060 ha. Dengan SK Menhut, meliputi Tapanuli Utara termasuk Toba Samosir, Tapanuli Selatan, Dairi, Simalungun, dan Tapanuli Tengah.*

**5 November 1993:**

*Boiler meledak, klorin bocor, pabrik ditutup. Penduduk merusak rumah karyawan pabrik, 125 rumah rusak, lima mobil pikap, lima sepeda motor, satu mini market, satu stasiun radio (Bona Pasogit), dan satu traktor dibakar. Penduduk tutup jalan konvoi truk PT IIU. Muspida menutup pabrik untuk sementara.*

**12 November 1993:**

*PT IIU minta maaf dan menjanjikan bantuan kepada masyarakat lewat Yayasan Sinta Nauli. PT IIU akan mengaudit dampak lingkungan dengan memakai jasa auditor internasional. Diam-diam Menteri Perindustrian Ir Tunky Ariwibowo mengizinkan PT IIU beroperasi kembali.*

**15 November 1993:**

*Pemerintah Daerah beri keterangan. Lundu Panjaitan, Bupati Tapanuli Utara dan Alimuddin Simanjuntak, Wakil Gubernur Sumut memberi keterangan pers di Medan mengenai kecelakaan 5 November dan penutupan kegiatan PT IIU. Pabrik itu baru boleh beroperasi kembali setelah ada "penjelasan resmi dari pusat".*

**21 November 1993:**

*PT IIU beroperasi lagi. Dengan kesadaran baru.*

**2 Maret 1994:**

*Lagi-lagi aerated lagoon jebol. Asahan cemar dan banyak ikan mati. Meskipun demikian penduduk tidak tampak marah seperti dulu.*

**April 1994:**

*Labat-Anderson dipastikan sebagai auditor lingkungan. Atas saran Menneq KLH Sarwono Kusumaatmaja. Kantor pusat Labat-Anderson di Mclean, Virginia, AS.*

**28 Juni 1994:**

*Labat-Anderson serahkan preliminary report hanya kepada PT IIU. Empat rancang-bangun alternatif IPAL (aeration activated sludge) dinilai oleh Labat-Anderson. Bersama Dr Midian Sirait menemui PT Inalum dan berbagai LSM daerah.*

**22-27 Oktober 1995:**

*Labat-Anderson audit terakhir di Porsea. Dilakukan langsung di tempat bersama Tim PT IIU sehingga Labat-Anderson bisa memantau mutu kerja Tim PT IIU.*

**28-29 Oktober 1995:**

*Labat-Anderson di depan umum. Pada 28 Oktober 1995 pertemuan dengan umum (open house) di pabrik. Sekitar 300 penduduk hadir. Pada 29 Oktober 1995 di Medan dengan wakil-wakil berbagai LSM. Prof Dr Midian mengaku tidak diberi hasil audit. Hasil audit, Environmental, Safety and Health Audit of Pulp Mill, Rayon Plant and Forestry Operations. Tiga bidang penting diaudit: (a) Kegiatan kehutanan, 19 rekomendasi; (b) Pabrik pulp dan rayon, 30 rekomendasi; (c) Hubungan masyarakat, 10 rekomendasi.*

**21 Juni 1996:**

*Penyerahan gedung pertemuan di Porsea. PT IIU juga memberi 24 beasiswa Rp 50.000/siswa/bulan dan 20 bantuan khusus untuk perajin sapu ijuk. Prof Dr Midian Sirait memberi kata sambutan hangat. Katanya, Indorayon kawan penduduk dan bukan lawan. Tidak ada hujan asam karena pH normal, 6,8.*

**20-27 April 1998:**

*Penelitian FKM UI atas pencemaran di Porsea. Bekerja sama dengan Walhi. Hasilnya: risiko penyakit kulit buat ibu 7x dan 2-5x balita; saluran pernapasan 3x buat ibu dan 2x buat balita; saluran pencernaan 6x buat ibu dan juga 6x buat balita; mata 2-3 x; mual-mual 6x; syaraf 2x.*

**9 Juni 1998:**

*Gubernur Sumut hentikan operasi PT IIU setelah penduduk sekitar pabrik bersama ribuan mahasiswa di Medan unjuk rasa ke DPRD dan Gubernur. Berlaku sampai ada keputusan lebih lanjut.*

**15 Juni 1998:**

Menneg KLH usul PT IIU ditutup, di dalam Rapat Kerja Komisi V DPR. Sampai pertengahan Juli masyarakat Tobasa melaksanakan sendiri penutupan dengan menghentikan truk-truk yang masuk ke pabrik.

**21 Juli 1998:**

Menneg KLH menyatakan operasi PT IIU tutup. Disertai syarat sambil diadakan audit lingkungan.

**September 1998:**

PT IIU umumkan rugi 8 juta dollar AS per bulan akibat pabrik ditutup.

**6 Oktober 1998:**

Menneg KLH berbalik setuju reoperasi, bertentangan dengan sikapnya 15 Juni.

**22 November 1998:**

Bentrok ABRI-penduduk, Panuju luka parah. Unjuk rasa di depan pabrik, tentara menembak. Ir Panuju Manurung tertembak di paha, lalu lari. Ia tertangkap oleh tentara dan diserahkan kepada karyawan pabrik. Truk-truk PT IIU dibakar (25), mobil (4), dan sepeda motor (7) dibakar. Sebanyak 23 rumah penduduk yang disangka mendukung PT IIU dirusak.

**23 November 1998:**

Bentrokan massal. Sekitar 10.000 penduduk bentrok dengan ABRI. Polisi menggunakan gas air mata. Sebanyak 79 penduduk ditahan.

**26 November 1998:**

Panju Manurung akhirnya meninggal. Ribuan mahasiswa dari Medan menuntut agar 79 orang yang ditahan segera dilepaskan. Bentrokan dengan polisi. Luka 39, dirawat 15 orang.

**21 Desember 1998:**

Beberapa LSM temui Presiden Habibie. Forum Bona Pasogit dan YPPDT bersama Gubernur Sumut (Ketua Umum ex officio YPPDT) dan Prof Dr Midian Sirait (Ketua Harian YPPDT) untuk membicarakan sikap pemerintah terhadap PT IIU.

**22 Februari 1999:**

Pekerja PT IIU demo ke PT Inalum di Paritohan dan menuduhnya telah mendanai serta mengipas gerakan anti-PT IIU. PT IIU mengusulkan agar pemerintah menunjuk auditor independen.

**16 Maret 1999:**

4 karyawan PT IIU hilang. Konon diculik oleh penduduk. Tiga meninggal dan satu lagi dirawat. Satu bukan karyawan, tetapi kerabat seorang karyawan.

**19 Maret 1999:**

Keputusan lisan Presiden BJ Habibie. Lanjutan pembicaraan 21 Desember 1998. Prof Dr Firman Manurung menyampaikan masalah pencemaran lingkungan. Presiden bersemangat

memutuskan: (1) Danau Toba segera akan ditetapkan sebagai “cagar alam, seni, dan budaya yang harus dijaga kelestariannya” yang makin berpotensi sebagai daerah wisata; (2) Wilayah itu hendaknya ditangani oleh suatu Badan Pengelola yang akan mengusulkan kepada UNESCO agar dijadikan “world heritage”; (3) Menghentikan operasi Indorayon untuk sementara dan meminta YPPDT menyusun TOR audit total dampak lingkungan perusahaan itu; (4) Hasil audit akan dipakai untuk memutuskan status Indorayon selanjutnya.

**18-21 Juli 1999:**

Pelaksanaan Keputusan Habibie batal. Hasil perdebatan antara LSM yang anti (YPPDT, Forum Bona Pasogit) dan pro PT IIU (Permata dan Pencinta Toba Lestari). Pemrakarsa: Menneg KLH, dr Panangian Siregar.

**24 Januari 2000:**

Menneg LH, Sonny Keraf, hentikan operasi PT IIU. Dalam surat kepada Ketua BKPM. Isinya antara lain: Pertama, PT IIU “telah menimbulkan kerusakan lingkungan” dan maraknya “keluhan, protes, dan aksi penduduk setempat”. Kantor Menneg LH telah melaksanakan “pengkajian terhadap kasus lingkungan hidup PT IIU”. Kedua, delapan butir hasilnya, semua menunjukkan kelalaian Indorayon.

**26 Februari 2000:**

Academic review laporan Labat-Anderson di Pusat Studi Pembangunan IPB, Bogor. Ditinjau aspek-aspek metodologi, penafsiran hasil, dan implikasi hasil audit. Kesimpulan: banyak kelemahan sehingga tidak dapat dipertanggungjawabkan secara akademis baik dari segi coverage maupun segi metodologis. Labat-Anderson mengakui mendapat banyak tekanan selama melakukan audit sehingga tidak bisa independen dan obyektif.

**1 Maret 2000:**

DPRD Tobasa setuju hentikan operasi PT IIU dengan Rapat Paripurna DPRD Tobasa di Balige. Namun, kepada Kompas di kantornya, 5 Mei 2003, Bupati Toba Samosir mengatakan DPRD dipaksa oleh massa.

**April 2000:**

Investor asing PT IIU akan tuntutan pemerintah di Centre for Settlement of Foreign Investment Dispute, Washington DC karena tidak serius menyelesaikan kemelut yang menghalangi operasi PT IIU sejak pertengahan 1998.

**8 Mei 2000:**

Usul Menneg LH tentang penyelesaian kemelut PT IIU. “Apa pun pilihan yang akan diambil, mohon masalah pelanggaran pidana dan ganti rugi terhadap penduduk tetap menjadi tanggung jawab PT IIU.” “Sejak awal kegiatan PT IIU sudah menimbulkan pertentangan karena lokasinya yang tidak sesuai dengan daya

dukung lingkungan dan dampak negatifnya sulit ditanggulangi.” “Semakin disadari sekarang bahwa lokasi dan kegiatan PT IIU itu telah melanggar peraturan dan undang-undang.” Lalu enam alternatif penyelesaian. Ini tidak masuk akal, sulit dipahami logikanya, mengingat pernyataan sebelumnya.

**10 Mei 2000:**

Rapat Kabinet memilih alternatif win-win (6) dengan tiga syarat: (1) Dikenakan persyaratan khusus yang ketat menggantikan SKB 1986; (2) PT IIU boleh beroperasi, tetapi hanya pulp tanpa rayon, setelah mematuhi syarat-syarat baru itu, setahun kemudian diaudit untuk menentukan apakah boleh terus atau tidak; (3) Harus melakukan sosialisasi terlebih dulu bahwa beroperasinya pabrik “akan menyebabkan turunnya kualitas lingkungan yang akan mempengaruhi kenyamanan” masyarakat.

**21 Juni 2000:**

Bentrokan besar di Porsea antara penduduk dengan polisi. Hermanto Sitorus (17) pelajar kelas dua STM yang kebetulan lewat menjadi korban tewas. Kasus ini belum pernah diusut.

**Juli 2000:**

Komisi VIII DPR beri setahun untuk auditing. Untuk membuktikan bahwa kegiatan Indorayon tidak merusak lingkungan.

**21 Juli 2000:**

Pertemuan PT IIU dengan bank dan investor asing. Semua investor tuntutan, PT IIU mengakhiri “pendekatan kekerasan” dan bersepakat dengan masyarakat.

**28 Agustus 2000:**

Investor asing akui kesalahan PT IIU. Dalam pertemuan dengan investor asing, GubSu, seorang wakil investor asing, Julian Hill, usul operasi PT IIU lebih environment friendly agar mengganti teknologi kraft dengan “soda”.

**31 Agustus 2000:**

Diskusi lanjutan tentang teknologi pengganti di Jakarta oleh Gub Su. Dampak penggantian teknologi kraft dengan “soda” dibahas lagi. Namun, apakah cara baru itu tidak berbahaya dan bau busuk akan hilang, tidak ada jaminan. Prof Dr Firman Manurung beri penjelasan tandingan. Tetap saja dalam proses pemutihan pulp (bleaching) akan terjadi persenyawaan gas klorin (Cl) dengan bahan-bahan organik yang menghasilkan organochlorin, zat yang menyebabkan banyak kematian dan penyakit di seluruh dunia.

**22-23 Sept 2000:**

Temu Kajian Ilmiah di Parapat. Pemrakarsa, Gub SU di Hotel Niagara, Parapat dihadiri 68 peserta dari 108 undangan yang merupakan kelanjutan dua pertemuan sebelumnya dengan

tema *Temu Kajian Ilmiah*: “Upaya Penyelesaian Permasalahan PT IIU”. Pada dasarnya kesimpulan memberi kesempatan beroperasi kepada PT IIU.

**15 November 2000:**

RUPSLB IIU, “Paradigma Baru”. (1) Kerja sama bisnis dengan masyarakat; (2) Dana satu persen dari nilai penjualan setiap tahun untuk masyarakat disalurkan lewat yayasan; (3) mengutamakan putra daerah setempat dalam pengangkatan karyawan; (4) teknologi pabrik yang ramah lingkungan; (5) pengelolaan sumber daya alam berkesinambungan dan berwawasan lingkungan, seperti menebang pohon yang ditanam saja dan menyediakan sebagian HTI (90.576 ha atau 32 persen) untuk konservasi.

**23 Januari 2001:**

Dirut PT IIU minta jaminan pemerintah. Drs Bilman Butarbutar MBA: PT IIU menanti-nanti jaminan keamanan dari pemerintah untuk bisa beroperasi kembali.

**25 Januari 2001:**

Bupati tuduh SRB dan Walhi sebagai provokator dalam pertemuan dengan masyarakat dan tokoh agama. Rakyat Tobasa bersama SRB (Suara Rakyat Bersama pimpinan Musa Gurning) telah menerima reoperasi Indorayon. Dulu SRB dan Walhi provokator.

**30 Januari 2001:**

Reaksi SRB, Walhi, dan PT IIU atas tuduhan. Musa Gurning dan Effendi Panjaitan, direktur eksekutif Walhi Sumut, mengancam Bupati dengan pernyataannya itu.

**12 Februari 2001:**

LAMBAS demo WALHI di Medan. LAMBAS (Lembaga Aspirasi Masyarakat Bona Pasogit) dengan satu bus dan beberapa mobil pribadi bergerak ke depan kantor Walhi Sumut, Jalan Masjid Taufik, Medan. Mereka protes atas campur tangan WALHI dalam kemelut Indorayon.

**13 Februari 2001:**

PT IIU mohon bantuan polisi. Kepada “Bapak Kepala Polda Sumatera Utara” tertanda Dirut, Drs Bilman Butarbutar SE MBA. Pengamanan perlu karena PT IIU akan operasi pada 31 Maret 2001.

**1 Maret 2001:**

DPRD Sumut: PT IIU tidak layak lingkungan. Setelah melakukan dengar pendapat.

**21 Maret 2001:**

Gubernur Sumatera Utara minta tunda reoperasi PT IIU karena Indorayon mengalami pergeseran kepemilikan saham, susunan direksi, dan perubahan nama jadi PT TPL.

**31 Maret 2001:**

*Demo ribuan warga, PT IIU batal reoperasi. Hadir orang dari Jakarta dan Medan, seperti Prof Dr K Tunggul Sirait, Emmy Hafield, anggota DPRD Sumut, Effendi Tambunan. Peranan Gubernur Sumut dan Bupati Tobasa penting mendesak Jakarta agar tutup Indorayon.*

**2 April 2001:**

*Surat Dirut PT IIU, unjuk rasa didalangi. Bilman Butarbutar katakan, unjuk rasa 31 Maret 2001 didalangi oleh orang-orang dari Medan dan Jakarta.*

**3 April 2001:**

*Walhi bantah tuduhan Dirut PT IIU. Aksi rakyat di Sirait Uruk pada 31 Maret betul-betul hasil prakarsa rakyat. Walhi dan NGO lain cuma mendukung.*

**26 Juni 2001:**

*Menneg LH bilang PT IIU boleh buka setahun. Menjawab pertanyaan Kepala Dinas Kehutanan Sumut Supriadi dalam acara "Dialog Interaktif Pengelolaan Lingkungan Hidup Dalam Otonomi Daerah" di Gedung Bina Graha Pemda Sumut, Medan.*

**26 Januari 2002:**

*Mennakertrans ke Indorayon dukung reoperasi dalam kunjungannya ke Porsea.*

**2 Mei 2002:**

*Gubernur Sumatera Utara menyatakan PT IIU boleh reoperasi. Pernyataan ini memancing tanggapan yang luas, misalnya, dari Parbato (Partungkoan Batak Toba).*

**13 September 2002:**

*SK Mennakertrans tentang Tim Sebelas plus. Untuk merintis jalan diterimanya reoperasi Indorayon (PT TPL) sesuai keputusan pemerintah. SK No 171/Men/2002 tentang "Pemberitaan Kerja dalam Rangka Rencana Pengoperasian Kembali PT Toba Pulp Lestari. Anggota, antara lain, Erasmus Sinaga (Ketua), Dr Ir Edison Hasibuan (Wakil Ketua), Drs Sabam Leo Batubara (anggota).*

**Oktober 2002:**

*Restrukturisasi utang PT TPL dengan kreditor asing. Konversi 90 persen utang ke 40 persen saham. Lantas utang jadi 10 persen, sekitar 36 juta dollar AS. Dana investor baru 50 juta dollar (30 persen saham). Pesaham lama, seperti Brilliant Holding dan Supreme Good, mempertahankan saham 30 persen.*

**11 November 2002:**

*Mennakertrans tidak jadi datang di Porsea. Kurang lebih 2.000 orang yang kontra PT IIU kecewa.*

**20 November 2002:**

*Seribuan kaum ibu datangi kantor Camat. Dipimpin Pendeta Miduk Sirait untuk menanyakan sikap camat, Dra Rosmida Br*

*Situmorang (53), terhadap reoperasi PT IIU. Ia bilang tuntutan diterima, tetapi kemudian tidak betul menurut camat.*

**21 November 2002:**

*Polisi tangkap 18 pengunjung rasa di Porsea. Disangka merusak kantor Camat. Musa Gurning ditangkap dekat Kantor Bupati lalu dibawa ke Tarutung. Beberapa kepala desa (kades) ikut unjuk rasa, antara lain Kades Sirait Uruk, Mangatas Sirait (33), dan (pelaksana) Kades Nagatimbul, Lbn Julu, Pahala Sitorus. Sebanyak 16 orang tersangka perusak kantor Camat ditahan.*

**26 November 2002:**

*Berbagai organisasi gugat polisi. Antara lain Walhi, Bakumsu (Bantuan Hukum Sumatera Utara), Lentera, dan Pusaka Indonesia ke Pengadilan Negeri Tarutung mengenai kekerasan polisi 21 November lalu, dengan 13 orang luka dan 18 orang ditahan.*

**28 November 2002:**

*Seruan Komite Nasional LWF Indonesia. Tentang bentrokan 21 November 2002. "Kami seluruh warga Gereja-gereja Lutheran di Indonesia memohon Pemerintah RI" bahwa "Ketegangan dan benturan tersebut tidak terlepas dari dampak negatif PT Indorayon". Tertanda Pdt Dr JR Hutauruk (Ephorus HKBP).*

**30 November 2002:**

*Mennakertrans di Balige dukung PT IIU. "Akan saya laporkan kepada Presiden bahwa PT Toba Pulp Lestari sudah pantas untuk dibuka kembali."*

**4 Januari 2003:**

*49 Ornop desak pemerintah menutup PT IIU. Beberapa di antaranya, Walhi, Elsam, PBHI, MUI, DPP NU, DPP Muhammadiyah, dan PGI.*

**27 Januari 2003:**

*5.000 warga blokir jalan masuk ke PT IIU. Untuk menunjukkan bahwa pemerintah tidak boleh mengabaikan permintaan mereka agar menutup Indorayon dan membantah pernyataan Mennakertrans.*

**7 Februari 2003:**

*Sosok keuangan PT TPL mutakhir. Pada awal reoperasi, tambah modal kerja 50 juta dollar AS dari kreditor asing untuk produksi tahun pertama 150-160 ribu ton pulp (kapasitas produksi 180.000 ton).*

*Kerugian selama empat tahun tutup 500 juta dollar AS, termasuk pembayaran bunga dan cicilan utang pokok 360 juta dollar AS. Sebelum tutup penghasilan setahun 150 juta dollar AS. Oktober 2002 restrukturisasi utang.*

**14 Februari 2003:**

*Menneg LH tentang Persyaratan Lingkungan IIU. Surat kepada Menperindag, "Persyaratan Pengelolaan Lingkungan PT Toba Pulp Lestari: Dalam rangka pelaksanaan kegiatan pra operasi*

pabrik pulp". Persyaratan ini dianggap perlu dibuat karena dengan berubahnya PT IIU jadi PT TPL, maka otomatis SKB 1986 tidak berlaku lagi.

**18 Februari 2003:**

Komnas HAM sarankan class action. Dalam kunjungan tiga anggota Komnas HAM ke Porsea.

**19 Februari 2003:**

Surat Terbuka Uskup Agung dan Ephorus. Kepada umat Kristiani, pemerintah, dan masyarakat. "Sangat arif dan bijaksana apabila pihak pemilik 'Indorayon' dan Pemerintah bersedia memikirkan ulang rencana pengoperasian perusahaan tersebut." Tertanda oleh Mgr AGP Datubara (Uskup Agung Medan) dan Pdt Dr J Hutauruk (Ephorus HKBP).

**19 Februari 2003:**

Surat Uskup dan Ephorus ke PN Tarutung. Mengharap agar "Ketua Pengadilan dianugerahi oleh Tuhan kebijakan agar keputusan ... seadil-adilnya dan sesuai dengan keadilan kehendak Tuhan." Tertanda oleh Mgr AGP Datubara (Uskup Agung Medan) dan Pdt Dr JR Hutauruk (Ephorus HKBP).

**25 Februari 2003:**

Kampak minta Indorayon ditutup. Kampak (Komite Aksi Masyarakat Tutup Pabrik Indorayon). Termasuk Sitor Situmorang dan Ratna Sarumpaet di kantor Kontras, Jakarta.

**1 Maret 2003:**

PT TPL diam-diam beroperasi kembali. Masyarakat hanya bisa mengira-ngira karena tidak ada pengumuman.

**10 Maret 2003:**

Orangtua sepakat meliburkan anak-anak di Kecamatan Porsea sebagai aksi mogok untuk tolak beroperasinya PT TPL.

**24 Maret 2003:**

Surat terbuka Pimpinan Gereja-Gereja kepada Pemerintah. Sebanyak 13 pemimpin gereja di Sumatera Utara "men- desak pemerintah agar menutup PT TPL di Sosor Ladang Porsea".

**16 April 2003:**

Panju dan Hermanto pahlawan lingkungan. Puncak peringatan ke-33 Hari Bumi, 22 April, akan diadakan di Porsea pada 21 April 2003. Naimasinta Br Sibarani diberi gelar pelopor karena mempertahankan tanahnya.

**19 April 2003:**

Kelompok pro PT IIU keluaran seruan. Kepada "Pak Kapolres!", "Gagalkan pertemuan akbar tentang Hari Bumi sedunia yang akan berlangsung Senin 21 April 2003 di Sirait Uruk, Porsea".

**21 April 2003:**

Peringatan Hari Bumi dan Paskah diganggu. Tiba-tiba konvoi truk menerobos acara. Pemimpin agama di Sumut merasakannya sebagai "pelecehan agama, pelecehan kemanusiaan, pelecehan hak-hak asasi rakyat petani".

**6 Mei 2003:**

Sikap PGI terhadap kemelut warga-Indorayon. Menanggapi surat terbuka pimpinan gereja-gereja se-Sumatera Utara mengenai kemelut warga-Indorayon. Sangat memahami sikap mereka dan mendukung sikap itu.

**Mei 2003:**

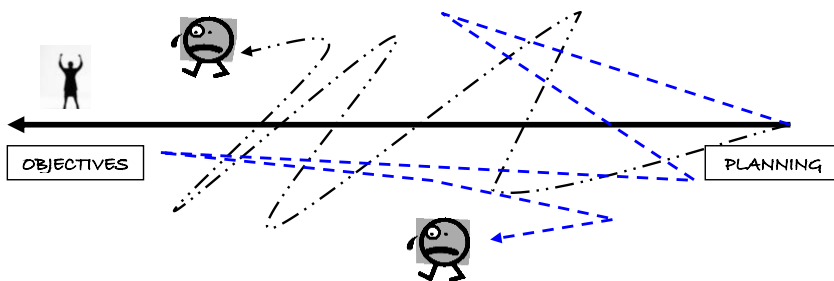
Pertemuan Pimpinan Gereja-Gereja LWF di P. Siantar. Rapat tertutup. LWF (Lutheran World Federation) di Indonesia dan Keuskupan Agung Medan. Turut diundang wakil manajemen PT TPL. Yang hadir sekitar 200 orang. Kesimpulan: terlibatnya pimpinan gereja dalam kemelut Indorayon bukan politik praktis, tetapi kewajiban rohaniwan di tengah masyarakat yang menderita.

**17 Mei 2003:**

PT TPL undang pemimpin gereja ke pabrik. Diungkapkan kepada pers di Medan oleh juru bicara TPL, Chaeruddin Pasaribu. Yang diundang 25 pemimpin gereja di Sumatera Utara.

Sumber : *Harian Kompas*

<http://www.silaban.net/2003/06/08/kronologi-kemelut-indorayon/>



Aktivitas 4.2. Setelah membaca kronologis kemelut Indorayon di atas rancanglah sebuah perencanaan PR! Apa yang seharusnya dilakukan dan tidak dilakukan oleh Indorayo? Buatlah analisis Anda sehingga berbagai masalah tidak kembali terulang!

**Latihan:**

1. Mengapa seorang PRO harus memiliki perencanaan? Berikan Penjelasan Anda!

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

2. Buatlah ringkasan model-model perencanaan PR yang dikemukakan dalam buku ini!

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

3. Kita asumsikan bahwa pada saat ini Anda adalah seorang PRO dari perusahaan Toba Pulp Lestari Tbk, buatlah garis-garis besar perencanaan Anda ke depan!

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----



## Daftar Pustaka

- Abdurrachman, Oemi. 1993. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Arnstein, C. (1994, Apr). How companies can rebuild credibility and trust. *Public Relations Journal*. pp. 28-29
- Cutlip. S., Center, A., & Broom, G. 2000. *Effective Public Relations (8th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center.1982. *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs N.J. Prentice Hill Inc.
- Cutlip, M. Scott & Center, H. Ellen. 1971, *Effective Public relations*. London : Prentice Hll International Inc.
- Djanalis djanaid, 1993. *Public Relation : teori dan praktik*, Malang ; Indopurels Group
- Effendy, Onong Uchjana. 1999. *Hubungan Masyarakat. Suatu Study Komunikologis*. Cetakan ke lima. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1979. *Human Relations dan Public Relations dalam Manajemen*. Bandung: Alumni.
- Effendi, Onong Uchjana. 1992. *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: PR Remaja Rosdakarya.
- Frida kusumastuti, 1997. *Kegiatan-kegiatan Humas*, Malang : UMM Press.
- Jefkins, Frank. 1992. *Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Intermasa.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 1996. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Green, P. S. 1994. *Winning PR tactics*. London: Pitman Publishing.
- Grunig, James E. 1983. *Basic Research Provide Knowledge that Makes Evaluation Possible*. *Public Relations Quarterly*. Vol.28.
- Grunig, James E. Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. Holt Rinehart Winston, Inc. Green, P. S. (1994). *Winning PR tactics*. London: Pitman Publishing.
- Hallan, Laila. 1993. *Going Over the Top with Overhead in Marketing*. Australia.
- Harris, T. L. 1998. *Value-added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. Lincolnwood, Ill: NTC Business Books. (L)
- Harris, T.L.1991. *The Marketer's Guide to PR (How today's Top Companies Using the New PR to Gain a Competitive Edge)*. John Wiley & Son, INC. USA.

- Harris, T. L (1993). *The marketer's guide to public relations*. New York: John Wiley and Sons. Chapter 6.
- IPRA (International Public Relation Association). 1994. *Public Relations Evaluation: Professional Accountability*. Gold Paper. No. 11.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti
- Lattimore, D.; Baskin, O., Heiman, S., Toth, E., & Van Leuven, J. (2004). *Public Relations: The profession and the practice*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Lindenmann, Walter, K. *Research Evaluation and Measurement: A National Perspective in Public Relations Review*. Volume 16. No. 2.
- MacNamara, J. 2000. *Public Relations Handbook for Managers and Executives*. Australia, Prentice Hall Ltd, Sidney.
- Moore, Frazier. 2004. *Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Public Relations Profesi dan Praktik oleh Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L.Toth. hal. 90
- Richards, C. (1998). *Structuring effective sponsorships*. Melbourne: Sage Publications.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 1995. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Seitel, F.P. 2004. *The Practice of Public Relations* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Pearson Education International.
- Tymson, C., & Lazar, p. (2002). *The new Australian and New Zealand publicrelations manual*. Chatswood, NSW: Tymson Communications.
- Tymson, C., & Sherman, B. (1996). *The new Australian and New Zealand public relations manual*. Sydney: Millennium Books.
- Widjaja, A.W. 1993. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.