

# **Buku Ajar**

Manajemen Komunikasi: Suatu Pengantar

deepublish / publisher

## UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# Buku Ajar

Manajemen Komunikasi: Suatu Pengantar

Hairunnisa Husain



*Penerbit*

**Mulawarman  
University PRESS**

## BUKU AJAR MANAJEMEN KOMUNIKASI: SUATU PENGANTAR

Penulis : Hairunnisa Husain  
Desain Cover : Tim Mulawarman University Press & Ali Hasan Zein  
Sumber : www.shutterstock.com  
Tata Letak : Tim Mulawarman University Press & Titis Yuliyanti  
Proofreader : Mira Muarifah

**ISBN** :  
**Copyright © 2022. Mulawarman University Press**  
All Right Reserved

Cetakan Pertama : 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan.

Hairunnisa Husain. 2022. Buku Ajar Manajemen Komunikasi: Suatu Pengantar.  
Mulawarman University Press, Samarinda.



**Mulawarman**  
**University PRESS**

Penerbit:

**Mulawarman University PRESS**

IKAPI: 004/Anggota Luar Biasa/KTI/2017

APPTI: 004.042.1.04.2018

Gedung LP2M Universitas Mulawarman, Jl. Krayan, Kampus Gunung Kelua  
Samarinda – Kalimantan Timur – Indonesia 75123

Telp/Faks: (0541) 747432, E-mail: mup@unmul.ac.id

Official Web: <https://www.mup.unmul.ac.id>

Marketing Web: <https://unmulpress.com>

Dicetak oleh:

**PENERBIT DEEPUBLISH**

(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoarjo, Ngaglik, Sleman

Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581

Telp/Faks: (0274) 4533427, E-mail: [cs@deepublish.co.id](mailto:cs@deepublish.co.id)

Website: [www.deepublish.co.id](http://www.deepublish.co.id) / [www.penerbitdeepublish.com](http://www.penerbitdeepublish.com)

# KATA PENGANTAR

## Salam Komunikasi....

Puji syukur pada Allah Swt., Tuhan Yang Mahakuasa, akhirnya terselesaikan penulisan dan penyusunan *Buku Ajar Manajemen Komunikasi Suatu Pengantar* ini dengan baik. Selawat serta salam untuk Rasulullah Muhammad, yang penulis lafalkan sebelum dan sesudah penulisan buku ajar ini, semoga karya ini mendapatkan berkah melimpah dari beliau karena merupakan bagian jihad ilmu dalam memberikan kontribusi pengetahuan dan keterampilan untuk para pengguna/pembaca buku ajar ini.

Penulisan dan penyusunan buku ajar ini dilatari oleh keperluan dan kebutuhan mahasiswa dan dosen dalam beberapa mata kuliah di Prodi Ilmu Komunikasi yaitu Asas Manajemen dan Manajemen Komunikasi serta Pengorganisasian *Event Organizer*. Untuk memberikan pemahaman sederhana disertai contoh serta kegiatan menanya dalam proses belajar mengajar baik di kampus secara formal ataupun di luar kampus secara informal. Diharapkan dengan adanya (diterbitkannya) buku ajar ini akan mempermudah dosen (tenaga pengajar) dalam membahas dan menjelaskan secara rinci baik teori dan praktik tentang bagaimana dan seperti apa kolaborasi kedua ilmu sosial ini dalam satu fragmen kegiatan, bagaimana menyelaraskan dua sudut pandang dalam satu praktik.

Di dalam buku ajar ini disajikan pengenalan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Manajemen serta Manajemen Komunikasi, di dalamnya sarat dengan aspek dan asas manajemen yang melebur untuk menghasilkan sinergi dalam suatu kegiatan pada dua perspektif ilmu. Diberikan pula contoh pembuatan dan pengajuan rancangan proposal suatu kegiatan/*event* untuk mempermudah pemahaman secara teori dan praktik manajemen

komunikasi secara utuh. Semoga kehadiran buku ini melengkapi khazanah keilmuan Manajemen Komunikasi.

Penyusunan buku ini tak terlepas dari peran serta dan bantuan beberapa pihak, tak lupa penulis ucapkan terima kasih mendalam untuk suami dan anak-anak (**Husain Heriyanto, Amri Ramadhan, Amr Wahyu**) yang selalu kebersamai ketika sang ibu lebih banyak menghabiskan waktunya di depan laptop dan buku-buku, anak-anak gadisku yang membantu merancang dan menyusun buku ajar ini dalam ide, pengetikan, *design* dan *searching* foto-foto koleksi akademik Insan Komunikasi untuk ditampilkan dalam modul ini, **Agnes Viony** dan **Wisda Aprilia Syaka**, terima kasih semangat dan kerja kerasnya. Semoga modul ini memberi banyak manfaat dalam perkembangan Ilmu Komunikasi.

Samarinda, 19 Agustus 2022

**Hairunnisa Husain**  
Penulis

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
<b>MENGENAL MANAJEMEN .....</b>	<b>1</b>
A. Definisi Manajemen.....	1
B. Hakikat Asas-Asas Manajemen .....	4
C. Fungsi Manajemen.....	5
D. Prinsip Manajemen .....	6
E. Urgensi Manajemen dalam Kegiatan Sehari-hari .....	9
F. Rangkuman .....	10
G. Tes Formatif .....	11
H. Praktik.....	11
<b>MANAJEMEN KOMUNIKASI.....</b>	<b>12</b>
A. Definisi Manajemen Komunikasi .....	12
B. Contoh-Contoh Manajemen Komunikasi .....	16
C. Rangkuman .....	19
D. Tes Formatif .....	20
<b>CONTOH-CONTOH PROPOSAL DAN LAPORAN DALAM PRAKTIK MANAJEMEN ILMU KOMUNIKASI .....</b>	<b>21</b>
A. Contoh Proposal Kegiatan .....	21
B. Contoh <i>Terms of Reference</i> (TOR).....	25
C. Contoh Laporan Pertanggungjawaban (1) .....	26
D. Contoh Laporan Pertanggungjawaban (2) .....	28
E. Contoh Laporan Pertanggungjawaban (3).....	30

<b>MANAJEMEN DAN HUBUNGAN MASYARAKAT (<i>PUBLIC RELATIONS</i>)</b> .....	<b>33</b>
A. Pengertian Humas atau <i>Public Relations</i> .....	33
B. Peranan, Ruang Lingkup Tugas dan Sasaran Kegiatan Humas .....	36
C. Humas sebagai Alat Manajemen.....	39
D. Humas dan Fungsi Manajemen.....	42
E. Metode Komunikasi dan Kelembagaan Humas .....	45
F. Rangkuman .....	49
G. Menanya.....	50
 DAFTAR PUSTAKA .....	 51
PROFIL PENULIS .....	52



## MENGENAL MANAJEMEN

### A. Definisi Manajemen

Manajemen termasuk kelompok ilmu pengetahuan sosial dan merupakan salah satu bidang yang sangat penting untuk pelajari dan diimplementasikan dalam aktivitas sehari-hari. Secara umum aktivitas manajemen dalam organisasi diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Jika ilmu manajemen dapat diimplementasikan dengan baik maka peluang pencapaian tujuan dapat diwujudkan secara teratur karena manajemen mencakup langkah menetapkan tujuan dan strategi mencapainya dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efisien dan efektif.



Manajemen berasal dari Bahasa Perancis Kuno “*management*” yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Dalam Bahasa Inggris kata “*management*” dengan kata kerja “*to manage*” yang berarti mengurus, mengatur, mengemudikan, mengelola, menjalankan, membina, atau memimpin. Terdapat pula pakar yang berpandangan bahwa kata

manajemen berasal dari Bahasa Latin, yaitu berasal dari kata “*mantis*” yang berarti tangan dan “*agere*” yang berarti melakukan. Dua kata tersebut digabung menjadi kata kerja “*managere*” yang artinya menangani. “*Managere*” diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja “*to manage*”, dengan kata benda “*management*”, dan “*manage*” untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Namun ada juga kemungkinan lain jika istilah manajemen berasal dari Bahasa Italia, yaitu dari kata “*meneggiare*” yang memiliki arti “mengendalikan”, dan biasanya digunakan dalam konteks mengendalikan kuda kala itu.

Beberapa pihak ada juga yang mengartikan manajemen dengan perspektif yang berbeda yaitu ketatalaksanaan, ketatapengurusan, pembinaan, pemimpin dan sebagainya. Masing-masing pihak memberikan istilah diwarnai latar belakang pekerjaan mereka, meskipun dalam kenyataan memiliki makna yang berbeda. Seperti pendapat yang disampaikan para ahli berikut:

1. Manajemen merupakan suatu proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (George R. Terry).
2. Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (Drs. Malayu S.P. Hasibuan).
3. Manajemen adalah ilmu dan seni merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengoordinasikan dan mengawasi tenaga manusia dengan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Oei Liang Lee)
4. Manajemen adalah proses dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan pekerjaan anggota-anggota organisasi dan penggunaan semua sumber organisasi yang ada untuk mencapai tujuan organisasi (Stoner dan Freeman).

Terlepas dari pemikiran dan pemahaman yang berbeda tersebut, pada hakikatnya manajemen mengandung dasar falsafah dan unsur-unsur yang memiliki kemiripan, yaitu:

1. Manajemen memiliki tujuan yang ingin dicapai, di mana tujuan tersebut telah ditetapkan terlebih dahulu (*Predetermined objectives*).
2. Pencapaian tujuan dilaksanakan melalui pendelegasian wewenang kepada pegawai (*Through the effort of other people*).
3. Pencapaian tujuan organisasi dilaksanakan melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan.
4. Kepemimpinan, dan pengawasan sehingga penggunaan faktor “*Human*” dan “*Non-Human*” dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien (*How to Manage of Effectively*).



Sejalan dengan perkembangan zaman, pengetahuan manajemen bukan hanya karya-karya dalam praktik nyata, tetapi dikukuhkan kedudukannya sebagai disiplin suatu pengetahuan yang dapat dipelajari. Dalam pekembangannya, manajemen menjadi ilmu terapan (*applied sciences*) atau lebih terkenal dengan istilah ‘manajemen keilmuan’ (*scientific management*).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa definisi manajemen adalah ilmu dan seni untuk mendapatkan sesuatu dengan memanfaatkan sumber daya dan pemberian fasilitas kerja, yang direncanakan, diorganisasi, diarahkan, dikoordinasi dan dikendalikan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.



## B. Hakikat Asas-Asas Manajemen

Pada prinsipnya manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh lembaga/organisasi bersangkutan. Manajemen tidak saja mengidentifikasi dan menganalisis, namun juga mengombinasikan secara efektif bakat orang dan mendayagunakannya untuk mencapai tujuan. Unsur utama yang terdapat dalam proses manajemen sebuah organisasi atau suatu kegiatan termasuk kegiatan komunikasi, dikenal dengan formula 6 M sebagai *Tools of Management*, sebagai berikut.

1. **Men (Pegawai)**, tenaga kerja manusia, baik dalam level pegawai manajerial maupun operasional merupakan unsur yang berperan penting dalam pelaksanaan manajemen, pegawai berfungsi bukan hanya sebagai perencana, pelaksana, dan pengaktualisasi, namun juga sebagai pengawas. dengan demikian keberadaan pegawai sangat strategis.
2. **Money (Dana)**, anggaran yang diperlukan dalam menggerakkan roda kegiatan organisasi dan merupakan unsur yang bersifat sentral termasuk dalam mengelola kegiatan komunikasi.
3. **Methods (Metode)**, cara-cara, teknik atau usaha yang dipergunakan dalam operasional organisasi. Metode biasanya disusun secara sistematis tahapan-tahapan yang perlu dilakukannya agar hasil dan tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan mudah.
4. **Materials (Material)**, bahan yang diperlukan dalam proses manajemen organisasi untuk mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan.

5. **Machines (Mesin)**, mesin atau alat yang diperlukan dan dipergunakan untuk mencapai tujuan dan memberikan hasil yang optimal dalam operasional organisasi.
6. **Markets (Pasar)**, pasar untuk menjual hasil produksi barang atau jasa yang dihasilkan organisasi.

### C. Fungsi Manajemen

Drs. May Rudy, S.H., M.I.R., M.Sc., mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan fungsi manajemen adalah berbagai jenis tugas atau kegiatan manajemen yang mempunyai peranan dan saling menunjang secara terpadu. Fungsi-fungsi manajemen yang dirumuskan beberapa pakar, berdasarkan sudut pandang masing-masing dapat dikemukakan di antaranya sebagai berikut.

No.	Penulis	Judul Buku	Fungsi
1	Harold Koontz dan Cyril O'Donnel	<i>Principles of Management</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Planning</i></li> <li>2. <i>Organizing</i></li> <li>3. <i>Staffing</i></li> <li>4. <i>Controlling</i></li> </ol>
2	George R. Terry	<i>Principles of Management</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Planning</i></li> <li>2. <i>Organizing</i></li> <li>3. <i>Actuating</i></li> <li>4. <i>Controlling</i></li> </ol>
3	Henry Fayol	<i>General and Industrial Management</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Planning</i></li> <li>2. <i>Organizing</i></li> <li>3. <i>Commanding</i></li> <li>4. <i>Coordinating</i></li> <li>5. <i>Controlling</i></li> </ol>
4	Stephen P. Robbins	<i>The Administrative Process</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Planning</i></li> <li>2. <i>Organizing</i></li> <li>3. <i>Leading</i></li> </ol>
5	The Liang Gie	Ilmu Administrasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perencanaan</li> <li>2. Pembuatan Keputusan</li> <li>3. Pembimbing</li> <li>4. Pengkoordinasi</li> <li>5. Pengendalian</li> <li>6. Penyempurnaan</li> </ol>

Andrew F. Sikula (1973) menjelaskan bahwa manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas perencanaan, pengorganisasian,

pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan menghasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

**a. *Planning* (Perencanaan)**

Melalui perencanaan dapat dipersatukan kesamaan pandangan, sikap, dan tindakan dalam pelaksanaan di lapangan. *Planning* dilakukan sebelum kegiatan dilaksanakan dengan mempertimbangkan beberapa unsur, seperti komunikator, pesan, media, khalayak, dan efek.

**b. *Organizing* (Pengorganisasian)**

*Organizing* merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan penyiaran, sumber daya yang dimiliki, dan lingkungan yang melingkupinya. Adapun penyusunan struktur organisasi, yaitu pengelompokan kegiatan kerja yang konkret dan tegas sesuai dengan lingkup pekerjaan dan pembagian tugas. Melalui struktur organisasi ini, semua tugas mencapai tujuan diatur. Baik-buruknya struktur organisasi diatur dari berbagai hubungan, baik hubungan fungsional, manajer, maupun staf.

**c. *Actuating* (Pelaksanaan)**

*Actuating* adalah membangkitkan dan mendorong semua personel organisasi agar berusaha untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

**d. *Controlling* (Pengawasan)**

Pengawasan adalah proses penetapan ukuran kinerja dan pengambilan tindakan untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi. Tujuan pengawasan adalah menghindari penyelewengan atau penyimpangan atas tujuan yang hendak dicapai.

**D. Prinsip Manajemen**

Prinsip manajemen adalah dasar-dasar atau pedoman kerja yang bersifat pokok yang tidak boleh diabaikan oleh setiap manajer atau pemimpin. Menurut Henry Fayol, prinsip-prinsip manajemen terdiri dari empat belas macam, yaitu:

**a. Pembagian Kerja yang Berimbang**

Dalam membagi-bagikan tugas dan jenisnya kepada semua kerabat kerja, seorang manajer hendaknya tidak bersifat pilih kasih atau pilih bulu, melainkan harus bersikap sama baik dan memberikan beban kerja yang berimbang.

**b. Pemberian Kewenangan dan Rasa Tanggung Jawab yang Tegas dan Jelas**

Setiap kerabat kerja atau karyawan hendaknya diberi wewenang sepenuhnya untuk melaksanakan tugasnya dengan baik dan mempertanggungjawabkannya kepada atasan langsung.



**c. Disiplin**

Disiplin ialah kesediaan untuk melakukan usaha atau kegiatan nyata (bekerja sesuai dengan jenis pekerjaan yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya) berdasarkan rencana, peraturan dan waktu (waktu kerja) yang telah ditetapkan.

**d. Kesatuan Perintah**

Setiap karyawan atau kerabat kerja hendaknya hanya menerima satu jenis perintah dari seorang atasan langsung (mandor/kepala seksi/kepala bagian), bukan dari beberapa orang yang sama-sama merasa menjadi atasan para karyawan/kerabat kerja tersebut.

**e. Kesatuan Arah**

Kegiatan hendaknya mempunyai tujuan yang sama dan dipimpin oleh seorang atasan langsung serta didasarkan pada rencana kerja yang sama (satu tujuan, satu rencana, dan satu pimpinan).

**f. Mendahulukan Kepentingan Umum di Atas Kepentingan Pribadi**

Ketika seseorang sedang bekerja sebagai kerabat kerja, maka semua kepentingan pribadi harus dikesampingkan/diabaikan atau disimpan dalam hati.

**g. Penggajian**

Pemberian gaji dan cara pembayarannya hendaknya diusahakan sedapat mungkin bisa memuaskan.

**h. Pemusatan Wewenang (Sentralisasi)**

Wewenang atau kewenangan untuk menentukan kebijakan yang bersifat umum hendaknya dipegang oleh administrator (sentralisasi/dari pusat).



**i. Jenjang Jabatan (Hierarki)**

Para karyawan harus tunduk dan taat kepada mandor, para mandor harus tunduk dan taat kepada kepala seksi (manajemen tingkat rendah), para kepala seksi harus tunduk dan taat kepada kepala bagian (manajemen tingkat menengah) dan para kepala bagian harus tunduk dan taat kepada administrator (manajemen tingkat atas).

**j. Tata Tertib**

Di dalam tata tertib terdapat perintah dan larangan, perizinan dan berbagai peraturan lainnya yang menjamin kelancaran pekerjaan segenap kerabat kerja tanpa kecuali.

**k. Keadilan**

Segenap karyawan harus dianggap sama pentingnya dan sama baiknya serta kalau terjadi perselisihan antarmereka tidak boleh ada



yang dibela, melainkan harus dileraikan melalui musyawarah dan mufakat berdasarkan rada kekeluargaan.

**l. Pematapan Jabatan**

Setiap pejabat atau karyawan hendaknya tidak sering diubah-ubah dalam tugas, jabatan dan wewenangnya.

**m. Prakarsa**

Prakarsa atau inisiatif yang timbul di kalangan kerabat kerja hendaknya mendapat penghargaan/sambutan yang layak.

**n. Solidaritas atau Rasa Setia Kawan**

Rasa setia kawan biasanya muncul berkat kerja sama dan hubungan baik antarkawan. Hal ini hendaknya dimanfaatkan untuk kepentingan-kepentingan yang positif, konstruktif dan rasional.

**E. Urgensi Manajemen dalam Kegiatan Sehari-hari**

Manajemen berperan sebagai penggerak aktivitas komunikasi dalam usaha pencapaian tujuan komunikasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, asas-asas manajemen dan kegiatan komunikasi harus dipadukan dan disesuaikan dengan landasan tujuan yang hendak dicapai.



Pada prinsipnya manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh lembaga atau organisasi bersangkutan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan/lembaga atau organisasi, karyawan, dan masyarakat. Manajemen sangat diperlukan sebab,

1. Pekerjaan itu berat dan sulit untuk dikerjakan sendiri, sehingga diperlukan pembagian kerja, tugas, dan tanggung jawab dalam penyelesaiannya.
2. Perusahaan akan dapat berhasil baik, jika manajemen diterapkan dengan baik.
3. Manajemen yang baik akan meningkatkan daya guna dan hasil guna semua potensi yang dimiliki.
4. Manajemen yang baik akan mengurangi pemborosan-pemborosan.
5. Manajemen menetapkan tujuan dan usaha untuk mewujudkan dengan memanfaatkan 6 M dalam proses manajemen tersebut.
6. Manajemen perlu untuk kemajuan dan pertumbuhan.
7. Manajemen mengakibatkan pencapaian tujuan secara teratur.
8. Manajemen merupakan suatu pedoman pikiran dan tindakan.
9. Manajemen selalu dibutuhkan dalam setiap kerja sama sekelompok orang.



#### **F. Rangkuman**

Manajemen adalah ilmu dan seni untuk mendapatkan sesuatu dengan memanfaatkan sumber daya dan pemberian fasilitas kerja, yang direncanakan, diorganisasi, diarahkan, dikoordinasi dan dikendalikan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen juga penting untuk pelajari dan diimplementasikan dalam aktivitas sehari-hari untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Unsur utama dalam manajemen dikenal dengan formula 6 M, yakni *Men* (Pegawai), *Money* (Dana), *Methods* (Metode), *Materials* (Material), *Machines* (Mesin), dan *Markets* (Pasar). Fungsi manajemen menurut Andrew F. Sikula ialah berupa *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan), dan *Controlling* (Pengawasan).

#### **G. Tes Formatif**

1. Berdasarkan penjelasan di atas bagaimana opini anda tentang pengertian manajemen dalam kehidupan sehari-hari serta jelaskan tujuan dan fungsi kegiatan manajemen.
2. Jelaskan tentang urgensi manajemen dalam kehidupan sehari-hari di dalam keluarga dan masyarakat. Kemudian berikan contoh masing-masing.
3. Dalam kegiatan manajemen yang dilakukan sehari-hari sebut dan jelaskan unsur-unsur manajemen apa saja yang melatari dan berikan contoh!
4. Jelaskan menurut pendapat anda dari hasil pengamatan kegiatan manajemen, apa saja hambatan yang akan ditemui di dalamnya!
5. Bagaimana agar suatu kegiatan atau proses manajemen bisa disebut sebagai komunikasi yang efektif? Jelaskan dan berikan contoh!

#### **H. Praktik**

Buatlah satu kelompok kerja yang terdiri dari 10 orang kemudian buatlah bahasan atau diskusi manajemen mengenai rekrutmen HIMA di Ilmu Komunikasi, di mana masing-masing orang merumuskan tentang konsep rekrutmen pada suatu kegiatan tertentu. Kemudian amati dan analisis proses diskusi yang sedang berjalan dan paparkan:

1. Jalannya manajemen yang berlangsung antar anggota.
2. Hambatan komunikasi mengenai manajemen dalam diskusi yang berlangsung.
3. Bentuk-bentuk manajemen dalam diskusi.
4. Manajemen efektif yang dilakukan oleh anggota dalam kelompok.

## MANAJEMEN KOMUNIKASI

### A. Definisi Manajemen Komunikasi

Komunikasi yang awalnya hanya dipandang satu arah, kini mulai berkembang sehingga menghasilkan berbagai bentuk komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa dan komunikasi publik. Studi tentang komunikasi berkembang pesat sejak Perang Dunia ke-1 sejalan dengan kemajuan teknologi dan terbitnya buku-buku yang membahas komunikasi secara khusus.



Menurut Suriasumantri, Ilmu Komunikasi tidak dapat dilepaskan dari tiga komponen filsafat ilmu, yaitu ontologi, epistemologi dan aksiologi.

- a. Perspektif ontologi memfokuskan pada pemahaman mengenai hakikat objek kajian ilmu dan teori.
- b. Perspektif epistemologi berkaitan dengan prosedur dan metode mendapatkan pengetahuan.

- c. Perspektif aksiologi berkaitan dengan manfaat ilmu pengetahuan bagi kehidupan manusia.

Ketiga komponen tersebut merupakan pijakan ilmu komunikasi setelah menjadi bagian kajian ilmiah atau keilmuan. Dalam tiga perspektif filsafat ilmu, komunikasi sebagai kajian ilmu yang mempelajari tentang pesan antarmanusia sebagai objek telaah, hakikat dan wujud pesan-pesan itu. Dalam aspek epistemologi, ilmu komunikasi dikaji lebih mendalam. Hal ini terbukti dan banyaknya ilmuwan yang mempertanyakan proses membangun pengetahuan atau teori. Adapun dalam aspek aksiologi, ilmu komunikasi dipandang dari sisi nilai kajian dan etika tentang pengaruh ilmu tersebut dalam masyarakat yang tujuannya sebagai kritik sosial, transformasi, emansipasi dan *social empowerment*.

Komunikasi adalah hal yang sangat mendasar dan sangat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari sebagai seorang manusia. Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Sebagai seorang makhluk sosial kita perlu bersosialisasi dan tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain sedangkan komunikasi adalah salah satu cara untuk bersosialisasi dengan orang lain. Menurut Dr. Everett Kleinsman dari East West Center Hawaii, komunikasi merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas. Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Wilbur Schramm juga menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang tidak terpisahkan. Sebab menurutnya tanpa komunikasi tidak akan mungkin terbentuk masyarakat dan sebaliknya tanpa masyarakat tidak akan terbentuk suatu proses komunikasi. Oleh karena itu komunikasi merupakan salah satu hal penting yang mendasar dalam kehidupan sehari-hari manusia. Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communis* yang berarti 'sama': *communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. Definisi lain komunikasi disampaikan oleh Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah memberi perhatian pada studi riset

komunikasi, menurutnya komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Tomy Suprpto (2009: 7) menggolongkan komunikasi pada tiga pengertian utama, yaitu pada pengertian secara etimologis, terminologis dan paradigmatis.

**a. Pengertian Komunikasi secara Etimologis**

Secara etimologis, komunikasi dipelajari menurut asal-usul katanya, yaitu berasal dari bahasa Latin, *communication*, kata ini bersumber pada kata *comminis*, yang artinya sama makna dalam hal-hal yang dikomunikasikan.

**b. Pengertian Komunikasi secara Terminologis**

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Oleh karena itu, komunikasi yang dimaksud di sini adalah komunikasi manusia atau *human communication*, yang sering disebut komunikasi sosial atau *social communication*.

**c. Pengertian Komunikasi secara Paradigmatis**

Secara paradigmatis, komunikasi berarti pola yang meliputi sejumlah komponen, berkorelasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai satu tujuan tertentu. Komunikasi dalam pengertian paradigmatis bersifat intensional mengandung tujuan sehingga memerlukan perencanaan.

Konsep manajemen sebagai suatu proses menunjukkan bahwa aktivitas harus dilakukan secara terstruktur dan sistematis. Pemahaman manajemen sebagai seni menunjukkan bahwa aktivitas manajemen tidak bisa terstrukturasi dengan pasti karena berbagai keadaan yang tidak pasti dan secara terus menerus memengaruhi jalannya suatu organisasi perusahaan. Tujuan dari manajemen komunikasi adalah mengelola kegiatan komunikasi agar dapat berjalan dan mencapai hasilnya secara efektif. Untuk mencapai tujuan tersebut, seorang manajer komunikasi harus menguasai keahlian dasar komunikasi yang dapat dipelajari dalam tugas atau program formal dan Latihan yang berkesinambungan sehingga keahlian tersebut menjadi bagian dari modal seorang manajer dalam berhubungan dan mengelola orang lain.

Manajemen komunikasi pada dasarnya adalah suatu perpaduan ilmu komunikasi dengan teori manajemen untuk bisa diterapkan dalam berbagai latar tempat belakang suatu komunikasi. Manajemen Komunikasi juga bisa diartikan sebagai suatu perencanaan yang sistematis, penerapan, pemantauan, serta revisi dari seluruh saluran komunikasi dalam suatu perusahaan atau organisasi dan juga antar organisasi yang mencakup organisasi serta penyebaran instruksi pada komunikasi baru yang tersambung dengan jaringan, organisasi atau suatu teknologi komunikasi. Manajemen komunikasi ini adalah cara setiap individu dalam mengelola proses komunikasi yang berhubungan dengan pihak lain dalam hal berkomunikasi. Manajemen komunikasi juga akan membentuk suatu alur komunikasi agar nantinya bisa melahirkan koordinasi yang tidak saling berbenturan dan untuk menghasilkan solusi jika nantinya ada perbedaan pendapat.



Michael Kaye dalam bukunya yang berjudul *Communication Management* menjelaskan bahwa terdapat model komunikasi pada orang dewasa yang sering dianalogikan dengan *Russian Matouschka dolls*. Menurutnya, boneka terkecil adalah bagian yang terdapat pada suatu konsep komunikasi orang dewasa belakangan ini. Bagian ini akan menggambarkan suatu diri. Mengerti dan memahami diri adalah tahapan yang sangat penting dalam meraih suatu self-management yang efektif. Artinya, komunikasi intrapersonal yang terjadi harus mencakup suatu persepsi, sensasi, memori, dan cara berpikir. Sedangkan boneka yang

membungkus atau *self doll* adalah *interpersonal doll*. Fokus interpersonal ini terletak pada bagaimana diri bisa berhubungan dengan orang lain, serta bagaimana individu tersebut mampu berinteraksi dengan individu lainnya dalam melakukan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk membangun suatu makna. Untuk boneka ketika, yakni *people-in-system doll*, akan lebih fokus pada suatu sistem sosial atau suatu organisasi pada tempatnya bekerja mampu berdampak pada orang tersebut dari caranya berkomunikasi dengan orang lain yang ada di dalam sistem tersebut.

Untuk boneka keempat yaitu *competence doll*, akan lebih fokus untuk membungkus seluruh boneka lainnya. Model kompetensi ini sangat penting untuk dipahami karena model kompetensi ini tidak hanya bisa dinilai dari bagian luar saja, namun pada seluruh level "*Russian Matouschka Doll*". Seseorang akan menjadi ahli dalam bidang komunikasi interpersonalnya saat dirinya mampu memahami dirinya sendiri serta mampu menimbulkan suatu kontrol atas dirinya. Selain itu, seseorang juga akan dinilai lebih kompeten dalam komunikasi ketika dirinya mampu membangun, mengoordinasi dan menjelaskan sesuatu pada orang lain atau rekannya. Terakhir, seseorang juga akan dinilai ahli dalam komunikasi saat dirinya mampu mengubah sistem yang sebelumnya sudah berlaku.

## **B. Contoh-Contoh Manajemen Komunikasi**

Udin dan Abin (2006: 24-25) merumuskan tahapan proses perencanaan yang lebih logis dan sederhana untuk dipahami, yaitu sebagai berikut

- a. *Need assessment*, kajian terhadap kebutuhan yang mencakup berbagai aspek seperti keberhasilan, kesulitan, kekuatan, kelemahan, sumber yang tersedia, sumber yang perlu disediakan, aspirasi rakyat yang berkembang, harapan dan cita-cita yang merupakan dambaan masyarakat.
- b. *Formulation of goals and objective*, perumusan tujuan dan sasaran perencanaan yang merupakan arah perencanaan serta merupakan jabaran operasional dari aspirasi filosofis masyarakat.
- c. *Policy and priority setting*, penentuan dan penggarisan kebijakan dan prioritas dalam perencanaan sebagai suara *need assessment*.



- d. *Program and project formulation*, rumusan program dan proyek kegiatan yang merupakan komponen operasional perencanaan
- e. *Feasibility testing*, hal ini dilakukan melalui alokasi sumber yang tersedia terutama sumber dana, biaya suatu rencana yang disusun secara logis akurat dan cermat merupakan petunjuk tingkat kelayakan rencana. jika rencana dengan alokasi biaya tidak akurat, dianggap memiliki tingkat feasibilitas yang kecil.
- f. *Plan implementation*, pelaksanaan rencana untuk mewujudkan rencana yang tertulis dalam perbuatan atau *action*. Penjabaran rencana dalam perbuatan menentukan suatu rencana itu *feasible*, baik dan efektif.
- g. *Evaluation and revision for future plan*, kegiatan untuk menilai tingkat keberhasilan pelaksanaan rencana yang merupakan *feedback* untuk merevisi dan mengadakan penyesuaian rencana untuk periode rencana berikutnya. Dengan adanya *feedback* seperti ini, perencana memperoleh *input* yang berharga untuk meningkatkan rencana pada tahap berikut.

Menurut George R. Terry, manajemen komunikasi dalam organisasi terdiri dari 5 komponen penting, antara lain:

1. **Komunikasi Formal**, Komunikasi antara atasan dan bawahan yang membutuhkan pengaturannya khusus. Jenis komunikasi ini digunakan pada jalur komunikasi formal, memiliki wewenang dan tanggung jawab yaitu melalui instruksi-instruksi bentuk lisan dan tulisan sesuai dengan prosedur secara fungsional yang berlaku dari arus atasan ke bawahan atau sebaliknya.



Contoh: Peraturan Perusahaan mengenai jam kerja yang disampaikan dalam surat kontrak kerja.

2. **Komunikasi Non-formal**, Komunikasi yang tidak membutuhkan pengaturan khusus dan biasanya terjadi secara spontan. Jenis komunikasi ini umumnya terjadi secara spontan. Misalnya memberikan masukan terkait tugas dan tanggungjawab dalam pekerjaan. Contoh: Anggota organisasi mengutarakan pendapat dan masukan saat menerima tugas.



3. **Komunikasi Informal**, Komunikasi yang dilakukan untuk membicarakan hal-hal yang di luar pekerjaan. Jenis komunikasi ini lebih menekankan pada hubungan antar manusianya. Contoh: Dua orang karyawan yang saling menceritakan tentang kehidupan pribadi di luar pekerjaan.
4. **Komunikasi Teknis**, Komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan strategi tertentu kepada orang lain. Contoh: Seorang manajer pemasaran menjelaskan cara teknis dalam melakukan pemasaran melalui media sosial.
5. **Komunikasi Prosedural**, Komunikasi yang diterapkan untuk membuat sesuatu pelaporan kinerja perusahaan.

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi dalam manajemen dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, di antaranya:

### 1. **Komunikasi Vertikal**

Hampir sama dengan komunikasi formal, komunikasi ini adalah hubungan timbal balik antara atasan dan bawahan melalui suatu etika komunikasi. Arus komunikasi vertikal ini timbal balik dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, bisa dari atas ke bawah (*downward communication*) atau dari bawah ke atas (*upward communication*).

### 2. **Komunikasi Horizontal**

Komunikasi antar karyawan atau antar pimpinan dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan kata lain, komunikasi horizontal adalah arus komunikasi yang berada di satu level dalam organisasi.

### 3. **Komunikasi Eksternal**

Komunikasi antara perusahaan dengan perusahaan atau organisasi lain yang terjalin di luar perusahaan



## C. **Rangkuman**

Komunikasi yang awalnya hanya dipandang satu arah, kini semakin berkembang sehingga menghasilkan berbagai bentuk komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa dan komunikasi publik. Menurut Suriasumantri, Ilmu Komunikasi tidak dapat dilepaskan dari tiga komponen filsafat ilmu, yaitu ontologi, epistemologi dan aksiologi. Ketiga komponen tersebut merupakan pijakan ilmu komunikasi setelah menjadi bagian kajian ilmiah atau keilmuan. Dalam tiga perspektif filsafat ilmu, komunikasi sebagai kajian ilmu yang mempelajari tentang


pesan antarmanusia sebagai objek telaah, hakikat dan wujud pesan-pesan itu. Dalam aspek epistemologi, ilmu komunikasi dikaji lebih mendalam. Hal ini terbukti dan banyaknya ilmuwan yang mempertanyakan proses membangun pengetahuan atau teori. Adapun dalam aspek aksiologi, ilmu komunikasi dipandang dari sisi nilai kajian dan etika tentang pengaruh ilmu tersebut dalam masyarakat yang tujuannya sebagai kritik sosial, transformasi, emansipasi dan *social empowerment*. Manajemen komunikasi pada dasarnya adalah suatu perpaduan ilmu komunikasi dengan teori manajemen untuk bisa diterapkan dalam berbagai latar tempat belakang suatu komunikasi. Manajemen komunikasi juga bisa diartikan sebagai suatu perencanaan yang sistematis, penerapan, pemantauan, serta revisi dari seluruh saluran komunikasi dalam suatu perusahaan atau organisasi dan juga antar organisasi yang mencakup organisasi serta penyebaran instruksi pada komunikasi baru yang tersambung dengan jaringan, organisasi atau suatu teknologi komunikasi.

#### **D. Tes Formatif**

1. Buatlah 1 kelompok yang terdiri dari 20 orang mahasiswa, kemudian buatlah rancangan/skema satu kegiatan yang melibatkan media, instansi, perusahaan, masyarakat yang bersama-sama mengomunikasikan dan berkoordinasi untuk kesuksesan serta mengusahakan kelancaran kegiatan tersebut. Desainlah proposal kegiatan dengan rinci!
2. Deskripsikan secara terperinci urgensi kegiatan manajemen dalam program komunikasi, sertakan contoh konkret!

# CONTOH-CONTOH PROPOSAL DAN LAPORAN DALAM PRAKTIK MANAJEMEN ILMU KOMUNIKASI

## A. Contoh Proposal Kegiatan

<p style="text-align: center;"><b>PROPOSAL KEGIATAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI B TAHUN 2019</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Talkshow Pelecehan Seksual: "Fashion dan Sexual Harrasment"</b></p> <p>Media Partner By :</p>	<p><b>Latar Belakang</b></p> <p>Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa 90% perempuan pernah mengalami kekerasan di wilayah publik (Wati, 2002) adapun Faktor sosial, kultural, dan perspektif gender membuat sebagian perempuan mengalami subordinasi, marginalisasi, dominasi, dan bahkan kekerasan seksual. Pentingnya perbincangan tentang tindak kekerasan yang terjadi, karena saat ini kekerasan merupakan manifestasi perilaku emosional dibanding dengan perilaku rasional manusia. Faktor lainnya mengikutsertakan fashion dan pakaian yang dianggap menjadi alasan utama pelecehan seksual terjadi.</p> <p>Hasil survei Koalisi Ruang Publik Aman pada 32.341 responden memaparkan bahwa 17% korban pelecehan seksual mengenakan pakaian berupa rok atau celana panjang 17,47% (5.651 responden), baju lengan panjang 15,82% (5.117 responden), baju seragam sekolah 14,23% (4.601 responden), baju longgar 13,80% (4.462 responden), berhijab pendek/ sedang 13,20% (4.268 responden), baju lengan pendek 7,72% (2.406 responden), baju seragam kantor 4,61% (1.492 responden), berhijab panjang 3,68% (1.190 responden), rok atau celana pendek 3,05% (976 responden), baju/celana ketat 1,89% (612 responden), rok atau celana pendek 1,31% (425 responden), turban/ tutup kepala 0,70% (227 responden), lainnya 0,54% (174 responden), jaket 0,50% (163 responden), celana jeans 0,46% (149 responden), baju apak/transparan 0,44% (143 responden), tank top/ tanktop/ angan 0,36% (115 responden), berhijab dan bercadar 0,17% (55 responden), dress 0,08% (25 responden).</p> <p>Para perempuan khususnya remaja yang berpakaian terlalu minim "dianggap" memicu terjadinya pelecehan seksual, namun berdasarkan riset, ternyata wanita dengan pakaian tertutup pun juga sering mengalaminya. Artinya, kejadian pelecehan seksual sendiri tidak sepenuhnya disebabkan oleh kondisi fisik dan penampilan perempuan, melainkan juga dari sisi pelaku. Umumnya para korban memilih tetap malu karena alasan ketakutan, penyungkalan instansi, menyalahkan diri sendiri dan alasan lainnya. Maka dari itu, untuk menjawab pertanyaan mengenai "Apakah pakaian berhubungan dengan terjadinya kasus pelecehan seksual?" pada event talkshow ini kami berupaya untuk meyakinkan masyarakat bahwa pakaian bukanlah penyebab dari terjadinya kasus pelecehan seksual. Pakaian tidak bisa dijadikan alasan bagi pelaku pelecehan seksual untuk membenarkan perlakuannya. Serta dalam tema kali ini kami berupaya membahas lebih dalam mengenai "Fashion dan Sexual Harrasment" dalam program talkshow yang akan kami selenggarakan, sehingga nantinya akan terjawab pertanyaan "Apakah fashion dapat dijadikan alasan bagi pelaku atas terjadinya pelecehan seksual?" dan "bagaimana cara membangun kepercayaan dalam berfashion sebagai bentuk kebebasan berekspresi tanpa takut dilecehkan?" serta "cara pemulihan bagi korban agar berani speak up dan mampu mendapatkan kepercayaan diri kembali secara mental".</p>
---	--

**A. Tujuan**

Adapun Tujuan dilaksanakan Event ini adalah sebagai berikut :

- Untuk Partisipan : Mendapatkan pengetahuan bahwa pakaian tidak berhubungan dengan terjadinya kasus pelecehan seksual, mendapat ruang aman dan perasaan yang lega untuk dapat bercerita mengenai pengalamannya, serta mendapat pengetahuan mengenai tahap-tahap memulihkan diri bagi korban pelecehan seksual. Serta menyoundangkan data penelitian yang dijadikan dasar untuk berdiskusi dengan para pemateri.
- Untuk penyelenggara : Sebagai syarat kelulusan ujian akhir semester Mata Kuliah Perencanaan dan Pengorganisasian Event, memberi pengetahuan kepada masyarakat bahwa pakaian tidak berhubungan dengan terjadinya kasus pelecehan seksual berdasarkan data yang ada, memberi ruang aman kepada partisipan untuk dapat bebas bercerita mengenai pengalamannya, serta memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai tahapan memulihkan diri dari terjadinya pelecehan seksual.

**B. Pasar Sasaran**

1. Perempuan-perempuan yang pernah mengalami atau peduli dengan kasus pelecehan seksual, dengan rentang usia 17 tahun keatas/ Mahasiswa.
2. Perempuan-perempuan yang ingin berbagi cerita dan pengalaman mereka mengenai pelecehan seksual.
3. Laki-laki yang peduli dengan kasus pelecehan seksual, dengan rentang usia 17 tahun keatas.
4. Perempuan dan Laki-laki yang ingin mendapat pengetahuan mengenai tahapan untuk pulih dari trauma pelecehan seksual.

**C. Tema Acara**

"Talk Show Pelecehan Seksual" dengan judul "Fashion & Sexual Harassment" akan membahas tentang diskresi dan edukasi berdasarkan data penelitian yang diangkat menjadi tema bahwa tidak adanya korelasi pemakaian fashion pada Wanita dan maraknya terjadi kasus-kasus pelecehan seksual yang artinya tidak ada alasan pembenaran dari sisi pelaku. Serta membangun kepercayaan diri dan proses pemulihan diri bagi korban kasus pelecehan seksual.

Talkshow akan dibuka dengan serangkaian pembukaan yang akan dijabarkan di bawah. Setelah pembukaan, maka acara ini talkshow akan dimulai. Pemateri pertama yaitu perwakilan dari Akademisi Fashion Designer sebagai mentor kepribadian fashion untuk menyampaikan materi dan

**D. Implementasi Tema Acara**

berbicara dengan moderator mengenai cara membangun kepercayaan diri dalam berfashion yang merupakan memfasilitasi kebebasan dalam berpakaian tanpa takut merasa diecehkan.

Setelah pemateri pertama menyampaikan materi, panitia akan membuka ruang berbagi cerita bagi para peserta acara talkshow yang ingin mengemukakan cerita dan pengalaman mengenai pelecehan seksual yang dialaminya. Peserta yang ingin mengemukakan ceritanya, sebelumnya telah dipilih terlebih dahulu oleh panitia melalui google form pendaftaran yang telah diisi. Panitia akan menghubungi peserta dan bertanya mengenai keterselesaiannya untuk membagikan cerita di sesi ini. Identitas peserta bersifat rahasia dan dipastikan menggunakan nama profil zoom menjadi anonim.

Pemateri kedua kemudian akan diisi oleh Psikolog berpengalaman yang akan membahas mengenai cerita peserta terpilih dari sudut pandang psikologi, lalu dilanjutkan dengan materi mengenai cara yang dapat dilakukan korban pelecehan seksual untuk dapat sembuh dari traumanya.

**RUNDOWN KEGIATAN**

JAM	KEGIATAN	KET
08.15-08.30	Persiapan	Panitia, peserta, dan pemateri memasuki room zoom
08.30-08.35	Pembukaan	Dituka oleh MC
08.35-08.40	Pembacaan Doa	Yang bersangkutan
08.40-08.45	Menyanyikan Indonesia Raya	Seluruh peserta, panitia, dan pemateri
08.45-09.05	Sambutan	- Ucapan terima kasih pada Dekan, Kaprodi, Dosen, Sponsor, Donatur, dan Media Partner - Bapak Dr. Muhammad Noor, M.Si selaku Dekan FISIP Ummal - Ibu Dr. Rina Jiwita, S.IP., MHRIR selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - Ibu Hj. Hairunissa, S.Sos., MM sebagai Dosen Pengampu Mata Kuliah Perencanaan dan Pengorganisasian Event
09.05-09.35	Talkshow Pemateri 1	Akademisi Fashion Designer didampingi oleh Moderator
09.35- 09.45	Musikalisasi/Puisi	Talent
09.45- 10.00	Confession (Berbagi/Cerita)	Peserta terpilih, masing-masing diberi waktu 5 menit
10.00-10.30	Talkshow Pemateri 2	Psikolog didampingi oleh Moderator

10.30-11.00	Sesi Tanya Jawab	Peserta memberi pertanyaan pada kedua pemateri
11.00-11.15	Pembagian <i>Dozopziz</i> , Sesi Dokumentasi, dan Penutupan	Dipandu oleh MC

**E. Mekanisme Rangkaian Acara**

**BREAKDOWN ACARA**

WAKTU	KEGIATAN	Penanggung Jawab
08.15-08.30	Persiapan Peserta dan Panitia - Panitia, peserta, dan pemateri memasuki room zoom - Panitia memasuki room zoom lebih awal 5 menit	Operator zoom : Cloptria Amanda
08.30-08.35	Pembukaan - Mc mulai membuka acara dengan serangkaian kegiatan pembukaan acara yang telah disiapkan	MC : Nayla Azizah
08.35-08.40	Pembacaan doa - Pembacaan doa agar acara dapat berjalan dengan lancar	MC: Nayla Azizah Fahma Doc Rachmat Hidayat
08.40-08.45	Menyanyikan Indonesia Raya - Pemutaran lagu Indonesia Raya yang akan dinyanyikan secara bersama-sama oleh panitia, peserta, dan pemateri.	Share Screen Cloptria Amanda
08.45-09.05	Sambutan Ucapan terima kasih kepada Dekan FISIP, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, dan Dosen Pengampu mata kuliah Perencanaan & Pengorganisasian Event, serta Sponsor, Donatur, dan Media Partner. - Pemberian sambutan oleh: 1. Dekan FISIP Dr. H. Muhammad Noor, M.Si 2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Dr. Rina Jiwita,	MC : Nayla Azizah Time Keeper : Muhammad Hely

09.05-09.35	S.P., MHRIR 3. Dosen Pengampu mata kuliah Perencanaan & Pengorganisasian Event Hj. Hairunissa, S.Sos., MM Talkshow Pemateri 1 - Pemateri 1 menyampaikan materi sesuai dengan TOR dan didampingi oleh Moderator	Time Keeper : Muhammad Hely
09.35-09.45	Musikalisasi/Puisi - MC mempersilahkan talent untuk tampil membawakan musikalisasi puisi	Talent : Eksa Tri Imarti
09.45-10.00	Confession - Moderator membacakan cerita dari 3 partisipan terpilih yang ingin membagikan ceritanya saat menjadi korban pelecehan seksual	PJ Confession; Rachmat Hidayat & Unggul Moderator: Marisa & Kaleb Time Keeper : Muhammad Hely
10.00-10.30	Talkshow Pemateri 2 - Moderator mempersilahkan pemateri untuk menanggapi cerita yang telah diungkapkan oleh peserta - Dilanjutkan penyampaian materi oleh pemateri 2 sesuai dengan TOR dan didampingi oleh Moderator	Time Keeper : Muhammad Hely
10.30-11.00	Sesi Tanya Jawab - Moderator mempersilahkan peserta untuk bertanya kepada kedua pemateri lalu pemateri menjawab	Moderator: Marisa & Kaleb
11.00-11.15	Pembagian <i>Dozopziz</i> , Sesi Dokumentasi, dan Penutupan	MC : Nayla Azizah PJ Dokumentasi:

-MC menyimpulkan tentang obrolan talkshow -MC mengumumkan pemenang <i>doorprize</i> -MC memandu sesi dokumentasi bersama panitia, peserta, dan pemuteri -MC menutup acara	Nada Paramita
--	---------------

#### F. Pendukung Acara/Talent

MC : Nayla Azizah  
Moderator : Marisa & Kaleb Bernard P  
Pemuka Doa : Rachmat Hidayat  
Pemuteri 1 : Amin Wahyuning Tyas, S.Sos  
Pemuteri 2 : Ayunda Rahmadani, S.Psi, M.Psi  
Musikalisasi/Puisi : Eka Tri Imarti

#### G. Set Panggung

Talkshow dilaksanakan secara online melalui media Video Conference Zoom Meeting, namun para Narasumber, MC, Moderator, Pengisi Acara dan Panitia dilakukan offline di satu ruangan.

#### H. Promosi Kegiatan Program

Event "Talkshow Pelecehan Seksual: Fashion dan Sexual Harassment" akan dipromosikan dengan cara melakukan kampanye di berbagai media sosial yaitu Instagram, Twitter, dan WhatsApp. Kegiatan kampanye yang dilakukan diantaranya:

- Penyebaran poster event
- Melakukan Q&A (tanya jawab) di media sosial instagram
- Menciptakan hashtag kampanye yaitu: #LoveYourself #FashionMe #FashionNoTheReason

#### I. Dana Penyelenggaraan

No.	Nama Barang	Jumlah Item	Total
1.	Sewa tempat	-	-
2.	Fee pemuteri	1	Rp. 300.000
3.	Cinderamata pemuteri	4	Rp. 850.000
4.	Sertifikat dan Frame pemuteri	2	Rp. 120.000

#### • Gold Sponsor

Gold sponsor adalah pihak yang bersedia berpartisipasi dan akan menanggung anggaran operasional kegiatan event 60% yaitu sebesar Rp 1.800.000

Kontraprestasi yang dapat kami berikan untuk Gold Sponsor adalah sebagai berikut:

1. Nama dan logo pihak sponsor dicantumkan dan ditampilkan pada semua media publikasi dan media promosi seperti poster
2. Video iklan atau poster pihak gold sponsor akan di *upload* oleh panitia event sebanyak 1x di media sosial instagram (dalam bentuk *story* instagram)
3. Nama dan logo pihak sponsor akan ditampilkan di *room zoom* sebelum acara dimulai

#### • Silver Sponsor

Silver Sponsor adalah pihak yang bersedia berpartisipasi dan akan menanggung anggaran operasional kegiatan event 40% yaitu sebesar Rp 1.200.000

Kontraprestasi yang dapat kami berikan untuk Silver Sponsor adalah sebagai berikut:

1. Nama dan logo pihak sponsor dicantumkan dan ditampilkan pada semua media publikasi dan media promosi seperti poster
2. Nama dan logo pihak sponsor akan ditampilkan di *room zoom* sebelum acara dimulai

#### K. Donatur

Pihak donatur adalah pihak yang bersedia berpartisipasi dalam event "Talkshow Pelecehan Seksual: Fashion & Sexual Harassment" dengan memberikan sumbangan baik dalam bentuk dana maupun fasilitas kegiatan dengan sukarela sesuai kesediaan.

#### L. Media Partner

Media partner merupakan pihak yang bersedia melakukan publikasi pada event "Talkshow Pelecehan Seksual: Fashion dan Sexual Harassment" baik sebelum maupun sesudah acara. Adapun kontraprestasi yang dapat kami berikan pada pihak media partner adalah percepatan logo pada tiap media publikasi dan media promosi.

5.	Voucher konsultasi psikolog gratis (doorprize)	1	Rp. 150.000
6.	Netflix premium 1 bulan (doorprize)	1	Rp. 30.000
7.	Saldo shopee pay (doorprize)	1	Rp. 50.000
8.	Air mineral botol tanggung (isi 24) untakdosen dan pemuteri	1	Rp. 50.000
9.	Air mineral gelas (isi 48) untuk panitia	1	Rp. 30.000
10.	Nasi kotak (komsumsi)	40	Rp. 650.000
11.	Snack (isi 4 varian) untuk panitia, pemuteri dan dosen	40	Rp. 250.000
12.	Kouta Internet untuk menghubungi sponsor dan media partner	3	Rp. 150.000
13.	Print dan fotocopy proposal	7	Rp. 180.000
14.	Map dokumen	7	Rp. 35.000
15.	badge name	5	Rp. 15.000
<b>Jumlah</b>			<b>Rp. 2.860.000</b>
<b>(Dua Juta DelapanRatus EnamPuluhRibu Rupiah)</b>			

#### J. Bentuk Penawaran Sponsor

Bentuk penawaran yang kami tawarkan kepada pihak sponsor adalah sebagai berikut:

##### • Platinum Sponsor

Platinum sponsor adalah pihak yang bersedia berpartisipasi penuh dalam kegiatan event dan akan menanggung anggaran operasional kegiatan event 100% yaitu sebesar Rp. 2.860.000

Kontraprestasi yang dapat kami berikan untuk Platinum Sponsor adalah sebagai berikut:

1. Nama dan logo pihak sponsor dicantumkan dan ditampilkan dengan ukuran 2x lebih besar pada semua media publikasi dan media promosi seperti poster
2. Video iklan atau poster pihak platinum sponsor akan di *upload* oleh panitia event sebanyak 3x di media sosial instagram (dalam bentuk *story* dan *feed* instagram)
3. Penempatan video promosi berupa iklan atau poster pihak platinum sponsor di *roomzoom* sebelum acara dimulai
4. Nama dan logo pihak sponsor akan ditampilkan dengan ukuran 2x lebih besar di *room zoom* sebelum acara dimulai

#### M. Susunan Panitia

Penasehat & Dosen Pengampu : Kadek Driyana Dwiyayani, S.Sos., M.Med.Kom  
Hj. Harunissa, S.Sos., M.M

Ketua Pelaksana : Marisa

Sekretaris : Sharon Sababla

Bendahara : Faradilla Pusparini

Sic. Acara :

: Amanda Gamus Octavia  
: Tegar Unggul Respati Setyobadi  
: Cleopatra Amanda  
: Fajria Tsabitia  
: Muhammad Hedy  
: Nayla Azizah  
: Rachmat Hidayat  
: Robby Candra

Sic. Humas dan Sponsorship :

: Kinanthi Riandifa  
: Luthfi Nuralfian  
: Charles Barita Husugian  
: Kaleb Bernard

Sic. Publikasi dan Dokumentasi :

: Helmania Putri  
: Nada Paramita  
: Rizma Ramadhana  
: Mallisa, Leslye A

#### N. Penutup

Demikianlah sekiranya proposal kegiatan "Talkshow Pelecehan Seksual: Fashion dan Sexual Harassment" yang akan kami selenggarakan. Kami berharap dengan diselenggarakannya event ini maka akan tercipta sebuah *awareness* bagi masyarakat luas mengenai kasus pelecehan seksual dan mengetahui informasi mengenai data riset tentang pecehan yang bukan dasar dari alasan terjadinya pelecehan seksual. Sebagai panitia penyelenggara event, kami menyadari bahwa acara ini tidak akan terlaksana dengan lancar tanpa ada bantuan dari dosen pengampu mata kuliah Perencanaan dan Pengorganisasian Event, pihak sponsor, donatur, media partner, panitia dan peserta yang sudah bergabung.

Untuk menutup proposal kegiatan ini, kami mengucapkan terima kasih atas waktu dan pertimbangan Anda. Kami mengharapkan adanya partisipasi dan kerjasama yang baik demi kelancaran acara ini dan bersama-sama meningkatkan *awareness* mengenai kasus pelecehan seksual.

Hormat kami,

Ketua Event



Marida

NIM.1902056087

Dosen Penanggung Jawab



H. Hairuman, S. Sos, MM

NIP.1973051521006042002

Mengetahui,

Wakil Dekan III  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Kepala Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Dr. M. Haidar Saleh, S.Sos, MA  
NIP. 197303082003121002

Rina Iqanita, S. IP, MHRP  
NIP.198104172005012001

Contact Person

NomorTlp/WhatsApp : 085247666022 (Marida)

: 085730341902 (Kinanthi)


: sldmarisdy@gmail.com

Email

: kinanthidifaa@gmail.com



## B. Contoh Terms of Reference (TOR)


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MULAWARMAN**  
 Jl. Tanah Grogot Gd Kelas Samarinda 75118 Telp (0811) 5519 990  
 E-mail :ilmukomunikasi\_fkipol@yahoo.com

**TERMS OF REFERENCE (TOR)**

**KEGIATAN TALKSHOW PR INTERNASIONAL & DIPLOMACY**  
(Kegiatan Laboratorium Fotografi dan Televisi Fisiq Umam,  
Kolaborasi Prodi Ilmu Komunikasi - Prodi Hubungan Internasional)

**1. Pendahuluan**


Kegiatan Public Relations merupakan bentuk komunikasi dan arah yang dilakukan beberapa pihak yang memiliki kepentingan sama untuk mencapai tujuan yang sama serta memperoleh kepuasan masing-masing pihak yang bekerjasama. Public Relations dapat dilakukan oleh siapapun dalam tataran individu ataupun institusi. Dalam kegiatan individu seringkali orang melakukan kegiatan kegiatan PR tanpa disadari bahwa hal tersebut merupakan "Tindakan ke PR-an". Dalam praktiknya PR atau sering di istilahkan Humas memiliki beberapa ruang lingkup dalam melaksanakan tugasnya, ada PR/Humas Pemerintahan, PR Sosial, PR Business Corporat dan terakhir PR Internasional.

Pembahasan PR Internasional terkait dengan bagaimana Duta Besar dan jajarannya (Public Affair) menjadi Jembatan Komunikasi antar negara dalam menjalin hubungan baik bilateral kedua negara untuk perdamaian dan kegiatan-kegiatan diplomasi negara terkait. Hubungan yang harmonis dan seimbang menjadi tujuan setiap kegiatan PR Internasional untuk membina komunikasi efektif dan berkesinambungan antar negara.

Diplomasi merupakan salah satu bentuk kegiatan dan praktik Komunikasi Internasional dalam menjalin keharmonisan komunikasi antar negara terkait, dari keberhasilan komunikasi maka akan melandasi kegiatan lainnya terkait hubungan bilateral antar negara. Komunikasi diplomasi srat dengan etika dan aturan internasional yang berlaku berbeda di masing-masing negara.

Untuk mengenal dan memahami lebih luas dan mendalam maka Laboratorium Fotografi dan Televisi Fisiq Umam Bersama Program Studi Hubungan Internasional (melalui mata kuliah Diplomasi) mengadakan Talkshow yang membahas luas, tegas dan terarah mengenai apa dan bagaimana Praktik Komunikasi Internasional dalam Diplomasi Negara. Adapun tema yang diangkat kali ini dikaitkan dengan isu terupdate di Kalimantan Timur yaitu mengenai IKN Tema yang diangkat adalah **"PR Internasional dan Diplomasi dalam Persiapan Ibu Kota Negara"**

**2. Nama dan Tujuan Kegiatan**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MULAWARMAN**  
 Jl. Tanah Grogot Gd Kelas Samarinda 75118 Telp (0811) 5519 990  
 E-mail :ilmukomunikasi\_fkipol@yahoo.com

Nama Kegiatan Talkshow PR Internasional dan Diplomasi

**Tujuan:** Menambah referensi kelulusan mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Hubungan Internasional terkait Public Relations dan Diplomasi secara baik dan menyeluruh serta memahami secara tuntas dan mendalam tentang proses kegiatan praktik Komunikasi Internasional / Public Relations Internasional dan Diplomasi.

**3. Rencana Kegiatan**

Kegiatan yang akan dilaksanakan yaitu Kuliah Tamu PR Internasional dan Diplomasi. Nara sumber kegiatan ini diisi oleh **Marvin Awar Arfan** selaku Diplomat Indonesia untuk Thailand dan **Envy Fataurahmi, S.I.P., M.Si**, selaku Akademisi Fisiq Umam dan Host (Moderator Acara Dr. Santi Rande, M.Si)

**4. Pelaksanaan**

Punias kegiatan adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIPERS yang merupakan anggota/pengelola Laboratorium Fotografi dan Televisi.

**5. Tempat dan Waktu Pelaksanaan**


Hari/Tanggal : Senin, 6 Desember 2021  
Waktu : 09.00 - 11.30 WITA  
Tempat : Umam HUB (multi theatre) secara Hybrid

**6. Anggaran Kegiatan**

Anggaran yang diperlukan sebesar Rp. 2.000.000,-

**7. Penutup**

Demikian proposal Kegiatan Talkshow PR Internasional dan Diplomasi ini disusun dengan baik dan benar, guna terlaksananya kegiatan untuk penunjang mata kuliah Advance Public Relations dan Diplomasi secara khusus serta Pengantar Ilmu Komunikasi secara umum. Atas kesediaan dan bantuan semua pihak, kami mengucapkan terima kasih.


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MULAWARMAN**  
 Jl. Tanah Grogot Gd Kelas Samarinda 75118 Telp (0811) 5519 990  
 E-mail :ilmukomunikasi\_fkipol@yahoo.com

**LAMPIRAN 1: RINCIAN ANGGARAN BIAYA**


NO.	Rincian	Volume	Satuan	Harga	Jumlah
1.	Snack Box	40	Kotak	Rp 15.000	Rp 600.000
2.	Fee Pemateri	2 jam	Orang	Rp 700.000	Rp 1.400.000
<b>TOTAL</b>					<b>Rp 2.000.000</b>

**LAMPIRAN 2: SUSUNAN ACARA**

No.	Waktu	Kegiatan	Keterangan
1.	09.00 - 09.05	Pembukaan	MC (Bellia Robiatul Adawiyah)
2.	09.05 - 09.10	Menyanyikan Indonesia Raya	Dirijen
3.	09.10 - 09.30	Ketua Panitia Dekan	Hj. Hairunnisa, S.Sos., M.M Dr. H. Muhammad Noor
4.	09.30 - 09.35	Pembacaan CV Moderator	MC (Bellia Robiatul Adawiyah)
5.	09.35 - 10.35	Penyampaian Materi	<b>Marvin A. Arfan</b> (Diplomat Indonesia untuk Thailand)  <b>Envy Fataurahmi, S.I.P., M.Si</b> (Akademisi Fisiq Umam)
6.	10.35 - 11.00	Sesi Tanya Jawab	Moderator (Dr. Santi Rande)
7.	11.00 - 11.10	Kesimpulan	Moderator (Dr. Santi Rande)
8.	11.10 - 11.30	Penutup & Sesi Foto Bersama	MC (Bellia Robiatul Adawiyah)

**LAMPIRAN 3: SUSUNAN KEPANTIAAN**

**Ketua Panitia** : Hj. Hairunnisa, S.Sos., M.M  
**Sekretaris** : **Johattan Alfando WS, M.IKom**  
Agnes Viony  
**Bendahara** : Nindi Karimah


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MULAWARMAN**  
 Jl. Tanah Grogot Gd Kelas Samarinda 75118 Telp (0811) 5519 990  
 E-mail :ilmukomunikasi\_fkipol@yahoo.com

**Divisi Acara**

Koordinator : Muhammad Iqbal  
Anggota : Isralinda  
Georgina Ansyari Patricia

**Divisi Publikasi Dokumentasi**

Koordinator : Ibrahim Khalil  
Anggota : Lasma

## C. Contoh Laporan Pertanggungjawaban (1)

 <p style="text-align: center;"><b>LAPORAN HASIL KEGIATAN FISI PERS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>IDENTITAS KEGIATAN</b></p> <p>Kegiatan : Talkshow "PR Internasional dan Diplomasi dalam Persiapan IKN"</p> <p>Penyelenggara : FISIP UNMUL – Kolaborasi Ilmu Komunikasi – Hubungan Internasional</p> <p>Tanggal Waktu : Senin, 6 Desember 2021 / Pukul 09.00 – 11.30 WITA</p> <p>Tempat : <i>Integrated Laboratory FMIPA UNMUL / Hybrid</i></p> <p>Audience : Dosen, Staff, dan Mahasiswa FISIP UNMUL</p> <p style="text-align: right;">Samarinda, 07 Desember 2021</p> <p style="text-align: center;">Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik</p> <p style="text-align: right;">Ketua Panitia Pelaksana</p> <p style="text-align: center;">Dr. H. Muhammad Noor, M.Si NIP. 19730515 200604 2 002</p> <p style="text-align: right;">Hj. Hairunnisa, S.Sos, MM NIP. 19600817 198601 1 011</p> <p style="text-align: center;">2</p>
<p style="text-align: center;"><b>DAFTAR ISI</b></p> <p>KATA PENGANTAR ..... 4</p> <p>PENDAHULUAN ..... 5</p> <p>Latar Belakang ..... 5</p> <p>Nama Kegiatan ..... 5</p> <p>Waktu dan Tempat ..... 5</p> <p>Narasumber Kegiatan ..... 6</p> <p>Peserta Kegiatan ..... 6</p> <p>LAPORAN KEUANGAN ..... 6</p> <p>LAMPIRAN ..... 7</p> <p>Dokumentasi ..... 7</p> <p>Daftar Hadir ..... 9</p> <p style="text-align: center;">3</p>	<p style="text-align: center;"><b>KATA PENGANTAR</b></p> <p>Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT, bahwa atas rahmat nya kami dapat melaksanakan Kegiatan Talkshow "PR Internasional dan Diplomasi dalam Persiapan IKN".</p> <p>Adapun kegiatan tersebut dilaksanakan FISIP UNMUL yang berkolaborasi dengan Prodi Ilmu Komunikasi dan Hubungan Internasional Kegiatan diawali dengan pembekalan oleh MC, kemudian sesi dokumentasi, dan dilanjutkan dengan sesi Talkshow oleh Host bernama dan Narasumber yakni Marvin A. Arpan, S.P., MA(IR) selaku Diplomat KBRI Bangkok, Enny Fatmahanini, S.P., M.Si selaku Akademisi FISIP UNMUL dari Program Studi Hubungan Internasional dan dipandu oleh Kadek Distiana Dwiviyani, S.I Kom., M.Med Kom sebagai moderator.</p> <p>Kegiatan ini dapat terselenggara dengan baik dan memberi manfaat sebesar-besarnya dan menjadi tempat bagi setiap orang untuk belajar maupun berkembang serta membuka perspektif lebih luas lagi.</p> <p style="text-align: right;">Samarinda, 07 Desember 2021 Ketua Laboratorium Fotograf dan Televisi</p> <p style="text-align: right;"><b>Hj. Hairunnisa, S.Sos, MM</b> NIP. 19730515 200604 2 002</p> <p style="text-align: center;">4</p>

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Kegiatan Public Relations merupakan bentuk komunikasi dua arah yang dilakukan beberapa pihak yang memiliki kepentingan sama untuk mencapai tujuan yang sama serta memperoleh kepuasan masing-masing pihak yang bekerjasama. Public Relations dapat dilakukan oleh siapapun dalam tutuan individu ataupun institusi. Dalam kegiatan individu seringkali orang melakukan kegiatan PR tanpa disadari bahwa hal tersebut merupakan tindakan ke-PR-an. Dalam praktiknya PR atau sering di istilahkan Humas memiliki beberapa ruang lingkup dalam melaksanakan tugasnya ada PR/Humas Pemerintahan, PR Sosial, PR Business Corporat dan terakhir PR Internasional.

Pembahasan PR Internasional terkait dengan bagaimana Data Besar dan jajarannya (Public Affair) menjadi Jembatan Komunikasi antar negara dalam menjalin hubungan baik bilateral kedua negara untuk perdamaian dan kegiatan-kegiatan diplomasi negara terkait. Hubungan yang harmonis dan seimbang menjadi tujuan setiap kegiatan PR Internasional untuk membina komunikasi efektif dan berkesinambungan antar negara.

Diplomasi merupakan salah satu bentuk kegiatan dan praktik Komunikasi Internasional dalam menjalin keharmonisan komunikasi antar negara terkait, dari keberhasilan komunikasi maka akan melandasi kegiatan lainnya terkait hubungan bilateral antar negara. Komunikasi diplomasi sarat dengan etika dan aturan internasional yang berlaku berbeda di masing-masing negara.

**Nama Kegiatan**

Kegiatan ini merupakan salah satu rangkaian kegiatan kerja sama antara ilmu komunikasi dan hubungan internasional. Kegiatan ini bernama "TALKSHOW" dengan mengusung Tema "PR Internasional dan Diplomasi dalam Perspektif IKN".

**Waktu dan Tempat**

Kegiatan ini diadakan pada:

- Hari & Tanggal : Kamis, 07 Desember 2021
- Pukul : 09.00 - 11.30 WITA
- Lokasi : Integrated Laboratory FMIPA UNMUL / Hybrid

**Narasumber Kegiatan**

No	Nama	Jabatan
1.	Marvin A. Arpan, S.IP, MA (IR)	Diploma KIRI Bangkok
2.	Emy Fahrachmi, S.IP., M.Si	Akademisi Fosp (sekolah) prodi Hubungan Internasional

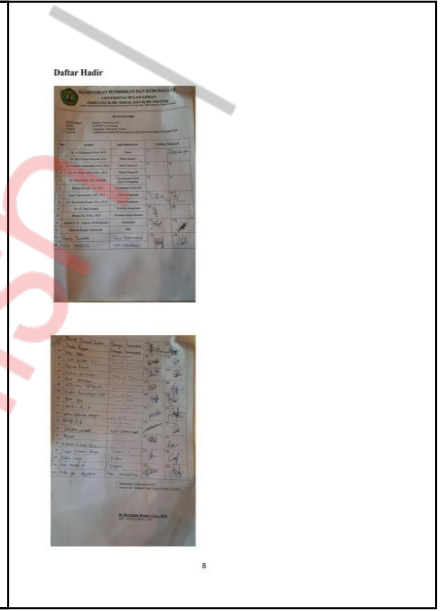
**Peserta Kegiatan**

Kegiatan ini dihadiri langsung oleh Dekan FISIP UNMUL beserta Wakil-wakil beserta jajarannya di Ruang *Integrated Laboratory* FMIPA UNMUL, serta seluruh Dosen, Staff, Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman secara virtual melalui zoom dan youtube FISIP UNMUL.

**LAPORAN KEUANGAN**

Pembiayaan kegiatan ini berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan rincian sebagai berikut:

NO.	Rincian	Volume	Satuan	Harga	Jumlah
1.	Snack Box	40	Kotak	Rp 15.000	Rp 600.000
2.	Fee Pemateri	2 jam	Orang	Rp 700.000	Rp 1.400.000
<b>TOTAL</b>					<b>Rp 2.000.000</b>



## D. Contoh Laporan Pertanggungjawaban (2)



IDENTITAS KEGIATAN	
Kegiatan	: Talkshow "Strategi Komunikasi Politik dan Pembangunan Kota Samarinda"
Penyelenggara	: FISIP UNMUL – Laboratorium Fotograf & Televisi (FISIPERS)
Tanggal/Waktu	: Kamis, 09 September 2021/Pukul 10.00 -12.00 WITA
Tempat	: Ruang Serbaguna Fisip Ummul
Audience	: Dosen, Staf, dan Mahasiswa FISIP UNMUL
Samarinda, 09 September 2021	
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Ketua Panitia Pelaksana
Dr. H. Muhammad Noco, M.Si NIP. 19600817 198601 1 011	Hi. Hajarunisa Husain, S.Su, MM. NIP. 19760915 200604 2 002

DAFTAR ISI	
KATA PENGANTAR	4
PENDAHULUAN	5
Latar Belakang	5
Nama Kegiatan	5
Waktu dan Tempat	5
Narasumber Kegiatan	6
Peserta Kegiatan	6
LAPORAN KEUANGAN	6
LAMPIRAN	7
Dokumentasi	7
Daftar Hadir	8
Bukti Pembayaran	10

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**  
Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan komunikasi politik adalah sebuah proses pengoperasian lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok, kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berfikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khlayak yang menjadi target politik.

Pilkada Samarinda telah usai. Pemimpin baru telah hadir. Saatnya menunggu janji politik untuk memenuhi harapan masyarakat dan kemajuan kota Samarinda. Melalui kegiatan ini, bisa menjadi sumber informasi untuk menjeramkan strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh Bapak Wali Kota Samarinda agar masyarakat mampu memahami apa yang akan menjadi visi misinya. Komunikasi yang baik akan menjadi pengawatannya agar masyarakat bisa lebih dekat dan menerima program Wali Kota.

Maka dengan alasan kegiatan Talkshow ini dilakukan dengan menghadirkan Bapak Wali Kota Samarinda Dr. H. Andi Harun,SH,M.Si. dan akademisi dari Universitas Mulawarman sebagai mitra uran gagasan dalam menyelesaikan program Wali Kota. Adapun tema Talkshow ini adalah "Strategi Komunikasi Politik dan Pembangunan Kota Samarinda."

**Nama Kegiatan**  
Kegiatan ini merupakan salah satu rangkaian kegiatan Dies Natalis FISIP UNMUL ke-59. Kegiatan ini bernama "TALKSHOW" dengan mengusung Tema "Strategi Komunikasi Politik dan Pembangunan Kota Samarinda".

**Waktu dan Tempat**  
Kegiatan ini diadakan pada,

- Hari & Tanggal : Kamis, 09 September 2021
- Pukul : 10.00 - 13.00 WITA
- Lokasi : Ruang Serbaguna FISIP UNMUL.

**Narasumber Kegiatan**

No	Nama	Jabatan
1.	Dr. H. Andi Harun, SH, M.Si.	Wali Kota Samarinda
2.	Dr. Sihana Purwati, S.Sos., M.Si.	Dosen Ilmu Komunikasi
3.	Arwin Sanjaya S.E. M.Si	Dosen Administrasi Biotek

**Peserta Kegiatan**

Kegiatan ini dihadiri langsung oleh Dekan FISIP UNMUL beserta Wakil-wakil beserta jajarannya di Ruang Serbaguna FISIP UNMUL, serta seluruh Dosen, Staff, Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman secara virtual melalui zoom dan youtube FISIP UNMUL.

**LAPORAN KEUANGAN**

Pembayaran kegiatan ini berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan rincian sebagai berikut:

No.	Jenis Pengeluaran	Kuantitas	Nilai	Jumlah
2.	Cinderamata			
	- Sertifikat	6 Lembar	Rp. 16.000,-	Rp. 96.000,-
	- Frame Sertifikat	4 Buah	Rp. 28.500,-	Rp. 114.000,-
<b>TOTAL</b>				<b>Rp. 204.000,-</b>

6

**LAMPIRAN**

**Dokumentasi**



7

No	Nama	Kategori	Status
1	Dr. H. Andi Harun, SH, M.Si.	Wali Kota Samarinda	OK
2	Dr. Sihana Purwati, S.Sos., M.Si.	Dosen Ilmu Komunikasi	OK
3	Arwin Sanjaya S.E. M.Si	Dosen Administrasi Biotek	OK
4	Dr. H. Andi Harun, SH, M.Si.	Wali Kota Samarinda	OK
5	Dr. Sihana Purwati, S.Sos., M.Si.	Dosen Ilmu Komunikasi	OK
6	Arwin Sanjaya S.E. M.Si	Dosen Administrasi Biotek	OK
7	Dr. H. Andi Harun, SH, M.Si.	Wali Kota Samarinda	OK
8	Dr. Sihana Purwati, S.Sos., M.Si.	Dosen Ilmu Komunikasi	OK
9	Arwin Sanjaya S.E. M.Si	Dosen Administrasi Biotek	OK
10	Dr. H. Andi Harun, SH, M.Si.	Wali Kota Samarinda	OK
11	Dr. Sihana Purwati, S.Sos., M.Si.	Dosen Ilmu Komunikasi	OK
12	Arwin Sanjaya S.E. M.Si	Dosen Administrasi Biotek	OK
13	Dr. H. Andi Harun, SH, M.Si.	Wali Kota Samarinda	OK
14	Dr. Sihana Purwati, S.Sos., M.Si.	Dosen Ilmu Komunikasi	OK
15	Arwin Sanjaya S.E. M.Si	Dosen Administrasi Biotek	OK
16	Dr. H. Andi Harun, SH, M.Si.	Wali Kota Samarinda	OK
17	Dr. Sihana Purwati, S.Sos., M.Si.	Dosen Ilmu Komunikasi	OK
18	Arwin Sanjaya S.E. M.Si	Dosen Administrasi Biotek	OK
19	Dr. H. Andi Harun, SH, M.Si.	Wali Kota Samarinda	OK
20	Dr. Sihana Purwati, S.Sos., M.Si.	Dosen Ilmu Komunikasi	OK
21	Arwin Sanjaya S.E. M.Si	Dosen Administrasi Biotek	OK
22	Dr. H. Andi Harun, SH, M.Si.	Wali Kota Samarinda	OK
23	Dr. Sihana Purwati, S.Sos., M.Si.	Dosen Ilmu Komunikasi	OK
24	Arwin Sanjaya S.E. M.Si	Dosen Administrasi Biotek	OK
25	Dr. H. Andi Harun, SH, M.Si.	Wali Kota Samarinda	OK
26	Dr. Sihana Purwati, S.Sos., M.Si.	Dosen Ilmu Komunikasi	OK
27	Arwin Sanjaya S.E. M.Si	Dosen Administrasi Biotek	OK
28	Dr. H. Andi Harun, SH, M.Si.	Wali Kota Samarinda	OK
29	Dr. Sihana Purwati, S.Sos., M.Si.	Dosen Ilmu Komunikasi	OK
30	Arwin Sanjaya S.E. M.Si	Dosen Administrasi Biotek	OK

9

**Bukti Pembayaran**



10

## E. Contoh Laporan Pertanggungjawaban (3)

	<p style="text-align: center;"><b>IDENTITAS KEGIATAN</b></p> <p>Kegiatan : Talkshow "Komunikasi Partisipatif Masyarakat Kaltim Menuju IKN Tangguh"          Penyelenggara : Prodi SI Ilmu Komunikasi Fisip Unmul          Tanggal/Waktu : Selasa, 09 November 2021/Pukul 14.00 -16.30 WITA          Tempat : Ruang Serbaguna Fisip Unmul          Audiens : Dosen, Staf, Mahasiswa FISIP UNMUL dan Masyarakat Umum</p> <p style="text-align: right;">Samarinda, 10 November 2021</p> <p>Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik          Ketua Panitia Pelaksana</p> <p style="text-align: center;">               Dr. H. Muhammad Noor, M.Si              NIP.196008171986011011         </p> <p style="text-align: center;">               Johantan Alifando, S. I. Kom. M. Ikom              NIDN. 0016069102         </p> <p style="text-align: center;"><b>DAFTAR ISI</b></p> <p style="text-align: center;">2</p>
<p>KATA PENGANTAR.....4          PENDAHULUAN.....5          Latar Belakang.....5          Nama Kegiatan.....6          Waktu dan Tempat.....6          Narasumber Kegiatan.....6          Peserta Kegiatan.....6          LAPORAN KEUANGAN.....7          LAMPIRAN.....8          Dokumentasi.....8          Daftar Hadir.....9          Bukti Pembayaran.....10</p> <p style="text-align: center;">3</p>	<p style="text-align: center;"><b>KATA PENGANTAR</b></p> <p>Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT, bahwa atas Rahmat Nya, kami dapat melaksanakan Kegiatan Talkshow "Komunikasi Partisipatif Masyarakat Kaltim Menuju IKN Tangguh"</p> <p>Adapun kegiatan tersebut dilaksanakan oleh Prodi SI Ilmu Komunikasi FISIP UNMUL dalam rangka pendidikan dan pengajaran. Kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar berkat dukungan semua pihak yang membantu kesuksesan Talkshow ini, pun <i>support</i> yang maksimal oleh Tim IT Fisip Unmul.</p> <p>Kegiatan ini diawali dengan pembukaan dipandu oleh MC (Achmad Ghalib dan Raden Almaska Putri Warganegara), kemudian sambutan oleh bapak WD I FISIP UNMUL (Bapak Dr. Phil I Ketut Gunawan, MA) kemudian dilanjutkan dengan sesi dokumentasi bersama Wakil Gubernur Kalimantan Timur dan para Narasumber serta dekan dan jajaran struktural Fisip Unmul, setelah itu dilanjutkan dengan sesi Talkshow oleh Moderator (Ibu Dr. Santi Rande, S.Sos., M.Si.) bersama tiga narasumber, yakni Bapak Wakil Gubernur Kalimantan Timur, Direktur Utama Presisi.co dan Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman dengan pembahasan komunikasi partisipatif masyarakat Kaltim sehubungan dengan wacana pemindahan IKN ke wilayah Kalimantan Timur. Kemudian diakhir acara dilakukan sesi penyerahan plakat, sertifikat dan cinderamata bagi ketiga Narasumber serta moderator dan pengisi acara, kemudian penutupan kembali oleh MC.</p> <p>Semoga kegiatan ini dapat memberi manfaat sebesar-besarnya dan menjadi acuan untuk kemajuan wilayah IKN baru kedepannya.</p> <p style="text-align: right;">Samarinda, 10 November 2021          Ketua Panitia Kegiatan</p> <p style="text-align: center;">  </p> <p style="text-align: center;">4</p>

Johantan Alfando, S.I., Kom., M. Ikom  
NIDN. 0016069102

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Komunikasi partisipatif merupakan inovasi dalam pembangunan dengan pendekatan bottom up dan wadah pembelajaran yang menuntut melakukan proses belajar untuk memecahkan masalah dan menemukan solusi bersama. Komunikasi partisipatif memberikan ruang bagi masyarakat dan pemerintah untuk saling bertukar informasi dan pengetahuan dengan penerapan yang dilakukan melalui prinsip dialogis.

Rencana pemindahan ibukota negara ini telah disampaikan oleh Presiden Joko Widodo pada pidato kenegaraan tanggal 16 Agustus 2019. Rencana pemindahan ibukota negara ke wilayah Kalimantan Timur ini didasari oleh beban Jakarta yang sudah sangat berat sebagai pusat pemerintahan, pusat bisnis, pusat keuangan, perdagangan dan jasa. Selain itu juga terdapat beberapa pertimbangan lain seperti kepadatan pulau Jawa yang mencapai 54% penduduk Indonesia. Hal itu menyebabkan kesenjangan ekonomi antara pulau Jawa dan luar pulau Jawa. Dengan pemindahan ibukota ke luar Jawa ini diharapkan agar pembangunan bisa dirasakan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Kalimantan Timur. Rendahnya resiko terjadinya bencana alam dan lokasi yang strategis serta berada ditengah-tengah wilayah Indonesia menjadi faktor pendukung Kabupaten Penajam Paser Utara dan Kutai Kartanegara dipilih sebagai wilayah IKN baru.

Maka dengan itu kegiatan Talkshow ini dilakukan dengan menghadirkan Bapak Wakil Gubernur Kalimantan Timur, H. Hadi Mulyadi, S.Si., M.Si. dan akademisi dari Universitas Mulawarman sebagai mitra uran gagasan dalam menyelesaikan rencana pemindahan IKN. Adapun tema Talkshow ini adalah **"Komunikasi Partisipatif Masyarakat Kalimantan Timur menuju IKN Tangguh"**

5

**Nama Kegiatan**

Kegiatan ini merupakan salah satu program dari kegiatan Laboratorium Televisi dan Fotografi Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman. Kegiatan ini bernama "TALKSHOW" dengan mengusung Tema "Komunikasi Partisipatif Masyarakat Kalimantan Menuju IKN Tangguh".

**Waktu dan Tempat**

Kegiatan ini diadakan pada,

- Hari & Tanggal : Selasa, 09 November 2021
- Pukul : 14.00 - 16.30 WITA
- Lokasi : Ruang Serbaguna FISIP UNMUL

**Narasumber Kegiatan**

No	Nama	Jabatan
1.	H. Hadi Mulyadi, S.Si., M.Si	Wakil Gubernur Kaltim
2.	Oktavianus, S.Ikom.	Direktur Utama Prestisico
3.	Hj. Hairunnisa Husain, S.Sos., MM.	Dosen Ilmu Komunikasi

**Peserta Kegiatan**

Kegiatan ini dihadiri langsung oleh Wakil Dekan I dan Wakil Dekan III FISIP UNMUL beserta jajarannya di Ruang Serbaguna FISIP UNMUL, serta seluruh Dosen, Staf, Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, dan audiens umum secara virtual melalui zoom dan youtube FISIP UNMUL.

**LAPORAN KEUANGAN**

Pembiayaan kegiatan ini berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan rincian sebagai berikut:

6

No.	Jenis Pengeluaran	Kuantitas	Nilai	Jumlah
1.	Frame sertifikat	6 buah	Rp. 28.000,-	Rp. 168.000,-
2.	Tas kertas B	3 buah	Rp. 10.000,-	Rp. 30.000,-
3.	Tas kertas 19	3 buah	Rp. 6.000,-	Rp. 18.000,-
4.	Seminar Kit	50 buah	Rp. 16.440,-	Rp. 822.000,-
5.	Print kertas linen	6 buah	Rp. 1.000,-	Rp. 6.000,-
6.	Kertas linen + print warna	5 buah	Rp. 2.000,-	Rp. 10.000,-
7.	Print	8 buah	Rp. 1.000,-	Rp. 8.000,-
8.	Laminating	8 buah	Rp. 3.000,-	Rp. 24.000,-
<b>TOTAL</b>				<b>Rp. 1.086.000,-</b>

7

**LAMPIRAN**

**Dokumentasi**



8

**Daftar Hadir**

KEPONTONAN POKOK BUDIDAYA PERIKANAN  
 KEMENTERIAN PERIKANAN DAN KELAUTAN RI  
 UNIVERSITAS PADJARAN

**Daftar Hadir**

1. Nama : ...  
 2. NPM : ...  
 3. ...  
 4. ...  
 5. ...  
 6. ...  
 7. ...  
 8. ...  
 9. ...  
 10. ...  
 11. ...  
 12. ...  
 13. ...  
 14. ...  
 15. ...  
 16. ...  
 17. ...  
 18. ...  
 19. ...  
 20. ...

9

**Bukti Pembayaran**

1. ...  
 2. ...  
 3. ...  
 4. ...  
 5. ...  
 6. ...  
 7. ...  
 8. ...  
 9. ...  
 10. ...

10



## MANAJEMEN DAN HUBUNGAN MASYARAKAT (*PUBLIC RELATIONS*)

### A. Pengertian Humas atau *Public Relations*

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari PR/Humas. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh: pertama, beragamanya definisi *Public Relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional *Public Relations* atau Humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian *Public Relations* atau Humas. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*). Ketiga, adanya indikasi baik teoretis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini.

Walaupun berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/*Public relations*, yang diambil dari The British Institute of Public Relations, berbunyi:

- a. *“Public relations activity is management of communications between an organization and its publics.”*  
(Aktivitas *Public relations* adalah mengelola komunikasi antara perusahaan dan publiknya)
- b. *“Public relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.”*

(Praktik *Public relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara perusahaan dan publiknya).

Setelah mengkaji kurang lebih 472 lebih definisi Humas, Dr. Rex Harlow dalam bukunya berjudul: *A Model for Public Relations Education for Profesional Practices* yang diterbitkan oleh International Public Relations Association (IPRA) 1978, menyatakan bahwa definisi dari *Public Relations* adalah: “*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 untuk mampu menanggapi 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 saran utama”.

Definisi tersebut adalah definisi paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika Humas/PR. Sebab terdapat aspek cukup penting dalam PR yaitu, teknik komunikasi dan komunikasi yang sehat dan etis. Sayangnya, para ahli PR/Humas menanggapi definisi yang dirumuskan oleh Dr. Rex Harlow tersebut terlalu panjang. Oleh karena itu maka wakil dari pakar *Public Relations* dari negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City pada bulan Agustus 1978. Pertemuan tersebut menghasilkan definisi Humas lebih singkat dinamakan *The Statement of Mexico*, definisi tersebut berbunyi:

“*Praktik Public relations adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum*”

Meski terdapat perbedaan penekanan dalam unsur-unsur pokok dalam kedua definisi tersebut, baik yang berasal dari Dr. Rex Harlow dan

Prof. John Marston (1978), maupun dari *The Statement of Mexico* 1978 terdapat banyak kesamaan dalam unsur-unsur utama yang menyangkut.

1. Fungsi manajemen melekat yang menggunakan penelitian dan perencanaan yang mengikuti standar-standar etis.
2. Suatu proses yang mencakup hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya.
3. Konseling manajemen untuk dapat memastikan kebijaksanaan dan tata cara kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam konteks demi kepentingan bersama bagi kedua belah pihak.
4. Konseling manajemen untuk dapat memastikan kebijaksanaan dan tata cara kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam konteks demi kepentingan bersama bagi kedua belah pihak.
5. Pelaksanaan program aktivitas yang di dalamnya terdapat perencanaan, pengkomunikasian dan pengevaluasian. Perencanaan dengan itikad yang baik, saling pengertian dan penerimaan dari pihak publiknya (internal dan eksternal) sebagai hasil akhir dan *public relation*/Humas.

Pendek kata, unsur-unsur tersebut menunjukkan adanya hubungan kait-mengait secara holistik. Kesalingterkaitan ini merupakan proses berkesinambungan dalam fungsional *Public Relations*/Humas yang integral dengan manajemen organisasi dalam upaya mencapai tujuan bersama dan sasaran utama badan usaha atau organisasi.

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press) terdapat 3 fungsi utama humas, yaitu:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya

Dari pemaparan definisi humas dan fungsi *public relations* tersebut di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi Manajemen Humas (*Public Relation Management*) adalah sebagai berikut:

1. Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*),
2. Kegiatan yang jelas (*activities*),

3. Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*),
4. Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*),
5. Adanya kepentingan bersama (*common interest*),
6. Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).

Kemudian, berdasarkan ciri khas kegiatan Humas/PR tersebut, menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield (1982) fungsi *public relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut.

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publik sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan sasaran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 1998:311).

#### **B. Peranan, Ruang Lingkup Tugas dan Sasaran Kegiatan Humas**

Perkembangan profesionalisme *public relations* yang berkaitan dengan pengembangan peranan PR, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi perusahaan, menurut Dozier D.M., (1992) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peran praktisi PRO (pejabat Humas) dan pencapaian profesionalisme dalam *public relations*.

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori (Dozier & Broom, 1995);

**1) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)**

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

**2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)**

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

**3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)**

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *public relation* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksud untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

**4) Teknis Komunikasi (*Communication Technician*)**

Berbeda dengan tiga peran praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peran manajemen organisasi. Peran

*communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi untuk dikenal dengan *methods of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya.

Dari model peranan para praktisi PR tersebut di lapangan dapat ditarik dua peranan atau fungsi praktisi PR yang harus ada dalam suatu organisasi. I Gusti Ngurah Putra dalam majalah *Journal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, “Komunikasi dan Budaya” (1997: 126-127) menyatakan seorang praktisi PR harus berkembang menjadi manajer yang memiliki Kemampuan “Manajerial” (*managerial skills*) atau *public relations* Manager. Dan memiliki “Kemampuan Teknis” dalam berkomunikasi bahkan mungkin kedua model praktisi PR profesional tersebut harus dikuasai sekaligus praktisi PR bersangkutan dalam menjalankan fungsinya pada aktivitas dan operasional manajemen organisasi.

Dari keempat peranan *public relations* tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat manajerial *skill*, keterampilan hubungan antarindividu (*human relation skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen Humas. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar bagan konsep dan teknis kemampuan PR di bawah ini.

Peran *public relations*/Humas tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “telinga kanan” top manajemen dalam organisasi/lembaga.

Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

**a. Membina hubungan ke dalam (*publik internal*)**

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan

gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

**b. Membina hubungan ke luar (*publik eksternal*)**

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Dengan demikian, seperti yang dijelaskan di atas, peran, Humas/PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan ke luar (*outward looking*).

Menurut H. Fayol, beberapa kegiatan dan sasaran (PR), adalah sebagai berikut.

- 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
- Menghadapi krisis (*facing of crisis*)
  - Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *Public Relations* (PR) *recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage* (untuk jelasnya masalah manajemen krisis, lihat buku seri pertama Manajemen PR).
- Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*)
  - Mempromosikan yang menyangkut kepentingan Publik.
  - Mendukung kegiatan kampanye sosial, seperti anti-merokok dan menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.

**C. Humas sebagai Alat Manajemen**

*Public relations* sesungguhnya sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi.

Artinya PR/Humas bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut menjadikan Humas/PR dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara

organisasi/lembaga yang diwakilinya dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi/lembaga tersebut.

Peranan umum *public relations*/humas dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan yaitu:

- Mengevaluasi sikap atau opini publik,
- Mengidentifikasi kebijakan & prosedur organisasi/perusahaan dengan kepentingan publiknya,
- Merencanakan & melaksanakan kegiatan aktivitas PR/Humas.

Dalam mempelajari manajemen Humas terdapat dua pokok bahasan yang harus diperhatikan; pertama, Manajemen dan kedua, PR/Humas. Kedua hal tersebut saling berkaitan konsepsi, sistem dan aplikasinya di lapangan praktik. Dan juga berkaitan dengan motivator suatu proses pekerjaan dan fungsi manajemen PR/Humas dalam organisasi/perusahaan.

Dikaitkan dengan pemahaman Manajemen Humas (*Management of Public relations*), apabila ditinjau dari segi selain fungsi manajemen dan proses dalam kegiatan komunikasi (yang merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan dari lembaga yang diwakilinya), maka pada umumnya manajemen humas melalui fungsi atau beberapa tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*);
2. Pengorganisasian (*Organizing*);
3. Pengkomunikasian (*Communicating*);
4. Pengawasan (*Controlling*);
5. Penilaian (*Evaluating*).

Scott M. Cutlip and Allen H. Centre (1982), dalam bukunya *Effective Public Relations*, mengemukakan bahwa: “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi dengan kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya”. Hal lain juga bisa dilihat dari definisi di bawah ini, bahwa:



*“Fungsi staf humas adalah mewakili publik pada manajemen dan manajemen pada publik sehingga tercipta arus komunikasi dua arah, baik bagi informasi maupun perilaku. Secara otomatis, fungsi manajemen dalam rangka mencapai tujuan sentral organisasi/lembaga/perusahaan.”*

Pengertian organisasi menurut Thomas J. Atchison & Winston–*Management Today* (1995), menjelaskan bahwa, *“organisasi adalah sistem yang dipolakan orang untuk melaksanakan tujuan atau untuk mencapai sasaran dan organisasi adalah sistem dari kegiatan manusia yang saling bekerja sama.”*

Di samping itu, peranan komunikasi dalam manajemen dewasa ini berada di tingkat penting dalam terciptanya hubungan komunikasi antara manajemen dan para karyawannya, antara pimpinan manajemen dengan pemilik perusahaan dan sebaliknya. Termasuk melakukan komunikasi timbal balik dua arah adalah komunikasi yang dilakukan antara pihak perusahaan dan publiknya.

Dalam sistem manajemen komunikasi, hubungan komunikasi dua arah (*two ways communication*) tersebut merupakan alat memperlancar pemahaman yang tepat dalam hal penyampaian pesan dan informasi. Menurut Lawrence D. Brennan dalam bukunya *Business Communication*, Adam & Co, Paterson, New Jersey, (1960) mengatakan manajemen komunikasi (manajemen humas) pada intinya merupakan *management is communication system* (manajemen sebagai sistem komunikasi).

Peranan komunikasi tersebut di dalam suatu aktivitas manajemen organisasi/lembaga masa kini atau perusahaan besar biasanya diserahkan atau dilaksanakan oleh pihak *public relations*/Humas. Dari peranan yang dilaksanakan tersebut, pejabat humas (PRO Manager) akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut:

1. **Communicator.** Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Di samping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus *persuader*.

2. **Relationship.** Kemampuan peran PR/Humas membangun hubungan yang positif antar lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.
3. **Back Up Management.** Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.
4. **Good Image Maker.** Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

#### D. Humas dan Fungsi Manajemen

Menurut L.F. Urwick dalam bukunya *Element of Administration* (1976), menjelaskan bahwa aktivitas *public relations* sebagai salah satu fungsi manajemen organisasi melalui bentuk 3 (unsur) yang berkaitan dengan fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1. **Manajemen Mekanik**

Fungsi manajemen mekanik ini melalui dengan melakukan *forecasting* atau pengamatan (peramalan) di masa mendatang *planning* (perencanaan), dan *organizing* (pengorganisasian).

##### 2. **Manajemen Dinamik**

Merupakan fungsi manajemen dinamik ini terdiri dari unsur-unsur, *commanding* dan *directing* (komando dan pengarahan), *coordination* (koordinasi), dan *controlling* (pengawasan).

##### 3. **Manajemen Relasi**

Sedangkan fungsi hubungan atau relasi publik (*public relationship*) ini merupakan salah satu tugas manajemen *public relations* yang utama dalam manajemen perusahaan, yaitu untuk melaksanakan:

- a. Berupaya mendengarkan pendapat dan aspirasi publik, tertentu yang positif kepada pimpinan organisasi demi manfaat bersama bagi perusahaan dan publik.

- b. Menyampaikan sumbang-saran dan ide atau gagasan kreatif tertentu yang positif kepada pimpinan organisasi demi manfaat bersama bagi perusahaan dan publik.
- c. Mampu menciptakan suasana iklim yang kondusif dan hubungan yang harmonis serta positif untuk kalangan internal perusahaan, mulai dari tingkat pimpinan ke bawahannya atau sebaliknya, dengan membangun hubungan baik bagi kedua belah pihak dalam suatu organisasi.

Secara praktik lapangan, maka ketiga unsur fungsi utama manajemen PR tersebut di atas, belum berfungsi optimal yang dilaksanakan di berbagai perusahaan, oleh karena banyak perusahaan kini belum menyadari tentang perlunya kerja sama, interaksi (hubungan) saling mempengaruhi dan interaksi (hubungan yang saling tergantung) antar karyawan dengan pimpinan, atau antar perusahaan dengan publiknya yang pada akhirnya sebagai titik penentu tentang keberadaan (eksistensi) lembaga tersebut di tengah-tengah masyarakatnya dalam membangun hubungan baik atau mampu menciptakan saling bermanfaat (*mutual symbiosis*) dan saling mendukung (*mutual supporting*) atau saling menghormati (*mutual appreciation*) satu sama lainnya untuk menghindari konflik atau terjadi saling pertentangan kepentingan (*conflict of interest*).

Maka peran dan fungsi PR/Humas dalam manajemen perusahaan menurut Glenn and Danny Grisworld, dalam bukunya *Your Public relations* (1975), yaitu merupakan suatu pilar kekuatan keempat dalam mendukung keberadaan manajemen organisasi (*The Fourth Pillar of Support in Organization management*). Di samping itu terdapat beberapa konsep peran, tugas dan fungsi *public relations* yang mampu memengaruhi dalam praktik menunjang manajemen organisasi-perusahaan, yaitu melalui pendekatan sebagai berikut.

- 1) **Manipulatif.** Merupakan upaya mempengaruhi individu, kelompok atau publik yang menjadi sasarannya dengan mengubah atau mempengaruhi pendapat dan opini publik melalui teknik-teknik kegiatan komunikasi PR demi kepentingan tujuan yang positif bagi lembaga, organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.
- 2) **Kuratif.** Sebagai upaya untuk pemilihan atau perbaikan-perbaikan terhadap suatu kegagalan atau kesalahan yang telah terjadi sehingga

menimbulkan citra negatif organisasi, dan tindakan PR selanjutnya adalah berupaya memulihkan kembali nama baik produk atau perusahaan dan citra baik (*good image*) di mata publiknya.

- 3) **Preventif.** Merupakan suatu tindakan pencegahan atau preventif untuk meniadakan risiko kerugian yang lebih besar di masa yang akan datang. Misalnya perusahaan berupaya menghindari kesalahan dalam memberikan jasa pelayanan, atau menyebarkan informasi yang kurang baik terhadap publik atau media massa sehingga dapat merugikan nama perusahaan.
- 4) **Promosional.** Berupaya mendorong atau memotivasi untuk memajukan usaha komersial yang bertujuan profit (mencari keuntungan) dengan melakukan kampanye promosi, komunikasi pemasaran dan promosi periklanan dengan menawarkan produk barang dan jasa pelayanan terbaiknya kepada konsumennya (pelanggan).
- 5) **Pendidikan.** Memberikan informasi atau menyebarluaskan informasi, program pendidikan dan ilmu pengetahuan secara luas kepada publiknya. Misalnya perlunya meningkatkan pendidikan masyarakat terhadap kesadaran pelestarian lingkungan alam, kampanye tentang Kesadaran hukum (Kadarkum) dan mengajak publik untuk mencintai produksi dalam negeri.
- 6) **Misi.** Misalnya misi suatu negara adalah berupaya membangun masyarakat adil dan makmur bagi masyarakat Indonesia. Termasuk misi perusahaan jasa angkut umum, selain mampu menjamin keselamatan, keamanan dan kenyamanan penumpangnya, maka seharusnya perusahaan akan mampu memberikan pelayanan terbaiknya untuk mencapai tujuan tepat pada waktunya.

Keberhasilan PR/Humas dalam melaksanakan keenam pendekatan tersebut di atas tidak terlepas dari kemampuan melakukan proses komunikasi terus menerus dan berkesinambungan dari kegiatan manajemen PR, yaitu berawal dari aktivitas riset, perencanaan, penetapan program kerja, model komunikasi yang diterapkan hingga mengevaluasinya. Prosesnya bukanlah merupakan pekerjaan PR hanya sambil lalu, tetapi bagaimana menggunakan teknik-teknik komunikasi secara efektif, dan pelaksanaan program kerja yang terencana serta

terorganisasi, baik secara strategis maupun taktikal pelaksanaan di lapangan yang tepat, objektif, efektif dan efisien.

#### **E. Metode Komunikasi dan Kelembagaan Humas**

Secara umum fungsi *public relations*, menurut Dr. Rex F. Harlow dalam bukunya, *Building a Public Relations* (1998) Definisinya dapat dibagi dua, yaitu sebagai berikut:

- a. *Public relations* sebagai metode berkomunikasi (*method of communication*)

PR/Humas merupakan rangkaian atau sistem kegiatan (*order or system of action*), melalui kegiatan komunikasi yang khas kehumasan. Artinya sebagai metode komunikasi, Humas mengandung makna setiap pimpinan dari sebuah organisasi bagaimanapun kecilnya dapat melaksanakan fungsi-fungsi *public relations* (lihat Lampiran 1).

- b. *Public relations* sebagai perwujudan (*state of being*)

*State of being* yang dimaksud dalam manajemen kehumasan adalah perwujudan suatu kegiatan komunikasi, yang “dilembagakan” ke dalam bentuk biro, bagian, divisi atau seksi. Artinya terdapat orang yang memimpin atau pejabat Humas suatu kelembagaan tertentu.

Renald Kasali, dalam bukunya *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya* di Indonesia, diterbitkan Pustaka Utama Grafiti, (1994), menyatakan fungsi *Public relations* atau manajemen humas adalah:

*“Fungsi manajemen Humas yang bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya.”*

Secara struktural, *public relations* merupakan bagian integral dari suatu lembaga/organisasi. Artinya *public relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang bersifat melekat pada manajemen perusahaan (*coorporate management function*). Itu berarti bagaimana humas dapat berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two*

*ways communication*) dengan tujuan menciptakan saling pengertian (*mutual under standing*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*) menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan publik (*public support*) dan sebagainya demi tercapainya citra yang positif bagi suatu lembaga/perusahaan (*corporate image*).

Dikaitkan dengan fungsi *public relations* dalam Manajemen Humas (Cutlip et. al. 2000: 5) tersebut maka secara operasional teknisnya, yaitu sebagai berikut:

**1. *Public relations* berfungsi melaksanakan:**

a. Penelitian (*Research*)

Ini adalah tahap penelitian dalam PR, baik dalam memperoleh data primer dan sekunder, maupun penelitian bersifat *opinion research*, secara kualitatif dan kuantitatif. Kegiatan ini bersifat *motivation research*, yaitu penelitian yang tertuju pada jiwa manusia yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan (*need & wants*) yang paling mendasar.

b. Perencanaan (*Planning*)

Penyusunan suatu program acara (*event*) atau *agenda setting* dan program kerja Humas. Penyusunan tersebut berdasarkan data dan fakta di lapangan, kebijakan, prosedur, tema dan kemampuan dana serta dukungan dari pihak terkait.

c. Pengoordinasian (*Coordinating*)

Maksudnya adalah mengoordinir satu tim kerja dengan menentukan kerja sama dan keterlibatan dari instansi atau personil lainnya ke dalam satu koordinasi tim yang solid sebagai upaya pencapaian tujuan lembaga organisasi.

d. Administrasi (*Administration*)

Menyangkut masalah administrasi perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dokumentasi, sistem pengarsipan dan pencatatan keluar atau yang masuknya uang, dan sekaligus merupakan suatu bukti tertulis/tercatat dalam sistem administrasi yang baik.

e. Produksi (*Production*)

Hal ini merupakan bentuk produk publikasi dan promosi yang dikelola oleh Humas, dalam upaya mendukung perluasan/pemasaran produk atau nama dan pengaruh pada

sebuah organisasi dan lain sebagainya. Merencanakan *media plan, special events & regular events* untuk tujuan berkampanye.

f. Partisipasi Komunitas (*Community Participation*)

Maksudnya adalah partisipasi Humas dalam melakukan suatu komunikasi timbal balik dengan komunitas masyarakat/publik lingkungan tertentu untuk mencapai saling pengertian dan citra positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Misalnya, kegiatan peduli bidang *social care* (kepedulian PR terhadap aspek kepentingan sosial).

g. Nasihat (*Advisory*)

Memberikan sumbang saran kepada manajemen dan pimpinan perusahaan berkenaan dengan kebijakan organisasi tentang penyesuaian berdasarkan kepentingan publik eksternal/internal, maupun berdasarkan hasil pengidentifikasian keinginan dan reaksi opini publik terhadap tujuan perusahaan.

**2. Aktivitas Humas (PR Activities):**

- a. Pencarian fakta/permasalahan (*Fact Finding*)
- b. Perencanaan (*Planning*)
- c. Komunikasi (*Communication*)
- d. Evaluasi (*Evaluating*)

**3. “The right man and the right place or the right man behind the gun”, yaitu antara lain upaya Humas untuk mencapai:**

- a. *Efektivitas*. Berhasil untuk mencapai tujuan, seraya untuk memuaskan semua pihak yang terkait.
- b. *Efisiensi*. Ketepatan mengelola keuangan/dana secara cepat dan tepat.

**4. Fungsi dan Tanggung Jawab Manajemen PR**

Fungsi dan tanggung jawab manajemen *public relations* (PR) untuk membangun suatu yang menguntungkan bagi terciptanya hubungan baik antara organisasi/perusahaan dengan publik sarasanya, dan melalui tanggung jawab tersebut merupakan akuntabilitas bagi fungsi *public relations* terhadap organisasinya. Berkaitan dengan fungsi PR tersebut pengaruh yang utamanya (Ross 1977:48-50), berkaitan dengan ‘hubungan tiga dasar prinsip-prinsip fungsi

manajemen *public relations* (*relationship of three basic principles of public relations management*), sebagai berikut:

- 1) Tujuan aktivitas fungsi *Public relations* adalah untuk mengembangkan dan memelihara hubungan sosial dan lingkungan hidup yang baik (*the purpose of public relations activity is to development and good maintenance a social climate or environment*) sesuai dengan tujuan terbaik dari pihak organisasi yang dapat meningkatkan kemakmuran bersama.

Artinya, tanggung jawab sosial manajemen *public relations* untuk mengarahkan bagi keputusan pimpinan perusahaan atau organisasi untuk membantu pengembangan dan memelihara lingkungan sosial yang menguntungkan kedua belah pihak. Misalnya, perkembangan masalah perhatian negatif publik terhadap munculnya tingkat ekologi lingkungan hidup yang kini banyak tercemar oleh polusi udara dan air limbah tersebut harus mendapat perhatian penuh manajemen *public relations*.

- 2) *Public relations* yang baik akan menciptakan penilaian hasil kinerja yang baik, pengakuan dan penghargaan secara umum menguntungkan organisasi (*good public relations result from good performance publicly, acknowledgment and appreciated*). Khususnya, mampu memelihara pelaksanaan komunikasi yang baik dengan publik sarannya untuk membangun kinerja, pengakuan dan penghargaan umum yang menguntungkan.

Misalnya, bagaimana di satu pihak perusahaan berorientasi profit, dan harus mengeluarkan sejumlah dana untuk menetralkan pencemaran udara dan air limbah sebagai upaya peduli atau melestarikan lingkungan hidup di lain pihak. Selanjutnya, kemampuan fungsi manajemen PR untuk memperoleh tingkat kinerja organisasi, pengakuan dan penghargaan publik yang secara umum positif.

- 3) Keberadaan organisasi hanya tergantung dari penerimaan pihak publik (*the organization existence only by public concert*), dan eksistensi perusahaan tersebut dapat disesuaikan dengan hasil kontribusi terhadap kepentingan sosial sebagaimana pandangan yang sama dengan masyarakat sekitarnya.



Artinya, tergantung kemampuan manajemen *public relations* untuk menetapkan keputusan untuk meyakinkan kegiatan organisasi selalu memperhatikan keseimbangan antara tujuan meraih keuntungan dan perhatian kepentingan publik di lain pihak, Ross (1977:50) berpendapat bahwa *Good public relations perception is sensing a situation or experience correctly from a public relations viewpoint* (persepsi *public relations* yang baik adalah memiliki perasaan terhadap pandangan suatu situasi atau pengalaman secara tepat)

Fungsi utama dari manajemen *public relations* adalah mengevaluasi dan mengantisipasi efek dari setiap tujuan usulan, kebijakan, perencanaan dan kepentingan kegiatan pihak organisasi dengan pihak publiknya. Artinya, manajemen PR harus berupaya apakah usulan (proposal) tersebut.

#### **F. Rangkuman**

*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 untuk mampu menanggapi 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 saran utama.

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori (Dozier & Broom, 1995), yakni penasehat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), dan teknis komunikasi (*Communication Technician*).

Ciri khas proses dan fungsi Manajemen Humas (*Public Relation Management*) adalah sebagai berikut:

1. Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*),
2. Kegiatan yang jelas (*activities*),
3. Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*),
4. Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*),

5. Adanya kepentingan bersama (*common interest*),
6. Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).

**G. Menanya**

1. Bagaimana hubungan dari manajemen jika dikaitkan dengan *public relations*? Jelaskan pula secara komprehensif!
2. Dalam manajemen, coba urutkan hal yang paling mendasar untuk dimiliki seorang PR jika dikaji berdasarkan tataran komunikasinya!

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto, dan Abdullah. 2013. *Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Effendy, Onong Uchjana. 1979. *Human Relations dan Public Relations dalam Manajemen*. Bandung: Alumni.
- Khasali, Renald. 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafitti.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Somad, Risni dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.

## PROFIL PENULIS



**Hj. Hairunnisa Husain** lahir di Samarinda tanggal 24 September 1974, merupakan staf pengajar pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Menyelesaikan Strata 1 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung dengan Konsentrasi Public Relations dan menempuh pendidikan lanjutan di Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Mulawarman (Magister Mulawarman).

Aktif sebagai pengurus ASPIKOM (Asosiasi Perguruan Tinggi Ilmu Komunikasi) memiliki keahlian pada dunia Komunikasi *Public Relations* selain itu aktif sebagai Ketua MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) dengan Literasi Edukasi Cakap Digital dan *Anti Hoax*. Menjadi salah satu anggota aktif GEMPI (Gerakan Masyarakat Kaltim Peduli) dan pengurus Organisasi IPPRISIA (Ikatan Pengembangan Kepribadian Indonesia) Kaltim.

Telah memiliki beberapa buku terbitan nasional dengan fokus ilmu komunikasi dan manajemen komunikasi. Aktif menekuni ilmu dan kegiatan *public speaking* dan menjadi Tenaga Ahli Komunikasi pada Organisasi Perempuan Partai Amanat Nasional.