

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hubungan Masyarakat atau dikenal dengan *Public Relations* yang selanjutnya disingkat menjadi PR, merupakan salah satu divisi penting dalam suatu organisasi. PR atau Humas sudah menjadi bagian yang wajib dari suatu organisasi baik negeri, swasta, instansi pendidikan, perusahaan besar, dan lain-lain. PR merupakan suatu pondasi penting yang menjadi penghubung antara organisasi dengan khalayaknya. Sebagai penghubung, PR memiliki ragam kegiatan dan aktivitas yang padat di dalam tugas pokok dan fungsinya. Salah satu kegiatan dalam PR yaitu aktivitas komunikasi.

Aktivitas komunikasi tentunya tidak lepas dari proses penyampaian dan penerimaan pesan dari sumber kepada individu atau kelompok. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain. Menurut Deddy Mulyana, kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”¹. Komunikasi adalah proses yang melibatkan manusia dengan individu yang terlibat dalam suatu hubungan, grup, organisasi dan respon sosial untuk membentuk suatu pesan yang diadaptasikan ke lingkungan sekitar. Dalam

¹ Deddy Mulyana. 2007. “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

bahasa yang disederhanakan, komunikasi dilakukan oleh individu yang akan menyampaikan pesan kepada individu atau kelompok untuk membentuk suatu kesamaan pengertian atau persepsi. Seluruh kegiatan maupun aktivitas manusia menggunakan komunikasi dalam kesehariannya yang merujuk kepada pentingnya komunikasi sebagai sarana untuk dapat berinteraksi dengan manusia lainnya. Salah satu bentuk kegiatan interaksi manusia dengan manusia lainnya adalah *public relations*. Menurut Edward L. Berneys dalam Morissan, mendefinisikan humas atau PR sebagai *inducing the public to have understanding for and goodwill* (membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik).²

Public relations berasal dari dua kata berbahasa Inggris, *public* dan *relations*. *Public* adalah publik atau khalayak dan *relations* merupakan hubungan. Secara singkat, PR dapat diartikan sebagai pembinaan hubungan oleh publik dalam suatu perusahaan atau organisasi. PR merupakan bagian dari ilmu komunikasi berupa proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak dengan pihak yang lain. ³Dalam buku *Public Relations* oleh Gassing dan Suryanto mengutip pendapat Kamus *Webster's Third New International Dictionary* mendefinisikan PR sebagai "*the art of science of developing reciprocal understanding and goodwill*" (seni mengembangkan hubungan timbal-balik

² Morissan. 2008. "Manajemen *Public Relations*". Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri

³ Gassing dan Suryanto. 2016. "*Public Relations*". Yogyakarta: Andi Offset

terkait pengertian dan niat baik). Di dalam kamus tersebut dijelaskan juga bahwa PR berhubungan dengan masyarakat luas. Hubungan yang dibina tersebut dibangun melalui publisitas, khususnya terkait fungsi korporasi dan organisasi. Tujuan yang ingin dicapai yakni menciptakan opini serta citra yang baik. Pengertian PR ke dalam bagian umum dan khusus:

1. Pengertian Umum

PR adalah proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Proses tersebut bertujuan untuk menanamkan niat, pengertian, kepercayaan, dan citra yang baik dari publiknya. PR adalah profesi yang mengurus hubungan antar perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu.

2. Pengertian Khusus

PR adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, kerja sama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespons opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik.

PR secara umum merupakan proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai *input* yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Sedangkan pengertian secara khusus menerangkan bahwa PR adalah fungsi khusus

manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, kerja sama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespons opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama. Secara umum, PR berusaha untuk membangun suatu hubungan simbiosis mutualisme yang seimbang antara perusahaan dengan khalayaknya. Secara khusus, PR lebih menekankan bagaimana cara perusahaan memelihara hubungan baik dengan khalayaknya untuk menciptakan manajemen yang baik antara perusahaan dengan pihak eksternalnya. Sasaran utama *public relations* modern disebut *public*, yaitu sekelompok orang, baik di dalam satu wilayah maupun yang tersebar atau memiliki satu kepentingan atau masalah yang sama dan memerlukan penyelesaian.⁴

Di dalam kegiatan PR juga terdapat kegiatan berbicara di depan umum kepada khalayak yang luas sebagai salah satu bentuk dari komunikasi massa yang banyak dijumpai dalam suatu organisasi atau perusahaan. Bentuk kegiatan komunikasi ini dilakukan oleh setiap individu yang berada di dalamnya, terutama

⁴ Mukarom dan Laksana. 2015. "Manajemen *Public Relations*". Bandung: CV. Pustaka Setia

oleh bagian kehumasan dalam suatu perusahaan. Perusahaan memiliki struktur organisasi dalam menjalankan roda perusahaan menurut fungsinya masing-masing.

Komunikasi yang baik juga dapat meningkatkan hubungan perusahaan dengan pihak lainnya baik di dalam maupun di luar perusahaan itu sendiri. Kehumasan atau disebut juga dengan *public relations* adalah salah satu divisi yang berfungsi untuk mengelola segala sesuatu yang berkaitan dengan hubungan internal dan eksternal dalam sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan yang memiliki divisi hubungan masyarakat atau PR yang baik adalah PT Indonesia Asahan Aluminium atau disebut juga dengan PT INALUM (Persero).

PT INALUM (Persero) beralamatkan di Jalan *Access Road* Kuala Tanjung, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara, Sumatera Utara. Perusahaan ini merupakan perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang produksi peleburan aluminium, yang diolah di pabrik peleburan (*smelting plant*) dan didistribusikan melalui Pelabuhan Kuala Tanjung. PT INALUM (Persero) yang termasuk dalam jajaran BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dan menjadi *Holding Pertambangan* utama. PT INALUM (Persero) memiliki slogan yang dianut oleh seluruh karyawan, yaitu nilai-nilai ProsPeKTIF yang menjadi kepribadian sekaligus budaya perusahaan. Adapun nilai-nilai ProsPeKTIF terdiri dari: Profesional (bekerja secara profesional dengan menerapkan praktik bisnis yang baik), Pengembangan (tumbuh menjadi besar melalui pengembangan berkesinambungan), Kerjasama (tangguh melampaui harapan melalui kerjasama

yang sinergi), Tanggung Jawab (bertanggungjawab untuk memberikan kontribusi terbaik), Integritas (menjalankan bisnis dengan integritas), dan Faedah (berusaha menjalankan bisnis yang menguntungkan untuk kesejahteraan). Perusahaan milik negara ini menjalankan praktik bisnis *B to B (business to business)*, dimana PT INALUM (Persero) memproduksi produk setengah jadi yaitu aluminium dalam bentuk *ingot, alloy* dan *billet*, untuk kemudian dipasarkan kembali kepada perusahaan yang membutuhkan bahan baku aluminium dan diolah kembali. Perusahaan juga sangat memperhatikan relasi yang terjalin antara perusahaan dengan pihak eksternal perusahaan. Maka dari itu, PT INALUM (Persero) memiliki divisi khusus yang mengelola segala hal terkait hubungan perusahaan dengan pihak internal (karyawan) atau eksternal (masyarakat) perusahaan yaitu divisi PR atau disingkat dengan SPR (*Smelter Public Relations*).

Divisi *Public Relations* di PT INALUM (Persero) memiliki banyak tugas dan tanggung jawab dalam perusahaan. Beragam kegiatan dilakukan untuk menunjang aktivitas perusahaan sehari-hari, khususnya dalam bagian penataan publik internal dan eksternal perusahaan. Salah satu bentuk kegiatan dari PR yakni membina hubungan dengan publik perusahaan dengan melaksanakan program CSR. Kegiatan CSR adalah komitmen dan tanggung jawab korporat terhadap dampak yang ditimbulkan oleh korporat, baik bersifat sosial maupun lingkungan serta usaha bagi korporat untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial

masyarakat.⁵ Program-program PR inilah yang semakin menguatkan hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam proposal penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan peneliti adalah bagaimana analisis ruang lingkup *public relations* di Humas PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero) atau PT INALUM (Persero)?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian yang akan ditelusuri oleh peneliti yakni untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana hasil dari analisa aspek *public relations* oleh pihak perusahaan khususnya Humas di PT INALUM (Persero).

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang akan dikembangkan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang secara umum, yakni:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis serta dapat memberi masukan, ide, serta pemikiran yang segar bagi pengembang ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi yang berkaitan

⁵ Rudito dan Famiola. 2013. "*Corporate Social Responsibility*". Bandung: Rekayasa Sains (halaman 15)

dengan studi tentang analisa aspek *public relations*, terlebih di perusahaan atau organisasi.

2. Manfaat bagi praktis

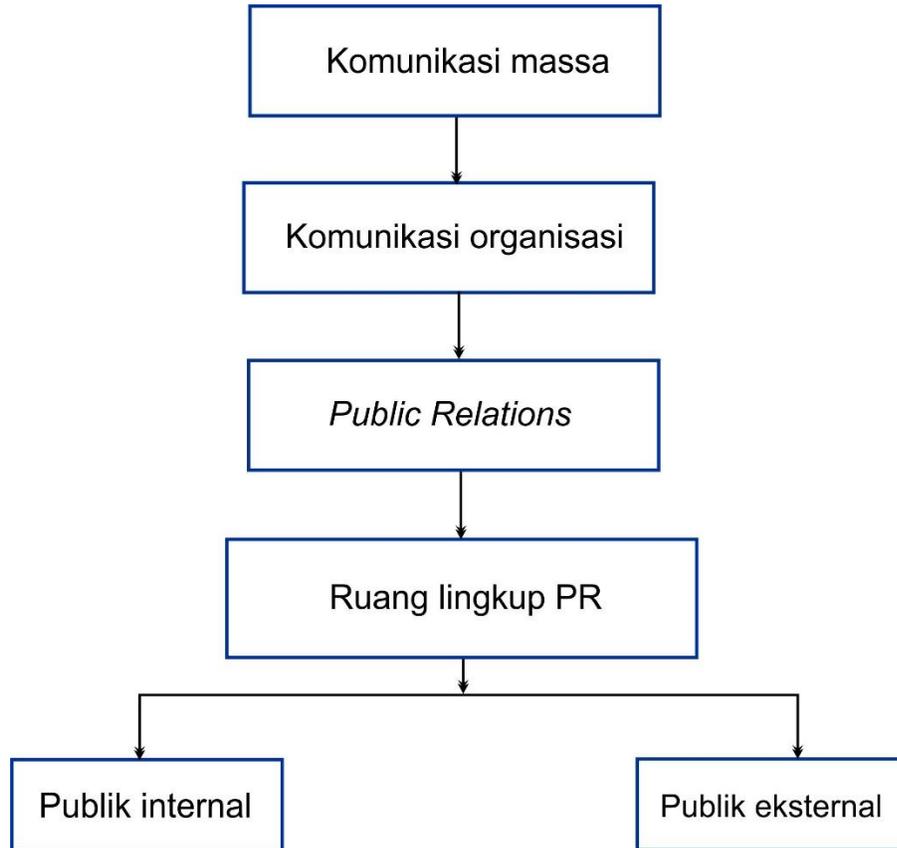
Manfaat bagi praktis dalam penelitian ini diharapkan bisa serta mampu memberikan jawaban maupun pencerahan dari penelitian yang digunakan serta menjadi tolak ukur bagi peneliti dalam bagaimana sebuah divisi humas dalam suatu lembaga menjalankan aspek *public relations* di dalam kegiatan perusahaan itu sendiri, baik di instansi pemerintah maupun perusahaan swasta.

E. Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep penelitian adalah merupakan uraian atau susunan dari konsep berpikir penulis yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Dengan kerangka konsep penelitian yang telah diatur sedemikian rupa, maka semakin memudahkan penulis untuk mengurutkan pelaksanaan penelitian secara teratur. Adapun kerangka konsep penelitian akan dipaparkan sebagaimana berikut.

Bagan 1. Kerangka Konsep Penelitian. (sumber: dokumen penulis, 2019)

Kerangka Konsep Penelitian



1. Kerangka Teori *Public Relations*

Public relations berasal dari bahasa Inggris, *public* yang berarti publik dan *relations* yang artinya hubungan. *Public relations* atau biasa disebut dengan humas (hubungan masyarakat), merupakan bagian penting dalam suatu institusi yang menjadi penghubung antara organisasi dengan publiknya.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom definisi humas sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications*.⁶ (Usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang memuaskan). Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam Morissan, humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian⁷. Pada hakikatnya, humas selalu berhubungan dengan aktivitas-aktivitas penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, yang diharapkan dapat menghasilkan citra yang positif. Aktivitas *public relations* yakni melaksanakan hubungan timbal-balik dalam kesehariannya (*two-way traffic communication*) kepada publik yang bertujuan untuk menciptakan kesepahaman dan saling pengertian.

Tugas pokok dan fungsi (Tupoksi) Humas PT INALUM (Persero) mencakup dua bagian, yaitu bagian hubungan masyarakat dan bagian administrasi. Kedua sub bagian ini menjadikan publik sebagai sasaran PR.

⁶ Scott M. Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom. 2002. "*Effective Public Relations*". Jakarta: Indeks (halaman 10)

⁷ Morissan. 2008. "*Manajemen Public Relations*". Jakarta: Kencana Prenada Media Group (halaman 8)

2. Definisi Sasaran *Public Relations*

Menurut Zainal dan Wijaya, sasaran publik internal disebut dengan *public*. *Public* adalah sekelompok orang dalam satu wilayah maupun yang tersebar, yang mempunyai satu kepentingan atau masalah yang sama yang memerlukan penyelesaian. Pembagian publik terdiri dari dua bagian: publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam ruang lingkup perusahaan. Sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada di luar perusahaan. Publik internal dinilai bisa memberikan berbagai masukan terhadap kebijakan manajemen agar menghasilkan kebijakan yang saling menguntungkan berbagai pihak. Hal ini juga berlaku terhadap pihak eksternal, yang biasanya terdiri dari masyarakat, pemerintah baik pusat ataupun daerah sekitar perusahaan, media yang bekerja sama, dan berbagai macam pihak luar yang memiliki hubungan intens dengan perusahaan.

Publik internal hanya terdiri dari dua bagian, yakni: *employee relations* dan *shareholders relations*. Kemudian di dalam publik eksternal terdiri dari banyak bagian dikarenakan mengklasifikasikan hubungan perusahaan kepada publik di luar perusahaan, terdiri dari: *costumer relations*, *community relations*, *government relations*, *press relations*, *supplier relations*, *distributor relations*, *market relations*, *educational relations*, dan *banking relations*.

Kegiatan PR yang bersifat internal (ke dalam) berfungsi untuk memupuk rasa kebersamaan dan saling memiliki antara perusahaan dengan karyawan. Sedangkan kegiatan yang berhubungan dengan publik eksternal (di luar) perusahaan bertujuan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan semua pihak yang berada di luar perusahaan sehingga tercipta rasa saling percaya dan loyalitas yang baik dari kerjasama yang telah terjalin.

F. Metodologi Penelitian

Menurut Atwar Bajari, penelitian dilakukan berdasarkan pada fenomena sosial yang perlu dipecahkan atau pada suatu pertanyaan yang perlu dicari jawabannya.⁸ Metodologi penelitian dalam skripsi ini meliputi:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Yanuar Ikbar, pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian berlandaskan fenomenologi dan paradigma konstruktivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.⁹ Metode penelitian kualitatif menggunakan latar belakang ilmiah melalui

⁸ Atwar Bajari. 2015. "Metode Penelitian Komunikasi". Bandung: Simbiosis Rekatama Media (halaman 74)

⁹ Yanuar Ikbar. 2012. "Metode Penelitian Sosial Kualitatif". Bandung: PT Refika Aditama (halaman 146)

pengamatan, wawancara, atau dokumentasi untuk menganalisis data secara induktif. Metode kualitatif memiliki filsafat paradigma penelitian, yakni positivisme. Tugas utama bagi logika positivisme adalah mendefinisikan apa yang menjadi tuntutan dalam penyusunan suatu ilmu pengetahuan (paradigma yang menjadi panutan).¹⁰ Hal ini menghasilkan analisis dalam bentuk logika dari suatu pernyataan. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang menganalisis data secara deskriptif serta membatasi masalah penelitian berdasarkan fokus.

a. Jenis Penelitian

Dalam penulisan skripsi, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Singarimbun dan Effendi dalam Atwar, penelitian deskriptif merupakan pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu¹¹. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mengembangkan konsep dan menghimpun fakta-fakta, bukan menguji hipotesis. Melalui tipe penelitian ini, penulis ingin mengedepankan konsep rujukan dalam mengukur suatu fenomena.

2. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian

Subjek, objek dan lokasi penelitian akan dipaparkan sebagaimana berikut ini.

¹⁰ Ibid., Yanuar (halaman 152)

¹¹ Ibid., Atwar (halaman 45)

a. Subjek

Subjek yang terdapat dalam penelitian ini adalah seorang PRO (*Public Relations Officer*) seksi SPR PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero). Subjek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Alif Zulfahmi, memiliki pangkat JM (*Junior Manager*), merupakan tingkatan teratas nomor dua setelah *Manager* dalam seksi SPR. Tupoksi Humas PT INALUM (Persero) yang terdiri dari bagian ‘hubungan masyarakat’ dan ‘administrasi’ ditangani dan dikelola langsung oleh JM dan jajarannya, termasuk subjek yang berperan aktif di dalamnya.

b. Objek

Fokus objek penelitian penulis adalah Analisis Tugas Pokok dan Fungsi Humas PT INALUM (Persero). Analisis tupoksi lebih mendalam terhadap sasaran publik PR, yaitu publik internal dan publik eksternal PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero), periode April-Mei 2019.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Pabrik Peleburan Aluminium PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero), yang beralamatkan di Jalan *Access Road*, Kuala Tanjung, Kabupaten Batu Bara, Sumatera Utara (lokasi utama berada di *Main Office*. Selama periode wawancara berlangsung, *working space* SPR untuk sementara berpindah ke Kantor SAW di perumahan Tanjung Gading).

3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian sosial mengembangkan beberapa teknik dari pengumpulan data. Menurut Atwar, mengumpulkan data adalah mengobservasi dalam pengertian hakikatnya.¹² Metode pengumpulan data merupakan kiat yang dilakukan periset untuk mengumpulkan data di lapangan. Penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu: wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Observasi

Pengertian observasi secara harfiah adalah pengamatan¹³. Observasi dalam penelitian ilmiah memiliki ciri-ciri: pemilihan, perubahan, pengodean, dan pencatatan. Observasi merupakan tahap di mana pengamatan dilangsungkan untuk mengamati objek yang diteliti. Peneliti menggunakan teknik observasi tidak terstruktur, dimana peneliti menempatkan diri sebagai partisipan dalam beberapa kegiatan yang tercantum dalam tupoksi humas untuk mengamati secara langsung data di lapangan. Penelitian ini dilakukan di PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero) selama periode April-Mei 2019 di Kuala Tanjung, Sumatera Utara.

¹² Ibid., Atwar (halaman 96)

¹³ Ibid., Atwar (halaman 97)

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan lewat interaksi dan komunikasi untuk mengungkap tentang sikap, kelakuan, pengalaman, cita-cita, serta harapan responden.¹⁴ Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data langsung dari sumbernya. Untuk mendukung validitas data, wawancara perlu dilakukan kepada narasumber secara langsung (bertatap muka, bukan melalui media penghubung jarak jauh).

Penulis melakukan proses wawancara kepada PRO Humas PT INALUM (Persero), Alif Zulfahmi sebagai narasumber. Narasumber sendiri seorang JM (*Junior Manager*), dan turut mengambil andil langsung dalam pelaksanaan tupoksi Humas PT INALUM (Persero).

c. Dokumentasi

Menurut Burhan metode dokumenter atau dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis¹⁵. Sumber dokumenter primer memberikan informasi dan data secara langsung sebagai hasil pengumpulan sendiri¹⁶. Tidak hanya sebagai pelengkap metode pengumpulan data lainnya, dokumentasi juga berguna sebagai pendukung terhadap keabsahan metode pengumpulan data lainnya.

¹⁴ Ibid., Atwar (halaman 101)

¹⁵ M. Burhan Bungin. 2007. "Penelitian Kualitatif". Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

¹⁶ Ibid., Yanuar (halaman 156)

Sumber informasi dokumentasi meliputi: dokumen-dokumen yang dipublikasikan humas, laporan periodik, data statistik, surat, dan lain-lain yang dilampirkan penulis sepanjang penulisan penelitian ini dan dilampirkan pada halaman Lampiran Dokumentasi.

b. Analisis Data

Analisis data dilakukan sepanjang penelitian dan dilakukan secara terus-menerus dari awal sampai akhir penelitian¹⁷. Untuk mengetahui hakikat dari objek-objek yang diteliti, diperlukan beberapa jenis analisis data, yakni:

a. Reduksi Data

Menurut Husserl dalam Yanuar, reduksi data berguna untuk menyingkirkan segala sesuatu (data) yang subjektif untuk menerima data-data yang objektif.¹⁸ Reduksi data berguna untuk mengurangi jumlah data yang kurang diperlukan dengan menajamkan kepada data utama.

b. Penyajian Data

Penyajian data melibatkan pengerjaan, pengorganisasian, pemecahan¹⁹ dalam bentuk bagan, hubungan antar indikator, uraian secara singkat, dan lain-lain.

¹⁷ Ibid., Yanuar (halaman 186)

¹⁸ Ibid., Yanuar (halaman 164)

¹⁹ Ibid., Yanuar (halaman 186)

c. Verifikasi Data

Pemeriksaan keabsahan data (verifikasi) dalam penelitian kualitatif meliputi: pengamatan, transferabilitas (pemenuhan kriteria), dependabilitas (mengecek mutu penelitian kualitatif), dan konfirmabilitas (menilai mutu hasil penelitian).²⁰ Kesimpulan pada awal penelitian sifatnya sementara dan akan berubah seiring ditemukannya data yang mendukung pada pengumpulan berikutnya, yang mana akan diverifikasi di akhir penelitian.

²⁰ Ibid., Yanuar (halaman 187-188)