

JURNAL Techno-Socio Ekonomika

Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi-Sosial dan Teknologi

KAJIAN ALTERNATIF PEMBIAYAAN PEMBANGUNAN
NON KONVENSIONAL DI KOTA BANDUNG
Didin Saepudin

PENGGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI, DISTRIBUSI PENDAPATAN DAN
KONDISI AWAL DAERAH TERHADAP TINGKAT KEMISKINAN REGIONAL
DI INDONESIA PERIODE 2007-2011
Novi Mubyarto

MANAJEMEN STRATEGIK DALAM RUANG PERSAINGAN BARU
Erna Garnia

PERENCANAAN RADIO LINK DIDAERAH PERBATASAN
KALIMANTAN TIMUR DENGAN MALAYSIA TIMUR
Pamungkas Daud

TRANSFORMASI WAVELET UNTUK ANALISIS
KECENDERUNGAN HARGA SAHAM
Armein Z.R. Langi S.W. Pitara dan Kuspriyanto

MARKETING POLITIK DAN STRATEGI PEMENANGAN PEMILU
Roni Tabroni

PERFORMANCE SEBAGAI PUBLIC RELATION
DI PT SUSU ALAM MURNI
Witri Cahyati

SISTIM PENDUKUNG KEPUTUSAN PROMOSI JABATAN PEGAWAI
MENGUNAKAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING (SAW)
Teguh Nurhadi Suharsono

KAJIAN EROSI DAN SEDIMENTASI PADA DAERAH TANGKAPAN
WADUK JATI GEDE
Bakhtiar dan Gandjar Gelar Rahardja

PENGARUH KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN YANG DIUKUR
DENGAN RASIO PROFITABILITAS DAN ECONOMIC VALUE ADDED (EVA)
TERHADAP HARGA SAHAM
Demi Minar

TRACER STUDY UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP 2012
Dekrita Komarasakti Saepudin dan Iyan Sukiman

MODEL PERTUMBUHAN EKONOMI REGIONAL DAN PDRB POTENSIAL
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP PENGANGGURAN DAN KEMISKINAN
DI JAWA BARAT
Abdul Gani Sidqi



JURNAL USB--YPKP	VOLUME 6	NO 1	HALAMAN 1-102	BANDUNG APRIL 2013	ISSN 1979-4835
---------------------	-------------	---------	------------------	-----------------------	-------------------

**Jurnal Techno Sosio Ekonomika
USB YPKP**

Volume 6 Nomor 1, April 2013

DEWAN PENASEHAT

Rektor Universitas Sangga Buana YPKP
Dr. H. Asep Effendi, SE, MSi

PENANGGUNG JAWAB

Ketua LPPM USB YPKP
Prof. Dr. Ir. Hadi U Moeno, MSc, MIHT

SEKRETARIS

Drs. H. Dekrita Komarasakti, MSi

DEWAN PENGARAH

Dekan Fakultas Ekonomi
H. Dadang Saeful Hidayat, SE, MSi
Dekan Fakultas Teknik
Dr. Ir. H. Bakhtiar, MT
Dekan Fakultas Ilmu Komukasi & Administrasi
Prof. Dr. H. Tacjan, Drs, MSi

DEWAN EDITOR

KETUA

Dr. H. Vip Paramarta, Drs, MM

SEKRETARIS

Memi Sulaksmi, SE, MSi

ANGGOTA

Prof. Dr. H.T. Dzulkarnain Amin, SE, MA, Ph.D
Prof. Dr. H. Ahmadi Rilam, SE, MSi
Prof. Dr. H. Tacjan, Drs, MSi
Prof. Dr. Ir. Hadi U Moeno, MSc, MIHT
Dr. Ir. R. Didin Kusdian, MT
Dr. Hj. Demsi Minar, SE, MSi.Ak

PUBLIKASI/SIRKULASI

H. Poppy Permadi, SE, Ak

LAYOUT

Asep Yoni

Alamat Redaksi

LPPM Universitas Sangga Buana YPKP
Jl. PHH. Mustopa 68, 40124
Tlp. 022 – 7275489 Ext 119
email : lppmusbykp@yahoo.com

PENGANTAR REDAKSI

Pembaca Yth,

Jurnal edisi ini memuat 12 tulisan hasil kajian maupun penelitian perorangan maupun tim yang diterima redaksi dalam beberapa bulan terakhir.

Beberapa tulisan berwawasan bidang ilmu ekonomi, bidang ilmu teknik dan bidang ilmu komunikasi. Tulisan berupa kajian teori pada jurnal edisi ini lebih dominan dibandingkan dengan hasil penelitian.

Kajian teori yang menarik dari bidang ekonomi, khususnya tentang alternative pembiayaan pembangunan non konvensional dan manajemen strategik dalam ruang persaingan baru, sedangkan dalam bidang teknik diantaranya tentang kajian erosi dan sedimentasi daerah tangkapan waduk. Kajian lain yang menarik adalah dari bidang ilmu komunikasi berupa kajian marketing politik dan strategi pemenangan pemilu sebagai isu hangat pemilihan umum.

Hasil penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal ini beberapa diantaranya bermanfaat sebagai bahan analisis lanjutan. Karena berkaitan dengan teknologi informasi.

Harapan redaksi semoga jurnal edisi ini bermanfaat bagi para pembaca dan redaksi tetap menerima karya tulis hasil penelitian maupun kajian dari lingkungan perguruan tinggi maupun praktisi untuk penerbitan jurnal edisi berikutnya.

Bandung, April 2013
Redaksi

**Jurnal Techno Sosio Ekonomika
USB YPKP
ISSN 1979-4835**

PERFORMANCE SEBAGAI PUBLIC RELATIONS DI PT SUSU ALAM MURNI

Witri Cahyati S.Sos, M.Si

ABSTRAK

Keberadaan *public relations* dianggap mempunyai kedudukan atau posisi yang strategis di sebuah organisasi atau perusahaan karena berada diantara publiknya baik itu publik internal maupun publik eksternal. Sehingga kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh *public relations* menyangkut kepentingan publiknya.

Saat ini organisasi atau perusahaan sudah banyak yang memiliki *public relations* sebagai salah satu bagian dari kunci keberhasilan organisasi atau perusahaan bahkan dikatakan bahwa *public relations* merupakan key informan, penyanggah lidah, dan jantungnya sebuah organisasi atau perusahaan.

PT Susu Alam Murni merupakan salah satu perusahaan yang dalam menjalankan roda organisasinya menggunakan konsep *public relations* yang diaplikasikan oleh *Department Performance* sehingga istilah *Performance* merupakan istilah baru atau bisa dikatakan istilah lain dari *Public Relations*.

Dalam menjalankan perannya sebagai *public relations*, *Department Performance* mengadakan berbagai kegiatan dalam rangka membina hubungan baik dengan semua publiknya baik publik internal maupun publik eksternal. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh citra yang baik dan positif dari publiknya sehingga upaya memperbaiki citra pun terus dilakukan dengan mengadakan berbagai kegiatan yang disesuaikan dengan kebutuhan publiknya.

I. PENDAHULUAN

Public relations merupakan kegiatan yang dimaksudkan dalam rangka membina hubungan baik dengan publik internal dan eksternal suatu lembaga atau perusahaan. Dengan membina hubungan baik tersebut diharapkan sebuah lembaga atau perusahaan dapat memperoleh citra yang baik sehingga lembaga atau perusahaan tersebut mendapatkan kepercayaan dari publiknya.

Public Relations dikatakan juga sebagai ujung tombaknya sebuah lembaga atau perusahaan karena maju mundurnya sebuah lembaga atau perusahaan ditentukan oleh *public relations* nya. Dengan demikian keberadaan *public relations* di sebuah lembaga atau perusahaan semakin dibutuhkan atau dirasakan penting keberadaannya.

Perkembangan *Public Relations* di Indonesia termasuk perkembangan yang begitu cepat. Hal ini terlihat di berbagai lembaga atau perusahaan sudah

memiliki *public relations* di dalam struktur organisasinya. Meskipun istilah yang digunakan lembaga atau perusahaan tidak semuanya menggunakan istilah *public relations*.

Kegiatan *public relations* merupakan kegiatan timbal balik antara perusahaan dengan publiknya. PR tidak hanya melakukan kegiatan terhadap kegiatan eksternal, yang berada di luar perusahaan tetapi juga pihak publik yang melakukan kegiatan perusahaannya itu (*internal public*) sehingga terjadi pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dalam melakukan kegiatannya, PR tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menerima informasi dari publiknya. Sifat komunikasi yang timbal balik berfungsi untuk *serve the public interest, maintain good communication, stress good morals and manners*. seorang PR tidak hanya bertugas sebagai *a channel of informations* (saluran informasi) dari perusahaan kepada publiknya melainkan juga merupakan saluran

informasi dari publik kepada perusahaannya. Informasi yang datang dari publik itu merupakan opini publik sebagai umpan balik dari informasi yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian, seorang PR tidak hanya bertugas sebagai media komunikasi yang menyalurkan informasi, tetapi yang paling penting adalah berfungsi sebagai "jembatan komunikasi" yang efektif antar suatu organisasi dengan lembaga lain serta berbagai elemennya, sehingga saling pengertian antara kedua belah pihak dan pada akhirnya tercipta citra positif serta dukungan publik terhadap keberadaan perusahaan tersebut, (Nurjanah, 2011: 50)

Eksistensi sebuah lembaga, perusahaan, organisasi nirlaba memerlukan dukungan dan simpati dari publik mereka. Hal ini menjadikan kegiatan PR sebagai suatu keharusan. Kegiatan PR dilakukan tidak secara asal-asalan, tetapi harus berdasarkan konsep yang jelas dan didukung fakta yang ada. Konsep dibuat dalam bentuk *planning and programming* (perencanaan dan program sebagai strategi PR yang dibuat berdasarkan fakta dari hasil *fact finding* (penggalan fakta) atau *defining PR problem* (penemuan masalah-masalah PR). Setelah strategi dibuat, langkah PR selanjutnya adalah *taking action and communicating* (melaksanakan dan mengkomunikasikan, termasuk memilih media apa yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan PR). Terakhir, *evaluating program* (evaluasi program yang dapat diukur).

Sebagaimana telah diungkapkan di atas bahwa *public relations* dalam berbagai kegiatannya sangat memperhatikan kepentingan publiknya baik itu publik internal maupun publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi atau perusahaan seperti pegawai atau karyawan, manajer atau pimpinan, pemegang saham, buruh. Sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada diluar organisasi atau perusahaan

seperti pers, pelanggan atau konsumen, pemerintah, pemasok, bidang pendidikan, masyarakat sekitar, dll.

Tujuan membina hubungan baik dengan publik internal adalah "Untuk menciptakan hubungan baik yang harmonis, dalam rangka memperoleh kesediaan kerjasama diantara orang-orang yang menjadi bagian dari organisasi/instansi/ perusahaan serta memungkinkan orang-orang tersebut untuk ikut berpartisipasi dan berprestasi lebih tinggi dengan mendapatkan kepuasan dari hasilnya". Sedangkan tujuan membina hubungan baik dengan publik eksternal adalah "Untuk memperoleh dan meningkatkan citra yang baik dari publik eksternal terhadap organisasi/instansi/ perusahaan serta untuk mendapatkan kepercayaan dan penilaian yang positif dari publiknya dan bila perlu untuk memperbaiki citra tersebut" (Yulianita, 2003: 59).

II. PEMBAHASAN

Dalam (Ardianto, 2011: 2) istilah lain dari *public relations* (PR) adalah hubungan masyarakat (humas), *corporate communication* (komunikasi korporat), *communication* (komunikasi), *corporate relations* (hubungan korporat), *corporate affairs* (hubungan korporat), *corporate public affairs* (hubungan publik perusahaan), *corporate marketing and communications* (pemasaran dan komunikasi perusahaan), *corporate secretary* (hubungan perusahaan), *public affairs* (hubungan publik), *public information* (informasi publik).

PT Industri Susu Alam Murni yang pabriknya terletak di Jalan Rumah Sakit No 114 Ujung Berung Bandung merupakan suatu usaha industri minuman yang dikelola untuk memproduksi susu olahan siap minum, dengan bahan baku susu segar. PT. Industri Susu Alam Murni adalah salah satu perusahaan susu yang merupakan bagian dari Gabungan Koperasi Susu Indonesia (GKSI) yang didalamnya telah terstruktur dengan baik. Salah

department yang ada di PT Susu Alam Murni adalah *Departement Performance* (secara umum merupakan *public relations*)

Sebagaimana perusahaan atau organisasi pada umumnya, PT Susu Alam Murni pun memiliki *public relations* (PR) dalam rangka memperoleh citra yang positif dari publiknya, namun istilah *public relations* yang digunakan sangat berbeda dengan istilah *public relations* pada umumnya, yaitu "*performance*". *Performance* adalah salah satu bidang dari struktur organisasi di PT Susu Alam Murni yang menjalankan fungsi-fungsi kehumasan sehingga dapat dikatakan sebagai *public relations* (PR) nya PT Susu Alam Murni.

Dalam rangka memperoleh *Goodwill* dan opini yang *favourable* dari publiknya baik itu publik internal atau publik eksternal, PR dalam hal ini *performance* di PT Susu Alam Murni memiliki peran sebagai berikut:

1. Membina hubungan baik dengan karyawan untuk meningkatkan motivasi kerja.
2. Melakukan hubungan baik dengan pelanggan untuk memudahkan pelayanan yang baik.
3. Bertugas menjaga hubungan dengan pers terutama dalam hal publikasi.
4. Memperbaiki citra dan image organisasi
5. Melakukan koordinasi dengan manajer unit kerja lain untuk kepentingan bersama
6. Melakukan kegiatan komunikasi terkait penyampaian informasi dan kebijakan perusahaan.

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *performance* PT Susu Alam Murni diantaranya sebagai berikut:

1. Merekap seluruh data SQCDMN (Safety, Quality, Cost, Delivery, Mobilization, Nature).
2. Mempersiapkan setiap kedatangan pengunjung internal maupun eksternal.

3. Melakukan dan mengagendakan kegiatan *meeting*.
4. Mengadakan kegiatan halal bihalal setiap tahun dengan masyarakat dan publik internal PT Susu Alam Murni.
5. Merencanakan dan mengaggendakan *Open House*.
6. Mengadakan kegiatan *Outbond*.
7. Menghubungi dan melakukan koordinasi dengan lembaga-lembaga eksternal yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan.
8. Menganalisa sumber penyebab permasalahan yang terjadi secara internal maupun eksternal.
9. Melakukan kegiatan konferensi pers dan pertemuan interent

Kegiatan membina hubungan baik dengan karyawan atau *employee relations* yaitu kegiatan *public relations* untuk memelihara hubungan khususnya antara manajemen dengan karyawannya. Hubungan ini dalam rangka kepegawaian secara formal. *Employee public* atau publikm pegawai adalah salah satu internal public yang dijadikan salah satu sasaran dari kegiatan *public relations* di dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi. Pegawai atau karyawan merupakan suatu potensi yang sangat berarti dalam organisasi, potensi mana yang dapat dikembangkan lebih baik dari sebelumnya. Karena mereka dianggap salah satu public yang menentukan suksesnya organisasi, maka perlu diadakan hubungan baik dan terarah. (Yulianita, 2003: 59).

Kegiatan untuk menciptakan hubungan dengan karyawan dapat dilakukan melalui berbagai hal seperti yang dideskripsikan oleh Onong Uchjana Effendy dalam (Yulianita, 2003: 60) misalnya member upah yang cukup, perlakuan yang adil, ketenangan bekerja, perasaan diakui, penghargaan atas hasil kerja, dan penyalur perasaan.

Menurut (Ardianto, 2011:101) dalam melakukan hubungan dengan karyawan banyak cara yang dapat digunakan oleh pihak perusahaan. Diantaranya:

1. Komunikasi lisan antar personal
2. Sistem pidato secara kelompok
3. System informasi telepon
4. Rapat merupakan media komunikasi yang lazim dilaksanakan manajemen dengan karyawan
5. Siaran televisi terbatas
6. Gelanggang terbuka (open house)
7. Kunjungan pelaksana ke berbagai bagian
8. Surat manajemen
9. Surat kabar atau majalah karyawan
10. Papan pengumuman
11. Pameran produk
12. Laporan keuangan
13. Iklan surat kabar atau majalah perusahaan
14. Buku penuntun atau pedoman karyawan
15. Amplop daftar gaji
16. Kaset, film dan slaid media komunikasi karyawan yang utama
17. Rak baca yang diisi buku mini tentang masalah perusahaan, politik, ekonomi, social, kesehatan, penghematan, keamanan, hobi, masakan, olahraga dan hal-hal yang menarik lainnya untuk para karyawan

Selain untuk memperoleh citra yang baik (positif) di media publiknya, praktik PR juga dilakukan untuk memperoleh citra produk dari konsumennya, yang terdiri dari laki-laki, wanita, dan anak-anak yang membentuk suatu masyarakat atau komunitas konsumen. Konsumen itu sendiri menentukan suatu keberhasilan atau kegagalan setiap industry dan perusahaan. Sasaran utama bisnis sebaiknya merencanakan kegiatan dengan konsumen yang jelas, dan perusahaan benar-benar menganggap bahwa mereka yang membutuhkan konsumen bukan sebaliknya. Istilah lainnya, perusahaan harus bersikap dan berperilaku *menjemput bola, bukan menunggu bola. Kalau perlu lari tanpa bola, jangan terjebak off side* sehingga dapat menjebol gawang konsumen. Konsumen yang ekstreem dianggap sebagai penekan bisnis dan acapkali

disebut suatu keretakan dalam reformasi social. Timbul suatu tuntutan akan hak-hak konsumen dalam setiap bagian hubungan bisnis, keamanan produk, kejujuran dalam iklan, dan jaminan penuh, semuanya dengan dukungan pemerintah. Pengembangan hubungan konsumen yang lebih baik dan sangat luas merupakan satu tugas penting bagi perusahaan besar (Moore, 2004: 501-502) dalam (Ardianto, 2011: 112).

Consumer relations atau hubungan dengan konsumen yaitu kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Salah satu kegiatan membina hubungan baik dengan para consumer ini adalah sama halnya dengan kegiatan hubungan yang dilakukan dengan customer yaitu pelayanan dengan mealui iklan, karena disamping memproduksi hasil perusahaan akan merupakan input bagi consumer tentang bagaimana barang tersebut digunakan dan apa keuntungannya jika consumer, memakai barang tersebut, dsb, (Yulianita, 2003:80).

Membina hubungan baik dengan pers oleh *public relations* juga adalah hal yang sangat penting. Departement Performance di PT Susu Alam Murni juga membina hubungan baik dengan pers terutama untuk kepentingan publikasi perusahaan.

Press Relations atau hubungan dengan pihak pers yaitu kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pihak pers. Hal ini penting dikarenakan pers mempunyai peranan penting dalam kemajuan dan perkembangan perusahaan atau instansi yang menyangkut pemberitaan baik negatif maupun positif. Jadi press merupakan kunci kesuksesan dari kegiatan *public relations* suatu perusahaan. Hubungan baik tersebut misalnya dengan pemberian undangan pada pers agar perusahaan yang mempunyai keinginan dikenal dengan masyarakat luas dapat

tercapai karena press tersebut akan memberitakan peristiwa yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut, sehingga pemberitaanya akan menyebar luas (Yulianita, 2003: 71)

Tujuan dari *public relations* secara universal adalah menciptakan, memelihara, meningkatkan, dan memperbaiki citra organisasi di mata publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan (Yulianita, 2003: 43). Dalam rangka mencapai tujuannya, department performance di PT Susu Alam Murni juga sangat memperhatikan citra, salah satu tujuan dari *public relations* yang dilaksanakan dengan memperbaiki citra pada organisasi atau perusahaan tersebut.

Citra perusahaan adalah suatu kesan yang dimiliki suatu organisasi secara total dan berasal dari perilaku dan reputasi. Hal ini didukung dengan bentuk-bentuk pengenalan visual, seperti bentuk logo dan colour scheme (pola/susunan warna). Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi pedagang dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya (Ardianto, 2011: 62).

Kegiatan department Performance di PT Susu Alam Murni juga dengan melakukan koordinasi dengan manajer di berbagai unit kerja dan melakukan kegiatan komunikasi terkait penyampaian informasi dan kebijakan perusahaan. Hal ini sebagaimana essensi dari *public relations* yaitu hubungan antar publik (interalasi antar publik), komunikasi dua arah timbal balik (*two way communication*), dan melekat dengan manajemen.

Public relations mempunyai ciri khas yaitu inter-relasi antar publik, karena para pelaku kegiatan *public relations* masing-masingnya adalah publik atau dengan kata lain kedua belah pihak yang berhubungan adalah publik (komunikatornya publik demikian juga komunikannya publik). *Public relations* juga mempunyai ciri khas yaitu *inherent* dengan manajemen, dengan demikian konsekuensinya dimana ada manajemen di situ ada *public relations*, begitu juga sebaliknya ada *public relations* pasti ada manajemen. Selain itu juga *public relations* mempunyai ciri khas komunikasi timbal balik (*Two-way communication*) sebab tujuan *public relations* adalah menciptakan dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik-publik yang berkepentingan (Yulianita, 2003: 39-40)

III. PENUTUP

Secara keseluruhan kegiatan *departemen performance* di PT Susu Alam Murni sudah berdasarkan tujuan, fungsi dan essensi seorang *public relations*, sehingga dapat dikatakan bahwa *performance* adalah *public relations* atau PR nya PT Susu Alam Murni.

Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan sudah mencakup kepada kepentingan publiknya baik itu *public internal* maupun *public eksternal*. Kegiatan membina hubungan baik dengan *public internal* diwujudkan dengan membina hubungan baik dengan pegawai atau karyawan dan manajer PT Susu Alam Murni sedangkan kegiatan dalam rangka membina hubungan dengan *public eksternal* dengan membina hubungan baik dengan pihak pers dan konsumen atau pelanggan.

Istilah *Public Relations* yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan berbeda-beda tergantung dari organisasi atau perusahaan tersebut memaknai *public relations* itu sendiri. Hal ini dianggap tidak menjadi sebuah permasalahan, yang terpenting dalam aplikasinya tidak menyimpang dari

konsep *public relations* secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Hand Book Of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, Center, and Broom. 2007. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurjanah, Adhianty. 2011. *Public Relations di Era Sosial Media*. Yogyakarta: Jurnal Komunikator Vol 3.
- Yulianita, Neni. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung. LPPM UNISBA.

Sumber Lain:

Company Profile PT Susu Alam Murni

Penulis:

Witri Cahyati S.Sos, M.Si

Dosen FIKA USB YPKP