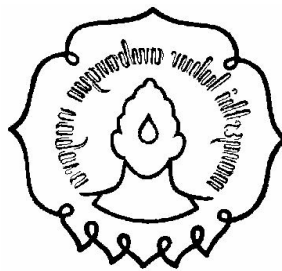


LAPORAN TUGAS AKHIR
KEGIATAN HUMAS PT PUPUK SRIWIDJAJA DALAM
RANGKA MENCIPTAKAN HUBNGAN BAIK DENGAN
STAKEHOLDER



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli

Madya Public Relations Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Disusun Oleh :

Devi Lia Utami

D 1606018

Public Relations

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI TERAPAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2009

HAIAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul :

KEGIATAN HUMAS PT PUPUK SRIWIDJAJA DALAM RANGKA MENCIPTAKAN HUBNGAN BAIK DENGAN STAKEHOLDER

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir
Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta,.....2009

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Drs. A. EKO SETYANTO, M.Si

NIP. 131658537

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah di uji dan disahkan Panitia Ujian Akhir Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Sebelas Maret Surakarta untuk memperoleh gelar Ahli Madya Public Relations.

Hari : Senin

Tanggal : 08 Juni 2009

Panitia Ujian Akhir:

Ketua

Drs. Subagyo, Su ()
NIP. 131814592

Anggota

Drs. A. Eko Setyanto, M.Si ()
NIP. 131658537

Surakarta,.....2009

Mengetahui,

Dekan

Drs. H. Supriyadi, SN, SU

NIP.130 936 616

MOTTO

Melakukan sebuah pengorbanan kecil untuk sesuatu yang besar

(Penulis)

Hanya ada dua kesalahan dalam hidup ini. Yaitu melakukan sesuatu yang salah, dan melakukan sesuatu yang benar dengan cara yang salah. Jadi pilihlah cara yang paling baik dalam seburuk-buruk nya keadaan

(Mario Teguh)

Jika ada kesempatan aku akan mencoba, dan apabila hasilnya tidak sesuai harapan setidaknya aku sudah pernah mencoba

(Penulis)

Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan

(Q.S. Alam Nasyrah :6)

...all the things that break you, Are all the things that make you strong. You can't change the past, Cause it's gone, And you just gotta move on.

(Segala sesuatu yang melukaimu, adalah yang membuatmu kuat. Kamu tidak bisa merubah masa lalu, karena ini telah berlalu dan kamu hanya harus terus berjalan)

(Carrie Underwood)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan kepada :

1. Allah SWT, atas segala sesuatu yang telah diberikan kepadaku sampai detik ini
2. Ibuku, yang selalu menyebutkan namaku dalam setiap do'a – do'anya
3. Ayahku yang telah mendidiku menjadi anak yang baik
4. Adik – adiku, Rio, Santo, Yosi dan Bela serta nenekku yang aku sayangi
5. Sahabat – sahabatku, Putri Prabawati, Rina Yusitasari, Rosalia Fajar, yang selalu ada buat penulis berbagi.
6. Ka' Agus Salim Rachmant, *thanks for* motivasi nya yang membuat penulis berani menghadapi semua nya. *I'll be strong with you*
7. Keluarga besar AMPERA (Asosiasi Mahasiswa Palembang dan Sekiarnya), yang telah menemani separuh perjalanan ku di Solo.
8. Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Penulis haturkan rasa syukur atas selesainya tugas akhir ini kepada Allah SWT. Penyusunan tugas akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Public Relations Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta. Adapun Judul tugas akhir ini adalah **KEGIATAN HUMAS PT PUPUK SRIWIDJAJA DALAM RANGKA MENCIPTAKAN HUBNGAN BAIK DENGAN STAKEHOLDER**

Penyelesaian tugas akhir ini tak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik berupa materi maupun non materi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Supriyadi, SN, SU, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. A. Eko Setyanto, M.Si, selaku ketua jurusan program komunikasi terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dan Dosen pembimbing tugas akhir yang telah banyak memberikan bimbingan serta saran yang membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu Hj. Isfantin Puji Lestari, SE. MM selaku pembimbing akademik.

4. Bapak Hernawan L Syamsuddin, selaku pembimbing lapangan atas kesempatan yang diberikan sehingga penulis dapat melaksanakan magang di PT Pupuk Sriwidjadja.
5. Bapak Drs. M. ZainIsmed, MBA, selaku Asisten Manager humas atas kesempatan dan bimbingan yang telah diberikan selama melaksanakan magang.
6. Karyawan PT Pusri, Bapak Rasdianto, Pak Usman, Pak Ridwan, Pak Ernanizar, Pak John, Pak Abu, Pak Hasnil, Pak Armend, Bu Ning, Mbak Opei. Mbak Nilam, serta seluruh karyawan PT Pusri.
7. Keluargaku atas do'a dan dukungan yang diberikan selama perjalanan hidupku.
8. Sahabat – sahabatku, Putri, Rina dan Ocha yang selalu memberikan bantuan dan dukungannya
9. Ka' Agus, yang selalu ada untuk penulis berbagi.
10. Teman – teman PR'06 kelas B (Retno, Firma, Erlita, Lia, dll), atas kerjasama dan bantuannya selama ini.
11. Pihak – pihak yang telah membantu hingga selesainya penyusunan tugas akhir ini.

Atas kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Akhir kata, semoga tugas akhir ini memberikan manfaat bagi semua pihak. Amin.

Surakarta, 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan.....	3
C. Manfaat.....	3
D. Waktu dan Tempat Pelaksanaan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Definisi Public Relations.....	5
B. Peran dan Fungsi Public Relations.....	8
C. Tugas-tugas Public Relations.....	11

D. Sistematika proses Public Relations.....	12
E. Stakeholders dalam Public Relations.....	15

BAB III DESKRIPSI PERUSAHAAN

A. Sejarah Perkembangan PT Pupuk Sriwidjadja.....	21
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	22
C. Makna Logo Perusahaan.....	25
D. Susunan Organisasi.....	27
E. Perseroan dan Anak Perusahaan.....	29
F. Aktifitas Kehumasan PT Pusri.....	29
G. Struktur Organisasi Dinas Humas.....	30
H. Ruang Lingkup Kerja Dinas humas.....	30
I. Publik kehumasan.....	33
J. Budaya Perusahaan.....	34

BAB IV KEHUMASAN PT PUPUK SRIWIDJADJA.....37

A. Pelaku Kehumasan PT Pupuk Sriwidjadja.....	37
B. Hubungan Internal Kehumasan PT Pusri.....	43
C. Hubungan Eksternal Kehumasan PT Pusri.....	46
D. Kegiatan Publikasi Dinas Humas.....	50

BAB V PELAKSANAAN KEGIATAN KULIAH KERJA MEDIA

A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan.....	52
B. Tugas-Tugas Yang Telah Dilakukan.....	52
C. Kesulitan dan Kendala Yang di Alami.....	56

D. Cara Yang Telah Dilakukan untuk Mengatasi Kesulitan.....	57
E. Kemajuan Yang Telah Dicapai.....	58

BAB VI PENUTUP.....

A. Keimpulan.....	59
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perguruan tinggi merupakan basis pengembangan intelektual yang memiliki kemampuan untuk berbuat lebih banyak demi kemajuan bangsa dan Negara. Perguruan tinggi juga merupakan tempat penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia melalui cara ilmiah yang meliputi pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

Mahasiswa sebagai generasi intelektual penerus bangsa di tuntut untuk memiliki daya saing global yang kuat. Hal tersebut diperoleh melalui pembelajaran dan pengalaman. Pembelajaran dan pengalaman ini tidak hanya di dapatkan melalui materi secara teoristis dalam bangku perkuliahan, namun digali dan belajar mengaplikasikan secara langsung pada permasalahan nyata di lapangan.

Hal inilah yang mendasari diadakannya kegiatan Kuliah Kerja Media (KKM) pada mahasiswa di lingkungan Universitas Sebelas Maret (UNS), termasuk mahasiswa Program Study Public Relations, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik . Maka mahasiswa UNS dituntut untuk dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapatnya secara nyata pada suatu instansi atau lembaga terkait

Saat ini perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas bagi para konsumennya, tetapi juga dituntut untuk memberikan

kepedulian dan pelayanan serta membina hubungan baik dengan *stakeholder*. Untuk itu, dibutuhkan peranan *Public Relations* dalam perusahaan guna merancang strategi agar terbentuknya citra positif perusahaan di mata publik.

Pemilihan PT Pusri sebagai lokasi kerja praktik, lebih didasarkan pada profesionalisme BUMN ini dalam menjalankan fungsi dan strategi kehumasan yang baik melalui Dinas Humas.

Ada beberapa definisi *Public Relations*, diantaranya adalah yang diberikan oleh Cutlip (dalam Soemirat,dkk, 2004 : 14) *Public Relations* adalah sebagai fungsi manajemen yang secara khusus mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan *stakeholder*-nya. Dikemukakan pula oleh *British Institute of Public Relations*, *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik serta saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Jefkins, Frank:1992:8). Semua keadaan inilah yang akan menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya yang pada akhirnya berimbas pada terbentuknya citra positif perusahaan di mata publik.

Dalam aktifitasnya PT Pusri selalu mengacu kepada visi perusahaan untuk menjadi perusahaan kelas dunia dalam industri pupuk, petrokimia, dan jasa-jasa teknik melalui maksimalisasi nilai perusahaan dan kepuasan pelanggan.

Citra positif merupakan suatu hal yang sangat berharga dan penting dalam suatu instansi atau perusahaan. Kesadaran PT Pusri untuk membangun citra positif perusahaan, membuat seluruh aktifitas perusahaan berlandaskan pada

usaha penjangkauan *stakeholders* secara maksimal melalui masing-masing unit kerja. Citra positif perusahaan memang bukan suatu hal yang murah, karena harus dilakukan strategi khusus dengan mengeluarkan biaya yang cukup tinggi, seperti halnya yang terjadi pada kegiatan kehumasan PT Pusri.

Dengan semua keunggulan dan kompleksitasnya aktifitas kehumasan tersebut, maka tidak mengherankan bila pemilihan lokasi kerja praktik bidang kehumasan ini berada di Dinas Humas PT Pusri.

B. Tujuan

Adapun tujuan dari pelaksanaan Kuliah Kerja Media ini adalah:

1. Untuk memperoleh pengalaman praktek langsung dalam dunia kehumasan di dinas Humas PT Pupuk Sriwidjaja;
2. Untuk mengaplikasikan teori yang di peroleh di bangku kuliah ke dalam dunia kerja di dinas Humas PT Pupuk Sriwidjaja;
3. Untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Ahli Madya.

C. Manfaat

Manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan kegiatan praktik ini adalah:

1. Merangsang mahasiswa untuk menjadi insan profesional di bidangnya masing-masing;
2. mempersiapkan mahasiswa menghadapi permasalahan nyata di lapangan dan dunia kerja.

D. Waktu Dan Tempat Pelaksanaan

1. Waktu Pelaksanaan : 2 Februari s.d. 30 Maret 2009
2. Tempat Pelaksanaan : Dinas humas, Departemen Hukum dan
Humas Kantor Pusat PT Pupuk Sriwidjaja
(Persero)
Jl. Mayor Zen, sei. Selayur, Kota Palembang
Sematra Selatan 30118.
www.pusri.co.id- Email. humas@pusri.co.id

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Public Relations

Istilah “hubungan masyarakat” yang disingkat humas sebagai terjemahan dari public relations, di Indonesia sudah cukup memasyarakat. Artinya, telah dipergunakan secara luas oleh departemen, perusahaan, badan ataupun lembaga.

Ada beberapa definisi Hubungan Masyarakat yang dikemukakan oleh John E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relations* (Kasali Rhenald 2003 : 6 - 10) mengatakan sebagai berikut :

- a. “Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public”. Oleh karena itu Public Relations merupakan suatu bidang yang memerlukan perencanaan yang matang dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target tertentu. Selain definisi Public Relations diatas.
- b. John E. Marston mempunyai definisi yang lebih spesifik, yaitu : “Public Relations adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen dan penyalurnya”. (Kasali Rhenald, 2003 hal 9).

Definisi yang berkaitan dengan manajemen adalah

Definisi yang dikeluarkan oleh Public Relations News : “Public Relations adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/ sebuah perusahaan terhadap

publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.

Banyak pengertian Public Relations yang di buat oleh para ahli, sampai saat ini tercatat lebih dari 2000 definisi yang saling berbeda formulasinya menurut latar belakang pengalaman masing-masing, diantaranya sebagai berikut :

1. Menurut prof. Byron Christian (Djanalis Djanaid 1990 : 7) Public relations adalah “usaha yang sadar untuk mempengaruhi orang terutama melalui komunikasi, guna berfikir baik terhadap suatu organisasi, menghargainya, mendukungnya dan ikut simpati bersamanya jika mendapat tantangan kesukaran”.
2. Menurut J.C. Seidel, direktur Public Relations Devitions of Housing N. Y. (Djanalis Djanaid 1990 : 7) Public Relations adalah “proses yang terus menerus dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh good will dan pengertian dari para langganannya, pegawai-pegawainya, dan public pada umumnya”.
3. Webster New International Dictionary of the English, Language (Djanalis Djanaid 1990 : 8) memberi pengertian bahwa Public Relations adalah “aktivitas yang dilakukan oleh suatu industri, periklanan, perusahaan, perhimpunan jawatan pemerintah, atau organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu dan masyarakat pada umumnya denan maksud menyesuaikan dirinya

pada keadaan sekelilingnya, dan memperkenalkan diri pada masyarakat”.

4. Dari berbagai definisi yang dihimpun oleh Djanalis Djanaid (1990 : 14) di atas dalam bukunya *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, ia sendiri kemudian memberikan sebuah batasan pengertian “Public Relations adalah setiap usaha dalam menciptakan kehidupan yang harmonis suatu organisasi baik ke dalam lingkungannya maupun keluar pada masyarakat dalam arti luas untuk tercapainya tujuan organisasi, dengan menciptakan pengertian umum, antara lembaga dengan karyawan maupun masyarakat”.

Karena banyaknya definisi hubungan masyarakat yang dikemukakan oleh beberapa pakar, maka para pemraktek Humas sedunia yang terhimpun dalam The International Public Relations Association (IPRA) bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi tentang Public Relations. Public Relations is a *management function* of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy and support of those with whom they are or maybe concerned-evaluating *public opinion* about themselves, in order to correlate as far as possible, their own policies and procedure to achieve, by planned and widespread *information*, more productive cooperation and more efficient fulfillment or their common interest. (hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana,

dengan nama organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya-dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama lebih efisien dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas).

Peranan Dan Fungsi Public Relations

Kata “peranan’ dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia memiliki pengertian : “Bagian yang dimainkan seorang pemain; tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa”. Mengenai peranan Public Relations (Particular Role of Relations). Dijelaskan oleh Philip Lesly, dalam buku Lesly’s Handbook of Public Relations and Communications, antara lain sebagai berikut :

“Increasingly the stability of our society depends bringing into reasonable equilibrium the many social, political and cultural forces- all of which are determined by group attitudes”

(Meningkatkan stabilitas masyarakat yang tergantung pada keseimbangan social, politik, dan kemajuan budaya-semua itu ditentukan oleh tingkah laku kelompok).

“Top Public Relations people have special contributions to make, involving this forces, that cannot be made by others”.

(Public Relations memiliki kontribusi untuk membuat, terlibat dalam suatu kemajuan, yang tidak dapat dilakukan oleh sembarang orang).

“Public Relations people have the role of being always in the middle-pivoted between their client/ employers and their publics. They must be attuned to the thinking and needs of the organizations they serve or they cannot served well. They must be attuned to the dynamics and needs of the publics”.

(Public Relations memiliki peranan untuk selalu menjadi penengah-jembatan antara pelanggan mereka/ pekerja dan masyarakat. Mereka harus bersikap untuk memikirkan kebutuhan organisasi yang mereka layani. Mereka juga harus menjaga kedinamisan dan kebutuhan masyarakat).

The role of Public Relations professional is to apply this unique and increasingly crucial orientation-plus our special skills-to reading the trends in attitudes; assessing what the trends will means for society and for various organizations; and recommending what to do to accommodate to these conditions and trends”.

(Peranan professional Public relations adalah menerapkan keahlian yang dimiliki dan mendahulukan tujuan utama-meningkatkan kelebihan yang dimiliki-membaca kecenderungan dalam masyarakat; dan memberi saran apa yang harus dilakukan dalam

mengatasi kondisi dan kecenderungan tersebut) (Lesly Philip,1991: 10)

Mengenai konsep fungsional humas, Scoot M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya, *Effective Public Relations*, memberikan penjelasan sebagai berikut :

1. To facilities and insure an inflow of representative opinions from an organization's several publics so that its policies and operations may be kept compatible with the diverse needs views of these public;
(Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan public-publik tersebut).
2. To counsel management on ways and means on shaping a organization's policies and operations to gain maximum public acceptance;
(Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan oprasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik).
3. To devise implement programs that will gain and favorable interpretations of an organization's policies and operations.
(Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap

kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi) (Djanaid, Djanalis, 1990: 17)

Berdasarkan uraian mengenai ciri-ciri humas beserta penegasan kegiatan humas menurut Cultip dan Center serta Canfield di atas, maka *fungsi humas* dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi;
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekster maupun intern;
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi;
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Tugas-Tugas Public Relations

Tugas-tugas Public Relations antara lain sebagai berikut : (Frida, Kusumastuti, 2003 : hal 25)

1. Menginterpretasikan, menganalisis, dan mengevaluasi kecenderungan publik.

Dalam menjalankan tugas nya seorang Praktisi Public Relations (PR) dituntut untuk selalu memahami karakter publik nya, sehingga sebuah perusahaan atau organisasi tempat ia bekerja dapat

mengetahui karakter dari publiknya. Sehingga tujuan dari sebuah perusahaan tersebut dapat terlaksana dengan baik.

2. Mempertemukan kepentingan organisasi dengan kepentingan publik.

Kepentingan antara sebuah organisasi dengan publik tidak dapat di pisahkan. Perusahaan dapat diakui keberadaannya karena adanya publik. Oleh karena itu, seorang praktisi PR jug harus menyemibangkan kepentingan di antaranya.

3. Mengevaluasi program-program organisasi atau lembaga, khususnya yang berkaitan dengan publik.

Evaluasi program-program sangat menentukan, langkah berikutnya yang akan dilaksanakan. Kemajemukan dan beragamnya karakteristik publik, selalu berubah dan tidak menentu.

Sistematika Proses Public Relations

Fungsi sentral Public Relations adalah kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, dengan komunikasi sebagai kegiatannya yang utama. Sasaran kegiatan Public Relations adalah public intern dan public ekstern, sedangkan tujuan utamanya adalah terbinanya hubungan harmonis antara organisasi dengan public tersebut.

Publik intern dan ekstern yang menjadi sasaran humas itu sangat kompleks, dan manajemen suatu organisasi yang harus dilakukan sangat rumit,

sehingga untuk menanganinya secara *efektif* dan *efisien*, praktisi Public Relations harus melakukan kegiatan yang *sistematis*. *Efektif* berarti menimbulkan hasil yang sesuai dengan harapan, dan *efisien* mengandung makna tujuan dicapai secara optimal dengan biaya, waktu, dan personel yang minimal, sedangkan *sistematis* berarti penyusunan yang runtut secara seksama.

Dalam bukunya Onong Efendi yang berjudul Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis, disebutkan bahwa Praktisi Public Relations memerlukan sebuah proses sistematis yang efektif. Ada empat tahap proses sistematis, antara lain. (Effendi, Onong Uchjana, 1992, hal 97)

1. *Penelitian*

Penelitian merupakan tahap pertama dalam sistematika kegiatan humas. Yang dimaksud dengan penelitian di sini adalah *data collecting* (pengumpulan data) dan *fact finding* (pengkajian data). Selain itu praktisi public relations mempelajari dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan yang terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan.

2. *Perencanaan*

Perencanaan sebagai tahap kedua dalam kegiatan humas. Meskipun didukung dengan data factual yang lengkap, belum tentu akan membuat pelaksanaannya efektif apabila tahap ini tidak ditangani dengan seksama.

Pada tahap perencanaan, praktisi Public Relations perlu terlebih dahulu menginventarisasi masalah untuk selanjutnya

mengkorelasikan aspek yang satu dengan aspek lainnya sehingga dalam tahap pelaksanaannya kelak, masalah-masalah yang menghambat tujuan dapat diatasi. Tahap ini memerlukan pemikiran yang matang karena tahap inilah yang menentukan keberhasilan pada tahap operasionalisasinya. Perencanaan menghendaki penglihatan yang jauh ke muka, ke dalam, dan ke sekelilingnya. Hal ini diperlukan kerjasama berbagai pihak untuk melaksanakan strategi yang telah ditentukan sebagai pemecahan masalah.

3. *Penggiatan/ pelaksanaan*

Tahap penggiatan adalah pelaksanaan secara aktif rencana yang telah disusun berdasarkan data factual yang telah dikerjakan pada tahap-tahap sebelumnya. Penggiatan harus dikaitkan dengan goals da objective yang spesifik, kemana citra perusahaan akan diarahkan. Jelas bahwa pada tahap penggiatan atau pelaksanaan ini *komunikasi* banyak dilakukan.

4. *Penilaian*

Penilaian merupakan tahap akhir dari proses Public Relations. Penilaian berfungsi mengkaji pelaksanaan suatu rencana yang terdiri atas program-program yang dalam penyusunannya ditunjang oleh hasil penelitian yang dilakukan secara seksama. Pada tahap penelitian ini ditelaah, apakah rencana yang ditunjang oleh hasil penelitian itu dilaksanakan sebagaimana mestinya. Dengan lain perkataan, apakah pelaksanaannya telah sesuai dengan rencana.

Pada tahap penelitian dilakukan telaah terhadap faktor-faktor penghambat apabila ternyata pelaksanaannya menjumpai kesulitan yang menyebabkan tujuan yang ditetapkan pada perencanaan tidak tercapai. Tahap ini akan melibatkan pengukuran dari hasil tindakan di masa lalu. Penilaian ini dimaksudkan agar di kemudian hari, tidak terjadi pengulangan masalah yang sama.

Jika langkah-langkah tersebut dilaksanakan dengan baik maka akan diperoleh hasil yang optimal karena dimaksudkan untuk dapat melaksanakan komunikasi yang efektif sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan Komunikasi sendiri oleh Carl. I Hovland diartikan sebagai sebuah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambing-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). (Dedy Mulyana, 2001 : 62)

Stakeholders Dalam Public Relations

Suatu perusahaan yang tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan maupun dari dalam perusahaan. Namun demikian, unsur-unsur tersebut tidak selalu menekan perusahaan. Adakalanya unsur-unsur tersebut malah memberi peluang yang justru akan membesarkan perusahaan.

Tugas *Public Relations* dalam hal ini adalah membina hubungan baik dengan pihak-pihak tersebut melalui satu proses komunikasi. Pihak-pihak tersebut adalah khalayak sasaran kegiatan *Public Relations*, dan biasa disebut *stakeholders*.

Stakeholders adalah kelompok-kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peranan dalam menentukan keberhasilan perusahaan. *Stakeholder* bias berarti pula setiap orang yang mempengaruhi hidupnya pada perusahaan. Secara umum, *stakeholder* dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yakni *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal (Effendi, Onong Uchjana).

1. Stakeholders Internal

a. Pemegang saham

Pemegang saham atau pemilik perusahaan di kebanyakan negara yang baru melakukan pembanguan industrinya ternyata mempunyai kekuasaan yang sangat besar. Hal ini disebabkan karena masih mudanya usia perusahaan dan seluruh karyawan mengidentikkan pemilik sebagai pemimpin spiritual perusahaan. Walaupun perusahaan mengangkat manajer profesional, bobot keputusan masih tetap berada di tangan pemilik selama pemilik itu sendiri adalah pendiri.

b. Manajer dan Top Executive

Manajer perusahaan berada di bawah kendali pemilik perusahaan. Hanya dengan kapasitas yang memadai seorang manajer dapat tampil secara otonom dalam mengelola perusahaan.

Belakangan ini pada posisi menengah perusahaan mulai tampak eksekutif muda yang mempunyai latar belakang pendidikan yang memadai. Para eksekutif muda minimumnya lebih mudah memahami ruang lingkup pekerjaan-pekerjaan Public Relations.

Namun bagaimanapun juga, tingkat kepercayaan eksekutif berpendidikan terhadap Public Relations perusahaan amat tergantung dari wawasan intelektual praktisi Public Relations tersebut. Adalah kesalahan besar bila beranggapan bahwa ia bisa menjadi praktisi Public Relations yang baik hanya bermodalkan penampilan. Manajer-manajer profesional membutuhkan mitra yang mempunyai kapasitas manajerial dan wawasan intelektual.

c. Karyawan

Yang dimaksud dengan karyawan adalah orang-orang di dalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural. Alasan praktisi Public Relations perlu menganani para karyawan antara lain :

Pertama, karena sekalipun kedudukannya dalam pengambilan keputusan tidak besar tetapi karyawan adalah orang yang paling banyak jumlahnya di dalam sebuah perusahaan.

Kedua, umumnya karena tingkat pendidikannya rendah, karyawan akan sangat mudah disulut isu. Isu-isu yang dibicarakan umumnya adalah masalah pemutusan hubungan kerja, gaji, tunjangan, dan sejenisnya.

Ketiga, karyawan adalah ujung tombak bagi perusahaan jasa. Hanya dengan memberikan perhatian yang baik, perusahaan jasa dapat memperbaiki pelayanannya.

Keempat, di negara-negara berkembang karyawan merupakan sumber suara potensial dalam pemilihan umum.

Kelima, pers umumnya amat bersimpati kepada karyawan yang dilanggar hak-haknya oleh manajemen.

Oleh karena hal-hal di atas, karyawan tetap merupakan suatu kekuatan di dalam suatu perusahaan.

d. Keluarga karyawan

Sangat sedikit perusahaan yang menyadari bahwa keluarga karyawan menaruh minat yang besar terhadap perusahaan tempat anggota keluarganya bekerja. Padahal hal ini sangat berpengaruh terhadap pemahaman para anggota keluarga tentang keadaan pekerjaan anggota keluarganya sehingga mereka semua dapat menyesuaikan perilakunya.

2. Stakeholders Eksternal

a. Konsumen

Perusahaan tidak dapat dikatakan maju apabila tidak mampu memenuhi minat konsumen. Konsumen merupakan pembelian dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sukses yang besar diperoleh suatu perusahaan ialah mendapatkan pelanggan, bukan penjualnya itu sendiri, akan tetapi sebuah perusahaan dikatakan sukses kalau meningkatkan jumlah pelanggannya yang membeli berulang kali.

b. Media massa

Peran media massa sangat besar pengaruhnya pada sebuah perusahaan. Media massa akan membantu kelancaran publikasi sebuah

perusahaan. Press Release yang dikirimkan kepada mereka untuk disiarkan akan lebih diprioritaskan apabila sudah sejak sebelumnya dibina hubungan yang baik. Undangan konferensi pers akan lebih diutamakan daripada undangan yang sama dari organisasi/ perusahaan lainnya.

Selain itu, media massa juga berperan untuk menyalurkan segala bentuk opini masyarakat kepada pihak manajemen, begitu pula sebaliknya.

c. Pemerintah

Peranan pemerintah untuk mengatur dunia usaha masih terasa cukup besar. Pemerintah diperlukan untuk menciptakan lapangan pekerjaan, melindungi karyawan, melindungi lingkungan sekitar perusahaan, mengatur hukum, menarik minat penanam modal asing.

d. Bank

Bank sebagai lembaga komersial yang tidak mengandalkan bunga yang diterima, melainkan juga jaminan atas pengambilan pinjaman pokok debitor. Oleh karena itu, selain melihat kelayakan usaha, bank juga akan terus-menerus memantau kredibilitas sebuah perusahaan, tingkat likuiditas dan jaminan yang dimiliki.

e. Komunitas

Komunitas adalah masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha di sekitar lokasi perusahaan. Dalam hal ini tugas seorang Public relations adalah mendidik komunitas agar mereka dapat

berhubungan timbal balik. Termasuk di dalamnya adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka sebagai sumber tenaga kerja pada perusahaan. Public Relations juga berperan penting untuk menimbulkan pemahaman akan pentingnya arti komunikasi di kalangan manajer perusahaan.

BAB III

DISKRIPSI PERUSAHAAN

A. Sejarah Perkembangan PT PUSRI

Latar Belakang

PT Pupuk Sriwidjaja didirikan pada tanggal 24 Desember 1959 di Palembang, Sumatera Selatan. PT Pusri merupakan pabrik urea pertama di Indonesia. Bermula dengan satu unit pabrik berkapasitas 100 ribu ton urea per tahun, perusahaan mengalami perkembangan pesat sepanjang tahun 1972 hingga 1994 dengan dibangunnya beberapa pabrik baru sehingga meningkatkan kapasitas terpasang menjadi 2,26 juta ton urea per tahun. Mengiringi pembangunan pabrik-pabrik baru dan bersamaan dengan munculnya sejumlah pabrik pupuk lain di Indonesia, PT Pusri mulai mengubah orientasi produksi ke orientasi pasar. Dengan bantuan pinjaman Bank Dunia, PT Pusri membangun jaringan distribusi dan pemasaran - berikut sarana dan prasarana pendukungnya hingga menjangkau segenap pelosok Nusantara. Sejak tahun 1979 pemerintah menugaskan PT Pusri untuk melaksanakan distribusi dan pemasaran pupuk bersubsidi ke seluruh wilayah Indonesia hingga dibebaskannya tata niaga pupuk, serta saat ini pemerintah memutuskan dibentuknya rayonisasi wilayah pemasaran dan distribusi pupuk bersubsidi mulai tahun 2003.

Di samping membangun kompetensi di bidang distribusi dan pemasaran, perusahaan juga memberikan perhatian khusus kepada pembinaan SDM dalam proses alih teknologi untuk menangani pemeliharaan dan pembangunan pabrik pupuk secara swakelola. Sebagai cikal bakal industri pupuk nasional, PT Pusri merupakan pemasok tenaga-tenaga ahli perpupukan yang handal bagi perusahaan-perusahaan pupuk Indonesia yang didirikan kemudian. Banyak tenaga ahli PT Pusri yang dipercaya memberikan bantuan konsultasi dalam berbagai masalah di pabrik-pabrik pupuk di dalam negeri maupun mancanegara. PT Pusri juga mengembangkan usaha-usaha bernilai tambah tinggi, yaitu jasa-jasa teknologi yang terkait dengan bisnis ini. Misalnya, teknologi proses produksi ACES 21 yang dikenal efisien dan hemat energi - hasil riset dan pengembangan PT Pusri bekerjasama dengan Toyo Engineering Corporation (TEC) dari Jepang. ACES 21 merupakan sebuah inovasi dengan visi berjangkauan jauh ke depan yang menjadikan PT Pusri sebagai produsen pupuk yang memiliki technical know-how dalam pengelolaan dan pemeliharaan pabrik pupuk secara efisien. Kombinasi keunggulan di bidang produksi, distribusi dan pemasaran, SDM dan teknologi menjadikan PT Pusri sebagai pemain terdepan dalam industri pupuk nasional.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

" Menjadi Perusahaan yang berdaya saing tinggi dalam industri pupuk, industri kimia dan agrokimia, distribusi dan perdagangan serta jasa Engineering, Procurement dan Construction baik di tingkat regional maupun global "

2. Misi Perusahaan

1. Memproduksi dan memasarkan pupuk, untuk mendukung ketahanan pangan nasional (swasembada pangan), produk - produk petrokimia dan jasa - jasa EPC serta memperdagangkan produk pertanian di pasar nasional dan global dengan memperhatikan aspek mutu secara menyeluruh.
2. Meningkatkan hasil usaha untuk menunjang kelancaran kegiatan operasional dan pengembangan usaha Perusahaan.
3. Memberikan kontribusi pada pembangunan melalui pengembangan industri pendukung pertanian dan industri kimia berbasis sumber daya alam yang ramah lingkungan
4. Peduli pada masyarakat lingkungan (community development)
5. Mengutamakan keselamatan kerja dan kelestarian lingkungan hidup dalam setiap kegiatan usaha
6. Melakukan pengembangan usaha ke hulu untuk mendapatkan sumber bahan baku.

3. Nilai Nilai Perusahaan

Dalam melaksanakan maksud dan tujuan sebagaimana tercantum dalam anggaran dasar diperlukannya adanya "Falsafah Perusahaan" yang merupakan suatu sikap dan pandangan hidup yang harus dianut oleh seluruh aparat perusahaan dalam mengelola aktivitas perusahaan

a) Falsafah Perusahaan

Falsafah Perusahaan yang dianut oleh PT Pusri bersendikan pada TAQWA serta semboyan "PUSRI KELUARGA PETANI" yang dinyatakan dalam "LIMA PANDANGAN HIDUP"(*) disingkat "MAPAN" , yaitu :

- Bekerja merupakan bagian dari ibadah
- Perusahaan merupakan arena pengabdian kepada bangsa dan negara serta merupakan sumber penghasilan
- Tahu membawa diri
- Ambeg Paramarta atau tahu mendahulukan apa dan mana yang terpenting
- Berpandangan luas dan konsisten

(*) *Falsafah warisan H Hasan Kasim - Dirut PT Pusri (1966-1981)*

b) Pandangan dan Sikap Karyawan

Untuk itu dalam melaksanakan tugas perlu nilai-nilai yang menjadi landasan agar setiap pengembangan pola pikir, pola sikap serta pola tindak seluruh karyawan/wati perusahaan dalam usaha pengembangan mutu dan produktifitas perusahaan tetap mempunyai pandangan dan sikap.

c) Tujuh Butir Pandangan Nilai Positif

- Pengabdian
- Disiplin
- Profesional
- Kerjasama yang terpadu
- Kepedulian lingkungan
- Pelayanan yang terbaik
- Prestasi yang berkualitas

d) Tujuh Etos Kerja

Memberikan kepuasan kepada pelanggan dan masyarakat melalui produk dan pelayanan yang bermutu berlandaskan kepada 7 etos kerja, yaitu :

- Bertindak segera
- Responsif
- Disiplin
- Kreatif
- Bersih
- Baik sangka

C. Makna Logo Perusahaan



Lambang Pusri yang berbentuk huruf “U” melambangkan singkatan ‘Urea’, lambang ini telah terdaftar di Ditjen Haki Dep Kehakiman & HAM no 021391



Setangkai padi dengan jumlah butiran 24 melambangkan tanggal akte pendirian PT Pusri.



Butiran-butiran urea berwarna putih sejumlah 12, melambangkan bulan Desember pendirian PT Pusri.



Setangkai kapas yang mekar dari kelopaknya, butir kapas yang mekar berjumlah 5 buah kelopak yang pecah berbentuk 9 retakan ini melambangkan angka 59 sebagai tahun pendirian PT Pusri.



Perahu Kajang merupakan ciri khas kota Palembang yang terletak di tepian Sungai Musi.



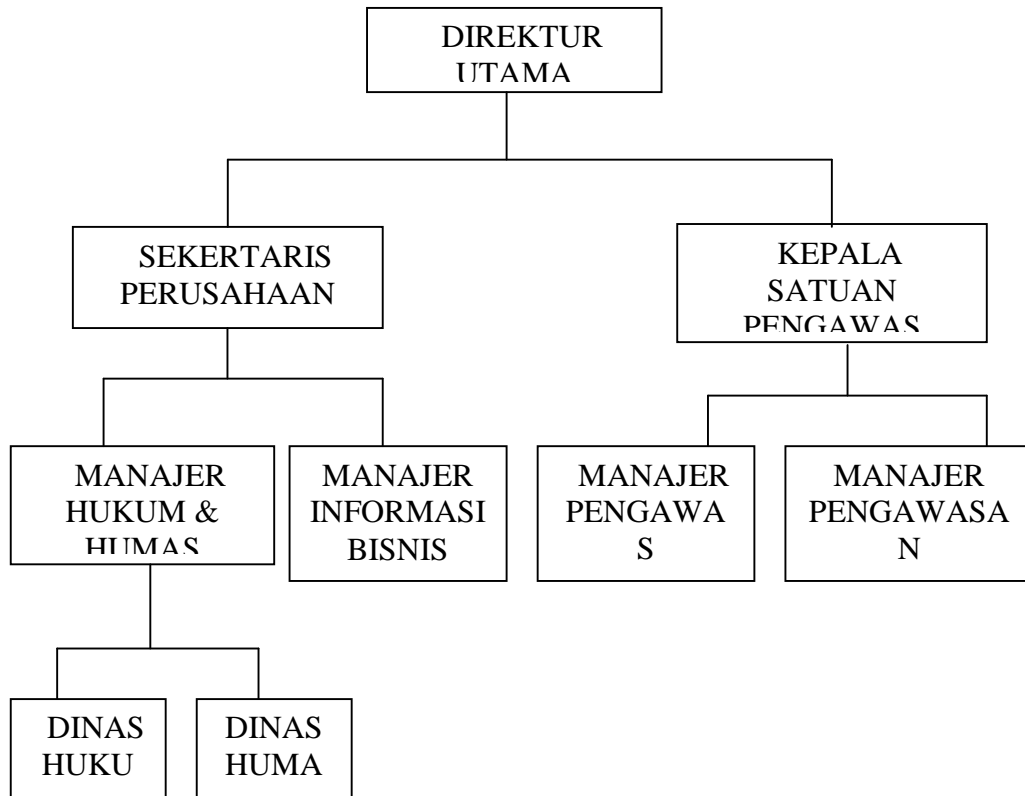
Kuncup teratai yang akan mekar, merupakan imajinasi pencipta akan prospek perusahaan dimasa datang.



Komposisi warna lambang kuning dan biru benhur dengan dibatasi garis-garis hitam tipis (untuk lebih menjelaskan gambar) yang melambangkan keagungan, kebebasan cita-cita, serta kesuburan, ketenangan, dan ketabahan dalam mengejar dan mewujudkan cita-cita itu.

D. Struktur Organisasi PT Pusri

1. Bagan Organisasi Direktorat Utama



2. Struktur Organisasi PT Pusri

PT Pusri mempunyai susunan organisasi sebagai berikut :

a) Dewan Komisaris

Komisaris Utama : Drs. Mahmuddin Yasin, MBA

Komisaris : Rifana Erni, S. Tek, MBA

Adolf Warouw, SH, LLM

Dr. Ir. Kardaya Wanika

Drs. Tri Madadani, MM

Cholid Ghozali

Dr. Ir. Bayu Krisnamurthi

b) Dewan Direksi

Direktur Utama : Ir. Dadang Heru Kodri, MM
Direktur Produksi : Ir. Indra Jaya H. M
Direktur Keuangan : Drs. Wiyas Y Hasbu, Ak, MBA
Direktur (Tekbang) : Ir. Sutarto Budidarmo
Direktur Pemasaran : Ir. Bowo Kuntohadi
Direktur SDM & Umum : Djafarudin Lexy Sonata, SE, MM

c) Sekretaris Perusahaan/Kepala SPI/General Manajer

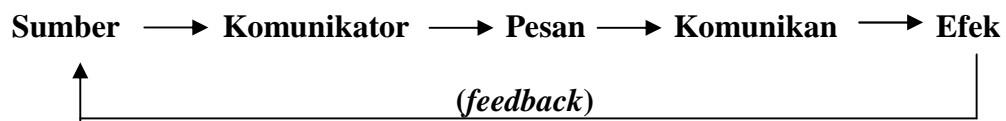
Sekretaris Perusahaan : Ir. Dede Sudarsana Ernawan, MBA
Kepala Satuan Pengawasan Intern : Bastari Noviar, SE, MM
General Manajer Produksi : Ir. Sudadi Kartosomo
General Manajer Keuangan : Drs. Faisal
Warganegara, MM
General Manajer Jasa Teknik &
Pengembangan Usaha : Ir. SPH Simanjuntak
General Manajer Pemasaran : M. Romli MH, SE, MM
General Manajer SDM & Umum : Ir. Erman Anwar

E. Perseroan dan Anak Perusahaan

- PT Petrokimia Gresik
- PT Pupuk Kujang
- PT Pupuk Kalimantan Timur
- PT Rekayasa Industri
- PT Mega Eltra

F. Aktifitas Kehumasan PT Pusri

Model aktifitas kehumasan perusahaan (Soemirat dan ardianto,2004) bila di adopsikan kepada PT Pusri:



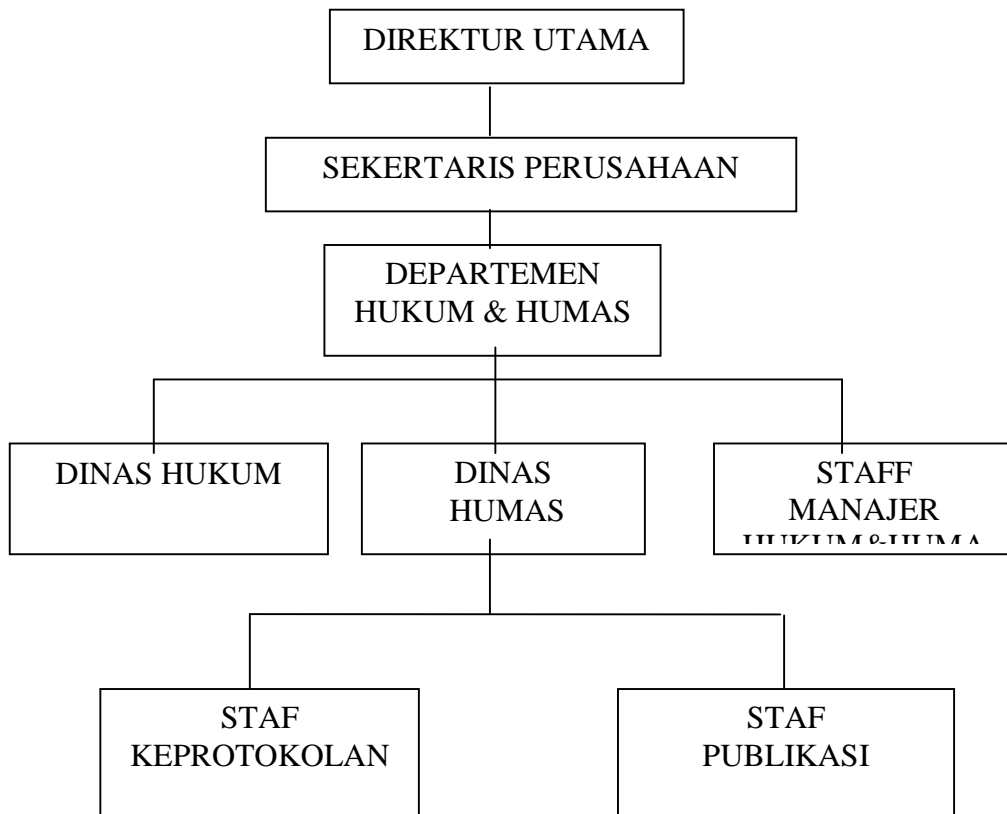
Keterangan:

- Sumber : manajemen/ Unit kerja
- Komunikator : Dinas Humas, Departemen KUKBL, Kompartemen/
Dinas Pemasaran, Departemen Informasi Bisnis dan
Departemen Tegnologi Informasi.
- Pesan : Aktivitas/ kegiatan kehumasan
- Komunikan : Publik
- EfeK : Citra positif perusahaan, kepuasan dan kepercayaan publik.

G. Struktur Organisasi Dinas Humas

Struktur Organisasi

Departemen Hukum & Humas PT Pusri



H. Ruang Lingkup Kerja Dinas Humas

Pada pembahasan terdahulu telah terlihat batasan kewenangan aktifitas kehumasan PT Pusri. Sebenarnya semua batasan yang ada tersebut bersifat abu-abu dan sangat tipis. Hal tersebut dikarenakan kesamaan tujuan dan lingkup aktifitas, yaitu kegiatan kehumasan. Setiap departemen atau dinas dapat berhubungan satu sama lain demi mensukseskan sasaran dan kegiatan kehumasan

perusahaan. Untuk lebih jelasnya berikut gambaran ruang lingkup kehumasan Dinas humas PT Pusri:

1. Sasaran Kerja Dinas Humas

- a. Terciptanya citra positif perusahaan dimata public
- b. Terjalannya hubungan harmonis antara perusahaan dengan public perusahaan, yaitu anak perusahaan, mitra kerja,
- c. media massa, komunitas, karyawan dan pihak lainnya yang berkepentingan dengan PT Pusri.

2. Tugas Pokok Dinas Humas

- a. Mengatur tugas keprotokolan dan komunikasi (dokumentasi dan publikasi) serta kegiatan kehumasan dalam rangka menciptakan citra positif perusahaan.
- b. Menyediakan informasi kepada masyarakat melalui media cetak ataupun media elektronik, baik yang diminta ataupun disampaikan secara khusus demi kepentingan perusahaan.
- c. menerbitkan bulletin pusri secara berkala
- d. melaksanakan kegiatan terpadu bersama-samadengan unit kerja terkait dalam usaha menyajikan berbagai informasi ataupun penyuluhan untuk mempromosikan kegiatan bisnis perusahaan
- e. Melaksanakan kegiatan hari-hari besar nasional yang bekerja sama dengan unit kerja interen serta instansi pemerintahan

- f. Menjaga hubungan Harmonis dengan TNI, Polri, instansi pemerintahan dan DPR dalam menjaga situasi serta kondisi kondusif di lingkungan perusahaan
- g. mengelola infrastruktur Dinas Humas dalam rangka terlaksananya Mewakili PT Pusri dalam menghadapi konflik antara perusahaan dengan Publik. Contohnya ketika terjadi unjuk rasa para karyawan terhadap manajemen PT Pusri pada 2003 lalu, dinas humaslah yang langsung turun kelapangan untuk menyampaikan hasil keputusan Dewan Direksi terhadap tuntutan tersebut.
- h. Memantau dan mengelola informasi mengenai keluhan, tuntutan ataupun pandangan public terhadap PT Pusri.

3. Fungsi Dinas Humas

- a. Membina komunikasi yang baik di lingkungan intern maupun ekstern perusahaan
- b. merencanakan dan mengkoordinasi pengumpulan data, fakta, informasi dan dokumentasi perkembangan perusahaan.
- c. melaksanakan penggalangan komunikasi, baik dengan media massa maupun instansi atau lembaga terkait.
- d. merencanakan, mengkoordinasi dan mengevaluasi kegiatan publikasi ataupun promosi, termasuk dalam hal penerbitan bulletin
- e. menhkoordinasi pelaksanaan kegiatan perusahaan, termasuk penyambutan tamu dengan landasan pada prinsip protokoler yang baik
- f. Memberikan masukan kepada dewan direksi terhadap opini publik

- g. mengatasi krisis perusahaan yang berhubungan dengan menurunnya citra positif perusahaan di mata public
- h. mengelola berbagai bentuk instrumen audio visual, seperti presentasi *slide* dan rekaman video, termasuk melaksanakan distribusi penyusunan katalog, pameran serta pemeliharannya

4. Program Kerja Dinas Humas PT Pusri

- a. Membina hubungan baik dengan seluruh publik PT Pusri
- b. melakukan riset opini (pemantauan situasi lingkungan, opini masyarakat, opini media) untuk bahan kajian
- c. Penerimaan tamu perusahaan
- d. menjalin kemitraan dengan pers, seperti mengadakan pers tour, mengirimkan *release*, Pertemuan dengan pers dan *press counter*.
- e. Melakukan kegiatan publikasi melalui penerbitan Buletin Pusri, situs internet PT Pusri, media Internal, pameran, brosur, profil perusahaan, *booklet* dan lain sebagainya.
- f. mensosialisasikan kebijakan-kebijakan manajemen (*chief executive officer*) terhadap publik.

I. Publik Kehumasan

1. Publik Internal

- a. Manajemen perusahaan (*chief executive officer*)
- b. Karyawan
- c. Keluarga Karyawan

- d. Pemegang saham (pemerintah RI yang diwakili oleh 6 orang komisaris)
- e. Anak perusahaan

2. Publik Eksternal

- a. Masyarakat sekitar lingkungan (komunitas)
- b. Anak perusahaan
- c. Konsumen
- d. Mitra kerja
- e. Pemerintah daerah dan lembaga Negara terkait
- f. Media massa.

J. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan (*corporate cultur*) adalah satu set nilai, penuntun kepercayaan akan suatu hal dan pengertian serta car berpikir didalam suatu perusahaan (Kasali, 2003). Tujuan perusahaan ini adalah menanamkan identitas perusahaan dan menimbulkan komitmen terhadap nilai-nilai yang di anut perusahaan.

Menurut Denison (*dalam* Kasali, 2003), di dalam suatu perusahaan terdapat 4 jenis budaya, yaitu budaya adaptasi, budaya misi, budaya partisipasi dan budaya konsistensi. Dari ke empat budaya perusahaan tersebut, terdapat 2 (dua) budaya yang tertanam dalam PT Pusri, yaitu budaya misi dan budaya konsistensi. Budaya perusahaan melekat pada PT Pusri ini di pengaruhi oleh tata nilai yang dibangun manajemen kepada seluruh publik internal PT Pusri.

1. Budaya Misi

Budaya ini ditandai oleh keadaan lingkungan yang relatif stabil. Dalam keadaan tersebut, perusahaan mulai memperhatikan orang-orang di luar perusahaan dengan tujuan menyebarkan visi perusahaan kepada khalayak. Visi tersebut memberikan arti bagi para publik internal perusahaan dengan mendefinisikan secara jelas perannya dalam struktur organisasi. Para publik internal disatukan pemikirannya untuk mewujudkan misi perusahaan dalam melayani orang lain. Keadaan ini tidak berbeda jauh dengan apa yang terjadi di PT Pusri. Berdasarkan analisa kondisi perusahaan, maka PT Pusri telah digolongkan sebagai perusahaan yang stabil. Hal inilah yang mendorong terciptanya budaya misi di PT Pusri.

Sejak semula PT. Pusri telah fokus terhadap pelayanan kepada konsumen dan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari visi dan misi PT Pusri yang berlandaskan pada usaha pencapaian kepuasan mampu pelayanan konsumen dan masyarakat. Visi dan misi perusahaan inilah yang selalu dibawa dan diupayakan PT Pusri dalam seluruh aktivitasnya. Dapat dicontohkan dari Dinas Humas yang selalu menerapkan teknik pintu terbuka bagi seluruh masyarakat untuk mengadakan kunjungan, kerja praktik, penelitian dan kegiatan sejenisnya.

2. Budaya Konsistensi

Budaya ini dikembangkan dalam keadaan lingkungan yang stabil. Dalam keadaan tersebut, perusahaan memfokuskan strategisnya ke arah intern perusahaan. Simbol, kepahlawanan, protokoler yang didesain oleh Dinas Humas

dimaksudkan untuk mendukung kerjasama, tradisi dan mengikuti kebijakan perusahaan mencapai sasaran tertentu.

Di dalam budaya ini, keterlibatan/partisipasi individu tidak terlalu menonjol, tetapi diimbangi dengan niat baik untuk menyesuaikan diri (*conformity*) dan kerjasama antar-anggota (Kasali, 2003). Keberhasilan perusahaan ditimbulkan oleh hubungan antara bagian-bagian manusianya yang saling berpadu dan efisien.

Berbijak dari uraian-uraian diatas, telah jelas PT Pusri merupakan perusahaan yang sehat dan stabil. Dalam aktivitas kerja PT Pusri telah dibudayakan hubungan dan komunikasi yang baik antar-karyawan. Dinas Humas sebagai jembatan, kerap malancarkan kegiatan yang dapat meningkatkan jalinan kekeluargaan antar-karyawan. Salah satu ciri budaya konsistensi pada PT Pusri adalah adanya tegur sapa dan saling berjabat tangan setiap pagi ketika akan memulai kerja, hal serupa juga diterapkan ketika saling bertemu dilain kesempatan seraya bercerita menanyakan kabar dan lain sebagainya. Hubungan antar-unit atau bagian juga berlangsung harmonis tanya adanya jurang ataupun pemisahan (*compartmentalization*) hubungan antar-pribadi karyawan. Karyawan dapat saling bertukar informasi ataupun pesan melalui Buletin PT Pusri maupun media *web-mail* di setus internet PT Pusri.

BAB IV

Kehumasan PT Pupuk Sriwidjadja

A. Pelaku Kehumasan PT Pusri

Dengan melihat praktek-praktek kehumasan PT Pusri, maka di dapatkan bahwa pelaksanaan kegiatan kehumasan dalam perusahaan ini tidak hanya di jalankan oleh Dinas Humas. Dinas Humas sebagai penyandang gelar “humas”-nya tidak memiliki kewenangan terlalu luas yang menyangkut strategi kehumasan dalam arti sesungguhnya. Hal ini disebabkan dengan telah didelegasikannya beberapa kegiatan kehumasan kepada departemen terkait demi meningkatkan efisiensi dalam mencapai sasaran tujuan kehumasan.

Ruang lingkup kerja Dinas Humas PT Pusri lebih didasarkan pada *corporate public relation* (CPR) dari pada *marketing public relations* (MPR). Hal ini terlihat dari fokusnya Dinas Humas dalam menjalin hubungan harmonis dengan *stakeholders* ketimbang perumusan serta pelaksanaan komunikasi bisnis, kemitraan, dan pelayanan masyarakat atau pun tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility/ CSR*). Aktifitas tersebut berada dibawah departemen lain, yaitu Departemen Informasi bisnis untuk komunikasi bisnis, Departemen Informasi Teknologi untuk pengelolaan komunikasi dunia maya dan Departemen Kemitraan Usaha Kecil dan Bina Lingkungan untuk kegiatan kemitraan. Memang dalam pelaksanaanya, terdapat koordinasi antara Dinas Humas dengan departemen terkait sehingga dalam structural terdapat garis putus-putus (koordinasi) antara Dinas Humas dengan departemen-departemen tersebut.

1. Keterkaitan Dinas Humas dengan Departemen Pemasaran

Dalam hal kegiatan MPR, manajemen PT Pusri telah melimpahkannya kepada Departemen Pemasaran yang di kepalai oleh General Manajer Pemasaran. Namun dalam pelaksanaannya, Departemen pemasaran dapat meminta bantuan kepada Dinas Humas sebagai praktisi CPR.

Dalam aktifitasnya, Dinas Humas PT Pusri giat dalam membina hubungan dengan public secara luas dan mengatasi krisis perusahaan yang berhubungan dengan opini public. Usaha penjangkauan pasar dan konsumen, seperti kegiatan kampanye pemasaran, secara jelas lebih dilakukan oleh Departemen Pemasaran, Kalau Dinas Humas terlibat, itu pun hanya sekedar membantu tanpa bertindak sebagai konseptor.

PT Pusri ,memisahkan ruang lingkup PR agar masing-masing bidang dapat lebih fokus terhadap ruang lingkup aktifitasnya. Apalagi konsep PR dalam pemasaran PT Pusri telah berkembang pesat. Sedangkan CPR menyangkut hal-hal yang lebih luas, yakni kepuasan para *stakeholders*. Berbagai kegiatan MPR Departemen Pemasaran PT Pusri, yaitu:

1. Melakukan pembinaan terhadap distributor dan pengecer,
2. menjaga *brand image*, serta meningkatkan hubungan dengan instansi terkait;
3. menampung dan tanggap dalam merespon keluhan pelanggan yang disampaikan melalui *call center* bebas pulsa, email dan media lainnya;
4. mengembangkan teknologi informasi niaga secara *on line* dan terpadu hingga ke daerah kabupaten;

5. menjalin kemitraan dengan perusahaan pupuk alternative;
6. mengembangkan pola kemitraan yang saling menguntungkan dengan pemasok, distributor, pengecer dan konsumen;
7. melakukan promosi dan penyuluhan produk;
8. melakukan survey kepuasan pelanggan dan reset pasar;
9. memberikan sosialisasi pertanian dan pengetahuan produk pada petani melalui Demplot, Demfarm ataupun Demarea;
10. mengembangkan pasar ke sub-sektor yang belum tergarap (perkebunan rakyat);
11. melakukan penjualan langsung (*direct marketing*) ke perkebunan.

Table 1. ruang lingkup Aktifitas Dinas Humas dan Dinas Pemasaran

DEPT. PEMASARAN (MPR)	DINAS HUMAS (CPR)
Memperkenalkan produk baru	Hubungan dengan karyawan
Mempromosikan cara-cara pemakaian produk	Hubungan dengan komunitas
Menjangkau pasar	Hubungan dengan media
Mengetes konsep pemasaran	Hubungan dengan pemerintah
Menekan pasar yang lemah	Hubungan dengan akademisi
Menjelaskan <i>produc story</i> dengan lebih detail	Hubungan dengan bank
Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk	Hubungan dengan pemimpin opini
Menghapus atau meluncurkan produk	Mengatasi krisis opini perusahaan

baru	
Memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer)	Memperoleh pemberitaan media massa atau berita terkait perusahaan

Dengan adanya pemisahan ini, maka tugas Dinas Humas akan menjadi lebih ringan karena sebagian pekerjaannya yang menyangkut *consumer confidence and trust* telah didelegasikan kepada bagian pemasaran.

2. Keterkaitan Dinas Humas dengan Departemen Informasi Bisnis

Begitu pula halnya dalam aktifitas komunikasi bisnis PT Pusri, tidak di tangani secara langsung oleh Dinas Humas. Namun berada dalam ruang lingkup kerja Departemen Informasi Bisnis. Pusat Informasi bisnis perusahaan, akan dikelola dan dipusatkan pada departemen ini. Oleh sebab itu, seluruh public perusahaan yang terkait dalam kegiatan bisnis, seperti pemilik saham maupun investor akan lebih berurusan kepada Departemen Informasi Bisnis.

Ruang lingkup kerja Departemen Informasi Bisnis:

1. mengelola informasi mengenai perusahaan selaku induk perusahaan, baik kinerja proses bisnis maupun keuangan;
2. mengelolah data bisnis perusahaan agar lebih mudah di akses oleh pihak-pihak berkepentingan dalam investasi maupun kerja sama bisnis;
3. mengelolah informasi dan komunikasi situs internet PT Pusri;
4. merencanakan dan mempersiapkan laporan tahunan (*annual report*) dengan tetap menjunjung tinggi kebenaran informasi;

5. membuat agenda kegiatan perusahaan secara terpadu di kantor perwakilan PT Pusri Jakarta dengan tetap berkoordinasi pada Manager Humas dan Hukum;
6. memberikan informasi, baik mengenai bisnis perusahaan, perkembangan perusahaan sebagai respon atas dasar adanya isu dan rumor kepada masyarakat ataupun pihak berkepentingan lainnya;
7. mengkoordinasi persiapan pertemuan dengan DPR, Rapat Dewan Komisaris, Rapat Umum Pemegang Saham dan Komite Audit;
8. mengumpulkan informasi mengenai keluhan, tuntutan, pandangan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan dan mengelolah informasi tersebut untuk menjaga citra perusahaan.

Aktifitas kehumasan Departemen Informasi Bisnis Lebih difokuskan pada penjangkauan publik bisnis terkait di Jakarta. Karena Jakarta merupan ibu kota Negara dan pusat perputaran uang terbesar serta terdapat banyak public bisnis potensial.

3. Keterkaitan Dinas Humas dengan Departemen KUKBL

Usaha perangkulan mitra usaha kecil (usaha rumah tangga masyarakat) dan pembinaan komunitas merupakan bagian dari wewenang kerja bidang humas. Hal ini di sebabkan adanya usaha komunikasi dan penjangkauan public perusahaan demi menciptakan citra positif perusahaan, apalagi berhubungan dengan pelaksanaan tanggung jawab social perusahaan (CSR) yang sebenarnya masuh ruang lingkup kerja kehumasan.

Sebelumnya, bidang Humas dan Bina Lingkungan PT Pusri di bawah satu naungan manajemen, namun seiringnya kebutuhan dan tuntutan efisiensi penjangkauan publik, maka kedua bidang ini di pisah menjadi 2 (dua) bagian di bawah departemen yang berbeda. Berikut program kerja Departemen Kemitraan Usaha Kecil dan Bina Lingkungan:

1. merencanakan, mengelola dan mengendalikan proses (pembinaan dan pengembangan) dan akuntabilitas kemitraan usaha kecil kepada masyarakat;
2. merencanakan, mengelola dan mengendalikan pembinaan lingkungan dengan masyarakat dan lembaga swadaya masyarakat melalui pendekatan yang menguntungkan kedua belah pihak serta bersifat pemberdayaan kondisi social masyarakat;
3. menjamin hubungan harmonis antara perusahaan dengan masyarakat maupun lembaga swadaya masyarakat;
4. memberi bantuan program bina lingkungan kepada masyarakat.

4. Keterkaitan Dinas Humas dengan Departemen Teknologi & Informasi

Dalam pengelolaan informasi ataupun komunikasi melalui media internet antara PT Pusri dengan khalayak dibawah tugas Departemen Informasi Bisnis. Didalam situasi internet PT Pusri terdapat banyak sekali informasi mengenai perusahaan ini yang dapat di akses langsung oleh khalayak, seperti profil perusahaan, struktur organisasi, bidang produksi, pemasaran, keuangan maupun pemuatan berita terkait dari berbagai media massa. Begitu pula dalam

perbuatan video profil perusahaan dan pengelolaan pesan yang termasuk dalam hal *web-email* karyawan.

Bentuk kegiatan tersebut sebenarnya masih merupakan ruang lingkup kerja kehumasan, oleh sebab itulah Dinas Humas masih memiliki peran dalam aktivitas kehumasan Departemen Informasi Teknologi Informasi. Hal ini dapat dilihat dari adanya koordinasi antara Dinas Humas dan Departemen Informasi bisnis dalam menyajikan berita-berita terkait perusahaan di situs internet PT Pusri, termasuk dokumentasi foto, sejarah perusahaan dan logo resmi PT Pusri yang disediakan oleh Dinas Humas.

Dari berbagai uraian di atas, jelaskan bahwa aktivitas kehumasan PT Pusri tidak hanya dikelola dan dilancarkan oleh Dinas Humas, namun juga dilaksanakan oleh beberapa departemen terkait.

Dengan kata lain, Dinas Humas secara struktural lebih difokuskan kepada CSR yang melakukan perekaman aktivitas perusahaan dan pengaturan kegiatan perusahaan yang menyangkut Publik (*stakeholders*). Untuk kegiatan kehumasan lainnya diperankan oleh departemen terkait, sehingga terdapat garis putus-putus (koordinasi) dengan berbagai departemen terkait yang memperlihatkan bahwa Dinas Humas hanya sebagai fasilitator.

B. Hubungan Internal Kehumasan PT Pusri

1. Hubungan dengan Karyawan

Karyawan merupakan orang-orang di dalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural. Ia adalah karyawan biasa di bawah komando supervisor atau kepala seksi (kasali, 2003:72). Dari definisi tersebut yang

dimaksud dalam PT Pusri adalah para karyawan ataupun staf fungsional yang berada di bawah komando General Manajer, Manajer dan Asisten Manajer pada setiap departemen dan Dinas PT Pusri. Adapun bentuk hubungan karyawan PT Pusri yang berhubungan dengan Dinas Humas adalah:

- a. memberikan kesempatan karyawan untuk mengungkapkan opini ataupun pemikirannya melalui bulletin pusri dan situs internet PT Pusri;
- b. menyediakan kotak kritik dan saran serta papan pengumuman pada beberapa tempat strategis di PT Pusri;
- c. mengadakan program pelatihan atau peningkatan pengetahuan karyawan;
- d. adanya “Teknik Pintu Terbuka” oleh Dinas Humas terhadap karyawan untuk menerima pertanyaan, keluhan, masukan ataupun aspirasi karyawan terhadap perusahaan;
- e. memberikan ucapan sukacita ataupun sebaliknya secara tertulis ataupun lisan kepada karyawan, contohnya ucapan sukacinta pernikahan, kelahiran ataupun ucapan dukacita;
- f. menyediakan fasilitas, sarana dan prasarana bagi karyawan, contohnya rumah dinas, sarana olah raga, koperasi dan perpustakaan;
- g. menyediakan dana tunjangan, seperti dana tunjangan hari raya, haji dan pensiun(Dapensri)
- h. mengadakan kegiatan yang bersifat kekeluargaan dengan karyawan, seperti kegiatan halal-bihalal, senam pagi dan pertandingan olah raga;

- i. memelihara kesejahteraan keluarga karyawan.

PT Pusri telah bekerjasama dengan Bank Mandiri, Jamsostek, Jiwasraya, Askes dan Dinas Tenaga Kerja Kota Palembang untuk pembayaran hak-hak karyawan dan penyelesaian perselisihan tenaga kerja. Mengenai pengelolaan dana THT, PKHT, Jamsostek dan Askem, pelaksanaannya dilakukan dengan asuransi Jiwa Bersama. Para pensiunan Pusri mendapat perhatian melalui dana pensiun karyawan dan program kesehatan pensiun (Prokespen)

2. Hubungan dengan keluarga Karyawan

Keluarga karyawan merupakan salah satu unsure terpenting dalam kesuksesan suatu organisasi atau perusahaan. Betapa tidak, produktifitas karyawan tentu saja di pengaruhi situasi dan kondisi keluarganya. Semakin sejahtera keluarga karyawan, maka semakin produktif kinerja mereka untuk bekerja.

PT Pusri memandang keluarga karyawan sama pentingnya dengan karyawan itu sendiri, yaitu sebagai suatu elemen penting dalam menjamin keseimbangan perusahaan. Bentuk hubungan PT Pusri dengan keluarga karyawan yaitu:

- a. memberikan beasiswa kepada anak karyawan;
- b. memberikan pelayanan kesehatan dan *medical chek up* setiap tahunnya kepada istri atau suami dan dua orang anak karyawan;
- c. menyediakan fasilitas sekolah bagi anak karyawan;
- d. memberikan paket sembako pada peringatan hari besar tertentu;

- e. mengadakan kegiatan bersifat kekeluargaan seperti halal bi halal, pertandingan olah raga.

C. Hubungan Eksternal Kehumasan PT Pusri

Publik eksternal PT Pusri terdiri dari komunitas, jawatan pemerintah, konsumen dan pers. Dengan diterbitkannya PP No. 28 tahun 1997 yang menyatakan bahwa PT Pusri bertindak sebagai induk perusahaan pupuk di Indonesia dan SK Menperindang No. 70 tahun 2005 tentang rayonisasi pendistribusian pupuk, maka dapat dikatakan bahwa PT Pusri Tidak memiliki pesaing. Telah dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa dalam hal penjangkauan konsumen, penyalur dan pemasok, di tangani oleh Departemen pemasaran yang bertindak sebagai *Marketing Public Relations* (MPR).

1. Hubungan terhadap Komunitas (*Community Relations*)

Pembinaan hubungan dengan masyarakat sekitar (komunitas) perlu dipelihara dan terus digalakkan. Apalagi sesuai dengan pertumbuhan Kota Palembang yang pesat, membuat keberadaan PT Pusri berada di tengah pemukiman padat masyarakat. Rentannya kondisi yang semacam ini dapat menimbulkan gesekan sosial yang disebabkan oleh limbah dari PT Pusri, seperti bau tak sedap dari gas amoniak, getaran dan gemuruh pabrik, pengelolaan limbah pabrik atau pun masalah persengketaan tanah.

Menurut Kasali (2003), komunitas dapat dibagi menjadi 2 (dua), yaitu komunitas mikro dan komunitas makro. Komunitas mikro adalah masyarakat terdekat yang bermukim atau mencari nafkah di lingkungan utama perusahaan,

sedangkan komunitas makro merupakan komunitas masyarakat dalam lingkup yang lebih luas.

Hubungan ini tidak hanya sebatas dengan warga namun juga dengan berbagai lembaga masyarakat yang terdapat dalam lingkungan tersebut. Berikut bentuk hubungan Dinas Humas PT Pusri dalam membangun kemitraan dan komunikasi yang baik terhadap komunitas:

- a. Mengundang komunitas pada perayaan hari-hari besar yang di peringati oleh PT Pusri, seperti HUT PT Pusri, HUT RI, dan buka puasa bersama.
- b. memberikan sosialisasi terhadap kebijakan PT Pusri yang sedikit banyak menyangkut komunitas, seperti sosialisasi pengaktifan kembali (*restart up*) pabrik amoniak PT Pusri pada 5 Oktober 2007 lalu, yang menimbulkan bau tak sedap dan getaran yang dapat dirasakan komunitas.
- c. Mengundang komunitas untuk membicarakan persoalan-persoalan tertentu yang menyangkut kepentingan antara PT Pusri dan komunitas.

Beberapa hubungan dengan komunitas yang bersifat sebagai wujud tanggung jawab sosial dan pembangunan masyarakat (*community development*) PT Pusri, yaitu:

- a. bantuan sarana dan prasarana umum seperti rumah ibadah, sarana kesehatan, pembangunan jalan, jembatan, pemasangan lampu jalan, air bersih, sarana olah raga

- b. bantuan pendidikan, berupa pemberian beasiswa dan peralatan sekolah dari tingkat SD sampai perguruan tinggi.
- c. pemberian paket sembako ke pada masyarakat di sekitar lingkungan
- d. memberi kesempatan bekerja pada masyarakat sekitar untuk kegiatan perbaikan tahunan pabrik
- e. pelatihan kewirausahaan
- f. Aktif dalam partisipasi program pemberdayaan dan pengentasan kemiskinan masyarakat.
- g. menjadi sponsor dan pembicara pada kegiatan masyarakat.

2. Hubungan terhadap Jawatan Pemerintah (*Govermant Relations*)

Keseluruhan saham PT Pusri di miliki oleh pemerintah Republik Indonesia. Dengan kata lain, pemegang sahamnya adalah pemerintah RI, sedangkan pemegang saham tergolong sebagai publik internal (kasali, 2003:65). Oleh karena itu, pemerintah yang tergolong sebagai publik eksternal disini adalah jawatan pemerintah, seperti pemerintah provinsi, pemerintah kabupaten/kota, pemerintah kecamatan, kantor pajak dan lain sebagainya (Effendy, 2004:137)

Hubungan dengan jawatan pemerintah dipandang perlu dilakukan, apalagi untuk Indonesia yang tidak menganut sistem pasar murni, peran pemerintah untuk mengatur usaha masih sangat besar. Peran vital pemerintah tersebut antara lain menciptakan lapangan pekerjaan, menyediakan modal, melindungi para karyawan, melindungi sumber daya alam, mengatur hukum, merangsang minat investor asing dan lain sebagainya. Dengan demikian, benar

kiranya bila PT pusri selalu berusaha menjalin hubungan dengan interaksi yang harmonis dengan jawatan pemerintah seperti:

- a. mengirimkan ucapan selamat ulang tahun kepada instansi pemerintah ataupun kepada pimpinan instansi tersebut;
- b. mengirim kalender, profile perusahaan dan laporan tahunan perusahaan;
- c. melakukan olah raga bersama seperti turnamen golf dan tenis;
- d. memberikan transparansi perkembangan perusahaan, termasuk dalam hal perpajakan;
- e. mengundang jawatan pemerintah dalam kegiatan perusahaan ataupun sebaliknya memenuhi undangan pada acara yang di selenggarakan oleh jawtan pemerintah;
- f. berpartisipasi dalam kegiatan ataupun program jawatan pemerintah. Contohnya PT Pusri menerima tawaran kerjasama dari Gubernur Sumsel untuk memasang reklame kampanye anti rokok di beberapa sudut strategis Kota Palembang, berpartisipasi dalam mensukseskan program Visit Musi 2008 dan meminjamkan sarana olah raga yang di iliki PT Pusri pada kegiatan kegiatan olah raga yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah;
- g. membantu dalalam krisis energi, seperti kesediaan penerangan lampu jalan dan listrik masyarakat sekitar PT Pusri.

Berbagai hubungan di atas sebagian besar telah terkonsep dan menjadi ciri budaya korporat PT Pusri, sehingga dinas Humas bertindak sebagai

media ataupun penyelenggara dari hubungan-hubungan di atas agar sesuai dengan target yang ingin diharapkan oleh perusahaan.

3. Hubungan terhadap Pers (*Perss Relations*)

Pers yang dimaksud adalah lembaga media massa, baik visual, audio maupun audiovisual. Anggoro (2005:152) menyatakan bahwa tujuan dari penyelenggaraan hubungan pers yaitu sebagai upaya untuk mencapai publikasi atau penyiaran maksimum atas suatu pesan informasi humas demi menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak perusahaan bersangkutan. Dari definisi diatas, jelas bahwa tujuan utama hubungan pers adalah memberikan pemahaman masyarakat terhadap perusahaan agar citra positif perusahaan lebih idah di mata masyarakat.

Hubungan harmonis dengan pers dipandang sebagai suatu hal yang penting bagi instansi atau perusahaan. Perss merupakan media penghubung yang memiliki pengaruh kuat terhadap publik perusahaan. Hal ini dis ebabkan luasnya jangkauan publik pers sebagai salah satu lembaga media massa. Dengan hubungan perss yang baik, maka perss di harapkan mampu mendukung pencitraan baik perusahaan melalui beritanya di masing-masing media.

D. Kegiatan publikasi Dinas Humas

Dalam menyebarkan informasi dan menyatukan pemahaman antara perusahaan dan masyarakat, ada beberapa kegiatan publikasi PT Pusri yang diselenggarakan melalui Dinas Humas-nya, yaitu:

- a. menerbitkan Buletin Pusri sebagai media komunikasi internal maupun eksternal perusahaan. Buletin ini memuat seluruh kegiatan perusahaan dan menampung opini serta aspirasi karyawan.
- b. menyebarkan surat, selebaran, spanduk, poster dan pengumuman lainnya, seperti pengaktifan pabrik Pusri IV.
- c. mengadakan berbagai pertemuan dengan publik terkait untuk berdiskusi, tanya jawab dan menyosialisasikan aktivitas perusahaan, produk atau-pun jasa.
- d. mengundang pihak media massa dengan maksud melakukan peliputan terhadap beberapa kegiatan yang diadakan oleh perusahaan, seperti pembagian paket sembako, seminar bagi para guru dan pengiriman bantuan terhadap korban bencana alam.
- e. membuat press release yang ditujukan pada pihak media massa agar memuat berita terkait dan memberikan informasi yang akurat.

Semua kegiatan Dinas Humas, termaksud kegiatan publikasi akan dilaporkan setiap minggu dan bulan kepada Asisten Manager Humas sehingga akan memudahkan dalam evaluasi strategi publikasi PT Pusri.

BAB V

PELAKSANAAN KEGIATAN KULIAH KERJA MEDIA

A. Waktu Dan Tempat Pelaksanaa

Waktu Pelaksanaan : 02 Februari s.d. 30 Maret 2009

Tempat Pelaksanaan : Dinas humas, Departemen Hukum dan
Humas Kantor Pusat PT Pupuk Sriwidjaja
(Persero)

Jl. Mayor Zen, sei. Selayur, Kota Palembang
Sumatra Selatan 30118.

www.pusri.co.id- Email. humas@pusri.co.id

B. Tugas – Tugas Yang Telah Dilakukan

1. Minggu Ke : I (Satu) 02 Februari s/d tanggal 06 Februari 2009

Di minggu pertama, merupakan pertama kalinya penulis memulai dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media. Walaupun baru dalam dunia kerja khususnya di perusahaan industri pupuk dan penyedia barang. Namun penulis harus segera menyesuaikan diri dengan lingkungan baru tersebut. Ketika baru pertama kali bekerja penulis mendapatkan pengarahan oleh supervisor SDM di Dinas Diklat PT Pupuk Sriwidjaja. Penulis juga diikut sertakan dalam menerima kunjungan mahasiswa Program study Pasca Sarjana, Bina Husada Palembang dan kunjungan kerja dari DPRD Belitung. Dalam mengikuti kegiatan penyerahan

beasiswa kepada 1000 siswa di Lingkungan PT Pusri, kegiatan penyerahan bantuan kotak sampah kepada Pemerintah Kota Palembang, dan kegiatan penyerahan bantuan kepada puskesmas, penulis mendapat tugas dari supervisor magang untuk meliput dan mendokumentasikan jalannya acara tersebut. Membantu Supervisor dalam menyiapkan Pers Release yang akan diberikan kepada media cetak di Sumatera Selatan, juga penulis lakukan. Mengumpulkan data dan informasi mengenai kelangkaan pupuk di Jawa Tengah, juga penulis lakukan sebagai bahan bulletin Pusri edisi Februari.

2. Minggu Ke-2 (Dua) 09 Februari s/d tanggal 13 Februari 2009

Dalam minggu ini, penulis diberi kewajiban untuk melakukan kliping berita media cetak, disini penulis mengumpulkan data dan informasi mengenai pemberitaan pupuk yang terdapat didalam harian media cetak untuk kemudian dibuat kliping media dan di serahkan kepada supervisor. Evaluasi dan Editing berita juga penulis lakukan sebagai bahan laporan mingguan kepada Asisten Manager Humas untuk di pisahkan antara berita yang bersifat positif dan Negatif. Setelah kegiatan mengumpulkan data dan informasi tentang kelangkaan pupuk di Jawa Tengah, Penulis di beri tugas untuk membuat release tentang masalah tersebut. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan yang di miliki penulis dalam menyiapkan sebuah pers release. Menbuat Kliping media merupakan kewajiban dan rutinitas penulis sehari-hari.

3. Minggu Ke-3 (Tiga) 16 Februari s/d tanggal 20 Februari 2009

Penulis terlibat dalam semua kegiatan yang di adakan oleh PT Pusri. Upacara bulanan merupakan rutinitas PT Pusri untuk menjaga hubungan harmonis antara atasan dengan karyawan dan di antara karyawan. Penulis juga ikut serta dalam pelaporan kegiatan bulanan yang terangkum di dalam upacara bulanan.

Membantu bagian tata usaha untuk menerima dan menyeleksi proposal serta surat-surat masuk ke PT Pusri, untuk kemudian di buat inventarisnya dan di serahkan kepada pihak yang dituju. Evaluasi dan editing bahan buletin, juga penulis lakukan. Mengecek email (inbox) PT Pusri untuk mengetahui adanya berita ataupun kritik saran yang berasal dari publik eksternal maupun publik internal perusahaan. Membuat surat permohonan untuk penjiwaan kliping koran bulanan dilakukan penulis untuk bagian kearsipan. Penulis ikut serta dalam Survey tempat pemancingan di Kec. Tlg. Gandus, Palembang dalam rangka mempersiapkan acara Rekreasi Direksi pada mitra binaan. Membuat Kliping media tetap penulis lakukan sebagai bentuk tanggung jawab atas tugas diberikan oleh supervisor.

4. Minggu Ke-4 (Empat) 23 Februari s/d tanggal 27 Februari 2009

Ikut serta sebagai panitia dalam acara "Sosialisasi Kementerian BUMN", banyak persiapan-persiapan yang penulis lakukan bersama tim antara lain; membuat surat kerja sama antar unit kerja, Membantu menyebarkan undangan kepada perusahaan-perusahaan BUMN se- SUMSEL, Mengkonfirmasi penerimaan surat undangan, Mengkonfirmasi kehadiran undangan dalam acara Sosialisasi Kementerian BUMN, Gladi resik acara Sosialisasi Kementerian BUMN. Disamping itu juga penulis tetap melaksanakan pekerjaan rutin dalam Mengecek email (inbox) PT Pusri, Evaluasi tulisan tentang Kota Solo " Kyai Selamat Idola Sepanjang Abad", dan Mengliping media.

5. Minggu Ke-5 (Lima) 02 Maret s/d tanggal 06 Maret 2009

Membuat draft laporan Mingguan, Mencari literatur PT Pusri di web, *Hunting* berita tentang pupuk dan Pusri di internet, Mengecek email PT Pusri selalu menjadial awal kegiatan penulis setiap harinya. Dalam rangka Bulan K3, Pt Pusri mengadakan kegiatan donor darah. Penulis diberi tugas oleh supervisor untuk meliput dan mendokumentasikan jalannya acara tersebut. Komisi XI DPR RI melakukan kunjungan kerja ke PT Pusri, untuk mempersiapkan sambutan kedatangan mereka penulis mendapat tugas untuk mendampingi kunjungan tersebut. Kegiatan evaluasi tulisan dan kliping media penulis lakukan di sela-sela padat nya kegiatan.

6. Minggu Ke-6 (Enam) 09 Februari s/d tanggal 13 Februari 2009

Men-draft kegiatan mingguan dan kemudian diserahkan kepada supervisor untuk ditanda tangan, penulis lakukan sebagai bahan pembuatan

laporan magang kepada dinas Diklat PT Pusri. Penulis mendampingi kunjungan peserta Koperasi Nasional dari Malaysia. Penulis dipercayakan untuk membuat notulen rapat persiapan menghadapi pemilu legislatif bulan april 2009. Kliping media, penulis lakukan pada akhir jam kerja.

7. Minggu Ke-7 (Tujuh) 16 Maret s/d tanggal 20 Maret 2009

Sehari sebelum Upacara Bulanan PT PUSRI, penulis dan tim melakukan berbagai persiapan berupa naskah pidato Manager dan Asisten Manager. Penulis berperan dalam menerima dan mendampingi kunjungan wisata Komando Pendidikan Angkatan Udara Ke- 89. Tidak terlewatkan kliping media selalu penulis lakukan pada akhir jam kerja, sehingga membuat penulis sering kerja lembur.

8. Minggu Ke-8 (Delapan) 23 Maret s/d tanggal 27 Maret 2009

Penulis diberi tugas oleh supervisor untuk Membantu membuat laporan kegiatan bulanan Dinas Humas, Evaluasi dan editing berita sebagai bahan buletin. Menerima dan mendampingi kunjungan belajar SMA Patra Mandiri 1 Plaju., Palembang, penulis lakukan untuk memberikan pelayanan dan menciptakan hubungan baik dengan publik eksternal supaya tercipta citra positif perusahaan. Tidak lupa penulis akan kewajiban yang diberikan untuk membuat kliping media dan mengevaluasinya.

C. Kesulitan / kendala yang dihadapi :

- Penulis belum mengetahui system yang ada di PT Pusri, sehingga menjadikan penulis terlihat canggung, susah beradaptasi, dan bekerja sama dengan lingkungan.
- Kurang memahami mekanisme / tata cara liputan untuk mendapatkan bahan yang kemudian menjadi berita
- Kurangnya pengetahuan penulis tentang dunia produksi pupuk yang menjadikan penulis tidak percaya diri dalam mendampingi setiap kunjungan.
- Penulis sulit memahami karakter personal atasan maupun karyawan di kantor, sehingga penulis terlihat asing di depan mereka dan membuat penulis kurang koordinasi dalam pelaksanaan kegiatan di awal magang.

D. Cara Yang Telah Dilakukan Untuk Mengatasi Kesulitan

- Penulis terus bertanya kepada supervisor / atasan tentang system-system yang ada di PT Pusri dari mulai Dewan Direksi sampai pada OB (*Office Boy*)
- Penulis bersosialisasi dan terus bertanya kepada supervisor / atasan tentang tugas-tugas yang diberikan pada penulis dan meningkatkan kerja sama dalam melaksanakan tugas-tugas yang di berikan supervisor
- Penulis terus belajar dan menggali pemahaman karakter publik yang sangat beraneka ragam

- Penulis terus bersosialisasi dengan lingkungan kantor, bersikap ramah dan bersahabat mulai dari dewan direksi sampai OB (*Office Boy*) untuk bisa memahami karakter orang-orang yang setiap harinya bekerja sama dengan penulis.

E. Kemajuan Yang Telah Dicapai

- Penulis sudah mengetahui dan bias beradaptasi dengan system yang ada di PT Pusri, kemudian penulis bias mengembangkan dan melaksanakannya sesuai prosedur yang ada.
- Seiring berjalannya waktu, penulis sudah memahami tugas yang diberikan oleh atasan dan dapat pengetahuan serta pengalaman yang berharga di lapangan maupun media.
- Penulis menjadi tahu bagaimana karakter publik, strategi apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik terhadap para tamu yang berkunjung, sehingga terciptanya citra positif perusahaan
- Penulis sudah mengenali posisi person dan jabatan masing-masing di kantor,. Bahkan penulis dapat menjalin hubungan baik dengan semuanya dan mendapatkan banyak koneksi dalam mencari pekerjaan setelah magang.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Public Relations merupakan fungsi manajemen suatu perusahaan, yaitu membantu pihak manajemen dalam melaksanakan kebijakan-kebijakan perusahaan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan berbagai macam pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan dinamakan *stakeholders*.

Stakeholders adalah kelompok-kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peranan dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Unsur itu dibedakan atas *stakeholders* internal dan

stakeholders eksternal. Unsur internal antara lain adalah pemegang saham, manajer/ *top executive*, karyawan beserta keluarganya. Sedangkan yang termasuk dalam *stakeholders* eksternal adalah konsumen, pemasok, penyalur, pesaing, bank, pemerintah, pers, dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).

Humas PT Pupuk Sriwidjaja, Palembang mempunyai peranan yang sangat vital bagi kelangsungan dan citra perusahaan yang diwakilnya. Humas bertugas menciptakan goodwill diantara *stakeholdersnya*. Dalam menjalankan tugasnya, Humas berperan menciptakan iklim komunikasi yang sehat dan terbuka dalam usaha meningkatkan pelayanan pada masyarakat.

Untuk itulah seorang praktisi Public Relations sangat dibutuhkan di dalam lingkungan sebuah perusahaan. Karena tanpa adanya praktisi Public relations maka perusahaan tidak dapat secara optimal dan efektif dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat.

Setelah pelaksanaan Kliah Kerja Media selama dua bulan di PT Pupuk Sriwidjaja, Palembang, penulis telah mampu menegembangkan kreatifitas dalam bidang Humas. Penulis dapat mengamati, memahami, dan melakukan berbagai macam kegiatan yang berhubungan dengan Humas. Selain itu penulis juga dapat mengetahui sejauh mana peranan Humas dalam kinerja PT Pupuk Sriwidjaja, Palembang serta cara kerjanya secara nyata.

B. Saran

Terdapat beberapa kekurangan yang penulis alami ketika penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media 2007, baik dari pihak PT Pupuk Sriwidjaja,

Palembang maupun dari pihak D III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Saran bagi PT Pupuk Sriwidjaja, Palembang

1. Penataan semua arsip yang ada di ruang Humas PT Pupuk Sriwidjaja, Palembang, baik yang ada di meja kerja maupun data di komputer, sebaiknya lebih diperhatikan supaya tidak mudah hilang.
2. Lebih memperhatikan dan memonitor kegiatan yang dilaksanakan oleh para peserta Kuliah Kerja Media.
3. Mohon pihak media internal PT Pusri lebih memberikan jadwal yang padat supaya peserta KKM benar-benar dapat mengekspresikan apa yang telah didapat selama kuliah.
4. Meningkatkan sikap kerja yang professional di antara para karyawan.

Saran bagi D III Komunikasi Terapan FISIP UNS

1. Pihak D III Komunikasi Terapan hendaknya memperbanyak kegiatan yang bisa mendukung teori-teori dari semua materi yang telah diberikan selama di bangku kuliah.
2. Lebih sering mengundang praktisi-praktisi ahli yang profesional di bidang Public Relations.
3. Sering mengadakan kunjungan ke berbagai instansi, baik pemerintah maupun swasta sebagai sarana pembelajaran dan menambah pengetahuan mahasiswa, khususnya dalam bidang Public Relations.

DAFTAR PUSTAKA

Budaya Perusahaan, PT Pupuk Sriwidjadja, Palembang

Profil Perusahaan PT Pupuk Sriwidjadja

Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Dedy Mulyana, M. A, Ph.D, 2001. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Djanaid, Djanalis, 1990. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, Public Relations Service, Malang.

Effendi, Onong Uchjana, 2004. *Ilmu komunikasi Teori an Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Effendi, Onong Uchjana, 1992. *Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikologis*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Jefkins, Frank, 1995. *Public Relations*, PT. Airlangga, Jakarta.

Kasali, Rhenald, 2003. *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.

Kusumastuti, Frida, 2003. *Dasar-dasar Humas*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Lesly, Philip, 1991. *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*, Probus Publishing Company, Chicago.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Zul Fajri, Em, 2003. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Difa Publisher.