

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Balai Karantina Pertanian Semarang (BKP Semarang) merupakan instansi pemerintah yang bertugas melakukan karantina dan mengawasi ekspor atau impor tumbuhan ke Indonesia termasuk bibit, furnitur, ataupun hasil pertanian lainnya. Adanya pengawasan ekspor atau impor tumbuhan tersebut diharapkan mampu meminimalisir terjadinya penyelundupan karena hasil pertanian yang akan diekspor atau diimpor harus jelas asalnya serta memiliki kriteria “layak jalan”.

Pada kenyataannya banyak pengusaha yang berusaha untuk melakukan ekspor pertanian secara ilegal. Hal ini disebabkan adanya *stereotype* masyarakat yang menganggap bahwa birokrasi untuk ekspor sangat rumit. Jumlah pengusaha yang mengurus secara langsung ke BKP Semarang untuk eksport di tahun 2011 mengalami penurunan.

Pada dasarnya menurut Kepala Humas BKP Semarang, pada wawancara tanggal 2 April 2013, Saifuddin, diketahui bahwa sebenarnya bukanlah hal yang sulit untuk mengurus surat ijin ekspor dan import di BKP Semarang. Penurunan jumlah pengusaha yang mengurus surat eksport di BKP Semarang pada tahun 2011 mengalami penurunan dan ini menurut Saifuddin bukan dikarenakan kinerja pegawai namun karena faktor ketidaktahuan masyarakat terhadap proses pengurusan tersebut membuat para eksportir

cenderung enggan untuk mengurus sendiri. Hal ini didukung dengan data dari *research* yang dilakukan oleh BKP Semarang dengan mengambil konsumen BKP Semarang sebagai subjek penelitian yang menunjukkan bahwa 87% eksportir merasakan kurangnya sosialisasi program ekspor yang diberikan BKP Semarang. Penurunan jumlah pengusaha yang melakukan ekspor melalui BKP Semarang tahun 2011 terurai dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengusaha yang Melakukan Ekspor**  
**Melalui BKP Semarang 2011**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Januari	2.231 orang
Februari	2.192 orang
Maret	1.976 orang
April	1.965 orang
Mei	1.868 orang
Juni	1.802 orang
Juli	1.791 orang
Agustus	1.775 orang
September	1.770 orang
Oktober	1.726 orang
November	1.711 orang
Desember	1.688 orang

Sumber: Data Administrasi BKP Semarang Tahun 2012

Penurunan jumlah pengusaha yang mengurus surat ekspor tentu saja tidak dapat diabaikan sehingga pada tahun 2012 humas BKP Semarang melakukan perannya dalam mengkomunikasikan program ekspor. Pada tanggal 8 Maret 2012, sejumlah eksportir-importir yang tergabung dalam *Asosiasi Logistic and Forwarder Indonesia (ALFI)* dan Gabungan Importir Nasional Seluruh Indonesia (GINSI) wilayah Jateng, menolak dengan tegas kebijakan baru dan BKP Semarang yang diterapkan mulai 8 Maret 2012.

Kebijakan tersebut menambah beban biaya logistik atau beban biaya bongkar muat yang selama ini relatif tinggi (Semarang Metro, 9 Maret 2012).

Ketua ALFI Jateng Suyanto mengungkapkan selama ini produk ekspor mengalami kemerosotan akibat dari krisis yang terjadi di negara Eropa dan Amerika. Semenjak diberlakukan perjanjian perdagangan bebas ASEAN-Cina (ACFTA), daya saing eksportir mulai terhambat. Sekarang ini, persoalan tersebut belumlah surut, namun ada kebijakan lagi yang dinilai menghambat sejumlah kalangan eksportir-importir yang diberlakukan mulai 8 Maret 2012 oleh BKP Semarang. Ketentuan tersebut ditulis dalam PP No.7 Tahun 2004. Ketentuan tersebut menyebutkan pemeriksaan produk ekspor hanya akan dilakukan oleh petugas BKP Semarang di lini satu pelabuhan Tanjung Emas Semarang. Sementara untuk pemeriksaan dikenakan tarif Rp.220.000 untuk satu kontainer 20 *feet* dan Rp.275.000 untuk satu kontainer 40 *feet* ditambah lagi tarif Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) (Semarang Pos, 9 Maret 2012).

Kondisi ini pada akhirnya menyebabkan humas BKP Semarang melakukan evaluasi terhadap perannya yang telah dilakukan di tahun 2011. Adanya evaluasi tersebut membuat humas merasa perlu untuk meningkatkan perannya lebih baik lagi di tahun 2012. Kepuasan konsumen dapat terjadi apabila instansi mampu memberikan pelayanan yang baik atau berkualitas kepada konsumen. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa dihargai. Wujud dari pelayanan yang berkualitas antara lain dengan bersikap ramah kepada konsumen, memberikan pelayanan secara cepat, bersikap

sopan kepada konsumen, serta memberikan dukungan motivasi agar konsumen mau menggunakan jasa instansi kembali. Untuk mendukung mewujudkannya maka humas BKP Semarang menjalankan perannya dalam mengkomunikasikan program ekspor 2012.

Wujud usaha untuk meningkatkan pelayanan, BKP Semarang meminta peran bagian humas. Keberadaan humas merupakan penghubung antar instansi dengan publiknya, baik itu publik intern maupun ekstern. Humas secara umum diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi melalui para petugasnya untuk merumuskan komunikasi guna menciptakan saling pengertian yang lebih baik antara lembaga tersebut dengan khalayaknya (Suwardi, 1988: 17). Prinsip komunikasi dua arah merupakan tuntutan seorang humas agar dapat memberitahu atau dapat mengubah sikap, pendapat, perilaku tertentu perorangan atau kelompok supaya sesuai dengan tujuan institusi yang diwakilinya.

Humas diharapkan dapat berkomunikasi seefektif mungkin untuk menciptakan saling pengertian (menciptakan *mutuall understanding*) antara instansi dengan publiknya. Hal ini ditujukan agar instansi dapat memberikan layanan yang baik kepada konsumen. Konsumen yang merasa puas, saat membutuhkan jasa instansi akan dengan suka cita kembali ke instansi tersebut.

Untuk memahami lebih lanjut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Peran Humas Balai Karantina Pertanian Semarang

dalam Mengkomunikasikan Program Ekspor Tahun 2012 Kepada Para Eksportir”. Alasan dipilihnya judul tersebut karena peran yang dilakukan Humas BKP Semarang nampaknya berhasil, dilihat dari semakin banyaknya jumlah pengusaha yang mengurus surat ekspor setiap bulannya di tahun 2012. Keberhasilan tersebut menurut peneliti merupakan sesuatu yang sangat menarik dan merupakan informasi yang penting untuk menambah wawasan sebagai persiapan menjalani profesi humas.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran humas Balai Karantina Pertanian Semarang dalam mengkomunikasikan program ekspor tahun 2012?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan peran humas Balai Karantina Pertanian Semarang dalam mengkomunikasikan program ekspor tahun 2012.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dirasakan humas Balai Karantina Pertanian Semarang dalam mengkomunikasikan program ekspor tahun 2012

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperkaya kajian yang berkaitan dengan peran humas, khususnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap legalitas ekspor, karena apabila humas tidak mengkomunikasikan program ekspor tahun 2012 yang tepat untuk meningkatkan kesadaran pengusaha terhadap legalitas ekspor, maka akan semakin marak kegiatan ekspor secara ilegal.

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi BKP Semarang, agar dapat menjadi masukan bagi humas BKP Semarang dalam melakukan perannya dalam mengkomunikasikan program ekspor tahun 2012 kepada para eksportir. Selain itu, dapat untuk memahami berhasil atau tidaknya peran humas BKP Semarang dalam mengkomunikasikan program ekspor tahun 2012.
- b. Bagi pengusaha agar semakin memahami pentingnya pengurusan legalitas ekspor.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Peran Humas**

Menurut Dozier & Broom (Ruslan, 2004: 104), peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu penasehat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), dan teknisi komunikasi (*communication technician*).

#### **1. Penasehat ahli (*expert prescriber*)**

Seorang praktisi PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.

#### **2. Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*)**

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

### 3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan masalah ini bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional

### 4. Teknisi komunikasi (*Communication technician*)

Peranan ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

Seorang *Public Relations* dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi *Public Relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara “dokter dengan pasiennya”. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima dan mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari *Public Relations* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi permasalahan yang tengah dihadapi oleh organisasi.

Praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diinginkan serta diharapkan oleh publiknya. Selain itu, *Public Relations* juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Adanya komunikasi timbal balik tersebut membuat tercipta saling pengertian, percaya, menghargai, mendukung, serta toleransi yang baik dari kedua pihak.



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

Peranan *Public Relations* sebagai *communication technician* ini menjadikan *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Peran *Public Relations* dalam teknisi komunikasi mencakup didalamnya melakukan komunikasi *customer relations*.

Aktivitas *Public Relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way traffic communications*) antara lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, dan sebagainya, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Jadi, kegiatan *Public Relations* tersebut sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

*Public Relations* menentukan kesan positif sebuah organisasi di mata masyarakat. Dan hubungan dengan masyarakat akan menentukan bagaimana organisasi tersebut bersosialisasi di tengah-tengah masyarakat. *Public Relations* juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi, antara organisasi dengan masyarakat luas. Untuk itu, di dalam sebuah *Public Relations* sangat penting untuk dapat mengelola manajemen komunikasi.

Masyarakat (publik) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan *actual* dan potensial atau yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat (humas) melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan dari tiap produknya.

Perusahaan yang bijaksana akan mengambil langkah nyata untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat utamanya. Umumnya perusahaan mengoperasikan departemen humas untuk merencanakan hubungan tersebut. Departemen humas yang baik akan menasehati manajemen puncak agar menggunakan program positif dan menghilangkan praktek-praktek yang kurang baik sehingga publisitas negatif dapat diminimalisir.

*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Kebanyakan perusahaan besar merupakan milik publik. Di sinilah *Public Relations* berperan menjadi senjata yang menentukan dalam

memastikan bahwa mampu melihat perusahaan secara adil. *Public Relations* juga menjadi sarana yang ampuh dalam mengelola hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan para pengamat dan investor yang bisa memiliki pengaruh besar bagi masa depan perusahaan. *Public Relations* dapat menyampaikan aspirasi mengenai berbagai bidang termasuk hubungan komunitas, isu-isu lingkungan, bidang keuangan, urusan konsumen, isu-isu manajemen, penanganan krisis dan berbagai isu penting lainnya yang terkait dengan kegiatan *Public Relations*. Menghadapi situasi seperti ini, *Public Relations* sangat dituntut peran aktifnya. *Public Relations* dapat memainkan peranan sentral pada level perusahaan. *Public Relations* sangat fleksibel, mungkin melebihi iklan, *Public Relations* dapat merespons berbagai peristiwa dengan sangat cepat. Berkaitan dalam hubungannya dengan pers kekuatan terbesar yang dapat ditawarkan *Public Relations* adalah menyangkut kredibilitas. Namun kelemahan utama dari kegiatan *Public Relations* adalah kurangnya pengawasan. Kita hampir tidak bisa menjamin bahwa pesaing akan disampaikan atau bahkan tidak sama sekali. Kelemahan ini sebenarnya dapat diatasi melalui persiapan perencanaan strategi *Public Relations* secara matang.

Marston (Effendy, 1993: 32) menyetengahkan apa yang disebut “Professor Marston’s R-A-C-E formula”, yang merupakan deskripsi akronomik dari proses *public relations* yang membantu mengingatkan unsur-unsur kunci. *Research* (penelitian) merupakan langkah pertama, langkah ini digunakan untuk memastikan informasi dan data mengenai organisasi, persoalan atau situasi, khalayak, serta sikap dan opini publik. *Action*

(kegiatan) merupakan langkah kedua, mencakup nasehat kepada manajemen dan mengenai program berencana. *Communication* (komunikasi) adalah langkah ketiga, meliputi cara-cara penyampaian unsur-unsur program berencana kepada publik yang beragam. *Evaluation* (evaluasi) berkaitan dengan cara-cara memantau dan mempertimbangkan keefektifan proses melalui penelitian.

Tahap penelitian merupakan kegiatan mendapatkan data dan fakta (*fact finding*) yang erat sangkut pautnya dengan kegiatan yang akan digarap. Segala keterangan harus diperoleh selengkap mungkin, jangan sampai di kemudian hari ternyata ada sesuatu yang tertinggal, yang untuk mendapatkannya diperlukan lagi waktu, tenaga, dan biaya. Sehubungan dengan itu, imajinasi memegang peranan penting. Adanya imajinasi yang mendalam akan dapat diperoleh gambaran yang luas mengenai segala sesuatu yang akan digarap. Imajinasi yang mendalam akan dapat dikumpulkan keterangan-keterangan mengenai hal-hal yang mungkin akan menyebabkan kegagalan dalam pelaksanaannya kelak (Ruslan, 2006: 26).

Pada tahap penelitian tersebut *Public Relations Officer* (PRO) berusaha mencari keterangan yang merupakan data faktual. Keterangan yang mentah itu harus diolah terlebih dahulu. Di sini PRO mengadakan perbandingan, pertimbangan, dan penelitian, sehingga akhirnya dapat diperoleh kesimpulan sampai di mana derajat ketelitian dan derajat kebenaran dari data yang diperoleh itu. Data yang sudah matang itu lalu dipisah-pisahkan,

diklasifikasikan, dikelompok-kelompokkan dan sebagainya. Data tersebut disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan nanti dalam penggunaannya.

Penelitian dapat bersifat *opinion research* atau bersifat *motivation research*. *Opinion research* ialah penelitian terhadap pendapat khalayak mengenai suatu hal atau suatu masalah. Bateman (Ruslan, 2006: 128) menegaskan bahwa *opinion research* adalah usaha untuk mengukur, secara kualitatif dan kuantitatif, sikap publik terhadap sebuah perusahaan dagang industri atau organisasi lainnya dan terhadap kebijaksanaannya, personilnya, pelayanannya, atau produksinya (*the attempt to measure, both quantitatively and qualitatively, public attitudes towards a company, industry, or other organization and toward its policies, personnel, services, or products*).

*Motivation research* meneliti keinginan dan kebutuhan khalayak. Jadi titik berat penelitian ini tertuju kepada jiwa manusia. Ini erat hubungannya dengan motif yang terdapat pada setiap orang. Setelah tahap penelitian meningkat ke tahap perencanaan. Pada tahap ini PRO melakukan penyusunan daftar masalah. Adanya daftar tersebut akan dapat dilakukan pemikiran dengan cepat untuk mengatasinya dan sekaligus menentukan orang-orang yang akan menggarap pelaksanaannya nanti. Semua masalah yang mungkin dihadapi kelak ditulis dan disusun dengan rapi dan jelas. Demikian pula pemikiran-pemikiran yang mungkin dapat memecahkan masalah-masalah tadi.

Perencanaan ini perlu dipikirkan dengan matang, oleh karena kegiatan ini merupakan salah satu tahap yang turut menentukan suksesnya pekerjaan *public relations* keseluruhannya. Perencanaan ini menghendaki penglihatan

yang jauh ke muka, ke belakang, dan ke sekelilingnya. Perencanaan disusun dengan berpijak pada data dan fakta yang diperoleh pada tahap penelitian tadi.

Fakta adalah hal-hal yang dilihat sendiri atau hasil-hasil interview dengan orang-orang yang bersangkutan dengan pekerjaan yang digarap. Data dan fakta itu adalah apa adanya tanpa interpretasi. Jadi perencanaan itu disusun semata-mata berdasarkan fakta, bukan berdasarkan keinginan PRO (Ruslan, 2006: 26).

Sebuah rencana adalah campuran dari kebijaksanaan (*policy*) dan tata cara (*procedure*). Kebijaksanaan dari pimpinan *public relations* ini, yakni PRO menjadi pedoman bagi pemikiran dan tindakan para petugas. Dan tata cara meliputi pemilihan tindakan yang akan dijalankan kelak dalam tahap pelaksanaan. Perencanaan tersebut bermanfaat sekali bagi PRO dan para petugas pelaksana. Sukses tidaknya pelaksanaan kegiatan *public relations* banyak tergantung dari perencanaan. Disetujui tidaknya gagasan PRO oleh manager banyak tergantung dari rencana yang dibuat oleh PRO.

PRO tadi telah melakukan kegiatan sebaik-baiknya, hal itu dilihat dengan melakukan banyak komunikasi, komunikasi antar personal, komunikasi kelompok dan komunikasi melalui mass-media. Tahap *action* dari kegiatan *public relations* merupakan kegiatan komunikasi. bahkan ahli *public relations* Cutlip dan Center menamakan tahap penggiatan: “*communicating*” (pentahapan proses *public relations* menurut Cutlip dan Center adalah *fact finding-planning-communicating-evaluation*).

Evaluasi adalah tahap terakhir setelah tahap-tahap penelitian, perencanaan dan penggiatan. Pentahapan proses *public relations* itu dalam prakteknya berlangsung secara berkesinambungan, sehingga tidak tampak kapan dimulainya perencanaan, kapan dimulainya penilaian. Sebab sebelum evaluasi berakhir, telah dimulai pula dengan penelitian untuk mencari fakta. Tidak jarang terjadi perubahan suatu program yang telah direncanakan, dan memang setiap program dalam tahap perencanaan harus fleksibel demi lancarnya kegiatan yang dilakukan.

Mungkin pula perubahan terjadi pada tahap evaluasi, sebab dalam tahap ini termasuk juga pengawasan terhadap hal-hal yang sudah dijalankan. Jadi sebelum pelaksanaan berakhir seluruhnya, PRO telah melakukan pengawasan untuk mengetahui, apakah pelaksanaannya berdasarkan rencana atau tidak, dan apakah perlu diubah atau tidak.

Tujuan utama dari evaluasi ialah untuk mengetahui apakah kegiatan *public relations* benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Jadi evaluasi penting sekali, tanpa penilaian, tidak akan diketahui sampai di mana kelancaran kegiatan *public relations* yang telah berlangsung.

Seperti dalam tahap-tahap lainnya, dalam evaluasi ini pun PRO hendaknya bekerja teliti dan seksama. Dalam hubungan ini kejujuran merupakan faktor yang penting. Semua data harus faktual. PRO tidak boleh memberikan tafsiran, apalagi menutupi suatu fakta. Publik semakin kritis. Mereka akan mengetahui ketidakjujuran PRO. Jika terjadi demikian, kegiatan

PRO tidak fungsional, malah sebaliknya disfungsional, dan jika disfungsional akan timbul efek bumerang. PRO tidak dipercaya lagi. Jadi hendaknya berhati-hati terhadap publik sebagai sasaran kegiatan *public relations*.

Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations, Principles and Problems* mengemukakan tiga fungsi *public relations* yakni (Effendy, 1993: 105): (a) Mengabdikan kepada kepentingan umum (*it should serve the public's interest*); (b) Memelihara komunikasi yang baik (*maintain good communication*); (c) Menitik-beratkan moral dan tingkah-laku yang baik (*emphasize good morals and manners*).

Ada sementara orang yang menganggap PRO orang sewaan dari orang-orang kaya yang menginginkan orang-orang miskin tetap hidup melarat. Yang mereka maksudkan dengan orang kaya ialah para manager atau pengusaha, sedang yang mereka maksudkan dengan orang miskin ialah para karyawan. Banyak wartawan yang menuduh PRO sebagai orang yang berusaha menghilangkan kesalahan-kesalahan organisasi yang diwakili PRO itu dengan berdiri di antara para wartawan yang mencari berita dengan manager atau pengusaha yang menjadi sumber berita. Para wartawan melancarkan tuduhan demikian, oleh karena mereka sering mendapat rintangan dari PRO apabila mereka ingin menginterview manager atau pimpinan organisasi, jadi bukannya memperoleh bantuan dari PRO itu.

Anggapan khalayak ramai seperti timbul karena PRO tidak melaksanakan fungsi *public relations* sebagaimana mestinya; atau tidak mengetahui apa itu fungsi *public relations*. *Public relations* beserta PRO-nya



harus mengabdikan kepada kepentingan umum. Adalah benar bahwa PRO diangkat dan diberi upah oleh manajer, akan tetapi tugas pekerjaannya ialah melayani publik, kepentingan umum. *Public relations* diadakan oleh manajer untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Tugasnya ke dalam membina hubungan yang harmonis antara manajer beserta stafnya dengan para karyawan; mengusahakan agar para karyawan bekerja dengan senang dan merasa puas, meneliti perasaan, kesulitan dan keinginan para karyawan.

Tugas ke luar, membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik ekstern, memperkenalkan produksi, meningkatkan jumlah langganan dan sebagainya. *Public relations* adalah perantara antara pimpinan organisasi dengan publik, baik publik intern maupun publik ekstern. Publik mengetahui rencana kebijaksanaan, dan usaha-usaha pimpinan organisasi dari *public relations*. Dalam pada pimpinan organisasi menyempurnakan rencananya, melakukan kebijaksanaannya dan meningkatkan usaha-usahnya berdasarkan keadaan, perasaan, harapan, keinginan publik baik publik intern maupun publik ekstern; dan itu semua diketahui manajer beserta stafnya berkat laporan PRO sebagai hasil penyelidikannya. Kegiatan yang “two way traffic” itulah yang menjadi ciri *public relations*; kegiatan top management ke publik dan dari publik ke top management.

PRO melakukan banyak komunikasi, baik komunikasi langsung secara personal contact maupun komunikasi melalui mass-media. Dalam melaksanakan komunikasi dan dalam rangka melayani publik, PRO dan para petugasnya biasanya menempati ruangan yang letaknya strategis sebagai

kantornya. Ini untuk memudahkan komunikasi, selain komunikasi vertikal dan horisontal, juga komunikasi eksternal.

Salah satu tugas *public relations* ialah sebagai sumber informasi (*source of information*) dan sebagai saluran informasi (*channel of information*). Untuk itu PRO mengadakan sebuah *information desk* untuk melayani publik, baik para karyawan maupun orang-orang luar. Untuk petugas pada *information desk* perlu ditempatkan orang yang selain wajahnya menarik dan sikapnya ramah-tamah, juga menguasai persoalan-persoalan yang bersangkutan dengan organisasi. Humas harus mengetahui sejarah dan perkembangan organisasi, nama-nama pimpinannya, hubungan dengan badan-badan di luar, dan lain sebagainya.

### **3. Humas Pemerintahan**

Pada tahun 1967 telah dibentuk Badan Kerja Sama (BKS) Antar Humas-humas Pemerintah yang terdapat dalam departemen-departemen Kabinet Republik Indonesia. Karena dirasakan kurang berkembang, maka pada tahun 1970 wadah BKS tersebut ditingkatkan menjadi Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah yang disingkat BAKOHUMAS.

BAKOHUMAS yang didirikan pada tahun 1971 dengan pengukuhan Surat Keputusan Menteri Penerangan No. 31 Tahun 1971, mempunyai tugas antara lain:

- a. Mengadakan koordinasi, integrasi dan sinkronisasi dan kerjasama antar humas-humas departemen/lembaga negara;

- b. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan kehumasan sesuai dengan kebijaksanaan Pemerintah.

BAKOHUMAS ini selain melakukan tugas di atas, juga telah berulang kali mengadakan pendidikan *public relations* dalam bentuk penataran-penataran yang diberikan kepada para anggotanya. Kegiatan tersebut telah dikembangkan lagi setelah didirikan BAKOHUMAS DAERAH pada bulan Maret 1976 sebagai pelaksanaan Surat Instruksi Menteri Penerangan No. 02/INSTR/MENPEN/1976. BAKOHUMAS DAERAH ini dibentuk di tiap tingkat I Propinsi di seluruh Indonesia.

*Public Relations* atau hubungan masyarakat di Indonesia telah memperluas lagi cakrawalanya dengan ikut serta dalam *Federation of the ASEAN Public Relations Organizations* (FAPRO) yang untuk pertama kali didirikan di Kuala Lumpur tahun 1977. Pada bulan Maret 1981 Indonesia menjadi tuan rumah Kongres FAPRO kedua yang dalam pembahasan perkembangan kehumasan di Indonesia berbicara para ahli, baik dari BAKOHUMAS maupun dari PERHUMAS, suatu persatuan hubungan masyarakat non-pemerintah yang erat sekali hubungannya dengan *International Public Relations Association*.

## **F. Jenis dan Metode Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif yang berusaha memaparkan situasi atau peristiwa yang berhubungan dengan peran humas BKP Semarang dalam mengkomunikasikan program ekspor tahun 2012. Jenis penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang menelaah tentang status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran dan peristiwa-peristiwa masa sekarang sehingga dapat dibuat suatu gambaran yang sistematis faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Ciri-ciri pokok jenis penelitian deskriptif (Sutopo, 2000: 90):

- a. Memusatkan perhatian pada masalah yang ada, pada saat penelitian dilakukan atau masalah-masalah yang bersifat aktual.
- b. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi yang rasional.
- c. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi yang rasional.

Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi;
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2003: 25).

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif. Metode ini dianggap tepat karena penelitian ini menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi yang rasional.

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah cara untuk melaksanakan penelitian pengetahuan ilmiah yang menyimpulkan fakta-fakta atau prinsip-prinsip untuk melaksanakan penelitian pengetahuan ilmiah yang menyimpulkan fakta-fakta atau prinsip-prinsip untuk mencapai kepastian mengenai suatu masalah (Sulistia, 1991: 234). Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang mengacu kepada berbagai cara pengumpulan data yang berbeda yang meliputi penelitian lapangan, observasi, partisipasi dan wawancara mendalam.

### **3. Jenis Data**

#### **a. Data Primer**

Sumber data primer diperoleh langsung dari subyek penelitian yang berhubungan langsung dengan penelitian yang diangkat. Data yang diperoleh dari responden utama dapat berupa wawancara, dan hasil pengamatan catatan dilapangan. Sumber data diperoleh dari:

- 1) Bagian Humas dari BKP Semarang dalam mengkomunikasikan program ekspor tahun 2012 sejumlah dua orang yaitu seorang kepala humas dari BKP Semarang dan satu orang petugas operasional humas dari BKP Semarang.
- 2) Pengusaha yang melakukan ekspor pertanian di Semarang sejumlah lima orang agar dapat diketahui tanggapan pengusaha terhadap peran yang telah dilakukan humas dari BKP Semarang.

#### **b. Data Sekunder**

Sarwono (2006: 43) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang digunakan untuk mendukung data primer. Artinya, data sekunder adalah data pelengkap untuk membantu peneliti memahami permasalahan yang ada. Peneliti mengutip dari sumber lain dengan tujuan untuk melengkapi data primer seperti literatur, dokumen organisasi serta sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan gambaran umum organisasi dan struktur organisasi data tersebut digunakan untuk mendukung koheransi data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data primer. Contoh data sekunder yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah profil

BKP Semarang, buku jumlah pengusaha yang melakukan ekport setiap bulannya, dan buku-buku sebagai pijakan teori.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka.

##### **a. Wawancara**

Pada penelitian kualitatif teknik pengumpulan data melalui wawancara adalah merupakan sumber data yang sangat penting. Alat yang digunakan yaitu interview guide, wawancara, dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan. Wawancara yang dilakukan diharapkan untuk melengkapi apa yang tidak diperoleh dalam pengamatan penelitian (Rakhmat, 2003: 98) wawancara merupakan suatu cara yang bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi rencana, ide-ide, ataupun apa yang dipikirkan seseorang untuk menyusun strategi.

##### **b. Observasi**

Observasi adalah kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antara aspek dalam fenomena tersebut. Tujuan dalam observasi untuk mendapat data tentang suatu masalah, sehingga didapat suatu pemahaman atau sebagai alat *re-checking*, atau pembuktian terhadap informasi dan keterangan yang diperoleh sebelumnya (Rahayu, 2004: 1). Metode observasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data pelengkap dan mengetahui keadaan langsung dari hasil pengamatan peneliti di BKP Semarang. Kegiatan yang



menjadi obyek observasi adalah penerapan peran yang dilakukan humas BKP Semarang. Jenis observasinya adalah observasi secara langsung.

### **c. Studi Pustaka**

Studi pustaka digunakan untuk mencari teori dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melalui literatur, dokumen, buku-buku yang menyajikan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti (Arikunto, 2006: 25).

## **5. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di BKP Semarang beralamat di Jl. M.Pardi No.7 Pelabuhan Laut Tanjung Emas Semarang.

## **6. Informan Penelitian**

Informan dalam penelitian ini terdiri dari humas BKP Semarang, dan beberapa pengusaha yang melakukan kegiatan ekspor pertanian di Semarang yang dipilih secara acak. Alasan memilih informan penelitian diatas karena individu berhubungan dengan obyek penelitian dan diharapkan subyek mampu memberikan data dan informasi sesuai dengan permasalahan penelitian.

## **7. Teknik Analisis Data**

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini dengan menggunakan metode non statistik yaitu analisis kualitatif. Data yang diperoleh dari penelitian dilaporkan apa adanya, selanjutnya dianalisis dan dipaparkan secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran fakta yang ada dan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah (Sutaryo, 2005: 16).

## **8. Validitas Data**

Penelitian ini pada dasarnya merupakan upaya untuk menemukan teori, hal ini dilakukan dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif diperlukan untuk keperluan mengevaluasi data-data yang diperoleh dalam melakukan penelitian dengan menggunakan teori triangulasi yaitu dengan menguji keabsahan data yang di dapat dilapangan apakah sesuai dengan pelaksanaannya. Data yang valid yaitu data yang reliabel dan obyektif (Sutaryo, 2005: 1-2).

Tringulasi yang digunakan ialah triangulasi sumber. Peneliti mengumpulkan data dan menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya jika digali dari beberapa sumber yang berbeda. Dengan demikian apa yang diperoleh dari sumber yang satu, dapat teruji kebenarannya jika dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda (Arikunto, 2006: 18).