

BUKU AJAR



# PERENCANAAN KERJA HUMAS

Gilang Kumari Putra. S.Sos. M.I.Kom.



**BUKU AJAR**  
**PERENCANAAN KERJA HUMAS**

# **BUKU AJAR PERENCANAAN KERJA HUMAS**

---

**Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.I.Kom.**



# BUKU AJAR

## PERENCANAAN KERJA HUMAS

---

© Penerbit Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI)

Penulis:

**Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.I.Kom.**

Editor: Yudi Umara, M.Pd.

Terbitan: Juli 2024

Cover: Tim Kreatif PRCI

Tata Letak: Tim Kreatif PRCI

Hak Cipta 2024, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

**Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia**

**ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT**

Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151

Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website: [www.rcipress.rcipublisher.org](http://www.rcipress.rcipublisher.org)

E-mail: [rumahcemerlangindonesia@gmail.com](mailto:rumahcemerlangindonesia@gmail.com)

Copyright © 2024 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia

All Right Reserved

- Cet. I –: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2024

Dimensi : 18,2 x 25,7 cm

**ISBN 978-623-448-907-1**

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan  
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang

**Hak Cipta Pasal 72**

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta  
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul "Buku Ajar Perencanaan Kerja HUMAS" ini dapat tersusun dan terselesaikan dengan baik.

Buku ini disusun sebagai panduan bagi para praktisi, akademisi, dan mahasiswa yang tertarik untuk memperdalam pengetahuan dan keterampilan dalam bidang Hubungan Masyarakat (HUMAS). Dalam era digital ini, peran HUMAS semakin penting dan kompleks, membutuhkan strategi dan perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.

Materi dalam buku ini mencakup berbagai aspek penting dalam perencanaan kerja HUMAS, mulai dari analisis situasi, perumusan tujuan, penyusunan strategi, hingga evaluasi dan pelaporan. Dengan pendekatan yang komprehensif dan praktis, diharapkan buku ini dapat menjadi referensi yang berguna dalam pengembangan program-program HUMAS yang profesional dan berdaya guna.

Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada para dosen, praktisi, dan rekan-rekan yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berharga.

Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan untuk perbaikan di edisi berikutnya. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi pembaca dan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu dan praktik HUMAS di Indonesia.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan petunjuk dan bimbingan-Nya kepada kita semua.

Juni 2024  
Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, dengan berkat dan izinnya penulis dapat menyelesaikan E-Modul Mata Kuliah Perencanaan Kerja HUMAS. Shalawat teriring salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah SAW dan pada sahabat serta pengikutnya hingga akhir zaman. Semoga dengan terselesaikannya e-modul ini memberikan kontribusi positif dalam rangka turut mencerdaskan kehidupan bangsa, khususnya di era teknologi industri 5.0. Kemudian dengan terselesaikannya e-modul Mata Kuliah peminatan Perencanaan Kerja HUMAS diharapkan dapat mempermudah proses penyelenggaraan perkuliahan baik untuk dosen maupun mahasiswa.

1. Kami ucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah ikut serta membantu dalam proses penyusunan modul Perencanaan Kerja Humas, khususnya kepada:
2. Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
3. Anisia Kumala Masyhadi, Lc., M.Psi. Psikolog. selaku Wakil Rektor 1 Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
4. Dr. Desvian Bandarsyah, M.Pd. selaku Wakil Rektor 2 Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
5. Dr. Tri Wintolo Apoko, M.Pd selaku Ketua Lembaga Pengembangan Pendidikan dan Pegajaran Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
6. Dra. Tellys Corliana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
7. Farida Hariyati, S.I.P., M.I.Kom selaku Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
8. Rifma Ghulam Dzaljad, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
9. Farida Hariyanti, S.IP, M.I.Kom selaku Kaprodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

# DAFTAR ISI

|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| KATA PENGANTAR.....                                        | i   |
| UCAPAN TERIMA KASIH .....                                  | ii  |
| DAFTAR ISI.....                                            | iii |
| DAFTAR GAMBAR.....                                         | vii |
| PETA KOMPETENSI .....                                      | 1   |
| BAB 1 PERENCANAAN DAN MANAJEMEN KERJA PR.....              | 2   |
| A. Definisi Manajemen dan Perencanaan Kerja PR .....       | 2   |
| B. Tujuan Perencanaan PR .....                             | 5   |
| C. Elemen-elemen dalam Manajemen PR .....                  | 6   |
| Rangkuman .....                                            | 9   |
| Test Formatif.....                                         | 10  |
| Glosarium .....                                            | 12  |
| Daftar Pustaka.....                                        | 13  |
| BAB 2 JENIS-JENIS TEKNIK ANALISA PERENCANAAN KERJA .....   | 14  |
| A. Teknik Analisa Perencanaan Kerja.....                   | 14  |
| B. Teknik Analisa SWOT .....                               | 15  |
| C. Teknik Analisa PEST .....                               | 17  |
| Rangkuman .....                                            | 22  |
| Test Formatif.....                                         | 23  |
| Glosarium .....                                            | 24  |
| Daftar Pustaka.....                                        | 25  |
| BAB 3 PELAKSANAAN RISET DALAM KONSTRUKSI PERENCANAAN ..... | 26  |
| A. Tujuan Pelaksanaan Riset Humas.....                     | 26  |
| B. Pelaksanaan Riset Humas .....                           | 27  |
| Rangkuman .....                                            | 33  |
| Test Formatif.....                                         | 34  |
| Glosarium .....                                            | 35  |
| Daftar Pustaka.....                                        | 36  |

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| BAB 4 PERTIMBANGAN DAN PENETAPAN TUJUAN .....                                        | 37 |
| A. Definisi Tujuan .....                                                             | 37 |
| B. Penyusunan Tujuan dalam Perencanaan Kerja Humas dengan formula<br>S.M.A.R.T ..... | 37 |
| Rangkuman .....                                                                      | 43 |
| Test Formatif.....                                                                   | 44 |
| Glosarium .....                                                                      | 45 |
| Daftar Pustaka.....                                                                  | 46 |
| BAB 5 PENGKLASIFIKASIAN KHALAYAK .....                                               | 47 |
| A. Khalayak PR.....                                                                  | 47 |
| Rangkuman .....                                                                      | 53 |
| Test Formatif.....                                                                   | 54 |
| Glosarium .....                                                                      | 55 |
| Daftar Pustaka.....                                                                  | 56 |
| BAB 6 PEMILIHAN MEDIA PR.....                                                        | 57 |
| A. Pemilihan Media Sebagai Sarana Program Kerja PR.....                              | 57 |
| B. Beberapa Tipe Media .....                                                         | 58 |
| C. Media Daring/ <i>Online</i> .....                                                 | 59 |
| Rangkuman .....                                                                      | 65 |
| Test Formatif.....                                                                   | 67 |
| Glosarium .....                                                                      | 68 |
| Daftar Pustaka.....                                                                  | 69 |
| BAB 7 PENYUSUNAN STRATEGI DAN PELAKSANAAN TAKTIK .....                               | 70 |
| A. Definisi Strategi dan Taktik .....                                                | 70 |
| B. Menyusun strategi PR.....                                                         | 73 |
| C. Tujuan Strategi dan Taktik Humas .....                                            | 74 |
| Rangkuman .....                                                                      | 77 |
| Test Formatif.....                                                                   | 78 |
| Glosarium .....                                                                      | 79 |
| Daftar Pustaka.....                                                                  | 80 |

|                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| BAB 8 FORMAT PROPOSAL PERENCANAAN KERJA HUMAS.....                                          | 81  |
| A. Proposal Perencanaan Kerja Humas dengan format <i>Six-Points PR Planning Model</i> ..... | 81  |
| Rangkuman .....                                                                             | 89  |
| Test Formatif.....                                                                          | 91  |
| Glosarium .....                                                                             | 92  |
| Daftar Pustaka.....                                                                         | 93  |
| BAB 9 PR BERBASIS DATA.....                                                                 | 94  |
| A. PR Berbasis Data / <i>Data Driven PR</i> .....                                           | 94  |
| B. Cara menggunakan Data untuk meningkatkan strategi dan perencanaan kerja PR.....          | 95  |
| C. Manfaat dari menggunakan Data Driven Pr .....                                            | 96  |
| Rangkuman .....                                                                             | 101 |
| Test Formatif.....                                                                          | 102 |
| Glosarium .....                                                                             | 103 |
| Daftar Pustaka.....                                                                         | 104 |
| BAB 10 BRANDING UNTUK STRATEGI PR .....                                                     | 105 |
| A. Kegiatan <i>Branding</i> untuk Strategi PR.....                                          | 105 |
| B. 4 Alasan Penting <i>Branding</i> untuk Strategi Humas .....                              | 106 |
| C. Personal Branding Praktisi Humas.....                                                    | 107 |
| Rangkuman .....                                                                             | 111 |
| Test Formatif.....                                                                          | 112 |
| Glosarium .....                                                                             | 113 |
| Daftar Pustaka.....                                                                         | 114 |
| BAB 11 KAMPANYE PR .....                                                                    | 115 |
| A. Pengertian Kampanye PR.....                                                              | 115 |
| B. Jenis-jenis Kampanye .....                                                               | 116 |
| C. Langkah-Langkah Melakukan Kampanye PR .....                                              | 117 |
| Rangkuman .....                                                                             | 122 |
| Test Formatif.....                                                                          | 123 |

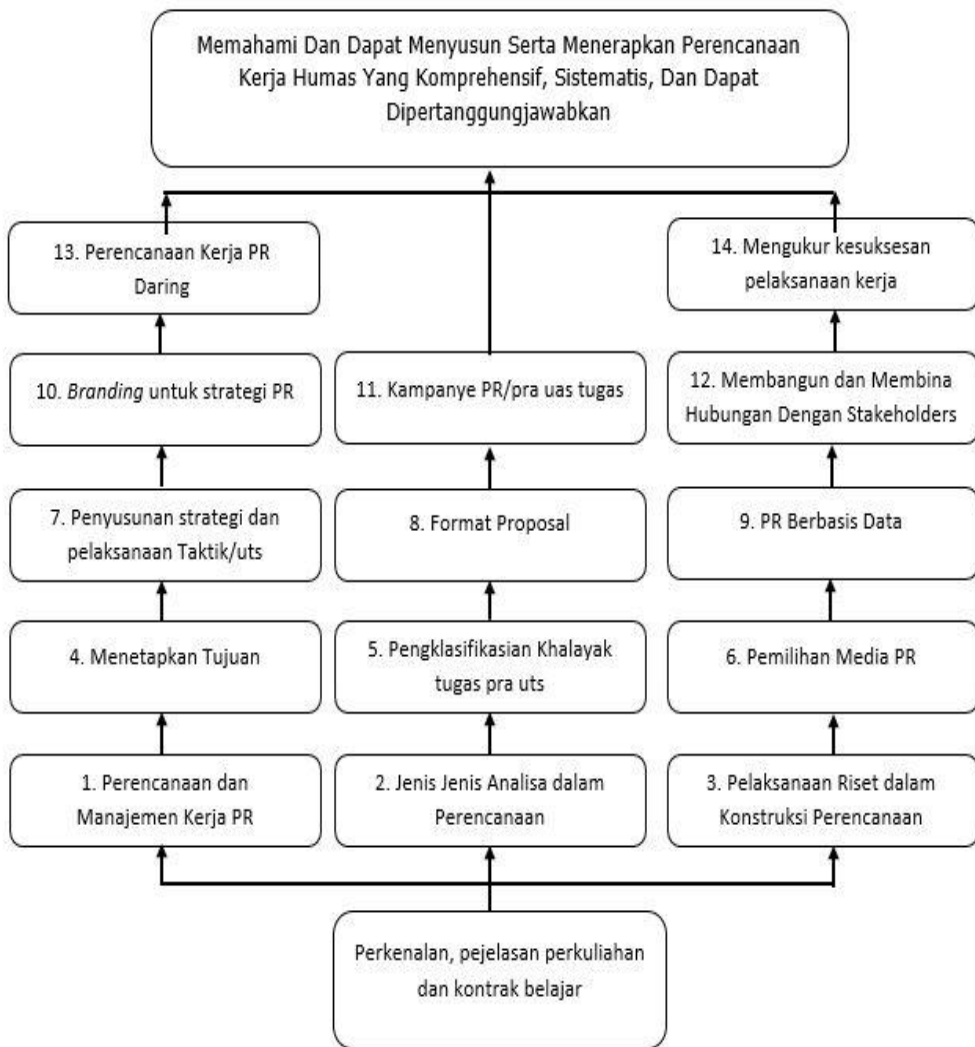
|                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------|------------|
| Glosarium .....                                                     | 124        |
| Daftar Pustaka.....                                                 | 125        |
| <b>BAB 12 MEMBANGUN DAN MEMBINA HUBUNGAN DENGAN STAKEHOLDERS ..</b> | <b>126</b> |
| A. Membangun dan Membina Hubungan Dengan Pemangku Kepentingan ..    | 126        |
| B. Metode Matriks Power And Interest .....                          | 126        |
| C. Humas Dalam Menciptakan Internal <i>Influencers</i> .....        | 128        |
| D. Membangun Hubungan dengan Investor .....                         | 129        |
| Rangkuman .....                                                     | 133        |
| Test Formatif.....                                                  | 134        |
| Glosarium .....                                                     | 135        |
| Daftar Pustaka.....                                                 | 136        |
| <b>BAB 13 PERENCANAAN KERJA PR DARING .....</b>                     | <b>137</b> |
| A. Humas Daring.....                                                | 137        |
| B. Komunikasi Daring .....                                          | 138        |
| C. Humas dan Media Sosial.....                                      | 140        |
| Rangkuman .....                                                     | 146        |
| Test Formatif.....                                                  | 147        |
| Glosarium .....                                                     | 148        |
| Daftar Pustaka.....                                                 | 149        |
| <b>BAB 14 MENGUKUR KESUKSESAN PELAKSANAAN KERJA .....</b>           | <b>150</b> |
| A. Mengukur Kesuksesan/ Evaluasi/ Assesment .....                   | 150        |
| Rangkuman .....                                                     | 159        |
| Test Formatif.....                                                  | 160        |
| Glosarium .....                                                     | 162        |
| Daftar Pustaka.....                                                 | 163        |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1. Pemilihan publik utama Ninja Xpress .....                    | 4   |
| Gambar 2. Proses Analisis Kasus .....                                  | 14  |
| Gambar 3. PEST analysis model.....                                     | 18  |
| Gambar 4. Proses Manajemen PR.....                                     | 28  |
| Gambar 5. Survei Youtube.....                                          | 29  |
| Gambar 6. Formula SMART.....                                           | 38  |
| Gambar 7. Penggunaan media digital kuartal ke-3 di Indonesia 2019..... | 59  |
| Gambar 8. Jenis-jenis media sosial .....                               | 61  |
| Gambar 9. Platform media paling aktif digunakan 2019.....              | 61  |
| Gambar 10. Alur strategi komunikasi perusahaan .....                   | 71  |
| Gambar 11. Google analytics & Instagram Insight .....                  | 98  |
| Gambar 12. Gambar proses pembentukan citra .....                       | 106 |
| Gambar 13. Model Komunikasi S-M-C-R-E.....                             | 116 |
| Gambar 14. Internal Influencer Telkom .....                            | 129 |
| Gambar 15. Model Komunikasi tradisional.....                           | 138 |
| Gambar 16. Model Komunikasi Daring .....                               | 139 |
| Gambar 17. Tabel tujuan dan matrik media sosial.....                   | 142 |
| Gambar 18. PII Model.....                                              | 151 |
| Gambar 19. Pyramid Model .....                                         | 153 |
| Gambar 20. Yardstick Model .....                                       | 155 |



# PETA KOMPETENSI



# BAB 1

## PERENCANAAN DAN MANAJEMEN KERJA PR

---

### A. Definisi Manajemen dan Perencanaan Kerja PR

---

Kehumasan atau dalam Bahasa Inggris *Public Relation* adalah bentuk menyeluruh dari kegiatan komunikasi terencana, baik yang ditujukan keluar maupun kedalam lembaga/perusahaan, yakni antara suatu lembaga/perusahaan tersebut dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik secara efektif dan efisien. (Yulianita, 2007:33) untuk itu penting bagi seorang praktisi PR untuk dapat membuat perencanaan dalam manajemen tugas yang akan dilakukan. Public Relations juga sebagai fungsi dalam manajemen yang menilai sikap public dan stakeholders, juga berusaha mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu maupun organisasi dengan berlandaskan kepentingan *public*. Selanjutnya juga melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan image baik publik

Manajemen PR merupakan usaha untuk merencanakan dan mengimplementasikan kegiatan yang mencakup pengorganisasian, pengarahan, mengkoordinir dan mengawasi kegiatan dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan yang efisien dan efektif (Ruslan, 2010: 31). Manajemen PR juga dapat didefinisikan sebagai sebuah penelitian, perencanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang difasilitasi oleh perusahaan, lembaga, atau sebuah organisasi; mulai dari pertemuan dengan kelompok atau komunitas sampai dengan konferensi pers yang dilakukan baik secara langsung maupun melalui jaringan internet, dalam hal ini juga berkaitan dalam pembuatan brosur hingga kampanye melalui berbagai media yang ada.

Pada dasarnya manajemen PR adalah serangkaian kegiatan terencana yang dilakukan oleh praktisi PR dalam mencapai tujuan perusahaan/lembaganya. Cutlip-Center-Broom mendefinisikan bahwa praktisi PR/Humas profesional dalam melaksanakan program humas harus melakukan empat langkah kegiatan. Keempat langkah ini merupakan proses yang berkesinambungan. Empat langkah tersebut antara lain (Yusuf, Dkk, 2019:6) :

1. Menemukan fakta (*Finding Fact*)

Pertanyaan utama dalam langkah ini adalah “apa yang sedang terjadi saat ini?” langkah pertama yang dilakukan ini merupakan kegiatan untuk meneliti dan mengamati setiap pengetahuan, sikap, dan bentuk hubungan terhadap pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan lembaga atau perusahaan. Pada dasarnya ini adalah kegiatan menggali

informasi awal mengenai keadaan terkini perusahaan yang berhubungan dengan *stakeholders* mereka.

2. Merencanakan (*Planning and Programming*)

Pada tahap ini, praktisi PR memanfaatkan informasi yang berhasil dikumpulkan pada tahap pertama (*finding fact*) untuk menyusun sebuah program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi yang akan dilakukan (Morrisan, 2008:11). Maka pertanyaan yang sesuai dalam langkah ini adalah “Dengan situasi yang kita hadapi saat ini, apa yang harus kita ubah, sesuaikan, perbuat, dan komunikasikan?”

3. Pelaksanaan (*Actualling*)

Setelah selesai melakukan perencanaan, maka tahap selanjutnya adalah realisasi rencana tersebut. Dalam tahap ini pelaksanaan dilakukan bersamaan dengan komunikasi yang dilakukan secara berkesinambungan. Maka pada tahap ini, pertanyaan yang harus dijawab adalah “Siapa, kapan, dimana, dan bagaimana harus melakukannya?”. PR dalam tahap ini perlu mendefinisikan dan melaksanakan strategi dan taktik yang telah disusun.

4. Evaluasi (*Evaluating*)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah penilaian atau evaluasi terhadap pelaksanaan manajemen PR yang telah dilaksanakan. Penilaian dapat dilihat dari indikator hasil yang sebelumnya ditetapkan dalam tahap perencanaan. Dengan hasil penilaian tersebut praktisi PR dapat memutuskan untuk melanjutkan, menghentikan, atau melakukan penyesuaian kembali terhadap pelaksanaan manajemen PR. Pertanyaan yang harus dijawab dalam tahap ini adalah “Bagaimana kita telah melakukannya?”

Dengan berkembangnya teknologi saat ini, kini dunia kerja PR juga terdisrupsi dengan produk-produk teknologi seperti media sosial dan media media baru. Sehingga selain 4 tahapan diatas. Kini praktisi PR juga perlu melakukan kegiatan diantaranya:

1. Menetapkan public dan media (*Definition of publics & selection of media*)

Strategi dan perencanaan PR harus menetapkan target yang sesuai. Dengan mengelompokkan matriks cakupan, lokasi, Bahasa, tingkat edukasi, situasi ekonomi, karakter keagamaan dan budaya, opini, kegiatan keseharian dan media yang sering digunakan seorang praktisi PR akan lebih mudah menentukan siapa yang akan menerima pesan komunikasi yang akan disampaikan. Disamping itu pemilihan media yang tepat juga menjadi faktor penting apakah pesan akan tersampaikan atau tidak.

Sebagai contoh salah satu perusahaan logistic terbesar di Asia Tenggara, Ninja Xpress ketika masuk ke Indonesia, memilih lebih fokus menetapkan UMKM sebagai target publik mereka, serangkaian kegiatan dan media yang dipilih juga menyesuaikan dengan publiknya tersebut.



**Gambar 1. Pemilihan publik utama Ninja Xpress**

Sumber : Bisnis.com

Dengan berkembangnya teknologi kini media sangat bervariasi, tidak hanya media konvensional seperti koran dan majalah, kini praktisi PR juga dapat memanfaatkan media daring seperti website, dan media sosial sebagai sarana komunikasi. Selanjutnya, diperlukan pengetahuan yang luas mengenai karakteristik setiap media yang digunakan. Dengan bantuan internet pesan yang ingin disampaikan oleh praktisi PR kini dapat terkirim dengan sangat praktis dan cepat. Dewasa ini internet menjadi sangat besar dan kuat sebagai alat informasi dan komunikasi (LaQuey, 1997:1)

## 2. Perencanaan Biaya (*Budgeting*)

Dalam menyusun perencanaan, praktisi PR juga perlu memerhatikan perkiraan biaya yang akan dikeluarkan pada saat pelaksanaan. Beberapa biaya yang perlu diperhatikan antara lain upah pegawai atau pelaksana, biaya promosi, suplai barang, dan biaya tambahan seperti biaya produksi, biaya pelaksanaan, izin, pajak, dll.

## B. Tujuan Perencanaan PR

---

Tujuan pelaksanaan perencanaan yang dilakukan praktisi PR antara lain adalah untuk :

1. Menentukan target yang dapat diukur,

Target atau capaian dari pelaksanaan manajemen PR harus ditentukan dari tahap perencanaan, sehingga ketika masuk tahap evaluasi, seorang PR akan dapat menilai hasil pelaksanaan kinerjanya melalui capaian indikator-indikator tersebut. Target dan capaian ini harus merupakan hal yang dapat terukur (*measurable*) seperti jumlah responden, cakupan responden, respon stakeholders, jumlah *like* dalam media sosial, dsb.

2. Membuat perkiraan pelaksanaan (jam kerja) dan biaya (*cost*),

Dengan membuat perencanaan kerja, seorang praktisi dapat memberikan estimasi lama waktu pengerjaan dan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan atau lembaganya. Fungsinya bagi perusahaan adalah agar dapat memaksimalkan biaya dalam setiap kegiatan yang dilakukan.

3. Untuk menentukan prioritas tujuan,

Dengan perencanaan yang matang, setiap kegiatan akan dikelompokkan berdasarkan urgensinya. Sehingga dalam pelaksanaannya, praktisi PR dapat menentukan kegiatan mana yang akan didahulukan atau di prioritaskan pelaksanaannya dengan kegiatan lainnya. Dengan penentuan prioritas tujuan ini juga praktisi PR dapat menentukan berapa tenaga kerja yang diperlukan dan biaya yang harus dikeluarkan.

4. Menentukan tujuan yang ingin dicapai dari perencanaan.

Perencanaan kerja haruslah berlandaskan dengan visi misi atau tujuan lembaga/ perusahaan. Sudah menjadi tugas praktisi PR untuk dapat menerjemahkan tujuan perusahaan menjadi sebuah strategi dan taktik yang dapat dilaksanakan.

Untuk dapat mencapai tujuan dalam pelaksanaan perencanaan PR, strategi seharusnya tidak hanya berfungsi sebagai peta yang hanya menunjukan arah, melainkan juga memiliki fungsi untuk menunjukan bagaimana taktik pelaksanaannya.

### **C. Elemen-elemen dalam Manajemen PR**

---

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa dalam proses manajemen, seorang praktisi PR melibatkan berbagai elemen, diantaranya yaitu :

1. Sumber daya manusia (SDM) yang menunjang dan melaksanakan proses manajemen public relations.
2. Peralatan atau sarana yang diperlukan agar proses manajemen dapat terlaksana.
3. Jenis metode yang digunakan dalam proses manajemen PR.
4. Anggaran atau dana yang diperlukan dalam proses manajemen PR.
5. Publik atau sasaran dalam proses manajemen PR baik internal maupun eksternal.

#### **Latihan 1**

1. Dalam kegiatan perencanaan, seorang praktisi PR dapat melakukan 6 langkah berkesinambungan, sebutkan dan jelaskan secara singkat !
2. Apa saja tujuan dari perencanaan kerja PR?
3. Apa saja indikator keberhasilan yang dapat dikategorikan sebagai indikator yang terukur (measurable)?
4. Dalam perencanaan biaya, sebutkan hal yang perlu diperhatikan praktisi PR dalam menentukan biaya yang akan dikeluarkan!
5. Apa yang dilakukan praktisi PR dalam tahap evaluasi dan apa tujuannya?

## Jawaban 1

### 1. Langkah yang dilakukan Pr dalam perencanaan

#### 1. Menemukan fakta (Finding Fact)

langkah pertama yang dilakukan ini merupakan kegiatan untuk meneliti dan mengamati setiap pengetahuan, sikap, dan bentuk hubungan terhadap pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan lembaga atau perusahaan.

#### 2. Merencanakan (Planning and Programming)

Pada tahap ini, praktisi PR memanfaatkan informasi yang berhasil dikumpulkan pada tahap pertama (finding fact) untuk menyusun sebuah program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi yang akan dilakukan

#### 3. Pelaksanaan (Actualling)

Dalam tahap ini pelaksanaan dilakukan bersamaan dengan komunikasi yang dilakukan secara berkesinambungan.

#### 4. Evaluasi (Evaluating)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah penilaian atau evaluasi terhadap pelaksanaan manajemen PR yang telah dilaksanakan.

#### 5. Menetapkan public dan media (Definition of publics & selection of media)

Strategi dan perencanaan PR harus menetapkan target yang sesuai. Dengan mengelompokkan matriks cakupan, lokasi, Bahasa, tingkat edukasi, situasi ekonomi, karakter keagamaan dan budaya, opini, kegiatan keseharian dan media yang sering digunakan seorang praktisi PR akan lebih mudah menentukan siapa yang akan menerima pesan komunikasi yang akan disampaikan.

#### 6. Perencanaan Biaya (Budgeting)

Dalam menyusun perencanaan, praktisi PR juga perlu memerhatikan perkiraan biaya yang akan dikeluarkan pada saat pelaksanaan.

### 2. Tujuan Perencanaan Pr antara lain :

1. Menentukan target yang dapat diukur,
2. Membuat perkiraan pelaksanaan (jam kerja) dan biaya (*cost*),
3. Untuk menentukan prioritas tujuan,
4. Menentukan tujuan yang ingin dicapai dari perencanaan.

### 3. Indikator keberhasilan yang dapat terukur antara lain ; jumlah responden, cakupan responden, respon stakeholders, jumlah like, *comment*, *message* dalam media sosial, dsb.

4. Beberapa biaya yang perlu diperhatikan antara lain upah pegawai atau pelaksana, biaya promosi, suplai barang, dan biaya tambahan seperti biaya produksi, biaya pelaksanaan, izin, pajak, dll.
5. Pada tahap evaluasi, seorang pr dapat melakukan penilaian terhadap pelaksanaan kinerjanya. Penilaian dapat terukur dan dilihat dari indikator hasil yang sebelumnya ditetapkan dalam tahap perencanaan. Dengan hasil penilaian tersebut praktisi PR dapat memutuskan untuk melanjutkan, menghentikan, atau melakukan penyesuaian kembali terhadap pelaksanaan manajemen PR.

## Latihan 2

1. Buatlah sebuah perencanaan dan manajemen humas dari sebuah perusahaan *strat-up* di Indonesia berdasarkan 4 langkah kegiatan PR menurut Cutlip-Center-Broom kemudian tambahkan dengan tahap pemilihan publik dan medianya!

## Rangkuman

---

Manajemen PR merupakan usaha untuk merencanakan dan mengimplementasikan kegiatan yang mencakup pengorganisasian, pengarahan, mengkoordinir dan mengawasi kegiatan dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan yang efisien dan efektif (Ruslan, 2010: 31). Dalam pelaksanaannya PR bertanggungjawab mulai dari penyusunan perencanaan, pelaksanaan, sampai tahap evaluasi.

1. Tahapan yang dapat dilakukan praktisi PR dalam perencanaan manajemen antara lain; Menemukan fakta (*Finding Fact*),
2. Merencanakan (*Planning and Programming*)
3. Menetapkan public dan media (*Definition of publics & selection of media*)
4. Pelaksanaan (*Actualling*)
5. Perencanaan Biaya (*Budgeting*)
6. Evaluasi (*Evaluating*)

Dengan berkembangnya teknologi kini media sangat bervariasi, tidak hanya media konvensional seperti koran dan majalah, kini praktisi PR juga dapat memanfaatkan media daring seperti website, dan media sosial sebagai sarana komunikasi.

Tujuan pelaksanaan perencanaan yang dilakukan praktisi PR antara lain adalah untuk :

1. Menentukan target yang dapat diukur,
2. Membuat perkiraan pelaksanaan (jam kerja) dan biaya (*cost*),
3. Untuk menentukan prioritas tujuan,
4. Menentukan tujuan yang ingin dicapai dari perencanaan.

Untuk dapat mencapai tujuan dalam pelaksanaan perencanaan PR, strategi seharusnya tidak hanya berfungsi sebagai peta yang hanya menunjukkan arah, melainkan juga memiliki fungsi untuk menunjukkan bagaimana taktik pelaksanaannya.

## Test Formatif

---

1. Dalam tahap apakah penilaian terhadap indikator keberhasilan dilakukan
  - a. Perencanaan
  - b. Penetapan public dan media
  - c. Perencanaan dana dan biaya
  - d. Evaluasi.
  
2. Dibawah ini indikator keberhasilan yang tidak dapat diukur adalah
  - a. Jumlah Like
  - b. Perasaan public terhadap brand.
  - c. Cakupan penyebaran pesan
  - d. Mayoritas usia yang mengunjungi website
  
3. Yang bukan termasuk tujuan dari dilaksanakannya perencanaan manajemen PR adalah
  - a. Menentukan target
  - b. Memenuhi persyaratan sebagai seorang PR.
  - c. Menentukan prioritas
  - d. Menentukan tujuan
  
4. Yang bukan termasuk biaya yang harus dipertimbangan praktisi PR dalam tahap *budgeting* adalah
  - a. Biaya upah SDM
  - b. Biaya promosi
  - c. Biaya produksi
  - d. Biaya kesehatan dan keselamatan kerja
  
5. Pada tahap apa praktisi pr menggunakan hasil dari penggalan informasi mengenai keadaan terkini, kemudian dikonversikan menjadi sebuah rancangan kerja yang sistematis?
  - a. evaluasi
  - b. budgeting
  - c. perencanaan
  - d. menemukan fakta

### Jawaban Test Formatif

- |      |      |
|------|------|
| 1. e | 4. d |
| 2. b | 5. c |
| 3. b |      |

Arti tingkat penguasaan:

90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

|                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Modul 2. Bagus! Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Modul 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

## Glosarium

---

- **PR** – *Public Relations* atau Humas sebuah jabatan atau fungsi dalam sebuah perusahaan yang bertanggung jawab dalam manajemen alur komunikasi dan hubungan
- **Stakeholders** – orang-orang yang memiliki kepentingan dengan perusahaan atau organisasi baik internal maupun eksternal
- **Like** – indikator dalam media sosial bahwa konten yang disampaikan disukai oleh pemilik akun media sosial lain
- **Comment** – komentar yang diberikan oleh pengguna akun lain di media sosial terhadap konten yang dibuat
- **Cost** – biaya yang dikeluarkan oleh praktisi PR dalam melaksanakan program
- **Budgeting** – kegiatan yang dilakukan untuk menetapkan nilai uang yang harus dikeluarkan dalam sebuah kegiatan tertentu
- **Measurable** – sebuah istilah untuk sesuatu yang dapat diukur dengan angka atau matematika.
- **Public** – sekelompok orang dalam tatanan masyarakat yang menerima pesan atau menyampaikan pesan

## Daftar Pustaka

---

- LaQuey, T. 1997. Sahabat Internet. Penerjemah: Hans J. Wospakrik. Bandung: Penerbit ITB.
- Morissan. 2008. Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Professional. Jakarta: Kencana.
- Ruslan, R. 2010. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi: Edisi revisi: 11. Jakarta: PT Rajawali Pers.
- Yulianita, N. 2007. Dasar-Dasar Public Relations. Penerbit ; LPPM UNISBA, Bandung
- Yusuf, Teguh Wiguna Dkk. 2019. Manajemen Public Relations Dalam Mempublikasikan Produk Melalui Media Sosial. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*. Vol. 2 (3). <http://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/view/618>

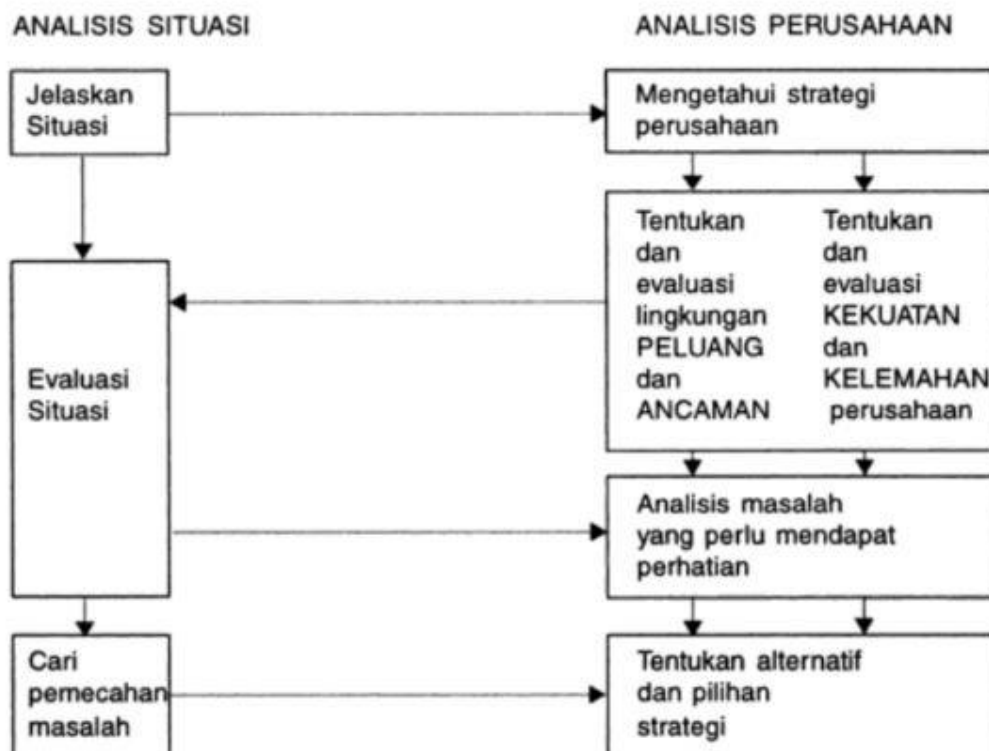
# BAB 2

## JENIS-JENIS TEKNIK ANALISA PERENCANAAN KERJA

### A. Teknik Analisa Perencanaan Kerja

Dalam menyusun perencanaan kerja, seorang praktisi humas akan menyusun berbagai macam kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya tidak konsisten dan kebutuhan yang bahkan belum terdefinisikan. Untuk itu diperlukan sebuah teknik analisa agar dapat mengetahui segala kebutuhan dan menempatkannya di urutan yang benar.

Kegiatan yang fundamental dalam kegiatan analisis adalah mengerti keseluruhan informasi yang dimiliki terhadap suatu kasus, menganalisa situasi tersebut untuk mengetahui apa saja yang sedang terjadi, selanjutnya merumuskan tindakan terhadap peristiwa tersebut. Untuk mengetahui dan melaksanakan sebuah analisis.



**Gambar 2. Proses Analisis Kasus**

(Boulton, 1984:9)

Sumber : Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis

Seorang praktisi Humas perlu mampu memetakan situasi, kemudian di transformasikan kedalam sebuah bentuk teknis analisa. Ada beberapa teknik analisa yang dapat digunakan, diantaranya adalah teknik analisa SWOT dan teknik analisa PEST.

## **B. Teknik Analisa SWOT**

---

SWOT adalah kependekan dari *Strength, weakness, opportunity, dan Threat*. Atau dalam Bahasa Indonesia teknik ini mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Teknik ini adalah teknik yang dikembangkan oleh Harvard Business School yang merupakan bagian dari Harvard Policy Model dan diperkenalkan sejak tahun 1920. Albert Humphrey, merupakan orang pertama yang mengenalkan teknik SWOT. Keberhasilannya dimulai saat munculnya tren perencanaan perusahaan yang muncul di Du Pont tahun 1949. Secara sederhana kegunaan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

### **1. Untuk Menganalisa Kondisi Internal Dan Lingkungan**

Dengan teknik ini praktisi PR dapat mengidentifikasi dengan menyeluruh bagaimana kondisi terkini sebuah perusahaan, potensi yang dimiliki, serta mengamati kondisi lingkungan yang berkaitan dengan khalayak perusahaan. Dengan mengetahui kondisi lingkungan, seorang praktisi akan lebih dapat memilih tindakan yang tepat dalam merancang perencanaan kerjanya

### **2. Untuk Mengetahui Sejauh Mana Perusahaan Di Dalam Lingkungan**

Analisis SWOT memberikan gambaran mengenai bagaimana pandangan khalayak atau lingkungan terhadap sebuah perusahaan. Dengan gambaran ini seorang Humas akan mengetahui apakah perusahaan memiliki citra positif dan strategis dalam menjalankan bisnisnya.

### **3. Mengetahui Posisi Perusahaan Diantara Perusahaan Lain.**

Pertimbangan empat faktor dalam teknik analisa ini membantu perusahaan untuk melihat level mereka dengan kompetitor didalam pasar yang sama. Sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi perusahaan kompetitor mana saja yang berada diatas dan dibawah level mereka.

### **4. Untuk Mengetahui Kemampuan Perusahaan Dalam Menjalankan Bisnisnya**

Untuk menyusun sebuah perencanaan kerja, praktisi Humas memerlukan informasi yang menyeluruh mengenai kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan analisa SWOT seorang praktisi Humas dapat memaksimalkan kelebihan yang dimiliki perusahaan untuk membantu pelaksanaan kerja. Disisi lain praktisi Humas juga dapat menyusun strategi untuk menutup atau mencari solusi terhadap kelemahan yang ada.

Faktor-Faktor yang harus dipertimbangkan oleh praktisi Humas dalam menganalisa perusahaan menggunakan teknik analisa SWOT ada 4 yaitu *Strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *Threat*.

### **1. Strength (Kekuatan)**

*Strength* yang dimaksud adalah sebuah kondisi positif yang mendukung perencanaan kerja dan strategi seorang praktisi Humas, yang terjadi didalam perusahaan. Penting bagi seorang Humas untuk dapat mengidentifikasi kekuatan yang dimiliki perusahaan agar dapat menjadi pijakan untuk membangun perencanaan kerja.

Seorang praktisi humas harus dapat mengidenifikasi diantaranya aset perusahaan, posisi perusahaan dimata publik, jaringan perusahaan, reputasi, jumlah dan jenis klien, peralatan, teknologi, dsb. Semua yang dimiliki oleh perusahaan merupakan kekutan yang dapat digunakan oleh Humas untuk membentunya menyusun srategi dan taktik.

### **2. Weakness (Kelemahan)**

Ini merupakan lawan dari kekuatan, namun letaknya masih didalam perusahaan atau situai yang terjadi didalam perusahaan. Ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh yaitu mengurangi kekuatan dalam perusahaan. Pada dasarnya setiap perusahaan atau organisasi memiliki kelemahan, maka menjadi penting bagi praktisi Humas untuk mengetahui apa saja kelemahan tersebut sebelum berubah menjadi sebuah krisis.

Ini dapat berupa kelemahan di dalam sarana dan prasarana perusahaan, Mengenai kualitas atau kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Juga faktor-faktor yang berada di luar perusahaan namun berkaitan atau mempengaruhi perusahaan itu sendiri, seperti kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan , juga citra atau isu negatif yang menyangkut terhadap kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan.

### **3. Opportunity (Peluang)**

Faktor peluang merupakan suatu kondisi yang berada di luar organisasi atau perusahaan yang sifatnya menguntungkan. diperlukan kompetensi bagi seorang praktisi humas untuk dapat membaca situasi lingkungan di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi atau lebih tepatnya menguntungkan bagi perusahaan.

Beberapa peluang yang ditemukan oleh seorang humas haruslah diklasifikasikan berdasarkan kemungkinan keberhasilannya (success probability). Dengan pengklasifikasian ini praktisi Humas dapat

menentukan skala prioritas peluang mana yang akan digunakan terhadap perencanaan kerja yang akan dibuat. Tingkatan peluang tersebut dapat dibagi menjadi 3 yaitu

**1) Low/rendah**

Peluang dapat dikatakan rendah atau low apabila memiliki daya tarik, manfaat, dan peluang pencapaiannya yang tergolong kecil

**2) moderate/menengah**

Peluang dapat dikatakan moderat atau menengah jika memiliki daya tarik manfaat yang besar namun peluang tersebut memiliki presentase peluang pencapaian yang masih kecil.

**3) best/terbaik**

Peluang dapat dikatakan yang paling terbaik ketika memiliki daya tarik dan manfaat yang tinggi bagi perusahaan juga memiliki persentase peluang tercapainya yang tinggi

**4. Threat (Ancaman)**

Ancaman juga terjadi diluar perusahaan. ini adalah lah lawan dari sebuah peluang atau opportunity yang dimiliki perusahaan. sifat dari faktor ini adalah mengurangi peluang yang dimiliki perusahaan. ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran atau berjalannya bisnis pada sebuah perusahaan. penting untuk seorang praktisi humas mengetahui lebih dulu ancaman yang dimiliki perusahaan sehingga dapat meminimalisir dampak negatif yang akan dialami ketika melakukan perencanaan kerja.

## **C. Teknik Analisa PEST**

teknik Analisis PEST dijelaskan pertama kali oleh Aguilar pada tahun 1967. Aguilar mengamati bagaimana bebrapa faktor lingkungan dapat mempengaruhi aktivitas bisnis. Faktor lingkungan yang dimaksud diantaranya faktor politik, faktor ekonomi, faktor sosial dan teknologi. Teknik analisa PEST kini berkembang untuk digunakan dalam memprediksi situasi dan potensi strategi, masa depan organisasi, perencanaan daya tarik pemasaran juga sebuah ide. Hal ini juga berhubungan dengan dunia praktisi Humas yang perlu memetakan pengaruh lingkungan terhadap perencanaan kerja yang disusun.