

**SKRIPSI**

**STRATEGI HUMAS PT. KARET HEVEA MK 11 DALAM MENGELOLA  
OPINI PUBLIK DI KELURAHAN GANDUS KECAMATAN GANDUS  
PALEMBANG**



**Disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)**

**Oleh :**

**A FARIH NUGRAHA  
NIM. 12510001  
Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH  
PALEMBANG  
2018**



**STRATEGI HUMAS PT. KARET HEVEA MK 11 DALAM MENGELOLA  
OPINI PUBLIK DI KELURAHAN GANDUS KECAMATAN GANDUS  
PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Syarat Akademik  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)  
Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam**

**Oleh:  
A FARIH NUGRAHA  
NIM. 12510001**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PALEMBANG  
2018**

**NOTA PEMBIMBING**

Perihal: Pengantar Ujian Munaqosyah

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan  
Komunikasi UIN Raden Fatah

Palembang

Di-

Palembang

Assalamualaikum Wr.wb

Setelah kami periksa dan diadakan perbaikan seperlunya, maka skripsi yang berjudul “  
Strategi Humas PT. Hevea MK II dalam mengelola opini Publik Di kelurahan Gandus  
Kecamatan Gandus Palembang” yang di tulis oleh saudara A. Farid Nugraha bin Anang  
Ruhayat telah dapat diajukan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian hal yang dapat kami sampaikan.

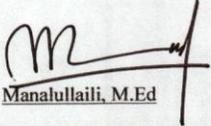
Wassalamu 'alikum wr.wb

Pembimbing I

Dr. Achmad Syarifuddin, M.A

NIP. 195212231983031003

Pembimbing II

  
Manalullaili, M.Ed

NIP. 197209122006043002

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : A. Farih Nugraha

Nim : 12510001

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Strategi Humas PT. Hevea MK II dalam Mengelola Opini Publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang

Telah dimunaqosyah dalam sidang terbuka fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Hari/tanggal : Jumat/ 27 Desember 2018

Tempat : Ruang sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang

Skripsi ini telah diterima sebagai salahsatu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Strata1 ( S1 ) pada jurusan komunikasi penyiaran islam konsentrasi hubungan masyarakat.

Palembang, Januari 2019

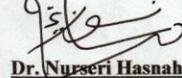
Dekan

Dr. KUSNADI, M.A

NIP. 197108192000031002

Tim Penguji

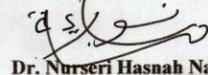
Ketua



Dr. Nurseri Hasnah Nasution, M.Ag

NIP. 197804142002122004

Penguji I



Dr. Nurseri Hasnah Nasution, M.Ag

NIP. 197804142002122004

Sekretaris



Muslimin, M.Kom.I

NIP.

Penguji II



Muslimin, M.Kom.I

NIP.

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : A. Farih Nugraha

Tempat dan tanggal lahir : Tanah Abang 01 Juni 1994

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul : Strategi Humas PT. Hevea MK II dalam mengelola opini Publik di  
Keturahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Seluruh data, informasi, interpretasi pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebut sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas dakwah dan komunikasi UIN Raden Fatah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketikbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, November 2018

Yang menyat:



A. Farih Nugraha

Nim: 12510001



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Ketika teman seperjuangan menderita maka saya orang yang pertama merasakan penderitaan, ketika teman seperjuangan telah bahagia maka saya orang yang terakhir yang akan merasakan kebahagiaan”*

*Kupersembahkan skripsi ini kepada:*

- 1. Ayahanda dan ibunda tercinta yang telah memberiku kasih sayang dan dukungan serta doa*
- 2. Saudara-saudaraku tersayang yang selalu memberikan motivasi*
- 3. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan motivasi dan yang telah mendoakan akan kelancaran skripsiku ini.*
- 4. Rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa UIN Angkatan 2012*

## KATA PENGANTAR

Bismilahirrahmaanirrahim.

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taupik dan hidayah-Nya. Sholawat beriring salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. Atas segala rahmat dan hidayah-Nya jualah sehingga penulisan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam Mengelola Opini Publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang”**, yang ditulis oleh.” yang ditulis oleh.” dapat diselesaikan tanpa ada halangan yang berarti. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh gelar sarjana tarbiyah pada jurusan Ilmu Perpustakaan di UIN Raden Fatah Palembang..

Dalam Penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih sangat jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan keterbatasan waktu dan tenaga pada diri penulis. Meskipun demikian, besar harapan penulis skripsi ini dapat memenuhi persyaratan yang berlaku.

1. Rektor UIN Raden Fatah Palembang Prof. Dr. H. M.Sirozi, Ph.D. selaku pimpinan UIN Raden Fatah Palembang,
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang Dr. Kusnadi, MA. Yag telah memfalitas study di fakultas Dakwah dan Komunikasi
3. Pembimbing I, Dr. Achmad Syarifuddin, MA, yang telah membimbing dan mengarahkan skripsi ini, sehingga dapat selesai dengan sebaik-baiknya

4. Pembimbing II, Manalullaili, M.Ed., yang telah memberikan petunjuk dan arahan untuk terselesainya skripsi ini sampai bisa ujian.
5. Kakanda karang taruna Gandus
6. Semua pihak pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang serta teman-teman tercinta yang telah memberikan sumbangsaran guna penyelesaian tesis ini.

Akhirnya kepada Allah SWT, penulis memohon kiranya Skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif terkait **Strategi Humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam Mengelola Opini Publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang** dan menjadi sumber inspirasi baru bagi penelitian sejenis selanjutnya, bermanfaat bagi penulis dan para pembaca. Atas bantuan dan bimbingan semua pihak, penulis haturkan terima kasih semoga menjadi amal jariyah di sisi Allah SWT.

Palembang, 20 Desember 2018  
Penulis

A FARIH NUGRAHA  
NPM.12510001

## DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| HALAMAN JUDUL .....  | i   |
| PENGANTAR SKRIPSI .....  | ii  |
| HALAMAN PENGESAHAN .....   | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....  | iv  |
| KATA PENGANTAR .....   | v   |
| DAFTAR ISI .....   | vii |
| DAFTAR TABEL .....   | x   |
| ABSTRAK .....  | xi  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>   |     |
| A. Latar Belakang .....  | 1   |
| B. Rumusan Masalah.....  | 5   |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....                              | 6   |
| 1. Tujuan Penelitian .....   | 6   |
| 2. Kegunaan Penelitian .....   | 6   |
| D. Tinjauan Pustaka.....   | 7   |
| E. Kerangka Teori .....  | 9   |
| F. Metodologi Penelitian.....  | 13  |
| 1. Metode Penelitian .....   | 13  |
| 2. Jenis dan Sumber Penelitian .....                                 | 14  |
| 3. Subjek Penelitian .....   | 15  |
| 4. Metode Pengumpulan Data Penelitian.....                           | 16  |
| G. Teknik Analisis Data Penelitian .....                             | 17  |
| H. Sistematika Pembahasan.....                                       | 18  |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>   |     |
| A. Strategi.....   | 20  |
| B. <i>Public Relations</i> (Humas).....                              | 21  |
| 1. Pengertian <i>Public Relations</i> (Humas) .....                  | 21  |
| 2. Tugas <i>Public Relations</i> (Humas) .....                       | 27  |
| 3. Fungsi <i>Public Relations</i> (Humas) .....                      | 29  |
| 4. Prinsip-Prinsip dan Peran <i>Public Relations</i> (Humas) .....   | 33  |
| 5. Tahapan-tahapan dan sasaran <i>Public Relations</i> (Humas) ..... | 36  |
| C. Tinjauan Tentang Opini Publik .....                               | 40  |
| 1. Pengertian Opini Publik.....                                      | 40  |
| 2. Jenis-jenis Opini Publik .....                                    | 41  |
| D. Strategi Humas dalam mengelola Opini Publik .....                 | 43  |

### **BAB III GAMBARAN UMUMLOKASI PENELITIAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Sejarah Pabrik Pengolahan Karet PT. Karet Hevea MK 11.... | 46 |
| B. Visi dan Misi.....  | 48 |
| C. Struktur Organisasi .....                                 | 49 |
| D. Sasaran Mutu Pabrik .....                                 | 49 |
| E. Fungsi dan Peranan Humas PT. Karet Hevea MK 11.....       | 50 |

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Strategi Humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam<br>Mengelola Opini Publik di Kelurahan Gandus<br>Kecamatan Gandus Palembang .....         | 52 |
| B. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Humas dalam<br>Mengelola Opini Publik di Kelurahan Gandus<br>Kecamatan Gandus Palembang ..... | 56 |

### **BAB V PENUTUP**

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan ..... | 63 |
| B. Saran .....      | 64 |

|                     |    |
|---------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA..... | 65 |
|---------------------|----|

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 3.1 Struktur Organisasi ..... | 49 |
|--------------------------------------|----|

## ABSTRAK

Skripsi ini mengangkat judul “**Strategi Humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam Mengelola Opini Publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang**”. Hal ini dilatar belakangi oleh Humas PT Hevea MK II, bagian humas dan protokol yang secara langsung berhubungan dengan publik-publiknya baik internal maupun eksternal dan sekaligus menjadi jembatan penghubung untuk semua publik-publiknya juga harus bisa mengelola opini publik yang muncul dimasyarakat. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang?; dan 2) Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat humas dalam mengelola opini publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang? Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui strategi humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang; dan 2) Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat humas dalam mengelola opini publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini dalam adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) strategi yang digunakan di PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang adalah a) Memahami keadaan internal dan eksternal PT. Karet Hevea MK 11; b) Memperbaiki kondisi fisik maupun non fisik PT. Karet Hevea MK 11; dan c) Pengenalan PT. Karet Hevea MK 11 kepada masyarakat dan menjalin kerjasama dengan instansi lain. 2) Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Humas dalam Mengelola Opini Publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang yaitu a) Faktor Pendukung yaitu dukungan dari karyawan yang bekerjasama dengan jurnalis dalam menyebarkan informasi melalui media cetak maupun online; dan b) Faktor Penghambat yaitu peran ganda kepala bagian humas karena Sering ditugaskan Ke luar Kota mewakili Perusahaan, keterbatasan anggaran, keterbatasan sarana dan prasarana bidang kehumasan. Dan 3) hasil yang dicapai humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam Mengelola Opini Publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang yaitu mewujudkan PT. Karet Hevea MK 11 yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan kebutuhan produksi di pasar dan Kultur masyarakat merupakan pendorong utama bagi PT. Karet Hevea MK 11 menjadi pusat kegiatan produksi lokal yang ternama

Kata Kunci : strategi, humas, mengelola, opini publik

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat sebagai publik eksternal dari instansi pemerintahan daerah sudah seharusnya jugalah diberi ruang dan kesempatan melalui berbagai media untuk menyalurkan pendapatnya. Hal ini penting untuk mengetahui sejauh mana citra instansi yang berkembang dilingkungan sekitarnya dan juga sebagai bahan dalam menentukan setuju atau tidaknya masyarakat penentuan kebijakan oleh pemerintah daerah itu sendiri. Bagian humas disediakan oleh instansi pemerintah atau instansi swasta untuk mengelola pendapat dan aspirasi dari masyarakat yang masuk, sekedar sumbang saran, kritik atau hal lainnya untuk instansi yang ada disekitarnya<sup>1</sup>.

Sebuah perusahaan harus mempunyai *Public Relations* yang dapat membantu perusahaan dengan melakukan berbagai macam pemikiran strategi untuk memajukan sebuah perusahaan. Pemikiran strategis adalah memprediksikan atau menentukan tujuan masa depan yang diharapkan, menentukan kekuatan apa yang akan membantu atau menghalangi upaya mengejar tujuan, dan merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diharapkan dan *Public Relations* merupakan bagian dari pemikiran strategis<sup>2</sup>. *Public Relations* dapat menjadi alat manajemen dan menjalankan sebagai fungsi manajemen suatu perusahaan. Dimana *Public Relations* dapat sebagai alat

---

<sup>1</sup>Rosady Ruslan, *Public Relation dan komunikasi*, (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2008), h. 80

<sup>2</sup> M Scott, *Effective Public Relations*, (Jakarta, Kencana Prenada Media Group., 2006), h.12

manajemen modern merupakan bagian dari suatu kelembagaan ataupun organisasi<sup>3</sup>Dalam menjalankan fungsinya sebagai manajemen, perusahaan harus dapat menciptakan bentuk komunikasi yang baik kepada setiap anggota baik karyawan ataupun Staf Kementerian Pariwisata. Dengan komunikasi yang terjalin dengan baik diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan keberhasilan suatu perusahaan,dimana *Public Relations* merupakan bentuk komunikasi *persuasive* dan terencana yang dirancang untuk mempengaruhi hal yang penting<sup>4</sup>.

Dalam hal ini, perusahaan haruslah memberi ruang publik untuk menyatakan aspirasi dan pendapatnya. Oleh instansi instansi swasta untuk mengelola pendapat dan aspirasi dari msyarakat yang masuk, sekedar sumbangsi saran, kritik atau hal lainnya untuk instansi yang ada disekitarnya. Humas harus mempunyai keterampilan dalam mejalin hubungan yang baik antara pihak instansi dengan masyarakatnya<sup>5</sup>.

Menurut Harsono dalam buku Rachmadi "*Public Relation*". Humas (*Public Relation*) secara umum diartikan sebagai semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi, dan badan usaha melalui para petugas Humas untuk merumuskan organisasi atau struktur dan komunikasi guna menciptakan saling pengertian yang lebih baik antara lembaga dengan khalayaknya (orang-orang yang harus selalu dihubnginya).<sup>6</sup>*Public relation* dapat dipandang sebagai alat atau medium untuk menciptakan hubungan-hubungan dengan siapa saja yang dianggap dapat

---

<sup>3</sup> Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. (Jakarta, RajaGrafindo Persada, 2012), h.35

<sup>4</sup> *Ibid*, h. 32

<sup>5</sup> Edi Suharto. *Analisis Kebijakan Publik*, Alfaneta. (Bandung, PT. Rineka Cipta, 2006), h.7.

<sup>6</sup>Rahmadi, *Public Relation*, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), h.14

membawa keuntungan dan kemajuan bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan.

Tujuan humas adalah untuk meningkatkan komunikasi antara satu perusahaan dengan masyarakat melalui bantuan anggota-anggota staf didalam menganalisis dan memahami kondisi dikeluarga (*home*) dan lingkungan para peserta didiknya.<sup>7</sup>Humas dalam menjalankan salah satu fungsi manajemennya adalah mengelola aspirasi atau pendapat, apalagi bila berkenaan dengan citra pimpinan instansinya itu sendiri. Aspirasi yang datang dari masyarakat berbagai macam, bisa saran, kritik, pujian atau bahkan opini/isu seputar instansi itu sendiri. Inilah mengapa humas diperlukan oleh setiap instansi. Adalah untuk mengelola opini publik yang berkembang disekitar instansinya<sup>8</sup>

Pengelolaan opini publik oleh humas dalam menjalankan peranan umumnya pada instansi pemerintahan sangat perlu diperhatikan. Apalagi jika opini yang muncul di mata publik terkait dengan instansi tempat publik itu berada dan bersifat negative dan tidak menguntungkan instansi itu sendiri. Opini publik adalah sikap orang-orang mengenai sesuatu soal, di mana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama.<sup>9</sup> Opini publik muncul di masyarakat karena ada persoalan yang menyangkut kepentingan bersama, tetapi pendapat orang-orang tersebut ternyata

---

<sup>7</sup>Wahjosumidjo, *Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2003), h..334

<sup>8</sup>Onong Ucjana Effendy, *Ilmu kOltunikasi Teori dan Pruktek*, (Bandung, Retnaja Rosdakarya., 2005), h. 114

<sup>9</sup>Soemirat, Soleh. *Dasar-Dasar Public Relations.*, (Bandung, Remaja Rosdakarya., 2005), h.103

tidak sama, ada pihak yang setuju dan ada pihak yang tidak setuju. Hal inilah yang menjadi perdebatan di masyarakat. Dalam memahami opini/isu publik yang sedang berkembang, para praktisi humas pada pemerintahan daerah juga biasanya memiliki cara atau strategi dalam mengelola atau me-manage isu publik yang sedang berkembang didaerahnya. Baik opini yang berkembang saat itu opini positif maupun negatif. Bagian kehumasan haruslah mengelola opini yang beredar ini secara berkala dan berlanjut.

Tugas *public relations* erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap yang menguntungkan seperti perusahaan, lembaga, instansi atau lain sebagainya. Yakni dilakukan dengan cara mempelajari dan melakukan analisis tentang reaksi publik terhadap tindakan dan kebijakan perusahaan atau instansinya. Penciptaan pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan atau mendukung lembaga sosial, ekonomi dan politik adalah tujuan utama *public relations*. Di setiap instansi, dunia kehumasan mempunyai peran ganda, disatu pihak berupaya menjaga citra, baik terhadap lembaga ataupun organisasi yang diwakilinya dan dipihak lain humas harus berhadapan dengan berbagai situasi yang kurang menguntungkan, seperti opini atau isu publik yang negatif, kontroversial, bertentangan, hingga menghadapi saat yang paling genting dan krisis kepercayaan atau citra yang harus dihadapi oleh instansi dan divisi humas sebagai juru bicaranya.

Humas PT Hevea MK II, bagian humas dan protokol yang secara langsung berhubungan dengan publik-publiknya baik internal maupun eksternal dan sekaligus menjadi jembatan penghubung untuk semua publik-publiknya juga harus bisa

mengelola opini publik yang muncul dimasyarakat. Dalam hal ini juga bagian Humas dan protokol PT Hevea MK II juga harus bisa mengelola opini yang berkembang dan yang diterima oleh pihak PT Hevea MK II. Hal yang paling berat dan menjadi tantangan untuk bagian Humas dan Protokol PT Hevea MK II adalah bagaimana menghadapi opini publik yang berkembang dan yang menentang, menolak atau memberikan respon yang negatif. Dalam hal ini diperlukan kiat dan teknik tertentu untuk menetralkan melalui strategi manajemen publik relations<sup>10</sup>. Tidak jarang PT Hevea MK II mendapat kritikan pedas, ancaman yang akan mendatangkan masalah.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai Dalam pengelolaan opini publik ini, bagian Humas harus menjalankan aktivitasnya seperti Pencarian fakta/permasalahan (*fact finding*), Perencanaan (*Planning*), Komunikasi (*Communicating*), dan Evaluasi (*Evaluating*) sebagai tema skripsi dengan judul “**STRATEGI HUMAS PT. KARET HEVEA MK 11 DALAM MENGELOLA OPINI PUBLIK DI KELURAHAN GANDUS KECAMATAN GANDUS PALEMBANG**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka ada beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

---

<sup>10</sup>Ruslan, Rosady. *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada: 2005), h.39

1. Bagaimana strategi humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Keluahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang?
2. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat humas dalam mengelola opini publik di Keluahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Keluahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat humas dalam mengelola opini publik di Keluahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang.

#### **2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini berguna untuk, yaitu :

- a. Diharapkan dapat berguna bagi penulis dan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam memberikan kontribusi keilmuan bagi ilmu komunikasi dan ilmu kehumasan, khususnya mengenai kajian fungsi humas dalam menjalankan perannya dalam mengelola opini publik.
- b. Memberikan sumbangan pemikiran sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan kemampuan menghadapi publik eksternal, khususnya masyarakat.

- c. Pengembangan keilmuan bagi peneliti, khususnya dalam melakukan penelitian tentang Manajemen Humas.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Berdasarkan tinjauan yang dilakukan sampai saat ini belum terdapat karya yang membahas tentang **“Strategi Humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam Mengelola Opini Publik Di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang**, namun ada tulisan yang senada dengan penelitian yang akan dilakukan di antaranya

Penelitian oleh Rudi Munirudin (2009) dengan skripsi berjudul *Penanganan Opini Publik oleh Hamas Kota Serang Studi Kasus mengenai rencana Lokalisasi Pekerja Seks Komersil*). Dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa identifikasi masalah dimana salah satunya adalah bagaimana penanganan Opini Publik Oleh Humas Pemerintah Kota Serang.<sup>11</sup>

Penelitian oleh Vita Setiantara, dengan skripsi berjudul *Membangun Citra Madrasah Melalui Pemberdayaan Humas di MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta*. Jurusan Kependidikan Islam. Program Manajemen Pendidikan. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2011. Mengemukakan bahwa, “Membangun Citra Madrasah Melalui Pemberdayaan Humas di MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta”, termasuk katagori cukup baik. Hal ini

---

<sup>11</sup>Rudi Munirudin, *Penanganan Opini Publik oleh Hamas Kota Serang Studi Kasus mengenai rencana Lokalisasi Pekerja Seks Komersil* (Jurnal, eJournal Ilmu Komunikasi, 2013, 1 (3): 218-233 ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id diakses 15 Juli 2018

menunjukkan dari hasil prosentase jawaban dari sebaaian besar guru yaitu pada skor rata-rata yaitu 86,51% yang menunjukkan baik.<sup>12</sup>

Penelitian oleh Athi' Rohmanah, (dengan skripsi berjudul "*Implementasi Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan Islam (Studi di SMA Ungaran Nurul Islami Wonologo Mijen Semarang)*"), mahasiswa Fakultas Tarbiyah Jurusan Kependidikan Islam (KI) Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2010). Dari hasil temuannya penelitian ini adalah ingin mengetahui sejauh mana proses pelaksanaan dan penerapan Manajemen Humas pada lembaga pendidikan tersebut.<sup>13</sup>

Penelitian oleh Tri Astuti Puji Lestari (2011) dengan skripsi berjudul: "*Manajemen Public Relation dalam Rangka Membangun Citra Positif Bank Syariah Barokah Dana Sejahtera (BDS) Yogyakarta*". Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa (1) Proyeksi sumber daya yang telah dilakukan memiliki kecenderungan sangat baik dengan adanya proses pemahaman fungsi *public relations* dan analisis SWOT oleh karyawan, (2) perencanaan yang dilakukan memiliki kecenderungan sangat baik dengan telah disusunnya perencanaan secara sistematis, realistis, memiliki sasaran dan program yang jelas, (3) pelaksanaan *public relations* dalam rangka membangun citra positif Bank Syariah BDS memiliki kecenderungan sangat baik dengan adanya upaya pemberian pelayanan prima kepada seluruh stakeholder, (4) Evaluasi yang telah dilakukan memiliki kecenderungan sangat baik

---

<sup>12</sup>Vita Setiantara, *Membangun Citra Madrasah Melalui Pemberdayaan Humas di MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta*, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2011)

<sup>13</sup>Athi' Rohmanah, *Implementasi Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan Islam (Studi di SMA Ungaran Nurul Islami Wonologo Mijen Semarang)*, (Semarang: Perpus IAIN Walisongo Semarang, 2010), h.14

dengan adanya penilaian terhadap tujuan, penggunaan media dan sumber daya manusia.<sup>14</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas maka dapat disimpulkan dan dijadikan pedoman literatur mengenai teori strategi manajemen.

### **E. Kerangka Teori**

Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dengan kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sarana organisasi yang bersangkutan. Kemudian strategi adalah keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi.<sup>15</sup> Jadi, strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, dan memiliki cakupan yang sangat luas, terintegrasi dengan keunggulan organisasi terhadap tantangan lingkungan sekolah yang dirancang dan diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah dibuat. Pencapaian tujuan tersebut melalui pelaksanaan kegiatan-kegiatan secara efektif dan efisien.

Dalam penanganan opini publik, Rosady Ruslan<sup>16</sup> dalam bukunya *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* menyebutkan bahwa menurut Cutlip dan

---

<sup>14</sup>Tri Astuti Puji Lestari, *Manajemen Public Relation Dalam Rangka Membangun Citra Positif Bank Syariah Barokah Dana Sejahtera (BDS)*. Skripsi. (Yogyakarta: FISE UNY, 2011), h.12

<sup>15</sup>Salusu, J, 1996, *Pengambilan Keputusan Untuk Organisasi Profit dan Nonprofit*, Jakarta: Grafindo Persada, h.132

<sup>16</sup>*Ibid*, h.46

Center (1982:139) upaya pemecahan persoalan program kerja dan kegiatan riset dalam HUMAS, dikenal melalui “Proses Empat Tahapan Utama”, sebagai landasan pedoman melaksanakan penelitian untuk merancang program kerja PR selanjutnya, dan langkah-langkahnya dijabarkan sebagai berikut :

1. *Research and Listening* (Riset dan Memperhatikan).
2. *Planning and Decision* (Perencanaan dan Pengambilan Keputusan)
3. *Communication and Action* (Komunikasi dan Pelaksanaan)
4. *Evaluation* (Penilaian)

Opini menurut Cutlip dan Center, merupakan ekspresi suatu sikap mengenai persoalan yang mengandung pertentangan (*the expression on a controversial issue*).

Proses terjadinya opini publik, menurut Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam Ruslan<sup>17</sup> selalu mengikuti empat pola atau tahapan sebagai berikut:

1. Mengangkat kepermukaan suatu isu melalui *agenda setting* bekerja sama dengan pihak pers, *public relations* bertindak sebagai *power maker* atau *News maker* dan bertindak sebagai sumber berita (*source*) serta *makes a publicity*.
2. Melemparkan isu atau topic tersebut dan diupayakan mencarikan jalan keluar atau pemecahannya.
3. Mengarahkan dan menggiring isu atau topic tersebut, kearah pemecahan yang dapat diterima oleh publik.

Dalam sebuah organisasi, humas sering diposisikan sebagai corong atau suara dari pimpinan Pemerintah Daerah dalam hubungan dengan publik, ini jelas posisi yang terhormat, tinggi, strategis, dan sekali melekat kemampuan dan tanggung jawab. Petugas humas haruslah orang-orang yang mengetahui banyak hal dilingkup pemerintahan setempat, mampu mengolah informasi untuk kedalam dan keluar

---

<sup>17</sup>*Ibid*, h51

dengan baik sehingga berhasil menempatkan organisasi yang diwakilinya dengan baik<sup>18</sup>

Menurut Jefkins, *Public Relations* atau humas adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.<sup>19</sup> *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbale balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai dan menciptakan citra yang positif.<sup>25</sup> *Public Relations* sebagai perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Keberhasilan karya atau prestasi kerja dari pihak *Public Relations* tidak terlepas dari kemampuan profesionalis dari individu yang terlibat dalam kegiatannya, maka diperlukan seperangkat pengetahuan, keterampilan, kejujuran, integritas, loyalitas dan kredibilitas yang tinggi. Aktivitas *Public Relations* meliputi kegiatan mulai dari membenahan organisasi itu sendiri (*The Public Relations begins at home*), dan hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan (*image building and creativity*) yang positif dimata publiknya.

Tugas *public relations* erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap yang menguntungkan seperti perusahaan, lembaga, instansi atau

---

<sup>18</sup>*Ibid*, h.52

<sup>19</sup>Rumanti, Maria Asumpta. *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktik*. (Jakarta, Grasindo, 2005), h.52

lain sebagainya. Yakni dilakukan dengan cara mempelajari dan melakukan analisis tentang reaksi publik terhadap tindakan dan kebijakan perusahaan atau instansinya. Penciptaan pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan atau mendukung lembaga sosial, ekonomi dan politik adalah tujuan utama *public relations*. Opini publik atau pendapat umum (*public opinion*) mempunyai kedudukan yang penting dalam kegiatan penerangan dan *public relations*. Oleh karena itu perlu diketahui beberapa hal tentang pengaruh dan sifat-sifat pendapat umum. besarnya kemampuan opini publik terhadap kejadian pada umumnya seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dan berikut ini adalah contoh tentang kertekaitan antara opini publik ataupun public relations sebagai berikut:

1. Opini Publik dapat meninggikan atau mengecilkan citra suatu organisasi. Misal, kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi dapat menimbulkan citra positif organisasi tersebut dan membentuk suatu opini publik yang positif. Sementara jika misalnya ada pemberitaan korupsi yang dilakukan oleh salah satu anggota di dalam sebuah organisasi, maka dapat menimbulkan opini publik yang negatif.
2. Opini publik menentukan tingkat kepercayaan publik (masyarakat) terhadap suatu organisasi/perusahaan. Tingkat kepercayaan ini yang nantinya akan mempengaruhi keputusan-keputusan masyarakat terhadap produk yang dimiliki oleh organisasi tersebut.
3. Opini publik dapat mempengaruhi eksistensi atau keberadaan sebuah organisasi/perusahaan. Jika opini publik adalah negatif terhadap sebuah organisasi, maka mereka tidak akan mengizinkan keberadaan organisasi tersebut di daerah tempat mereka tinggal, juga tidak akan mengizinkan anggota keluarga maupun kenalan mereka untuk bekerja/bergabung di dalam organisasi tersebut<sup>20</sup>.

Opini Publik terjadi akibat persepsi-persepsi yang timbul dan kemudian berkembang. Karena opini publik bukan organisasi dan tidak ada pemimpinnya maka

---

<sup>20</sup>*Ibid*, h.52

opini publik tidak bisa dikendalikan, pasti selalu ada pro dan kontra. Perbedaan-perbedaan tersebutlah yang kemudian menjadi dampak di masyarakat. Dampak opini publik bisa positif bisa negatif bagi masyarakat. Dampak negatifnya adalah seperti tersebar luasnya desas-desus atau isu-isu atas sesuatu hal dan tanpa adanya bukti-bukti yang nyata dari akibat opini publik tersebut.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini dalam adalah metode deskriptif kualitatif. Sugiyono, penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan memaparkan dan mendeskripsikan hasil penelitian dengan jelas<sup>21</sup>. Selanjutnya, Arikunto, penelitiandeskriftip kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan dan memberikan gambaran serta dituntut menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya<sup>22</sup>.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode yang memberikan gambaran atau deskripsi tentang data-data dalam bentuk deskripsi.

---

<sup>21</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2012) h.

<sup>22</sup>Arikunto. *Prosedur Penelitian*. (Jakarta:Gramedia Pustaka., 2010) h. 68

## 2. Jenis Penelitian

### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan status secara sistematis dan rasional (logika)<sup>23</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang.

### b. Sumber Data

Data adalah hasil pencatatan penelitian, baik yang berupa fakta ataupun angka. disebutkan bahwa data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun informasi, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan.<sup>24</sup>

Dari pengertian di atas menunjukkan bahwa data adalah sesuatu yang penting yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis dalam setiap penelitian. Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber data yaitu primer dan sekunder.

#### 1) Sumber Data Primer

Sumber data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari<sup>25</sup> Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah Adapun yang menjadi sumber data primer

---

<sup>23</sup> Muhammad Yunus, *Kamus Bahasa Arab-Indonesia* (Bandung: Diponegoro, 2003), h.227.

<sup>24</sup> *Ibid*, h 96

<sup>25</sup> Azwar Saifuddin. *Metode Penelitian*. (Jakarta, Pustaka Pelajar Offset IKAPI, 2001), h 91

adalah kepala subbagian peliputan dan dokumentasi serta kepala subbagian pemberitaan, dan dua orang staf pembantu kepala subbagian tersebut.

## 2) Sumber Data Skunder

Sumber Data skunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang tersedia sebelum penelitian dilakukan. sumber skunder ini meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi original <sup>26</sup>. Adapun sumber data skunder dalam penelitian ini adalah pihak karyawan, kliping, buletin, *Company Profile*, buku-buku, *website* dan catatan-catatan yang berkaitan dengan penelitian buku, arsip, dokumen maupun informasi lain yang relevan dengan penelitian ini.

## 3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini diarahkan pada pencarian data dari humas, kepala madrasah, serta komite madrasah. Pencarian data dimulai dari unsur humas sebagai informan kunci (*key informant*) dengan menggunakan *snow-ball sampling* (bola salju). Pencapaian data akan dihentikan manakala tidak ada lagi variasi data yang muncul atau ke permukaan atau mengalami kejenuhan (*naturation*). Jadi jumlah informan penelitian ini tidak ditentukan secara pasti tergantung pada tingkat keperluan data yang diperlukan. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah bagian Humas PT Hevea MK

---

<sup>26</sup>*Ibid*, h 92

II pada subbagian peliputan dan dokumentasi serta subbagian pemberitaan. Dimana subjek penelitian ini terdiri dari 1 kepala bagian, 2 kepala subbagian, serta 2 staff yang membantu dalam pelaksanaan kegiatan kedua subagian tersebut. Sehingga sampel yang diambil adalah 5 orang.

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

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

Adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>27</sup>

Wawancara yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wawancara mengenai masalah yang berkaitan dengan strategi humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Keluahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang Adapun wawancara diperoleh dengan cara melaksanakan tanya jawab langsung secara lisan.

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

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan, pencatatan secara sistematis dan kendala-kendala yang dihadapi tentang yang diteliti<sup>28</sup> Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode observasi atau pengamatan yang dilakukan dengan partisipasi. Dengan adanya sebuah

---

<sup>27</sup> J.Moloeng Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: CV. Remadja Karya, 2009) h 148

<sup>28</sup> *Ibid*, h 149

pengamatan sambil berpartisipasi dapat menghasilkan data yang lebih banyak, lebih mendalam dan lebih terinci<sup>29</sup> Metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung dengan tujuan mengumpulkan data tentang situasi umum.

### **c. Metode Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara menghimpun data melalui peninggalan tertulis berupa arsip serta buku tentang pendapat dan sejenisnya, yang berhubungan dengan masalah penelitian<sup>30</sup> Dalam penelitian ini penulis mengambil data dokumentasi terkait tentang strategi humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Keluahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang.

### **I. Teknik Analisis Data**

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisa data. Penulis menggunakan analisis kualitatif deskriptif dengan tujuann untuk menggambarkan keadaan/status/fenomena secara sistematis dan rasional (Arikunto, 2009: 87). Sedangkan menurut Lexy J. Moleong (proses analisa dapat dilakukan pada saat yang bersamaan dengan pelaksanaan pengumpulan data meskipun pada umumnya dilakukan setelah data terkumpul. Guna memperoleh gambaran yang jelas dalam memberikan, menyajikan, dan menyimpulkan data, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yakni suatu analisa penelitian

---

<sup>29</sup> Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik – Kualitatif*. (Bandung, Pustaka Media, 2004), h 42

<sup>30</sup>Nawawi *Penelitian Terapan*. (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2003) h.133

yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat.<sup>31</sup>

Pengertian lain dari analisis deskriptif kualitatif atau kualitatif deskriptif adalah proses analisa data dengan maksud menggambarkan analisis secara keseluruhan dari data yang disajikan tanpa menggunakan rumusan-rumusan statistik atau pengukuran<sup>32</sup>

Analisis dalam penelitian ini dimulai sejak dilakukan pengumpulan data sampai dengan selesinya pengumpulan data yang dibutuhkan guna mencari jawaban bagaimana strategi humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Keluahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang

## **J. Sistematika penulisan**

Untuk memudahkan dalam memahami dan mempelajari serta mengetahui pokok bahasan penulisan penelitian ini, maka akan dideskripsikan dalam sistematika yang terdiri dari lima bab, masing-masing bab memuat sub-sub bab yang meliputi:

**BAB I :** Bab ini merupakan bab pendahuluan yang akan membahas tentang garis besar penelitian ini, meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian yang di dalamnya memuat ;jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, analisis data, dan terahir sistematika penulisan skripsi.

---

<sup>31</sup> Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*. (Bandung: Pustaka Setia, 2002), h 41

<sup>32</sup> Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h 39

BAB II : Berisi tentang penjelasan kerangka teori yang di dalamnya strategi humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Keluahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang. Dalam bab kedua ini dibagi menjadi empat sub bab, sub bab pertama tinjauan tentang komunikasi. Sub bab kedua tinjauan tentang tinjauan umum public relations. Sub bab ketiga menjelaskan strategi komunikasi humas.

BAB III : Dalam bab ketiga ini penulis akan memaparkan, pertama, gambaran umum tentang kondisi umum PT. Karet Hevea MK 11 di Keluahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang.

BAB IV : Dalam bab ini, akan dipaparkan analisis hasil dan pembahasan yang terbagi menjadi beberapa sub bab. Sub bab pertama analisis tentang dalamnya strategi humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Keluahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang dan sub bab kedua analisis keberhasilan faktor-faktor pendukung dan penghambat manajer humas dalam mengelola opini publik di Keluahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang

BAB V : Dalam bab ini merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan, saran, disertai daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

## BAB II

### LANDASAN TEORITENTANG STRATEGI HUMAS DALAM MENGELOLA OPINI PUBLIK

#### A. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* artinya militer, dan *ag* artinya memimpin), yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Pada awalnya strategi merupakan suatu istilah yang digunakan dalam bidang militer atau peperangan, namun belakangan istilah ini strategi telah memiliki pengertian yang lebih luas dan umum digunakan. Pengertian strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dengan kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sarana organisasi yang bersangkutan. Kemudian strategi adalah keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi.<sup>33</sup>

Jadi, strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, dan memiliki cakupan yang sangat luas, terintegrasi dengan keunggulan organisasi terhadap tantangan lingkungan sekolah yang dirancang dan diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah dibuat. Pencapaian tujuan tersebut melalui pelaksanaan kegiatan-kegiatan

---

<sup>33</sup>Salusu, J, *Pengambilan Keputusan Untuk Organisasi Profit dan Nonprofit*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2006) h.132

secara efektif dan efisien. Selain itu, beberapa pengertian strategi di atas dapat juga ditarik sebuah kesimpulan, antara lain :

- a. Adanya suatu rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan, bukan hanya tujuan jangka pendek, tetapi juga jangka menengah dan jangka panjang.
- b. Untuk menyusun suatu strategi, diperlukan analisis terhadap lingkungan, baik lingkungan eksternal maupun internal, yaitu peluang dan ancaman atau tantangan maupun kekuatan dan kelemahan organisasi, hal itu penting untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi.
- c. Perlunya suatu keputusan pilihan dan pelaksanaan yang tepat dan terarah guna mencapai tujuan sebuah organisasi.
- d. Strategi dirancang untuk menjamin agar tujuan dan sasaran dapat dicapai melalui langkah-langkah yang tepat.

## **B. *Public Relations* (Humas)**

### **1. Pengertian *Public Relations* (Humas)**

Menurut Suhandang, *public relations* sebagai aktivitas yang dilakukan oleh industri, perserikatan, perusahaan, perhimpunan, jawatan pemerintah, dan atau organisasi lainnya, untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu (misalnya para langganan, para pegawai, atau para pemegang saham) dan masyarakat pada umumnya, dengan

maksud menyesuaikan dirinya pada keadaan sekeliling dan memperkenalkan dirinya kepada masyarakat<sup>34</sup>

Cukup banyak definisi *Public Relations* yang diungkapkan saling berbeda, tetapi pada prinsipnya dan pengertiannya adalah sama. Banyak para ahli yang mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian dan definisi dari *Public Relations* menurut Swasta :

“*Public Relations* dapat didefinisikan sehingga fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dan keinginan masyarakat dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat”<sup>35</sup>

Dalam suatu organisasi, *Public Relations* merupakan suatu bagian atau satu departemen yang bertanggung jawab mendengarkan dan menampung segala kritik, keluhan, ataupun saran dari masyarakat, kemudian dalam program *Public Relations* yang baik adalah mengembangkan kebijaksanaan dan prosedur yang ada dalam keinginan masyarakat, selanjutnya dalam program *Public Relations* adalah mengambil tindakan untuk mendapatkan pengertian, dan pengakuan dari masyarakat perlu diberitahukan tentang kenyataan yang ada. Definisi yang lain menurut Marston yang dikutip Kasali, mengemukakan bahwa :

“*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public;*(*public Relations* adalah suatu perencanaan, desain komunikasi yang bersifat mengajak atau membujuk untuk mempengaruhi pihak yang penting)”<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Suhandang, Kustadi, *Public Relations Perusahaan: Kajian, Program, dan Implementasi*, (Bandung, Nuansa, 2012), h.46

<sup>35</sup> Yosali Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), h 296

<sup>36</sup> Kasali Rhenald, *Manajemen Publik Relations*, (Jakarta, Grafiti, 2003), h 6

Kata kunci diatas adalah perencanaan, komunikasi yang bersifat membujuk dan publik yang penting, *Public Relations* bukanlah ilmu tradisional yang digunakan untuk mengahdapi tujuan-tujaun publik tertentu. *Public Relations* melakukan komunikasi dengan cara membujuk, kata kunci publik yang penting mengacu pada khalayak sasaran pekerjaan *Public Relations*, khalayak sasaran ini disebut pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*).

Pengertian lain mengacu pada rumusan IPRA (*International Public Relations Association*) yang dikutip oleh Ruslan, yang mengemukakan bahwa :“*Public Relation* atau humas adalah komunikasi dua arah dan timbak balik, antara organisasi dengan publik secara timbal balik (paradigmatic) dalam rangka meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama<sup>37</sup>.”

Dari definisi diatas dijelaskan bahwa titik berat dari kegiatan *Public Relations* adalah kepentingan dan kepercayaan publik. Petugas *Public Relations* harus berusaha menciptakan dan memelihara hubungan yang bermanfaat bagi publiknya.

Menurut *Public Relation News* yang dikutip oleh Kasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations*, mengemukakan definisi *Public Relations* asebagai berikut:

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik mengidentifikasi kebijakan dari prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana

---

<sup>37</sup>Ruslan Rosadi, *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta, Raja Grafindo, 2004), h 17

serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.<sup>38</sup>

Dari definisi diatas kiranya memberikan gambaran yang lebih jelas tentang konsep *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sebuah perusahaan berupa komunikasi timbal balik (komunikasi dua arah) dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat dipilih bahwa walaupun berdeda-beda ada beberapa kesamaan pokok pikiran, yaitu:

1. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik/masyarakat.*
2. Sasaran *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang *favourable*, menguntungkan semua pihak.
3. *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan
4. *Public Relations* adalah usaha untuk mencapai hubungan yang harmonis, menguntungkan antara suatu badan organisai dengan masyarakat melalui proses komunikasi timbak balik dua arah.

Humas adalah suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik/ masyarakat. Sasaran humas adalah menciptakan opini publik yang *favourable* menguntungkan semua

---

<sup>38</sup>*Ibid*, h 7

pihak.<sup>39</sup> Humas adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan/ organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbale balik atau da arah. Hubungan harmonis ini timbul dengan adanya *mutual understanding*, *mutual confidence*, dan *image* yang baik.<sup>23</sup>

Perannya menurut S. Black en Melvin L. Sharpo (1983) sebagai "jalan tengah" antara organisasi dan publik internal dan eksternal. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi humas adalah memelihara, mengembangtumbuhan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah. Humas bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar, dan menginformasikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian, yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan poengetahuan yang jelas dan lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan objektif<sup>40</sup>

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, pesan, gagasan, atau pengertian dengan menggunakan lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun nonverbal dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lain dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian atau kesepakatan bersama<sup>41</sup> Dalam suatu lembaga baik swasta, komunikasi memegang peranan yang sangat penting. Suatu lembaga dituntut untuk melakukan berbagai perubahan. Untuk itu diperlukan informasi yang lengkap

---

<sup>39</sup>Rachmadi, *Public Relations*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 16

<sup>40</sup>*Ibid*, h. 34-35

<sup>41</sup>*Ibid*, h.1

mengenai perubahan-perubahan tersebut agar pemahaman serta tujuan individu selalu sejalan dengan tujuan lembaga. Kegiatan komunikasi selalu terjadi di kehidupan sehari-hari, terutama dalam bidang kehumasan. Bagi humas dalam melaksanakan fungsi dan kegiatannya, berpusat pada komunikasi. Terdapat banyak peran humas dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya, diantaranya menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam upaya menjembatani kepentingan instansi pemerintah dan menampung aspirasi atau opini publik (masyarakat), selain itu kegiatan untuk memberikan nasihat atau sumbang saran dalam menanggapi apa yang sebaiknya dapat dilakukan instansi pemerintah dan membrikan informasi dan penerangan tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu instansi pemerintahan yang bersangkutan<sup>42</sup>

Humas adalah bagian dari kegiatan manaJemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi/lembaga/perusahaan untuk memellhara citra serta membentuk opini yang positif dari masyarakat serta khalayak(punlik), agar organisasi}lembaga/perusahaan itu memperoleh kepercayaan dan sokongan dari masyarkat (publik), baik internal maupun eksternal, tetapi terutama dari publik diluar organisasi/lembaga/perusahaan itu. Hal ini ditempuh melalui komunikasi terbuka kepada publik, upaya menyelaraskan kebijakanSerta produknya sesuai denkan harapan publik, dan termasuk upaya koreksi }perbaikan kedalam<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup>*Ibid*, h.13

<sup>43</sup>Jamal AR, *Op. Sit*(2008), h. 23-24.

Menurut Frank Jefkins dalam buku Morissan humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.<sup>44</sup> Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

## **2. Tugas *Public Relations* (Humas)**

Adapun tugas *Public Relations* atau Humas sehari-hari adalah:

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar (visual) kepada publik/masyarakat, sehingga publik/ masyarakat mempunyai pengertian yang benar tentang hal-hal atau segenap tujuan yang ada disekolah serta kegiatan yang akan dilakukan.
- b. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat masyarakat.
- c. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan lembaga/sekolah maupun segala macam pendapat (*public acceptance* dan *non acceptance*)

---

<sup>44</sup>Morissan, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta, PrenadaMedia Group, 2014), h.8

- d. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion*, dan perubahan sikap.<sup>45</sup>

Menurut Oxley dalam buku Yosol Iriantara menyebutkan tugas *public relations* yang pada intinya adalah untuk member layanan pada orang-orang yang disebut manajemen. Secara rinci, tugas-tugas tersebut adalah:

- a. Memberikan saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik-publiknya
- b. Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama pada saat ini atau antisipasi sikap publik-publik pokok terhadap organisasi
- c. Bekerja sebagai penghubung antara manajemen dan publik-publiknya
- d. Memberi laporan berskala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dan organisasi.<sup>46</sup>

Jadi, dapat diartikan tugas *public relations* atau humas itu sendiri adalah untuk memperkenalkan organisasi kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui adanya kegiatan-kegiatan yang ada di organisasi tersebut yang bertujuan untuk mengubah citra organisasi di mata masyarakat atau publik.

---

<sup>45</sup>Rosady Ruslan, *Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h. 26

<sup>46</sup>Yosol Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*,( Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004). h.

Tujuan public relations untuk mempengaruhi publiknya, anatara lain sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan-kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap pada posisi pertama, dikenal, dan disukai. Sedangkan posisi publik yang kedua, mengenal dan tidak menyukai itu, maka pihak public relations berupaya melalui proses teknik public relations tertentu untuk dapat mengubah pandangan publik menjadi menyukai. Pada posisi publik yang ketiga, membutuhkan perjuangan keras untuk mengubah opini publik yang selama ini tidak mengenal.<sup>47</sup>

Jadi, dari paparan di atas tujuan *public relations* atau humas adalah untuk menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dan memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dengan publik masyarakat dalam rangka menjalin kerjasama yang baik.

### 3. Fungsi *Public Relations* (Humas)

Menurut F. Rachmadi fungsi humas adalah “menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan organisasi”.<sup>48</sup> Menurut Maria, fungsi *public relations* yaitu sebagai berikut:

---

<sup>47</sup>Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relations*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada,2007), h. 6

<sup>48</sup>Rachmadi, *Public Relations Dalam Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Gramedia,2012), h. 21

- a) Kegiatan yang memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
- b) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- c) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas yang bisa dicapai secara optimal.
- d) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai *input* bagi organisasi yang bersangkutan.<sup>49</sup>

Selain itu, Dalam konsepnya fungsi humas adalah sebagai berikut:

- a) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b) Membina hubungan masyarakat yang harmoni antara organisasi dengan *public intern* dan *public ekstern*.
- c) Menciptakan kombinasi dua arah dengan penyebaran informasi dan organisasi kepada *public* dan menyalurkan opini *public* dan menyalurkan opini *public* kepada organisasi.

---

<sup>49</sup>Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi dan Public Relations*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 212), h. 115

d) Melayani *public* dengan menasehati pimpinan organisasi dengan kepentingan umum.<sup>50</sup>

Fungsi Humas itu sendiri adalah membantu manajemen dalam melaksanakan kebijakan-kebijakan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan berbagai macam publik.<sup>51</sup>

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan fungsi *public relations* atau humas adalah membantu menciptakan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik atau masyarakat dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan bagi lembaga organisasi.

Jefkins dalam Ruslan<sup>52</sup> mengatakan fungsi dan tujuan manajemen humas adalah untuk menunjang fungsi kegiatan manajemen organisasi perusahaan adalah berdasarkan mencapai tujuan (objektif) atau disebut dengan *management by objective*, secara efisien dan efektif melalui proses komunikasi yang terencana baik kedalam maupun keluar antar organisasi dengan publiknya dalam mencapai tujuan yang spesifik berlandaskan saling pengertian (*mutual understanding*) dan saling mendukung (*mutual supporting*) antar pimpinan dan bawahannya atau

---

<sup>50</sup>Syaiful Sagala, *Administrasi Pendidikan Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 20.

<sup>51</sup>Deddy Djameluddin Malik, *Humas Membangun Citra dengan komunikasi*, cet. kedua, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), h. 13

<sup>52</sup>*Ibid*, h.98

sebaliknya dalam melaksanakan kerja sama suatu tim terkoordinasi secara objektif dan efektif untuk mencapai sasaran tujuan utama organisasi atau perusahaan

#### 4. Prinsip-prinsip dan Peran *Public Relations*(Humas)

Oxley mengemukakan prinsip-prinsip *public relation*. Adapun prinsip-prinsip yang terdapat didalam public relations yaitu:

- a) *Public relations* lebih berfungsi sebagai teknik ketimbang ilmu.
- b) Pendekatan rasional dalam perencanaan publik relations lebih menjamin efektivitas publik relations.
- c) Pendekatan yang sistematis dalam perencanaan public relations berarti bertindak untuk kemajuan.
- d) *Public relations* merupakan fungsi manajemen.
- e) *Publik relations* yang efektif adalah komunikasi yang efektif.
- f) Kontrak dengan organisasi public relations eksternal hanya diperlukan bila tuntutan tugas berada diluar kemampuan dan sumber daya yang ada dalam organisasi.
- g) Para praktisi *public relations* sekuat tenaga mendukung kliennya dan terus berupaya untuk mendorong kepentingan kliennya.
- h) Dalam public relations, survai sosiologis hanya dijalankan oleh orang-orang yang terlatih.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup>Yosal Iriantara, 2004, *Manajemen Strategis Public Relations*, Jakarta: Ghalia Indonesia, h.

Jadi prinsip humas atau public relations adalah humas berprinsip bahwa program humas didasarkan atas kerja sama atau *Team work* bukan hanya sepihak, humas juga memiliki prinsip keterpaduan, berkesinambungan, sederhana, kesesuaian dan luwes.

Menurut Dozier dan Broom, peranan public relations atau humas dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori yaitu:

- 1) Penasehat ahli (*Expert prescriber*), seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya, artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah di sarankan atau usulan dari PR tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persolan public relations yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.
- 2) Fasilitator komunikasi, dalam hal ini praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan 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 persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) sehingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4) Teknisi komunikasi, berbeda dengan tiga peranan praktisi PR professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.<sup>54</sup>

Selain itu, pada intinya peran utama public relations adalah sebagai berikut:

---

<sup>54</sup>Rosady Ruslan, 2008, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, h. 20-21

- a) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c) Peranan *back up management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi.
- d) Membentuk *corporate image*, artinya peranan public relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.<sup>55</sup>

Berdasarkan paparan di atas dapat diartikan bahwa peranan humas atau public relations adalah humas berperan Humas berperan untuk membangun citra yang baik, agar masyarakat percaya pada organisasi tersebut. Selain itu humas juga berperan untuk membina dan mengelola hubungan yang baik dengan publik atau masyarakatnya yang bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakatnya.

### **5.Tahapan-tahapan dan Sasaran *Public Relations***

Secara rinci tahapan-tahapan dalam *proses public relations* menurut Lesly adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis iklim umum sikap dan relasi organisasi dengan lingkungannya.

Setiap institusi berfungsi didalam sebuah “jagat” atau sistem, dan institusi

---

<sup>55</sup>Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 10

tersebut bergantung pada segala sesuatu yang berlangsung dalam totalitas, ini sangatlah penting untuk memahami sebaik mungkin kecendrungan-kecendrungan di dalam sistem itu dan bagaimana organisasi akan dipengaruhi oleh kecendrungan-kecendrungan tersebut.

- b. Termasuk kedalamnya “perasaan” mengenai sikap terhadap organisasi dan terhadap bidang tempat organisasi berada, di antara berbagai publik yang berhubungan dengan organisasi.
- c. Menentukan sikap setiap kelompok terhadap organisasi. Kelompok-kelompok tersebut bisa karyawan, pemegang saham, customer, atau bagian lain dari publik. Bila sikap kelompok-kelompok tersebut diketahui, maka kita bisa melihat apakah ada kesalah pahaman terhadap organisasi dan dimana kebijakan dan tindakan organisasi yang menimbulkan opini yang tidak favourable.
- d. Menganalisis kondisi opini. Pengkajian ini bisa saja mengungkapkan ketidak senangan dikalangan kelompok-kelompok tadi. Analisis akan membantu penyusunan rencana untuk memperbaiki opini yang berkembang pada berbagai kelompok yang menjadi keperdulian
- e. perusahaan atau organisasi.
- f. Mengantisipasi masalah-masalah potensial, kebutuhan, atau peluang. Analisis dan survey yang dilakukan bisa membuat organisasi memperkirakan apa yang akan berkembang dari sikap berbagai kelompok tadi. Karena itu, bisa

direkomendasikan atau direncanakan tindakan yang sesuai untuk kondisi seperti itu.

- g. Merumuskan kebijakan. Analisis juga bisa saja menunjukkan kebijakan organisasi yang mana yang perlu diubah untuk memperbaiki sikap kelompok-kelompok tersebut terhadap organisasi.
- h. Merencanakan sarana untuk memperbaiki sikap satu kelompok. Dengan memahami apa yang dipikirkan publik terhadap organisasi dan klarifikasi kebijakan organisasi yang mempengaruhi opini publik, maka landasan untuk tindakanpun sudah tersedia. Selanjutnya, pemrograman kegiatan yang memberi penjelasan tentang organisasi yang akan mengatasi kesalah pahaman dan akan mendorong goodwill.
- i. Menjalankan kegiatan yang terencana. Pada tahap ini, perangkatperangkat *public relations* seperti publisitas, iklan, dan kegiatan karyawan mulai dijalankan. Ini merupakan tahapan public relations yang paling kasat mata.
- j. Umpan balik, evaluasi, dan penyesuaian. Bagaimanapun kondisi akan terus berubah dan *public relations* berfungsi member sumbangan sekaligus dipengaruhi perubahan, sehingga menjadi penting untuk terus mengkaji publik.<sup>56</sup>

Menurut H. fayol beberapa kegiatan dan sasaran public relations atau

Humas adalah sebagai berikut:

- a) Membangun identitas dan citra organisasi

---

<sup>56</sup>*Ibid*, h. 54

- 1) Menciptakan identitas dan citra organisasi yang positif.
- 2) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- b) Menghadapi krisis (*Facing of crisis*)
- c) Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *public relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
- d) Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public cause*)<sup>45</sup>

Selain itu, Menurut Anggoro sasaran humas sebenarnya sangat luas dan selalu masuk ke dalam lini organisasi. Sebagai bagian dari aspek yang hakiki dalam kegiatan *public relations*, maka sasaran humas yaitu: Sasaran *publik relations* adalah publik intern (*internal public*) dan publik ekstern (*eksternal public*). Publik intern adalah orang-orang yang berada atau tercakup dalam organisasi, seluruh pegawai mulai dari staff sampai karyawan bawahan (dalam perusahaan termasuk antara lain pemegang saham). Sedang publik ekstern adalah orang-orang yang berada diluar organisasi yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya.<sup>57</sup>

Berdasarkan paparan diatas dapat diartikan bahwa sasaran dari humas atau *public relations* yaitu terdapat dua sasaran humas yaitu sasaran internal dan eksternal. Dimana sasaran internalnya itu adalah organisasi dan eksternalnya adalah publik atau masyarakat yang ada hubungannya satu dengan yang lainnya.

---

<sup>57</sup>Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 211

## C. Tinjauan tentang Opini Publik

### 1. Pengertian Opini Publik

Opini menurut Webstons dalam Moore adalah suatu pandangan, keputusan atau taksiran yang terbentuk didalam pikiran mengenai suatu persoalan tertentu, suatu opini adalah lebih kuat daripada sebuah kesan/lebih lemah daripada pengetahuan yang positif. Publik adalah “sekelompok orang dengan kepentingan yang sama memiliki satu pendapat yang sama mengenai suatu persoalan yang menimbulkan pertentangan/bersifat kontroversial Jadi Opini Publik adalah suatu ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama diantara para anggota sebuah kelompok/publik, mengenai suatu masalah controversial yang menyangkut kepentingan umum<sup>58</sup> Menurut Kruger Reckless dalam Joenaesih mengatakan bahwa

Opini Publik adalah “Penjelmaan dari pertimbangan seseorang tentang sesuatu hal, kejadian/pikiran yang telah diterima sebagai pikiran umum. Opini Publik itu bersifat relative artinya dapat benar dan dapat yang tidak benar akan tetapi oleh kebanyakan orang dinggap sebagai kebenaran karena itu dalam bahasa Indonesia menyebut dengan berbagai istilah antara lain pendapat umum, anggapan umum, anggapan orang ramai dan sebagainya.<sup>59</sup>

Dari berbagai penjelasan tersebut maka *Public Opinion*/Opini Publik dapat disimpulkan :

---

<sup>58</sup>Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, 2012, *Komunikasi dan Public Relations*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h.67

<sup>59</sup>Khaerul Umam, *Komunikasi dan Public Relation*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h. 121

- a. Merupakan persatuan pendapat (sinthesa daripada pendapat-pendapat yang banyak)
- b. Sedikit banyak harus didukung oleh sejumlah orang
- c. Dalam opini publik orang menyatakan persetujuan atau tidak setuju terhadap gagasan atau terhadap sesuatu situasi/kejadian/peristiwa
- d. Meskipun pembentukan opini publik biasanya melalui diskusi sosial, jadi seharusnya bersifat rasional, akan tetapi ikatan dalam opini Publik itu sebagian besar masih kelihatan dalam bentuk perasaan (emosional).

## 2. Jenis-jenis Opini Publik

Untuk memperoleh kejelasan mengenai opini publik sebagaimana telah dipaparkan diatas, inilah jenis-jenis opini lainnya yang berkaitan dengan opini publik.

### a. Opini Individual (*Individual Opinion*)

Sesuai dengan makna dari istilah yang dikandungnya , opini individual atau *individual opinion* adalah pendapat seseorang secara perseorangan mengenai sesuatu yang terjadi di masyarakat. Pendapatnya itu bisa setuju, bisa juga tidak setuju. Baru diketahuinya bahwa orang-orang lebih ada yang sependapat dan ada yang tidak sependapat dengan dia, setelah ia memperbincangkannya dengan orang-orang lain. Maka sesuatu yang terjadi tadi itu kini menjadi objek opini publik, jadi opini publik itu merupakan perpaduan dari opini-opini individual. Pendapat menajadi opini karena sesuatu

yang terjadi dalam masyarakat tadi menimbulkan pertentangan, ada yang pro dan ada yang kontra.<sup>60</sup>

**b. Opini Pribadi (*private opinion*)**

Opini pribadi adalah pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah sosial. Pendapat seseorang belum tentu merupakan opininya pribadi mungkin ia mengambil alih opini orang lain disebabkan menyetujuinya, lalu dalam satu apercunangan dikomunikasikannya kepada orang lain sebagai opininya sendiri, tetapi bukan opininya pribadi.<sup>61</sup>

Opini pribadi timbul timbul apabila seseorang, tanpa dipengaruhi orang lain, menyetujui atau tidak menyetujui suatu masalah sosial, kemudian berdasarkan nalarnya ia sampai kepada suatu kesimpulan sebagai tanggapan terhadap masalah sosial tadi, dan apabila ia dikomunikasikan kepada orang lain dalam suatu percunangan, maka ia telah menyampaikan opini pribadinya.

**c. Opini kelompok (*Group opinion*)**

Opini kelompok adalah pendapat sekelompok mengenai masalah sosial yang menyangkut kepentingan banyak orang, termasuk sekelompok orang tadi.

**d. Opini mayoritas (*Majority opinion*)**

---

<sup>60</sup>*Ibid* h. 122

<sup>61</sup>*Ibid* h. 122

Terbanyak dari mereka yang berkaitan erat dengan suatu masalah yang pro, mungkin yang kontra, mungkin yang mempunyai penilaian-penilaian. Biasanya munculnya opini mayoritas itu dibawa kepada suatu forum terbuka dalam bentuk lembaga, misalnya parlemen, sehingga bisa dihitung berapa jumlah yang pro dan berapa jumlah yang kontra, dan berapa pula yang tidak termasuk yang pro maupun yang kontra.

**e. Opini Minoritas (*Minority opinion*)**

Opini minoritas adalah pendapat orang-orang yang relatif jumlahnya sedikit dibandingkan dengan jumlah mereka yang terkait dengan suatu masalah sosial. Mungkin dengan jumlah yang sedikit ini adalah yang pro, mungkin juga yang kontra, mungkin pula yang mempunyai penilaian lain.

**f. Opini massa (*Mass opinion*)**

Opini massa merupakan tahap kelanjutan dari opini publik. Seperti dikatakan di atas, opini publik adalah pendapat sejumlah orang yang bersifat kontroversial atau mengandung pertentangan sebagai hasil pergunakanan terbuka mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum. Pendapat yang berbeda itu kemudian berkembang menjadi pendapat yang sama, apakah seluruhnya pro atau seluruhnya kontra.

Dengan demikian, opini publik itu menjadi opini massa. Opini yang bersifat massa ini bisa beralih bentuk menjadi *tindakan fisik*, tindakan yang bersifat *deskriptif*. Jadi, opini massa dapat didefinisikan pendapat seluruh

masyarakat sebagai hasil perkembangan pendapat yang berbeda mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

**g. Opini umum (*General opinion*)**

Opini umum adalah pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

**D. STRATEGI HUMAS DALAM MENGELOLA OPINI PUBLIK**

Menurut Rosady Ruslan, Strategi humas dalam mengelola opini publik untuk menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan dengan publiknya untuk tujuan bersama adalah sebagai berikut<sup>62</sup> :

1. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media masa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bujan hanya sekedar

---

<sup>62</sup>*Ibid*, h. 143-144

mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

2. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.

3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbukan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkannya agar diterima atau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.

#### 5. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan keetahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hamkamnas.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

##### **A. Sejarah Pabrik Pengolahan Karet PT Hevea MK II**

PT. HEVEA MK didirikan pada tahun 2010, diatas area yang seluas  $\pm 10$  hektar berlokasi di kawasan Gandus, Palembang. Awal mulanya PT. HEVEA MK hanya merupakan substitusi dari PT. MUARA KELINGI (Sejak 1960) dimana PT. Hevea MK hanya mengambil alih kepemilikan dari aset-aset yang ada, dimana manajemen dan operasionalnya masih sama seperti sebelumnya. Dalam rangka untuk memperbaiki daya saing dan memperluas pasar, PT. Hevea MK meningkatkan kemampuan dalam pengolahan karet alam dengan spesifikasi dan pengujian kualitas yang berdasarkan analisis di laboratorium sesuai dengan *Standard Indonesian Rubber (SIR)/ SNI 06-1903-2000* atau revisinya. Dengan peningkatan ini dan komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan dan dukungan dari seluruh pekerja, maka produk PT. HEVEA MK telah sukses menjadi bagian pasar di Amerika, Eropa, Jepang, China, Korea, dan lain-lain. Selain itu, pasar tersebut akan terus berkembang, semakin luas dan makin dikenal di pasar internasional.

Produk yang dihasilkan PT. HEVEA MK adalah SIR 10, SIR 20, SIR 10 VK, SIR 20 VK, dengan kapasitas produksi setiap bulannya kira-kira 4.000 ton, dimana konsumen langsung dari produk-produk ini meruakan pabrik ban terkemuka di dunia seperti *good year, bridgestone, cooper tires, continental, toyo*

*tires, giti tires*, dan lain-lain. Pabrik Pengolahan Karet PT Hevea MK II merupakan salah satu pabrik pengolahan karet yang ada di Kota Palembang. Pabrik ini berdiri sejak tahun 2010, yang mana berlokasi di Jalan Sosial Gandus RT.15 RW.05 Kecamatan dan Kelurahan Gandus Palembang dengan luas area keseluruhan pabrik yaitu sekitar 10 Ha. Hasil Produksi pada Pabrik Pengolahan Karet PT Hevea MK II yaitu berupa lembaran karet kualitas SIR 10 dan SIR 20. Dimana setiap harinya pabrik ini dapat menghasilkan karet basah sekitar 114.191 kg dan karet kering sekitar 112.262 kg. Hasil dari produksi pabrik ini biasanya digunakan oleh pabrik ban dunia seperti Good Year, Bridgestone, Cooper Tire dan Continental. Pabrik Pengolahan Karet PT Hevea MK II ini memperkerjakan sekitar 366 pegawai, yang mana para pegawai dibagi kedalam beberapa bagian sub bidang.

Pabrik Pengolahan Karet PT Hevea MK II ini dahulu bernama PT Muara Kelinggi II. Perubahan nama ini disebabkan karena berpindahnya kepemilikan aset pabrik sehingga berganti nama menjadi PT Hevea MK II. Maka dari itu singkatan MK sendiri merupakan singkatan dari Muara Kelinggi. Akan tetapi operasional serta manajemen pabrik tetap dijalankan oleh pabrik yang dulu. Dengan perubahan kepemilikan sendiri membuat pabrik ini lebih meningkatkan mutu produk maupun mutu kerja para pegawai. Hal tersebut dilakukan agar dapat menjamin kualitas para pegawai maupun kualitas produk yang di hasilkan dapat bersaing dengan pasar global.

PT. Hevea MK (“Perusahaan”) didirikan dalam rangka Undang-Undang Penanaman Modal Asing No.25 tahun 2007 berdasarkan Akta Notaris Firdhonal, S.H., No. 16 tanggal 29 Oktober 2010, notaris di Jakarta. Akta pendirian ini telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. AHU-53220.AH.01.01 tanggal 11 November 2010 dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 12355 tanggal 22 Maret 2011, Tambahan No.42. Anggaran Dasar Perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir berdasarkan Akta Notaris Ela Maria Fransisca, S.H., No. 138 tanggal 20 Juni 2016 mengenai perubahan susunan manajemen Perusahaan. Perubahan tersebut telah disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. AHU-AH.01.03-0066677 tanggal 11 Juli 2016. Pengumuman dalam berita negara Republik Indonesia masih dalam proses. Sesuai dengan Pasal 3 Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan usaha Perusahaan meliputi industri pengolahan *crumb rubber*. Perusahaan memulai usahanya secara komersial pada bulan Januari 2011. Perusahaan berdomisili di Jl. Sosial, Gandus, Palembang, Sumatera Selatan dan pabrik *crumb rubber* perusahaan berlokasi di Jl. Dr. Sutami, Ilir dan di Jl. Sosial, Gandus, Palembang, Sumatera Selatan.

## **B. Visi dan Misi**

### **1. Visi**

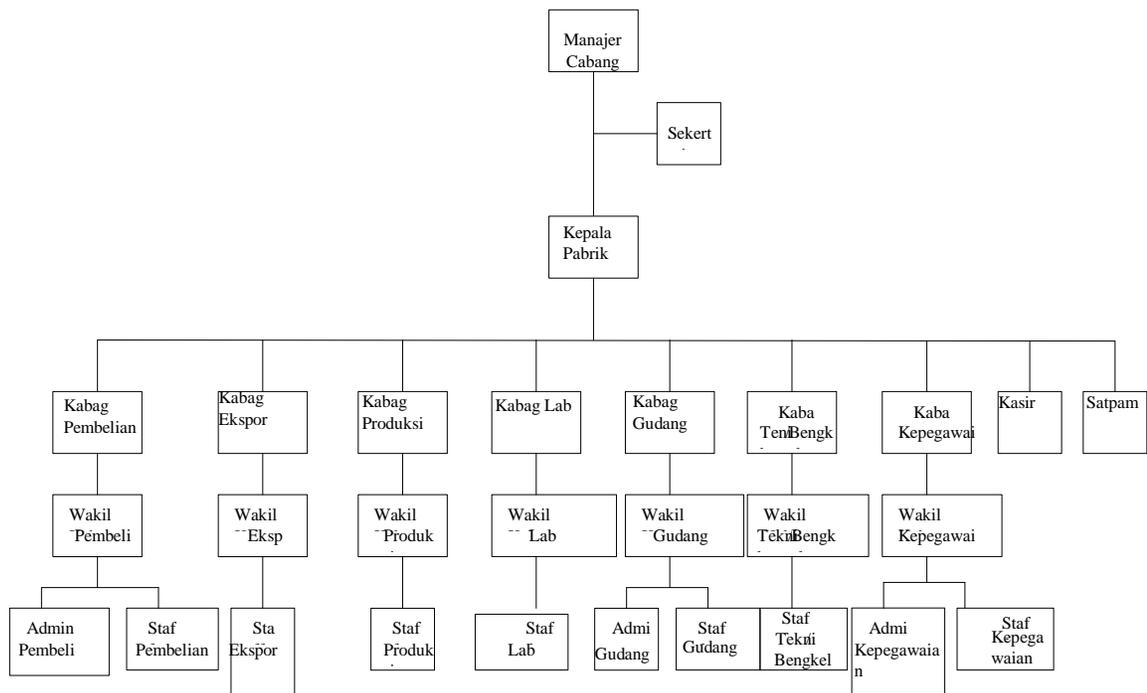
Menjadi penyedia solusi kebutuhan karet alam yang terbesar dan paling diminati oleh pelanggan dan pemasok di dunia.

## 2. Misi

Memberikan suatu solusi untuk kebutuhan yang berkaitan dengan karet alam secara berkelanjutan dan berwawasan lingkungan serta mewujudkan kesejahteraan bersama bangsa.

## C. Struktur Organisasi

Adapun pabrik pengolahan karet PT Hevea MK II memiliki struktur organisasi yang dapat dilihat pada gambar 2.1 :



**Gambar 2.1** Struktur Organisasi PT Hevea MK II  
(Sumber : PT Hevea MK II Palembang, 2018)

#### **D. Sasaran Mutu Pabrik**

Dengan adanya komitmen maka akan membuat jaminan mutu yang dihasilkan dapat ada Pabrik Pengolahan Karet PT Hevea MK II berjalan dengan baik sesuai yang diharapkan. Maka dari itu komitmen mutu yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut :

1. Kontaminasi pada proses karet remah (crumb rubber) yaitu sebesar 200gr/tahun.
2. Tidak adanya komplain dari pelanggan.
3. Menjamin keberlangsungan kerja dapat berjalan dengan baik.

#### **E. Fungsi dan Peran Humas PT Hevea MK II**

Humas PT Hevea MK II adalah bagian dari fungsi manajerial PT Hevea MK II yang berfungsi membangun dan melakukan manajemen komunikasi yang sifatnya dua arah antara organisasi dengan publiknya untuk mendapatkan pemahaman, penerimaan, kepercayaan dan dukungan publik. Kegiatan komunikasi yang dilakukan Humas tidak hanya berhenti ketika pesan atau informasi sudah tersebar, tetapi komunikasi yang terjadi antara organisasi dan publiknya harus mampu melahirkan perubahan positif baik pada publik maupun pada organisasi. Humas diharapkan mampu berperan sebagai jembatan, pembangun dan pemelihara harmoni antara organisasi dan lingkungannya, sehingga tercipta citra positif (*goodimage*), kemauan yang baik (*goodwill*), saling menghargai (*mutualappreciation*), saling

timbul pengertian (*mutualunderstanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak . Adapun fungsi dan peran Humas PT Hevea MK II, sebagai berikut

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum, maksudnya bahwa kegiatan publik relations harus benar-benar dicurahkan untuk kepentingan umum. Khususnya bagi publik relations officer (PRO) harus dapat menciptakan, membina serta memelihara hubungan ke dalam maupun ke luar.
2. Memelihara komunikasi yang baik, maksudnya bahwa seorang public relations officer (PRO) adalah perantara antara pimpinan dan publiknya. Untuk menciptakan hubungan yang baik maka seorang public relations officer (PRO) harus dapat membina komunikasi yang terarah dan efektif.
3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik, maksudnya bahwa seorang public relations officer (PRO) akan mempunyai wibawa apabila ia sendiri tidak cacat moral dan tingkah lakunya. Dalam artian ia harus menjadi teladan dan panutan
4. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
5. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
6. Melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.

7. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam Mengelola Opini Publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang**

Dalam proses pencapaian untuk menciptakan citra yang baik dan dapat dipercaya dari publik/masyarakat serta mewujudkan visi dan misi yang dimiliki oleh madrasah, manajer humas harus mempunyai strategi kegiatan humas pada madrasah. Strategi kegiatan humas ini merupakan salah satu alternatif yang digunakan untuk mencapai tujuan humas. Adapun strategi yang digunakan di PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang adalah:

##### **1. Memahami keadaan internal dan eksternal PT. Karet Hevea MK 11**

Dengan memahami keadaan internal dan eksternal PT. Karet Hevea MK 11 akan lebih mudah mengetahui kekuatan maupun kelemahan dari PT. Karet Hevea MK 11 itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara Topik Hidayat selaku Kepala bagian humas PT. Karet Hevea MK 11 sebagai pemimpin

dalam mengelola opini publik untuk membangun citra PT. Karet Hevea MK 11 yaitu:

“Dalam membangun citra PT. Karet Hevea MK 11 yang saya lakukan sebagai pemimpin ialah saya memahami dahulu keadaan PT. Karet Hevea MK 11 ini seperti apa dan setelah dipahami betul maka saya dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memaksimalkan dalam mengelola opini publik untuk membangun citra PT. Karet Hevea MK 11 yang lebih baik lagi serta berjalan sesuai dengan yang diharapkan”<sup>63</sup>

Dari hasil wawancara tersebut peneliti menyimpulkan bahwa upaya yang dilakukan oleh kepala Humas dalam mengelola opini publik untuk membangun citra PT. Karet Hevea MK 11 ialah dengan cara mengidentifikasi kelemahan maupun kekuatan PT. Karet Hevea MK 11 untuk dapat mengambil keputusan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk perbaikan PT. Karet Hevea MK 11 tersebut.

## **2. Memperbaiki kondisi fisik maupun non fisik PT. Karet Hevea MK 11**

Setelah dipahaminya keadaan PT. Karet Hevea MK 11 maka langkah selanjutnya ialah memperbaiki kondisi fisik maupun non fisik PT. Karet Hevea MK 11 agar masyarakat dapat menerima keberadaan madrasah dan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat. Adapun perbaikan fisik yaitu perbaikan yang dapat dilihat langsung oleh masyarakat seperti adanya perbaikan lapangan olah raga, adanya perubahan tatanan PT. Karet Hevea MK

---

<sup>63</sup>Wawancara dengan Topik Hidayat selaku Kepala bagian humas PT. Karet Hevea MK 11, tanggal 21 Oktober 2018

11 dan adanya kotak-kotak saran yang disediakan dimadrasah tersebut. Sedangkan perbaikan non fisik nya ialah perbaikan yang tidak dapat dilihat langsung oleh masyarakat yaitu seperti yang diungkapkan Ibu Rindiani selaku kepala subbgaian bidang kehumasan di PT. Karet Hevea MK 11 yaitu sebagai berikut:

“Agar PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik untuk membangun citra PT. Karet Hevea MK 11 yang baik di masyarakat, maka saya ingin membangun sistem yang baik sehingga siapapun nanti yang akan menjadi manajer humas selanjutnya, citra PT. Karet Hevea MK 11 tidak akan terpengaruh oleh figure dari manajer humas itu sendiri karena sistem yang baik telah terbangun. Diantaranya menjalin kerjasama antara sesama karyawan dan staf harus menjaga hubungan baik dengan masyarakat pada umumnya melalui kegiatan-kegiatan seperti perayaan hari besar islam yang digelar secara terbuka untuk umum dan *cooperative responsibility*. Disamping itu peningkatan prestasi karyawan juga terus dilakukan dalam mengelola opini publik untuk membangun citra PT. Karet Hevea MK 11. Inilah salah satu contoh proses perbaikan secara non fisik dalam membangun citra PT. Karet Hevea MK 11.”<sup>64</sup>

Dari paparan diatas dapat dipahami bahwa usaha perbaikan PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik untuk membangun citra perusahaan. Salah satunya dengan adanya kegiatan-kegiatan yang dapat secara langsung dirasakan oleh masyarakat seperti adanya perayaan hari besar islam atau pun kegiatan *cooperative responsibility* yang secara tidak langsung dirasakan oleh masyarakat untuk menjadikan citra perusahaan menjadi baik yaitu dengan meningkatkan prestasi karyawan dalam bekerja.

---

<sup>64</sup>Wawancara dengan Rindiani selaku kepala subbgaian bidang kehumasan di PT. Karet Hevea MK 11, tanggal 21 Oktober 2018

### **3. Pengenalan PT. Karet Hevea MK 11 kepada masyarakat dan menjalin kerjasama dengan instansi lain**

PT. Karet Hevea MK 11 adalah Pabrik Pengolahan Karet yang ada di Kota Palembang. Dalam menjalankan perannya sebagai perusahaan besar dituntut untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan masyarakat dan para pekerjanya. Disamping itu juga, PT. Karet Hevea MK 11 dituntut dapat meningkatkan mutu produk maupun mutu kerja para pegawai. Hal tersebut dilakukan agar dapat menjamin kualitas para pegawai maupun kualitas produk yang di hasilkan dapat bersaing dengan pasar global.

Berdasarkan pada opini masyarakat tentang kondisi perusahaan ini yang sukses meningkatkan mutu produk maupun mutu kerja para pegawai. Hal yang paling mendukung terhadap pencitraan PT. Karet Hevea MK 11 ini maka diperlukan peran dari seluruh mutu kerja para pegawai untuk memperkenalkan mutu produksi kepada masyarakat. Hal ini yang pernah berdasarkan hasil wawancara dengan Sudirman selaku staf PT. Karet Hevea MK 11 yaitu sebagai berikut:

”PT. Karet Hevea MK 11 menjalin komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan bagi masyarakat dan dukungan dari seluruh pekerja, maka produk PT. HEVEA MK sehingga sukses menjadi bagian pasar di Amerika, Eropa, Jepang, China, Korea, dan lain-lain. Selain itu, pasar tersebut akan terus berkembang, semakin luas dan makin dikenal di pasar internasional.”<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup>Wawancara dengan Sudirman selaku staf PT. Karet Hevea MK 11, tanggal 21 Oktober 2018

Sebagaimana yang di ungkapkan Rudi Setiawan selaku staf subbagian bidang kehumasan yaitu sebagai berikut:

“Untuk mengenalkan PT. Karet Hevea MK 11 kepada masyarakat, perusahaan melakukan pendekatan terhadap masyarakat dengan menghasilkan hasil produksi yang berkualitas dengan harga terjangkau bagi masyarakat dan juga mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat. Bahkan dari perusahaanpun selalu ikut andil dalam kegiatan yang diadakan masyarakat ataupun lembaga lembaga lain seperti bakti sosial, dan lain-lain<sup>66</sup>

Dari penjelasan diatas, maka dapat diketahui bahwa pandangan masyarakat terhadap PT. Karet Hevea MK 11 diharapkan telah memenuhi kebutuhan masyarakat dan untuk meyakinkan eksistensi dan kompetensi PT. Karet Hevea MK 11 maka dirasa sangat perlu dalam mengelola opini publik untuk membangun citra perusahaan dengan lebih baik lagi.

## **B. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Humas dalam Mengelola Opini Publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang**

### **1. Faktor Pendukung**

#### **a. Dukungan dari alumni yang bekerjasama sebagai jurnalis dalam menyebarkan informasi melalui media cetak maupun online.**

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Rindiani selaku kepala subbagian bidang kehumasan di PT. Karet Hevea MK 11 yaitu:

“Ada beberapa karyawan yang dekat dengan jurnalis bahkan masih ada ikatan saudara yang bekerja sebagai jurnalis yang ikut membantu

---

<sup>66</sup>Wawancara dengan Rudi Setiawan selaku staf subbagian bidang kehumasan, tanggal 21 Oktober 2018

mempublikasikan kegiatan sosial yang sering dilakukan oleh perusahaan dan prestasi PT. Karet Hevea MK 11 serta mutu produk yang dihasilkan perusahaan dengan harga bersahabat dengan masyarakat dan kegiatan sosial yang sering diselenggarakan oleh PT. Karet Hevea MK 11.<sup>67</sup>”

Berdasarkan data diatas dukungan yang tidak kalah penting dalam menjalankan tugas kehumasan di PT. Karet Hevea MK 11 adalah adanya kerjasama dengan jurnalis di salah satu media cetak maupun media online. Sehingga menjadi salah satu pendukung aktivitas humas dalam menjalankan tugasnya dengan membantu mempublikasikan kegiatan sosial yang sering dilakukan oleh perusahaan dan prestasi PT. Karet Hevea MK 11 serta mutu produk yang dihasilkan perusahaan dengan harga bersahabat dengan masyarakat dan kegiatan sosial yang sering diselenggarakan dan yang di capai oleh PT. Karet Hevea MK 11.

## 2) Faktor Penghambat

### a. Peran Ganda Kepala Bagian Humas karena Sering Ditugaskan Ke Luar Kota Mewakili Perusahaan

Berikut ini hasil wawancara seperti yang di ungkapkan oleh Bapak wawancara Topik Hidayat selaku Kepala bagian humas PT. Karet Hevea MK 11 yaitu sebagai berikut:

“Kendala atau penghambat peranan humas yang kami rasakan seperti saya bekerja ganda . Hal ini juga senada dengan hasil observasi di lapangan diketahui bahwa Kepala bagian humas PT. Karet Hevea MK 11 sering tidak ada ditempat disebabkan Kepala Bagian Humas sering

---

<sup>67</sup>*Ibid*, tanggal 21 Oktober 2018

ditugaskan Ke Luar Kota mewakili perusahaan manakala ada kunjungan dari masyarakat maupun wartawan yang ingin meliput kegiatan perusahaan.<sup>68</sup>”

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa tugas ganda WKM Bidang humas sebagai guru bidang studi menjadi salah satu kendala dalam menjalankan perannya sebagai humas di PT. Karet Hevea MK 11

#### **b. Keterbatasan Anggaran**

Hasil wawancara dengan Ibu Rindiani selaku kepala subbagian bidang kehumasan di PT. Karet Hevea MK 11 yaitu sebagai berikut:

“Tidak tersedianya anggaran untuk menyelenggarakan kegiatan sosial secara khusus bagi humas menjadi salah satu kendala kami untuk membuat acara pertemuan dengan masyarakat. Selain itu juga tidak adanya anggaran dalam pembuatan ataupun kegiatan sosial untuk masyarakat serta pengelolaan website PT. Karet Hevea MK 11 dan media sosial lainnya menjadi kendala dalam ruang gerak humas dalam penyampaian informasi kepada publik.<sup>69</sup>”

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa anggaran menjadi salah satu kendala bagi PT. Karet Hevea MK 11 dalam penyelenggaraan kegiatan humas seperti acara pertemuan khusus dengan masyarakat atau pun . Selain itu juga tidak adanya anggaran dalam pembuatan ataupun kegiatan sosial untuk masyarakat serta pengelolaan website PT. Karet Hevea MK 11 dan media sosial lainnya sehingga menyebabkan kurangnya ruang gerak bidang kehumasan dalam menyampaikan data dan informasi melalui media-media online tersebut.

---

<sup>68</sup>*Ibid*, tanggal 21 Oktober 2018

<sup>69</sup>*Ibid*, tanggal 21 Oktober 2018

### c. Keterbatasan Sarana dan Prasarana Bidang Kehumasan

Berikut ini hasil wawancara Marlina selaku staf subagian sarana dan prasarana PT. Karet Hevea MK 11 yaitu sebagai berikut:

“Kurangnya sarana prasarana tersendiri bagi bidang kehumasan seperti ruangan khusus atau gedung pertemuan untuk mengadakan pertemuan dengan masyarakat atau staf-staf dan rekan kerja dari perusahaan lain menjadi salah satu kendala sehingga kurang efektif dan efisiennya penyampaian informasi kepada masyarakat<sup>70</sup>.”

Hal senada juga di ungkapkan oleh wawancara Topik Hidayat selaku Kepala bagian humas PT. Karet Hevea MK 11 yaitu

“Kurangnya ruang khusus bidang kehumasan dan fasilitas penunjang seperti gedung pertemuan, computer, wifi, dan lain lain guna menunjang aktivitas kegiatan humas serta tidak adanya wawancara Topik Hidayat selaku Kepala bagian humas PT. Karet Hevea MK 11<sup>71</sup>.”

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa sarana dan prasarana menjadi salah satu penunjang aktivitas humas dalam menjalankan tugasnya. Tanpa terpenuhinya sarana dan prasarana humas maka akan menjadi kendala tersendiri bagi manajer humas karena Kurangnya sarana prasarana tersendiri bagi bidang kehumasan seperti ruangan khusus atau gedung pertemuan untuk mengadakan pertemuan dengan masyarakat atau staf-staf dan rekan kerja dari

---

<sup>70</sup>Wawancara dengan Marlina selaku staf subagian sarana dan prasarana PT. Karet Hevea MK 11, tanggal 21 Oktober 2018

<sup>71</sup>*Ibid*, tanggal 21 Oktober 2018

perusahaan lain menjadi salah satu kendala sehingga kurang efektif dan efisiennya penyampaian informasi kepada masyarakat.

### **C. Hasil yang dicapai Humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam Mengelola Opini Publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang**

Dalam setiap tindakan yang diambil tentu akan memunculkan hasil dari tindakan tersebut. Begitu pula dengan hasil dari strategi humas yang diambil dalam mengelola opini publik untuk membangun citra PT. Karet Hevea MK 11. Hasil dari pencitraan ini bukan semata untuk membawa nama humas perusahaan yang tangguh namun jauh dari hal itu strategi yang diambil ini adalah semata ingin mencapai tujuan perusahaan dalam mengelola opini publik untuk membangun citra PT. Karet Hevea MK 11 untuk membawa perusahaan menjadi semakin baik dan menjadi PT. Karet Hevea MK 11 yang dapat berada di hati masyarakat dan dunia pasar produksi yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Selanjutnya upaya pencitraan yang telah dilakukan oleh kehumasan telah perlahan menunjukkan hasilnya diantaranya:

#### **a. Mewujudkan PT. Karet Hevea MK 11 yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan kebutuhan produksi di pasar.**

Strategi yang diambil humas dalam mengelola opini publik untuk membangun citra PT. Karet Hevea MK 11 berdampak kepada meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk memilih menggunakan hasil produksi PT. Karet

Hevea MK 11. Hal ini seperti yang disampaikan oleh kepala bagian kehumasan PT.

Karet Hevea MK 11 bahwa:

“Jika dilihat dan dibandingkan dengan keadaan PT. Karet Hevea MK 11 pada sebelumnya, PT. Karet Hevea MK 11 sekarang ini sudah mulai ada generalisasi dari yang awalnya PT. Karet Hevea MK 11 belum dikenal masyarakat dan dunia pasar produksi menjadi dikenal dan sukses mencapai citra mperusahaan yang dekat dengan masyarakat yang menghasilkan produk berkualitas<sup>72</sup>.”

Dari paparan diatas dapat diketahui bahwa telah ada perubahan pandangan masyarakat tentang diri PT. Karet Hevea MK 11 pada sebelumnya, PT. Karet Hevea MK 11 sekarang ini sudah mulai ada generalisasi dari yang awalnya PT. Karet Hevea MK 11 belum dikenal masyarakat dan dunia pasar produksi menjadi dikenal dan sukses mencapai citra mperusahaan yang dekat dengan masyarakat yang menghasilkan produk berkualitas maka setelah adanya upaya pencitraan dan perbaikan maka masyarakatpun menjadi lebih mampu menerima kehadiran PT. Karet Hevea MK 11 yang lebih baik.

**b. Kultur masyarakat merupakan pendorong utama bagi PT. Karet Hevea MK 11 menjadi pusat kegiatan produksi lokal yang ternama**

Dengan kehadiran PT. Karet Hevea MK 11 di tengah-tengah masyarakat ini sungguh berdampak positif terhadap kultur masyarakat karena PT. Karet Hevea MK 11 tidak hanya membanggakan penduduk loka dengan

---

<sup>72</sup>*Ibid*, tanggal 21 Oktober 2018

kualitas produksi yang mendunia, namun mereka juga perusahaan yang sering melakukan kegiatan sosial yang menjadi cermin perusahaan lokal yang sukses yang tidak melupakan hakikat kehidupan sosial. Dari paparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang telah dilakukan oleh PT. Karet Hevea MK 11 sangat di sambut dengan baik oleh masyarakat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari pembuktian yang dilakukan, dapat disimpulkan:

Adapun strategi yang digunakan di PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang adalah:

- a. Memahami keadaan internal dan eksternal PT. Karet Hevea MK 11
- b. Memperbaiki kondisi fisik maupun non fisik PT. Karet Hevea MK 11
- c. Pengenalan PT. Karet Hevea MK 11 kepada masyarakat dan menjalin kerjasama dengan instansi lain

Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Humas dalam Mengelola Opini Publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang

- a. Faktor Pendukung yaitu dukungan dari alumni yang bekerjasama sebagai jurnalis dalam menyebarkan informasi melalui media cetak maupun online.
- b. Faktor Penghambat
  - 1) Peran Ganda Kepala Bagian Humas karena Sering Ditugaskan Ke Luar Kota Mewakili Perusahaan
  - 2) Keterbatasan Anggaran
  - 3) Keterbatasan Sarana dan Prasarana Bidang Kehumasan
2. Hasil yang dicapai Humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam Mengelola Opini Publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang

- a. Mewujudkan PT. Karet Hevea MK 11 yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan kebutuhan produksi di pasar.
- b. Kultur masyarakat merupakan pendorong utama bagi PT. Karet Hevea MK 11 menjadi pusat kegiatan produksi lokal yang ternama

## **B.Saran**

Dari hasil penelitian, maka penulis ingin memberikansaran untuk meningkatkan strategi humas PT. Karet Hevea MK 11 dalam mengelola opini publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang, saran ini perlu saya sampaikan kepada berbagai pihak yang terkait.

1. Bagi kepala PT. Karet Hevea MK 11 selaku pemimpin dapat mengambil hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan kualitas dalam mengelola opini publik untuk membangun citra perusahaan yang lebih baik.
2. Bagi Kepala Bagian bidang kehumasan agar dapat bekerja sama dengan instansi terkait untuk dalam mengelola opini publik untuk membangun citra perusahaan dan menjalankan tugas pokok dan fungsi bidang kehumasan sesuai dengan kebijakan yang sudah di tetapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Athi' Rohmanah, *Implementasi Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan Islam (Studi di SMA Ungaran Nurul Islami Wonologo Mijen Semarang)*, (Semarang: Perpus IAIN Walisongo Semarang, 2010).
- Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Azwar Saifuddin, 2011, *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar Offset IKAPI
- Danim, 2002, *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- Edi Suharto, 2006, *Analisis Kebijakan Publik*, Alfabeta. Bandung
- J. Moloeng Lexy, 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Remadja Karya,
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Muhammad Yunus, 2003, *Kamus Bahasa Arab-Indonesia*, Diponegoro, Bandung
- Nasution, 2004, *Metode Penelitian Naturalistik – Kualitatif*. Bandung
- Nawawi, 2003, *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Morissan, 2014, *Manajemen Public Relations*, PrenadaMedia Group, Jakarta,
- M Scott, 2006, *Effective Public Relations*, Kencana Prenada Media Group., Jakarta,
- Onong Ucjana Effendy, 2003, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Retnaja Rosdakarya. Bandung
- Rosady Ruslan, 2008, *Public Relation dan komunikasi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Rosady Ruslan, 2012, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Rahmadi, 2002, *Public Relation*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ruslan, Rosady, 2005, *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*, Raja Grafindo Persada: Jakarta

- Rudi Munirudin, *Penanganan Opini Publik oleh Hamas Kota Serang Studi Kasus mengenai rencana Lokalisasi Pekerja Seks Komersil* (Jurnal, eJournal Ilmu Komunikasi, 2013, 1 (3): 218-233 ISSN 0000-0000, [ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id) diakses 15 Juli 2018
- Rumanti, Maria Asumpta. *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktik*. Grasindo: Jakarta, (2005)
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta,
- Soemirat, Soleh, 2005, *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya: Bandung.,
- Tri Astuti Puji Lestari. (2011). *Manajemen Public Relation Dalam Rangka Membangun Citra Positif Bank Syariah Barokah Dana Sejahtera (BDS)*. Skripsi. Yogyakarta: FISE UNY.
- Vita Setiantara, 2011, *Membangun Citra Madrasah Melalui Pemberdayaan Humas di MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta*, Skripsi Strata 1 pada UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Wahjosumidjo, 2003, *Kepemimpinan Kepala Sekolah*, PT RajaGrafindo Persada



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Alamat : Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, KM 3,5 Palembang, Kode Pos 30126. Telp. 0711 353276

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : A. Farid Nugraha  
NIM : 12510001  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Judul : Strategi Humas PT. Karet Hevea MK II dalam mengelola opini publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang

Dosen Pembimbing I : Dr. Achmad Syarifuddin, MA

| No | Tanggal    | Hal yang dikonsultasikan  | Paraf       |
|----|------------|---|-------------|
| 1. | 6-11-2018  | Proposal Skripsi<br>- Revisi sesuai saran 3: per tajaran masalah.<br>- Footnote ditertibkan | <i>ASYP</i> |
| 2. | 8-11-2018  | Ace proposal Buat Bab II dan pedoman wawancara  | <i>ASYP</i> |
| 3. | 8-11-2018  | Revisi Bab II: footnotes, judul, ditinjau point D, uliran ujung Bab                         | <i>ASYP</i> |
| 4. | 15-11-2018 | Bab I & II = Revisi sesuai saran. point D dari Bab II dan uliran kejurustuan                | <i>ASYP</i> |
| 5. | 16-11-2018 | Ace ke lapangan   | <i>ASYP</i> |

|    |            |   |  |
|----|------------|---|--|
| 6. | 26-11-2018 | Skripsi all version :<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- numbering diperbaiki</li> <li>- Foot notes ditvairkan pedoman</li> <li>- Kesimpulan &amp; Redaksi Ulang</li> <li>- Bab III Peran &amp; Fungsi Humas PT</li> </ul> |   |
| 7. | 17-12-2018 | Skripsi all version<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Daftar isi &amp; Revisi</li> <li>- Abstrak &amp; Revisi</li> </ul>  |   |
| 8. | 18-12-2018 | Acc & Revisi Muningsih  |  |



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Alamat : Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, KM 3,5 Palembang. Kode Pos 30126. Telp. 0711 353276

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : A. Farih Nugraha  
 NIM : 12510001  
 Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
 Judul : Strategi Humas PT. Karet Hevea MK II dalam mengelola opini publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang  
 Dosen Pembimbing II : Manalullaili, M.Ed

| No. | Tanggal      | Hal yang dikonsultasikan  | Paraf              |
|-----|--------------|---|--------------------|
| 1.  | 22/18<br>/10 | Ch 1 → Perbaiki Sesuai Petunjuk<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyetikan</li> <li>• Paragraphing</li> <li>• Istilah ke Inggris</li> </ul> | <i>[Signature]</i> |
| 2   | 12/18<br>/11 | Ch 2 → Cantumkan pendapat bhw PR sama dengan humas.   | <i>[Signature]</i> |
| 3.  | 14/18<br>/11 | Ch 2 → OK!  | <i>[Signature]</i> |
| 4.  | 15/18<br>/11 | C 2 → Perbaiki Sesuai Petunjuk  | <i>[Signature]</i> |

|                |   |    |
|----------------|---|----|
| 5. 16/18<br>11 | Ch 3 → Perbaiki Sesva.<br>Petunjuk                  | f. |
| 6. 19/18<br>11 | Ch 2 & 3 →<br>Ch 2 → OK!<br>Ch 3 → Acc!             | f. |
| 7. 24/18<br>11 | Ch 4 & 5 → Perbaiki<br>Sesva petunjuk               | f. |
| 8. 26/18<br>11 | Ch 4 & 5 → Acc!<br>Siap ujian Kompre &<br>Munqasyah | f. |

**DAFTAR PERBAIKAN SKRIPSI**

Nama : A Farih Nugraha  
Nim : 12510001  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Humas PT. Hevea MK II dalam mengelola Opini Publik di Kecamatan Gandus Kelurahan Gandus Palembang

| NO | PERBAIKAN                 |
|----|---------------------------|
| 1  | Persembahan               |
| 2  | Kata Pengantar            |
| 3  | Abstrak                   |
| 4  | Perbaikan Penulisan       |
| 5  | Perbaikan <i>Footnote</i> |
| 6  | Penambahan Saran          |

Palembang, Maret 2019

**PENGUJI I**

**Dr. Nurseri Hasnah Nasution, M.Ag**  
NIP. 197804142002122004

**PENGUJI II**

**Muslimin, M.Kom.I**  
NIP. 2022107801

Lampiran : 1(Satu) berkas  
Perihal : Penjilidan Skripsi

**Kepada Yth**  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
**Universitas Islam Negeri Raden Fatah**  
**Palembang**

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

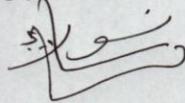
Bersamaan dengan surat keterangan ini, kami memberitahu bahwa setelah mengadakan pemeriksaan serta perbaikan seperlunya sesuai dengan kebutuhan, maka kami berpendapat bahwa skripsi:

Nama : A. Farih Nugraha  
Nim : 12510001  
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : Strategi Humas PT. Hevea MK II dalam megelola opini public di kecamatan Gandus kelurahan Gandus Palembang

Telah mempersetujui untuk dilakukan penjilidan berdasarkan atas ketentuan yang berlaku. Demikian surat keterangan ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

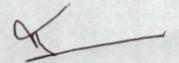
*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb*

**Penguji I**



**Dr. Nurseri Hasnah Nasution, M.Ag**  
NIP.197804142002122004

Palembang, Maret 2019  
**Penguji II**



**Muslimin, M.Kom.I**  
NIP. 2022107801

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG  
NOMOR : 188 TAHUN 2018

TENTANG

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI STRATA SATU (S.1)  
BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR FAKULTAS DAKWAH  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

- MeNIMbang : 1. Bahwa untuk mengakhiri Program sarjana (S1) bagi Mahasiswa, maka perlu ditunjuk Tenaga ahli sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing kedua yang bertanggung jawab dalam rangka penyelesaian Skripsi Mahasiswa.  
2. Bahwa untuk lancarnya tugas pokok itu, maka perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan (SKD) tersendiri. Dosen yang ditunjuk dan tercantum dalam SKD ini memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 2 Tahun 1989 tentang sistem Pendidikan Nasional;  
2. Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1990 tentang Pendidikan tinggi;  
3. Keputusan Menteri Agama RI No.53 Tahun 2015 tentang Organisasi dan tata kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;  
4. Keputusan Menteri Agama RI No. 62 tahun 2015 tentang statuta UIN Raden Fatah Palembang;  
5. Keputusan Menteri Agama RI No. 27 Tahun 1995 tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1) Universitas Islam Negeri;  
6. Keputusan Menteri Agama RI No 232 Tahun 1991 yang telah disempurnakan dengan Keputusan Menteri Agama No. 298 Tahun 1993.

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

Pertama : Menunjuk sdr. : 1. Dr. Achmad Syarifuddin, MA NIP : 19731110 200003 1 003  
2. Manahullaili, M.Ed NIP : 19720415 200312 2 003

Dosen Fakultas Dakwah UIN Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Kedua Skripsi Mahasiswa.

Nama : A. FARIH NUGRAHA  
NIM/Jurusan : 12510001 / Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Semester/Tahun : GANJIL / 2018 - 2019  
Judul Skripsi : STRATEGI HUMAS PT. KARET HEVEA MK 11 DALAM MENGELOLAH OPINION PUBLIK DI KELURAHAN GANDUS KECAMATAN GANDUS PALEMBANG.

Kedua : Berdasarkan masa studi tanggal 06 bulan Nopember Tahun 2019.  
ketiga : Keputusan ini mulai berlaku satu tahun sejak tanggal ditetapkan dan akan ditinjau kembali apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

DITETAPKAN DI : PALEMBANG  
TANGGAL : 06 - 11 - 2018  
REKTOR UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI,

KUJINADI

TEMBUSAN :

1. Rektor UIN Raden Fatah Palembang ;
2. Ketua Jurusan KPI / BPI / Jurnalistik Fakultas Dakwah UIN - RF Palembang ;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Nomor : B. 1087 /Un.09/V.1/PP.00.9/11/2018  
Lampiran : -  
Hal : Mohon Izin Penelitian  
An. A. Farih Nugraha

08 November 2018

Kepada Yth.  
Pimpinan FT Karet Havea MK II  
Di Palembang

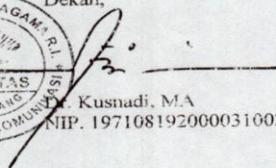
*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka menyelesaikan penulisan karya ilmiah berupa skripsi/makalah mahasiswa kami;

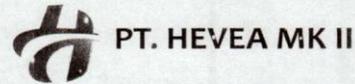
Nama : A. Farih Nugraha  
Smt / Tahun : XII / 2018-2019  
NIM / Jurusan : 12510001 / Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Alamat : Griya Dharma ejahtera. Blok D II. Palembang.  
Judul : *Strategi Humas PT. Karet Havea MK II Dalam Mengelola Opini Publik di Kelurahan Gandus Kecamatan Gandus Palembang.*

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan penelitian di lingkup wilayah kerja Bapak sehingga memperoleh bahan-bahan yang diperlukan.

Demikianlah, harapan kami dan atas segala bantuan serta perhatian bapak, kami haturkan terima kasih.

Dekan,  
  
D. Kusnadi, M.A.  
NIP. 197108192000031002





Palembang, 22 November 2018

No : 306/ HMK II /XI /2018  
 Hal : Surat Jawaban Permohonan Izin Penelitian  
 : An. A. Farid Nugraha  
 Lamp : -

Kepada Yth.

**Pimpinan Universitas Islam Negeri Palembang  
 Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

di  
 Tempat,

Dengan hormat,

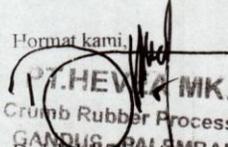
Menindak lanjuti surat masuk Nomor : *B. 1087 /Un.09/V.1/PP.00.9/11/2018* maka dengan ini kami sampaikan bahwa :

**KAMI MENYETUJUI PERMOHONAN IZIN PENELITIAN**

*Adapun ketentuan mengenai Permohonan Izin Penelitian adalah sebagai berikut :*

- *Mahasiswa/i diharapkan mampu mengikuti aturan di PT. Hevea MK II baik aturan tertulis maupun tidak tertulis yang telah berjalan.*
- *PT. Hevea MK II berhak untuk memulangkan Mahasiswa/i sebelum waktu Penelitian selesai apabila ternyata diketahui mahasiswa/i tersebut melanggar peraturan perusahaan.*
- *Mahasiswa/i yang melakukan Penelitian di PT. Hevea MK II, tidak diizinkan mempublikasikan hasil Penelitian ini selain pihak Universitas.*
- *Mahasiswa/i yang melakukan Penelitian di PT. Hevea MK II, wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada PT. Hevea MK II, sebelum mengakhiri kegiatan penelitian di PT. Hevea MK II.*

Demikian surat jawaban Permohonan Izin Penelitian ini kami buat, Atas kerjasama yang baik, kami ucapkan banyak terima kasih.

Hormat kami,  
  
**PT. HEVEA MK II**  
 Crumb Rubber Processing  
 GANDUS, PALEMBANG  
 Dedek Seto Saputra  
**HR&GA PT. HEVEA MK II**

Office :  
 Jalan Sosial RT.15 RW.04,  
 Kelurahan Gandus, Kecamatan Gandus,  
 Palembang 30149, Indonesia.  
 T: +62 711 7440705, 7440718  
 F: +62 711 7440711

Factory II :  
 Jalan Sosial RT.15 RW.04  
 Kelurahan Gandus, Kecamatan Gandus,  
 Palembang 30149, Indonesia.  
 T : +62 711 7440018, 7440019  
 F : +62 711 7440704  
 Code : SEA



LAMPIRAN

