

Transformasi Profesi *Public Relations* Yayasan Pendidikan Al-Masoem dalam Mempromosikan Pemasaran Perusahaan

Ghina Hanifah, M.Husein Fahmi

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

Ghinahanifah1807@gmail.com, husenfahmi112@gmail.com

Abstract—Public relations is one of the professions that is in great demand by many people, not only appearance that is prioritized but Skill in Leadership and knowledge that needs to be possessed by a public relations, meaning that managerial skills are needed in managing PR programs instead of relying on beauty and popular public relations figures, many phenomena In today's public relations profession in a company is chosen by appearance and choosing individuals because of pressure regardless of the educational background of the individual, from this phenomenon it will be examined in this study regarding individuals who are chosen to be company public relations because of pressure from the company, of course in terms of there are various dynamics during the individual process, many struggles and sacrifices are made. from this, this research was conducted in order to understand the individual's self-transformation experience, by knowing how the process of self-change in studying the world of communication science, what obstacles faced by these individuals to the meaning and results he had obtained from the process, because it did this. It is not easy and requires extensive experience. Self-transformation is a change in character, the character that is in a person. The selection of participants is 3 individuals who do not have an educational background in communication science. This research methodology uses the phenomenological method which looks for the meaning of an event, the data collection techniques use interviews, observation, and centering. The results showed that there were three main principles, namely (1) Self-Transformation Motivation (2) Self-Transformation struggle process (3) Post-decision-making changes to become a PR.

Keywords—*Self Transformation, Public Relations, and Self Concepts.*

Abstrak—Humas merupakan salah satu Profesi yang banyak diminati oleh banyak orang bukan hanya tampilan saja yang diutamakan melainkan *Skill in Leadership* dan ilmu pengetahuan yang perlu dimiliki oleh seorang humas, artinya kemampuan manajerial dibutuhkan dalam mengola program PR bukan mengandalkan kecantikan dan tokoh populer seseorang PR, banyak fenomena di jaman ini profesi Public Relation di suatu perusahaan dipilih secara penampilan dan memilih individu karena suatu desakan tanpa melihat latar belakang pendidikan dari individu tersebut ,dari fenomena tersebut akan diteliti dalam penelitian ini mengenai individu yang dipilih menjadi humas perusahaan karena desakan dari perusahaan,tentu dalam hal ini terdapat berbagai dinamika selama proses individu tersebut dilakukan,banyak perjuangan

dan pengorbanan yang dilakukan. dari hal itu penelitian ini dilakukan guna memahami pengalaman transformasi diri individu tersebut, dengan mengetahui bagaimana proses perubahan diri nya dalam mempelajari dunia ilmu komunikasi, hambatan apa saja yang dihadapi individu tersebut hingga makna dan hasil yang telah ia dapatkan dari proses tersebut, sebab itu melakukan hal tersebut tidak mudah dan membutuhkan pengalaman yang cukup luas. Transformasi diri adalah suatu perubahan sifat, karakter yang ada dalam diri seseorang. Pemilihan partisipan adalah 3 individu yang tidak memiliki latar belakang pendidikan ilmu komunikasi Metodologi penelitian ini menggunakan metode Fenomenologi yang mencari makna dari suatu peristiwa, Teknik Pengumpulan Data menggunakan wawancara,observasi,dan kepusatakaan. Hasil Penelitian menunjukkan, bahwa terdapat tiga induk, yaitu (1) Motivasi Trasformasi diri (2) Proses perjuangan Transformasi diri (3) Perubahan pasca pengambilan keputusan untuk menjadi seorang Humas.

Kata Kunci— *Transformasi Diri, Public Relations, dan Konsep Diri.*

I. PENDAHULUAN

Banyak masyarakat yang belum mengetahui bagaimana sesungguhnya berprofesi sebagai Public Relations dibenak masyarakat Public relations di definisikan sebagai ilmu pengetahuan saja bukan sebuah profesi pekerjaan, belum lagi dengan pandangan sebagai profesi public relations yang asal cantik, apalagi, seorang public figure. Dengan bermodalkan itu direkrutlah ia menjadi seorang public relations manager. Padahal banyak kriteria yang harus dimiliki oleh orang yang akan bergerak sebagai praktik Public Relations suatu perusahaan,atau konsultan Public relations apalagi sebagai akademis Public Relations yang mendidik sumber daya manusia di bidang PR. Ditambah lagi dengan banyak Public Relations dari kaum perempuan sehingga peminat masuk ke lembaga pendidikan Public Reltions kebanyakan kaum hawa.

Dalam sebuah perusahaan tidak semua profesi Public relations diperusahaanya murni lulus dari perguruan tinggi jurusan Public Relation terkadang bakat atau kemampuan yang lain yang dapat menguatkan dan menjadikan seseorang menjadi seorang berprofesi Public Relations tetapi gambaran tersebut tidak akan sesederhana seperti seseorang yang memang memiliki ilmu pengetahuan Public

Relations karena dibutuhkan beberapa hal untuk menjadi seorang konsultan Public Relations.

Lembaga-lembaga pendidikan, kini mengakui perlu mendidik Public Relations secara intensif, sama sekali bukan suatu keterlambatan untuk mengakui perlunya untuk mendidik PR, individu atau seseorang yang telah berprofesi Public Relations tetapi bukan berasal dari lulusan Komunikasi tentu memiliki lebih banyak rintangan-rintangan dalam mempermosikan perusahaannya dibandingkan dengan seseorang yang memiliki dan sudah membekali ilmu komunikasi khususnya Ilmu Public Relations akan lebih mudah dalam mempraktekan ilmunya.

Untuk merubah diri sendiri begitu banyak rintangan, dan hal hal yang sulit akan dihadapi, apalagi dengan menghadapi tantangan sebagai salah satu kepercayaan pemimpin di sebuah organisasi bereksperimen dengan cara-cara inovatif dalam melakukan berbagai hal. Dalam kamus Bahasa Inggris, Transformasi diri memiliki kata dasar *Transform* yang artinya “*make a through or dramatic change in the form, appearance, character, ect* yang dapat diterjemahkan bebas menjadi “segera membuat suatu perubahan total, baik dalam bentuk penampilan, karakter, dan seterusnya”.

Dalam penelitian ini mengenai seseorang Public Relations di Yayasan Pendidikan Al-masoem yang berprofesi sebagai PR tetapi bukan dari lulusan Ilmu komunikasi dengan garis besarnya penelitian ini berfokus pada apa

1. Motivasi seorang tersebut untuk menjadi Public Relations
2. Bagaimana proses individu tersebut merubah jati dirinya untuk menjadi seorang Public relations yang Profesional
3. Perubahan setelah mengambil keputusan untuk menjadi seorang Public Relations
4. Serta dalam membuat strategi promosi perusahaannya sebagai seorang PR dengan ilmu yang dimilikinya.

II. LANDASAN TEORI

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah: Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap, definisi Hovland diatas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan pembentukan pendapat umum dan sikap public yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasi sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. (Onong, 2009:89)

Menurut Howard Bonham (dalam buku Sholeh 2008:24-25), Wakil Ketua Palang Merah Nasional Amerika Serikat, menyatakan: “Public Relation adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadap sesuatu

individu atau organisasi/ perusahaan”.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata dari transformasi merujuk pada realitas perubahan social, perubahan tersebut dapat berupa sifat, bentuk dan fungsi.

Proses transformasi melalui 3 tahap, yaitu : Invesi, Diffusi, dan Konsekwensi. a. Invesi adalah perubahan dari dalam masyarakat, yang mana dalam masyarakat terdapat penemuan – penemuan baru, yang kemudian perlahan – lahan munculah perubahan. b. Difusi, adalah proses kedua dalam transformasi. Yaitu adanya pengkomunikasian ide, konsep baru atau upaya – upaya perubahan masyarakat secara lebih luas. c. Konsekwensi yaitu tahap adopsi ide atau gagasan baru dalam masyarakat. Dalam tahap ini biasanya ada hasil perubahan yang muncul di masyarakat.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari tahapan analisis yang telah digunakan oleh peneliti dilaksanakan, terdapat tiga induk tema penelitian yang dilakukan, berikut hasil table yang berisi tema-tema induk yang diuraikan berikut

TABEL 1. HASIL TEMA-TEMA INDUK

FOCUS	Tema Super-Ordinat Antar Partisipan
1. Motivasi bertransformasi	<ul style="list-style-type: none"> • Hal yang mendasari keinginan menjadi Profesi Humas • Kejadian pemicu untuk menjadi Profesi Humas • Dukungan dari luar
2. Perjuangan selama melewati proses transformasi profesi Humas	<ul style="list-style-type: none"> • Usaha pencarian ilmu pengetahuan • Ujian ketika melewati proses transformasi • Penilaian terhadap lingkungan
3. Perubahan Pasca Transformasi	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku pasca transformasi menjadi profesi humas • Perasaan pasca transformasi menjadi profesi humas • Pandangan pasca transformasi menjadi profesi humas

1. Hasil penelitian alasan individu tersebut menjadi seorang humas dari ketiga partisipan yaitu “Motivasi” ketiga partisipan dimulai dari alasan karena membutuhkan pekerjaan, dorongan dari beberapa pihak, karena banyak dorongan dari beberapa pihak menjadikan kesempatan ketiga partisipan untuk mendapatkan pekerjaan yang cukup di pandang oleh masyarakat.

2. Proses ketika menjadi seorang humas dibagi menjadi beberapa point (1) Pasca keputusan menjadi seorang humas ketiga partisipan melalukan berbagai usaha untuk menjadi Humas Profesional kunci utama dari ketiga partisipan yang merubah segalanya adalah Pengalaman pemikiran ketiga partisipan menjadi lebih luas, menurut partisipan A pengalaman tidak selalu didapatkan lewat proses belajar formal saja, pengalaman akan bertambah jika melalui rangkaian peristiwa yang pernah dilewati.
3. Sesuai dengan makna transformasi yaitu perubahan diri, dan tentunya perubahan yang berarah menjadi lebih baik, terdapat perubahan yang dirasakan oleh ketiga partisipan perubahan itu diantaranya merubah sifat diri partisipan menjadi lebih baik, yaitu awalnya jutek dan menjadi murah senyum selain itu penampilan yang dirasakan oleh ketiga partisipan berubah, menjadi lebih rapih dan sopan.
4. Proses menjadi seorang Humas diwarnai dengan ujian, hambatan salah satunya adalah kritikan dari lingkungan yang mengatakan bahwa dirinya diragukan oleh beberapa pihak, dan datangnya kritikan dari tamu yang berhadapan dengan partisipan karena adanya Miss Informasi, selain itu perbedaan pemikiran menjadi salah satu perdebatan. Meski begitu ketiga partisipan semangat serta yakin karena mendapatkan dukungan oleh pihak yang menurutnya penting.

IV. KESIMPULAN

Hasil Penelitian ini memunculkan Sembilan point yang dikelompokkan kedalam tiga tema adalah motivasi yang terdiri dari hal yang mendasari ,dan kejadian pemicu keinginan untuk menjadi seorang humas, penguat dari luar, perjuangan dalam menjadi seorang Humas diantaranya usaha mencari ilmu-ilmu kehumasan, ujian/hambatan dalam proses menjadi Humas, dan penilaian terhadap lingkungan, perubahan Pasca pengambilan keputusan menjadi humas diantaranya, perilaku pasca pengambilan keputusan menjadi humas, perasaan pasca pengambilan menjadi humas, dan pemikiran pasca pengambilan menjadi humas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggoro, M. Linggar.2000.*Teori Profesi dan Kehumasan*. Jakarta : Bumi Aksara
- [2] Ani Yuningsih.2004. "Peran Strategis Profesi Public Relations dalam Membangun Kemitraan Berbasis Nilai Spiritual" dalam *Jurnal observasi: Terakreditasi Berdasarkan Keputusan Dirjen Dikti Depdikna*. Volume XXII, Nomer 4, Tahun 2004 (hlm-500).
- [3] Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirta.2010.*Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* .Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [4] Ardianto.2008.*Dasar-Dasar Public Relations.ke-6*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [5] Bambang, P., & Jannah, L. M. (2005). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: TEORI DAN APLIKASI*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- [6] Effendi, T.2007. *Transformasi Diri Dalam Mengurangi Samudra*.Jakarta:Ellex Media Kompetindo Soemirat,Soleh.,Elvinaro.
- [7] Effendy, Onong Uchajana.2009.*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [8] Fakhroji, M. 2015. "Tranformasi Konsep Diri Muslimah dalam Hijabers Community.Al Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam.15 (2),431-450.
- [9] Kouzes, M. James, dan Barry Z.Posner.2004.*Leadership The Challenge*.Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [10] Rakhmat, Jalaluddin, 2004. *Psikologi Komunikasi*.Bandung:PT REMAJA ROSDAKARYA
- [11] Riyanto, Y. (2011). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Anggota IKAPI.
- [12] Soehartono, I. (2008). *METODE PENELITIAN SOSIAL: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [13] Wahyuni. 2015. *Peran Media Public Relations Internal Sebagai Penunjang Kerja Karyawan PT. Pelabuhan Indonesia (Persero)*. Skripsi. Surabaya. Universitas Islam negeri Sunan Ampel Surabaya