

Strategi Pengurus Perhumas Muda Bandung dalam Menumbuhkan Jiwa Professionalisme *Public Relations* di Kalangan Mahasiswa

The Strategies of Perhumas Muda Bandung in Developing the Public Relation Professionalism Among University Students

¹Farida Nurmalia, ²Ani Yuningsih

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹faridanml@gmail.com, ²yuningsihani@yahoo.com

Abstract. Being a professional *public relations (PR)* expert is not an easy job. In order to gain professionalism, a PR should get proper education process and also experiences which are related to PR activities. Basically, Perhumas Muda Bandung is one of the external PR associations which becomes a place for PR and non-PR fellows who have interest in PR. This association has several strategies in order to develop the professionalism in the scope of PR for the members. This research focuses on the strategies of Perhumas Muda Bandung in developing the professionalism of PR among the university students which aims to know: (1) methods of Perhumas Muda Bandung in analyzing a problem, (2) steps done by Perhumas Muda Bandung in doing strategic management, (3) communication strategy components in applying PR actions, (4) method used by Perhumas Muda Bandung in evaluating the problems, (5) the strategy in choosing intern staff in developing the PR professionalism. This research uses the qualitative method with the case study approach. The procedures of data collection are done by interview and documentation studies. The result of this research are: (1) the problem handled by Perhumas Muda Bandung is related to the process of revitalization which is done by doing re-branding (media visit, company visit, university visit, and making programs which are aimed to PR professionalism, (2) the steps done by the member are focused on internal department, Perhumas Muda Kominfo, and Partnership and Event Organizer (PEO) department by composing several programs (the making of intern staff, PR club, community development village, campaign with government, and PR Award), (3) the strategy components done by the member are based on the program of PR Club consists of communicator credibility, event context, content, message clarity, consistency and continuity, media channel, and society capability, (4) the evaluation method done by the member on each program is based on the prior aims, external impact of PR, and impact to the member as the result of the program, (5) the strategy on choosing intern staff in Perhumas Muda Bandung is the right strategy to develop the professionalism on PR since the interns are able to implement the activities of PR directly

Keyword: Strategic, Professionalism, Perhumas Muda

Abstrak. Menjadi seorang praktisi *public relations (PR)* yang mempunyai jiwa profesionalisme bukanlah hal yang mudah. Membentuk profesionalisme seorang public relation (PR) memerlukan proses pendidikan dan juga pengalaman yang berkaitan dengan kegiatan PR. Pada dasarnya Perhumas Muda Bandung merupakan salah satu asosiasi eksternal PR yang menjadi wadah bagi teman-teman jurusan PR, maupun non-PR yang memiliki *interest* dan *passion* di bidang PR, dalam pengaplikasiannya pengurus memiliki strategi-strategi yang dapat memungkinkan para anggota menumbuhkan jiwa profesionalisme. Penelitian ini berfokus pada strategi pengurus Perhumas Muda Bandung dalam menumbuhkan jiwa profesionalisme PR di kalangan mahasiswa yang bertujuan untuk: (1) Cara pengurus Perhumas Muda Bandung menganalisis situasi suatu masalah, (2) Langkah yang dilakukan pengurus Perhumas Muda Bandung dalam melakukan manajemen strategis, (3) Komponen strategi komunikasi dalam mengaplikasikan tindakan PR, (4) Metode yang digunakan pengurus Perhumas Muda Bandung dalam mengevaluasi setiap masalahnya, (5) Pemilihan strategi staff binaan dalam menumbuhkan jiwa profesionalisme PR. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan: Pertama, masalah yang sedang di rampung kali ini oleh para pengurus mengenai revitalisasi Perhumas Muda Bandung, para pengurus memiliki cara-cara revitalisasi tersebut dengan melakukan (*re-branding* Perhumas Muda yakni dengan adanya media visit, *company* visit, dan kunjungan ke beberapa universitas, lalu membuat program yang bertujuan pada profesionalisme PR. Kedua : Langkah manajemen strategis yang dilakukan pengurus yakni fokus pada departemen internal, kominfo Perhumas Muda, dan departemen *Partnership and Event Organizer* (PEO), yakni dengan membuat beberapa program diantaranya (pembentukan staff binaan, PR Club, pembentukan desa binaan, kampanye bersama pemerintah, dan PR Award). Ketiga, komponen strategi yang pengurus lakukan berdasarkan pada program PR Club, yakni didalamnya terdapat (kredibilitas

komunikator, konteks acara, konten, kejelasan pesan, konsistensi dan kontinuitas, saluran media yang dipakai, dan kapabilitas khalayak. **Keempat:** Metode evaluasi yang dilakukan oleh pengurus pada setiap program berdasarkan tujuan awal dari program yang dibuat, dampak eksternal PR, dampak bagi para pengurus atas program yang dibuat. **Kelima :** Pemilihan strategi staff binaan pada Perhumas Muda Bandung ini merupakan strategi yang tepat untuk menumbuhkan jiwa profesionalisme, karena para binaan ini dapat mengimplementasikan kegiatan-kegiatan PR secara langsung.

Kata Kunci: Strategi, Perhumas Muda Bandung, Profesionalisme

A. Pendahuluan

Menjadi seorang praktisi PR yang mempunyai profesionalisme bukanlah hal yang mudah. Membentuk profesionalisme seorang public relation (PR) memerlukan proses pendidikan yang juga harus dilakukan secara profesional sebab PR telah menjadi sesuatu yang bermakna. Pada dasarnya Perhumas Muda Bandung merupakan suatu wadah bagi teman-teman jurusan PR, maupun non-PR yang memiliki *interest* terhadap ilmu PR itu sendiri. Perhumas Muda Bandung memiliki fungsi yaitu mewadahi teman-teman khususnya mahasiswa yang mempunyai *passion* di bidang PR

Perhumas Muda Bandung sendiri mempunyai 4 departemen yang masing-masing departemen memiliki program-program yang menunjang para kader muda menjadi PR professional, salah satunya ialah dengan adanya roadshow, *staff* binaan, PRclub, dimana program ini akan menunjang para anggota untuk menumuhkan jiwa profesionalisme, selain itu Perhumas Muda Bandung dapat menarik minat dengan banyaknya mahasiswa yang ingin tahu lebih banyak mengenai PR dan bertambahnya anggota Perhumas Muda.

Dalam menumbuhkan jiwa profesionalisme dalam PR bukanlah hal yang mudah, namun terdapat strategi-straregi yang dibangun dalam suatu organisasi.Maka dari itu penulis tertarik untuk mengetahui strategi apa yang dijalankan oleh Perhumas Muda Bandung supaya profesionalisme PR dikalangan kader muda terus membaik dan meningkat.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Pengurus Perhumas Muda Bandung dalam menumbuhkan jiwa profesionalisme Public Relations di kalangan mahasiswa?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk dapat menemukan cara pengurus Perhumas Muda Bandung menganalisis situasi suatu masalah.
2. Untuk dapat melihat langkah yang dilakukan pengurus Perhumas Muda Bandung dalam melakukan manajemen strategis
3. Untuk mengetahui komponen strategi komunikasi yang dilakukan pengurus Perhumas Muda Bandung dalam mengaplikasikan tindakan *public relations*.
4. Untuk mengetahui penetapan metode dan cara yang digunakan pengurus Perhumas Muda bandung dalam mengevaluasi setiap masalahnya.
5. Untuk mengetahui alasan Perhumas Muda Bandung menggunakan strategi *staff* binaan untuk menumbuhkan jiwa profesionalisme *public relations*.

B. Landasan Teori

Manajemen PR menurut Ruslan (2008; 24) sebagai berikut: PR sesungguhnya sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya PR bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Hal tersebut menjadikan PR dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi yang diwakilinya dengan public. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi, dan tujuan bersama dari organisasi tersebut.

Pada umumnya manajemen PR melalui fungsi atau beberapa tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*);
2. Pengorganisasian (*organizing*);
3. Pengkomunikasian (*communicating*);
4. Pengawasan (*controlling*);
5. Penilaian (*evaluating*);

Menurut Rosady Ruslan (2008: 133) Strategi adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama perusahaan yang akan menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan. Suatu strategi terdiri dari beberapa taktik. Strategi bersifat umum, mendasar, dan berjangka panjang, dibanding dengan taktik yang merupakan rencana yang lebih khusus, operasional, dan berjangka pendek.

Sedangkan strategi PR menurut Morissan (2008;107) strategi yang diperlukan oleh seorang PR Profesional memiliki beberapa tahap diantara lain:

1. Menentukan Masalah PR
2. Manajemen Strategis
3. Bertindak dan berkomunikasi
4. Evaluasi Humas

Menurut Ruslan (2001) kiat menjadi profesional, yaitu harus memiliki ciri-ciri khusus tertentu yang melekat pada profesi yang ditekuni oleh yang bersangkutan, khususnya professional PR. Secara umum memiliki ciri-ciri, sebagai berikut:

1. Memiliki *skill* atau kemampuan, pengetahuan tinggi oleh orang umum lainnya.
2. Mempunyai kode etik dan merupakan standar moral bagi setiap profesi yang dituangkan secara formal, tertulis, dan normative dalam suatu aturan.
3. Memiliki tanggung jawab profesi dan integritas pribadi yang tinggi baik terhadap dirinya sebagai penyandang profesi PR, maupun terhadap public, iklim, pimpinan, organisasi, perusahaan, penggunaan media massa hingga menjaga martabat serta nama baik bangsa dan negaranya.
4. Memiliki jiwa pengabdian kepada masyarakat, dan dengan penuh dedikasi profesi luhur yang disandangnya.
5. Otominasi oragnisasi professional.

Sebagai seorang professional, maka mereka yang bergerak di bidang Public Relations (PR) haruslah mempunyai sikap yang memenuhi kriteria professional, yang telah disebutkan oleh Yulianita (2005) antara lain:

1. Setia terhadap profesinya,
2. Mantap dalam *Body of Knowledge* dan intelektualitasnya.
3. Seorang PR professional harus mempunyai dan dapat mengembangkan keterampilan yang bersifat khusus/unik dan esensial, sehingga dapat menjadikan profesinya itu sebagai terminal yang *exceptional*.

4. Seorang PR professional harus mempunyai kualitas yang baik, khususnya dalam hal pelayanan komunikasi.
5. Menjadi anggota dari suatu organisasi profesi PR yang kuat, sehingga dapat membina profesinya, misalnya: Perhumas atau APRI untuk lingkup nasional dan IPRA untuk lingkup internasional.
6. Taat pada norma-norma professional dalam arti harus taat pada kode etik PR yang telah ditentukan.
7. Memiliki otonomi sebagai wadah untuk melakukan praktik PR perorangan yang dapat dipertanggungjawabkan secara professional.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Cara Analisis Situasi Masalah di Perhumas Muda Bandung

Dalam kepengurusan Perhumas Muda Bandung, para pengurus mempunyai suatu masalah yang sedang dirampung bersama-sama yaitu revitalisasi Perhumas Muda Bandung 2016, karena asosiasi eksternal ini *vacuum* selama 2 tahun. Maka dari itu para pengurus mempunyai beberapa cara untuk merevitalisasi Perhumas Muda Bandung ini dikenal kembali. Dengan melakukan:

1. *Re-branding* Perhumas Muda pada media visit, company visit, dan kunjungan ke universitas-universitas yang menjadi lingkup Perhumas Muda Bandung. Sejauh ini Perhumas Muda Bandung telah melakukan *re-branding* pada radio Oz, media online seperti (stereosnap, suaramahasiswa, dsb.) untuk company visit ini sendiri, Perhumas Muda Bandung memberikan pengalaman bagi anggota melihat langsung aktivitas PR sesungguhnya di dunia kerja, dan juga dengan adanya *company visit* ini akan menambah relasi bagi para pengurus dan Perhumas Muda Bandung. *Company visit* yang sudah bermitra antara lain (Biofarma, Pikiran Rakyat, XL Axiata, Hotel Panghegar).
2. Perhumas Muda Bandung membuat program yang bertujuan untuk menumbuhkan jiwa profesionalisme. Seperti program *gathering*, membantu program KNH, dan sebagainya. Yang terakhir Perhumas Muda Bandung membantu *campaign* dari Perhumas Indonesia sendiri yakni #akuhumasindonesia.

Langkah Manajemen Strategis Pengurus Perhumas Muda Bandung

Untuk merealisasikan beberapa tujuan Perhumas Muda Bandung, pengurus memiliki langkah manajemen strategis supaya tujuan dapat dicapai yakni dengan menggunakan empat tahap operasional PR yaitu (1) mendefinisikan problem PR, (2) Perencanaan, (3) pengambilan tindakan, (4) evaluasi program. Dalam empat tahap ini, Perhumas Muda Bandung memfokuskan pada tiga departemen yakni internal, Kominfo Perhumas Muda Perhumas Muda Bandung, dan PEO. Untuk internal sendiri, dimulai dari pembentukan staf binaan, dan membuat program yang bertujuan pada profesionalisme seorang PR yakni PR Club. Untuk Kominfo Perhumas Muda Perhumas Muda Bandung dan PEO, langkah yang dibuat yakni merancang pembentukan desa binaan (focus pada UKM), kampanye bersama pemerintah, dan PR Award bagi para pengurus dan anggota.

Komponen strategi komunikasi yang dilakukan pengurus Perhumas Muda Bandung

Dari setiap program yang dibuat oleh Perhumas Muda Bandung, terdapat bahan evaluasi untuk melihat bahwa program tersebut sudah memenuhi tujuan, atau masih adanya kekurangan, dalam Perhumas Muda Bandung, terdapat 4 tahap untuk evaluasi setiap programnya yakni, menetapkan tujuan dan objektif yang bisa diukur (dari segi acara, dan sasaran yang diinginkan), mengukur keluaran PR (adanya release acara

Perhumas Muda Bandung), mengukur dampak PR (melalui penyebaran angket-kritik, dan saran), mengukur dampak organisasi (adanya perubahan sikap, kognitif pada setiap anggota dan pengurus).

Penetapan metode dan cara yang digunakan pengurus Perhumas Muda Bandung dalam mengevaluasi setiap masalahnya

Dari setiap program yang dibuat oleh Perhumas Muda Bandung, terdapat bahan evaluasi untuk melihat bahwa program tersebut sudah memenuhi tujuan, atau masih adanya kekurangan, dalam Perhumas Muda Bandung, terdapat 4 tahap untuk evaluasi setiap programnya yakni, menetapkan tujuan dan objektif yang bisa diukur (dari segi acara, dan sasaran yang diinginkan), mengukur keluaran PR (adanya release acara Perhumas Muda Bandung), mengukur dampak PR (melalui penyebaran angket-kritik, dan saran), mengukur dampak organisasi (adanya perubahan sikap, kognitif pada setiap anggota dan pengurus).

Pengurus Perhumas Muda Bandung memilih strategi *staff* binaan dalam menumbuhkan jiwa profesionalisme *public relations*.

Pemilihan strategi *staff* binaan yang dilakukan Perhumas Muda Bandung untuk menunjang para anggotanya belajar menjadi seorang praktisi PR dapat dikatakan cukup baik, karena *staff* binaan ini merupakan binaan langsung dari para pengurus dan juga dapat merasakan dampak dari program-program yang dibuat. Para *staff* binaan ini mempunyai kontribusi yang besar pada Perhumas Muda Bandung, mereka membuat program-program yang bertujuan meningkatkan profesionalisme yang direalisasikan oleh masing-masing binaan. Binaan ini dipegang oleh 4 departemen yang ada di Perhumas Muda Bandung, binaan ini juga mendapatkan keuntungan yang tidak didapati oleh para anggota, meskipun menjadi *staff* binaan ini hanya dikontrak selama 3 bulan saja

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dalam kepengurusan Perhumas Muda Bandung, para pengurus mempunyai suatu masalah yang sedang dirampung bersama-sama yaitu revitalisasi Perhumas Muda Bandung 2016, para pengurus mempunyai beberapa cara untuk merevitalisasi Perhumas Muda Bandung yakni dengan adanya *company visit*, media visit, kunjungan ke universitas, membuat program yang menunjang professional.
2. Untuk merealisasikan beberapa tujuan Perhumas Muda Bandung, pengurus memiliki langkah manajemen strategis supaya tujuan dapat dicapai yakni dengan menggunakan empat tahap operasional PR yaitu (1) mendefinisikan problem PR, (2) Perencanaan, (3) pengambilan tindakan, (4) evaluasi program. Dalam empat tahap ini, Perhumas Muda Bandung memfokuskan pada tiga departemen yakni internal, Kominfo Perhumas Muda Perhumas Muda Bandung, dan PEO.
3. Metode evaluasi yang dilakukan Perhumas Muda Bandung, terdapat 4 tahap untuk evaluasi setiap programnya yakni, menetapkan tujuan dan objektif yang bisa diukur (dari segi acara, dan sasaran yang diinginkan), mengukur keluaran PR (adanya release acara Perhumas Muda Bandung), mengukur dampak PR (melalui penyebaran angket-kritik, dan saran), mengukur dampak organisasi (adanya perubahan sikap, kognitif pada setiap anggota dan pengurus).
4. Penetapan komponen strategi komunikasi yang dilakukan oleh Perhumas Muda Bandung dengan menggunakan beberapa unsur dari kredibilitas konteks pesan, konten pesan, kejelasan pesan, konsistensi pesan.

5. Pemilihan strategi *staff* binaan yang dilakukan Perhumas Muda Bandung untuk menunjang para anggotanya belajar menjadi seorang praktisi PR dapat dikatakan cukup baik, karena *staff* binaan ini merupakan binaan langsung dari para pengurus dan juga dapat merasakan dampak dari program-program yang dibuat.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Penulis menyarankan agar apabila akan dilaksanakan penelitian selanjutnya, fokus pada program unggulan yang dibuat oleh Perhumas Muda.
2. Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode korelasional atau tema yang berbeda.

Saran Praktis

1. Penulis menyarankan agar departemen RnD (*Research of Development*) Perhumas Muda untuk melakukan evaluasi dengan teknik yang lebih dapat menilai atau mengukur keefektifan suatu program.
2. Penulis menyarankan agar Perhumas Muda Bandung dalam memilih dan menetapkan komponen-komponen komunikasi dapat lebih terarah dan fokus pada tema yang diusung.

Daftar Pustaka

- Ruslan, Rosady. 2004. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations; Strategi menjaadi humas professional*. Jakarta: Kencana
- Yulianita Neni, 2005, *Dasar-dasar Public Relations*, Pusat Penerbitan Universitas (P2U) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (LPPM UNISBA)