

**MODUL SMK**

**ADMINISTRASI HUMAS DAN KEPROTOKOLAN**

**KELAS XI / SEMESTER I**



**Penyusun:**

**ISLAMIATI (140412605399)**

**Offering I**

**PROGRAM STUDI**

**S1 PENDIDIKAN ADMINISTRASI PERKANTORAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI MALANG**

**Nopember 2016**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur, saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas kemurahan-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan modul pembelajaran ini. Perangkat ini dibuat dengan maksud dapat dijadikan contoh bagi Mahasiswa Universitas yang amat luas bagi peserta didiknya untuk mengembangkan keterampilan berpikir, keterampilan proses, keterampilan sosial, dan mewujudkan perilaku berkarakter. Negeri Malang, khususnya di Program Studi S1 Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi, untuk membuat modul SMK Jurusan Administrasi Perkantoran.

Mudah-mudahan modul ini memberikan kemudahan bagi mahasiswa fakultas Ekonomi sebagai calon guru Administrasi Perkantoran dalam mengelola pembelajaran sehingga memberikan ruang

Malang, 25 November 2016

Penyusun

## CEK KEMAMPUAN

Sebelum mempelajari modul ini , jawab pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pengetahuan kalian.

No	Pertanyaan	Kemampuan	
		Bisa	Tidak
1.	Apakah yang dimaksud Humas ?		
2.	Ada berapa macam-macam Humas ?		
3.	Apa perbedaan Humas dan periklanan ?		
4.	Apakah tujuan dari Humas?		
5.	Apa saja fungsi Humas?		

- A. **JUDUL** : Mendeskripsikan ruang lingkup Humas  
Mata Pelajaran : Administrasi Humas dan Keprotokolan  
Kelas / Semester : XI / 1  
Alokasi Waktu : 3 x 5 JP

## **B. PETUNJUK BELAJAR**

Untuk mendapatkan hasil belajar yang maksimal, maka dalam penggunaan modul ini perlu memperhatikan langkah-langkah berikut ini :

- a. Bacalah dengan seksama skema kedudukan modul dengan cermat dan teliti.
- b. Kerjakan soal-soal dalam cek kemampuan untuk mengukur sampai sejauh mana pengetahuan yang telah anda miliki.
- c. Perhatikan langkah-langkah dalam melakukan pekerjaan dengan benar untuk mempermudah dalam memahami suatu proses pekerjaan
- d. Pahami setiap materi teori dasar yang akan menunjang dalam penguasaan suatu pekerjaan dengan membaca secara teliti
- e. Bila ada penugasan ,kerjakan tugas tersebut dengan baik dan bilamana kurang jelas konsultasikan dengan guru atau pembimbing
- f. Catatlah kesulitan yang anda dapatkan dalam modul ini dan konsultasikan dengan guru atau pembimbing untuk mendapatkan solusi dari kesulitan tersebut

## **C. KI, KD DAN INDIKATOR**

### **- KI -**

Memahami dan menerapkan pengetahuan faktual, konseptual, dan prosedural dalam pengetahuan, teknologi, seni budaya, dan humaniora dengan wawasan kemanusiaan, kebangsaan, kenegaraan, dan peradaban terkait penyebab phenomena dan kejadian dalam bidang kerja yang spesifik untuk memecahkan masalah.

- **KD**

Mendeskripsikan Ruang Lingkup Humas

- **INDIKATOR**

1. Siswa mampu menjelaskan pengertian Humas
2. Siswa mampu mengidentifikasi Ruang Lingkup Humas Internal Public Relations dan External Public Relations
3. Siswa mampu menjelaskan ruang lingkup dan keunikan humas
4. Siswa mampu menyimpulkan definisi Ruang Lingkup Humas dalam Pendidikan

**D. MATERI PEMBELAJARAN**

1. Pengertian Humas
2. Ruang Lingkup dan Keunikan Humas
3. Mekanisme Pokok Humas: Proses Transfer
4. Khalayak: Objek dan Subjek Humas
5. Ruang Lingkup Humas Internal Public Relations
6. Ruang Lingkup Humas External Public Relations
7. Ruang Lingkup Humas dalam Pendidikan

**E. INFORMASI PENDUKUNG**

**“SODARATA” (Sombere Danny Untuk Rakyat)**

Aplikasi ini dibuat oleh Pemkot Makasar yang telah resmi dan dapat di akses oleh seluruh masyarakat melalui smartphome. Kabag Humas Pemkot Firman Pagarra mengatakan, aplikasi dibuat untuk memudahkan masyarakat dalam menyampaikan pengaduan langsung ke Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD)..

Untuk bergabung dalam grup Aplikasi Sodarata, masyarakat dapat registrasi melalui akun faceebok atau Email. Salah satu cara penyampaian aduan misalnya dengan memotret kondisi wilayah seperti tumpukan sampah ataupun hal-hal lain yang membutuhkan penanganan cepat dari aparat pemerintahan setempat lalu dengan menyertakan penjelasan lokasi dan sampaikan langsung ke SKPD.

Informasi di ambil dari alamat dibawah ini :

<http://makassartoday.com/2016/05/11/humas-pemkot-makassar-luncurkan-aplikasi-sodarata/>.

## F. PAPARAN ISI MATERI

### I. Ruang lingkup Humas

#### A. Definisi Humas

Pada dasarnya humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun organisasi yang non komersial. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi.

Menurut definisi kamus terbitan Institute Of Public Relations (IPR), yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan Nopember 1987, “ Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Jadi Humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Sedangkan menurut kamus Fund and Wagnal, American Standart Desk Dictionary terbitan 1994, istilah Humas diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar dari keberadaan dan sepakterjangnya.

Kesimpulanya telah dirumuskan pada pertemuan Asosiasi Humas seluruh dunia di Mexico City, Agustus 1978, ditetapkan definisi Humas yaitu suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran kepada para pemimpin organisasi dan mengimplementasikan program

tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi atau kepentingan khalayaknya.

## B. Ruang Lingkup dan Keunikan Humas

Kerancuan Humas paling sering terjadi dengan istilah periklanan. Secara umum istilah periklanan dapat diartikan sebagai usaha penciptaan dan penyebaran pesan-pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang murah. Kita dapat membedakan humas dari iklan pertama dilihat dari segi tujuannya, tujuan periklanan adalah penjualan melalui persuasi. Sedangkan tujuan humas adalah penyajian berbagai informasi dan pendidikan atau penyuluhan untuk menciptakan saling pemahaman.

Humas menyangkut seluruh informasi yang berlangsung dalam suatu organisasi, sedangkan periklanan meskipun anggaran biayanya seringkali lebih besar daripada dana untuk departemen humas terbatas pada bidang atau fungsi pemasaran saja. Dari segi pembiayaan, humas juga berbeda dari periklanan. Ada beberapa cara yang digunakan biro-biro iklan untuk mendapatkan penghasilan mereka, namun yang utama adalah system komisi biro-biro iklan tersebut menerima komisi dari berbagai media atas kolom surat kabar dan majalah maupun waktu siaran TV dan radio yang mereka beli. Sedangkan perusahaan yang khusus bergerak dibidang kehumasan atau biro-biro humas professional hanya memperoleh penghasilan dengan menjual waktu dan keahlian yang mereka miliki.

Perbedaan terpenting antara bidang humas dengan bidang periklanan dapat kita rangkum sebagai berikut:

1. Tulisan humas harus sepenuhnya factual dan informative serta tidak boleh melebih-lebihkan seperti sering kita temukan tulisan iklan. Karena itu penulisan naskah humas memerlukan ketrampilan yang berbeda dari yang dituntut oleh naskah iklan
2. Humas dipakai oleh beberapa organisasi yang tidak terlibat dalam periklanan

3. Humas terutama berurusan dengan para editor dan produser di media sedangkan periklanan banyak berhubungan dengan media sebagai penjual ruang atau siaran iklan
4. Iklan lazimnya ditujukan kepada segmen pasar serta lapisan sosial tertentu ,sedangkan humas dialamatkan pada segenap golongan atau kelompok orang yang mengharuskan berkomunikasi
5. Komponen pokok biaya pada humas berbeda dengan biaya iklan. Pada iklan biaya utama adalah untuk sewa ruang, siaran dan produksi. Pada humas biaya terbesar adalah waktu karena humas sifatnya padat karya ditambah ongkos produksi.
6. Media yang dipakai juga berlainan. Media yang dipakai oleh iklan hanya media komersial yang ada seperti pers, radio dan televisi. Sedangkan humas memakai media yang komersial lebih beragam.
7. Imbal jasa biro iklan dan konsultan humas berbeda. Biro iklan menerima sebagian besar pembayaran dalam bentuk komisi dari media dan potongan harga bagi pemasok iklannya. Sedangkan komisi yang diperoleh konsultan humas bergantung terutama pada *fee* yang dihitung berdasarkan waktu yang telah dihabiskannya untuk melayani klien dan mereka jarang menerima komisi dan potongan harga dari media
8. Mayoritas personel atau tenaga professional dibidang periklanan bekerja dibiro iklan, sedangkan mayoritas personel humas tidak bekerja dikantor konsultan melainkan diperusahaan atau organisasi lainnya
9. Sasaran utama iklan adalah membujuk orang supaya melakukan sejumlah tindakan yang diinginkan seperti mendatangi toko. Sedangkan humas tidak berniat mendorong orang lain melakukan sesuatu melainkan menciptakan saling pengertian diantara segenap khalayaknya.



Dari perbandingan diatas terlihat secara jelas betapa humas dan periklanan memang merupakan dua dunia yang berbeda, dan dalam organisasi bisnis humas memiliki sisi yang lebih beragam daripada periklanan.

Humas juga tidak sama dengan pemasaran. Secara umum istilah pemasaran mengandung arti: “fungsi manajemen yang bertanggungjawab mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan para konsumen demi memungkinkan perusahaan menciptakan serta mendistribusikan produk yang memberinya keuntungan finansial”. Dalam dunia bisnis, bidang kehumasan serta periklanan memiliki kaitan yang erat dengan bidang pemasaran. Pemasaran adalah salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan bidang humas memiliki hubungan kuat dengan fungsi finansial dan produksi.

Bauran pemasaran itu sendiri meliputi segenap elemen dari strategi pemasaran antara lain adalah pemilihan nama produk, metode dan gaya pengemasan, riset pasar, penentuan harga, penjualan, distribusi, serta penyediaan jasa purnajual. Istilah humas terkadang juga dikacaukan dengan istilah promosi penjualan, ini terutama dikarenakan promosi penjualan juga mampu membawa dampak positif seperti yang dibuahkan oleh humas yakni semakin dekatnya produsen dengan konsumennya.

Karena sifatnya yang persuasive humas juga sering disalah artikan sebagai propaganda. Padahal propaganda merupakan suatu usaha yang dilancarkan secara intensif dan berkesinambungan dengan tujuan menggalang dukungan massal bagi suatu pendapat, credo atau kepercayaan tertentu. Oleh karena itu propaganda harus dibedakan dari humas karena konsentrasi kegiatannya dipusatkan pada hati dan ingatan.

Karena tujuannya menjelaskan sesuatu untuk kepentingan organisasi, humas juga sering disamakan dengan publisitas. Namun tentu keduanya berbeda, karena publisitas sesungguhnya adalah: “dampak dari diketahuinya suatu informasi”. Dalam dunia periklanan

kata publisitas digunakan secara longgar, misalnya saja “manajer publisitas” yakni nama jabatan dari suatu bidang tugas yang sebenarnya lebih tepat disebut sebagai manajer periklanan. Publisitas adalah sesuatu yang bisa dicari atau direkayasa, karena secara definitive publisitas merupakan hasil, akibat atau dampak dari diumumkannya suatu informasi.

### C. Mekanisme Pokok Humas: Proses Transfer

Kegiatan humas dimaksudkan untuk menciptakan suatu pengertian, sikap dan tanggapan yang lebih baik dari khalayak terhadap produk, tindakan atau suatu organisasi secara keseluruhan. Proses penciptaannya itulah yang disebut sebagai proses transfer. Terciptanya pengertian timbal balik melalui proses transfer dalam humas dapat dipergakan secara sederhana sebagai berikut:

#### Proses transfer dalam humas

Negatif		positif
Antipasti	—————→	simpati
Kecurigaan	—————→	penerimaan
Masa bodoh	—————→	minat
Lalai	—————→	pengertian

Sebuah perusahaan, produk atau jasa bisa jadi merupakan subjek dari salah satu atau lebih dari empat pernyataan negative pada kotak sebelah kiri dari model proses pengubahan humas. Inilah beberapa contohnya:

1. Antipati. Sebuah perusahaan bisa jadi dimusuhi oleh pihak tertentu karena tindak tanduknya tidak disukai, salah satu produknya dibuat asal jadi, kepribadian perusahaan itu dinilai buruk. Kebencian atau sikap permusuhan itu bisa jadi tidak beralasan atau bahkan tidak masuk akal.

Contoh: dilancarkannya kampanye humas untuk memperbaiki citra maskapai penerbangan nasional Indonesia, setelah salah satu pesawatnya mengalami kecelakaan di Jepang pada tahun 1996. Setelah sekian kali diguncang oleh berbagai isu yang kurang

menguntungkan, awal bulan juni tahun lalu, Garuda kembali dikejutkan oleh sebuah peristiwa tragis. Salah satu armadanya mengalami kecelakaan di Bandara Fukuoka, kecelakaan tersebut terjadi di landas pacu Bandara Fukuoka. Sekalipun tidak ada jajak pendapat yang menyimpulkan bahwa rasa percaya masyarakat Jepang terhadap keselamatan jika bepergian dengan Garuda menurun, akan tetapi tak bisa dibantah bahwa kekusaran ini melanda luas masyarakat dinegara Sakura itu.

2. Kecurigaan. Lebih berat untuk mengatasi rasa curiga daripada sikap antipasti, karena prasangka biasanya berakar lama dan diwarisi dari keluarga, pendidikan, etnis, atau malah pengaruh geografis. Prasangka memang tidak didasarkan pada alasan yang rasional, namun keberadaanya lebih sulit dikikis karena terlanjur mengakar dalam hati.
3. Masa bodoh. Rasa tidak tertarik terhadap sesuatu juga sangat sulit diatasi, orang pada umumnya cenderung bersikap kolot, terpaku pada kebiasaan lama yang terlanjur mengakar dan enggan mencoba hal yang baru. Mereka bahkan bersikap acuh terhadap hal yang boleh jadi akan menguntungkannya, seperti jasa perbankan, asuransi, tabungan,dll.
4. Lalai. Begitu banyak hal luar biasa yang dianggap biasa saja dalam kehidupan sehari-hari. Misal manakala seorang rumah tangga melihat lubang-lubang dikayu rumahnya barulah mereka berfikir bahwa serangga ulat kayu telah menggerok dalam kayu itu, sementara serangga itu sebenarnya telah pergi dari situ.

Itulah sikap negative yang harus dibendung oleh para pemasang iklan. Dan harus diubah oleh humas menjadi perilaku yang positif. Sebagian besar urusan humas adalah mengupayakan perubahan ini, yakni mentransfer perilaku negative menjadi positif. Tidak ada artinya mengiklankan sesuatu apabila barang tersebut tak akan terjual karena adanya hambatan penjualan yang dilandasi oleh kebencian, permusuhan, prasangka, sikap apatis atau tak mengenyakan hambatan seperti itu.

#### D. Khalayak: Objek dan Subjek Humas

Diatas sudah disebutkan bahwa humas lebih luas daripada periklanan. Antara lain objek dan subjeknya. Kalau periklanan tertumbu pada para konsumen maka humas terarah pada kelompok atau khalayak. Khalayak adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Kegiatan humas itu khusus diarahkan kepada khalayak terbatas atau pihak tertentu yang berbeda-beda dan masing-masing dengan cara yang berbeda. Penyebaran suatu pesan humas tidak dilakukan secara pukol rata ke semua orang seperti halnya pesan iklan. Dalam memilih khalayak humas lebih diskriminatif, unsur atau segmen tertentu sengaja dipilih untuk lebih mengefektifkan penerimaan pesan.

Setiap organisasi memiliki sendiri khalayak khususnya. Kepada khalayak yang terbatas itulah ia senantiasa menjalin komunikasi, baik secara internal maupun eksternal. Ada Sembilan khalayak utama yang paling sering menjadi subjek khalayak dari berbagai macam organisasi secara umum, yaitu:

1. Masyarakat umum
2. Calon pegawai atau anggota
3. Pegawai atau anggota
4. Mitra usaha pemasok jasa atau berbagai macam barang yang merupakan kebutuhan rutin dari organisasi yang bersangkutan
5. Para investor, kalangan perbankan dan pemegang saham
6. Para distributor
7. Konsumen dan pemakai produk organisasi
8. Para pemimpin pendapat umum
9. Pemerintah

Meskipun khalayak humas lebih besar daripada target khalayak yang bisa dibidik oleh sebuah biro iklan, masih banyak lagi jenis khalayak yang lain. Humas menyangkut kepentingan organisasi secara keseluruhan dan jangkauannya jauh lebih luas dari sekedar urusan pemasaran atau personalia. Sebuah organisasi komersial harus menjalin

komunikasi dengan berbagai orang dan kelompok, bukan hanya dengan para distributor dan konsumen saja. Berikut tinjauan dari masing-masing dari Sembilan khalayak yang lebih luas yaitu:

1. Masyarakat umum. Segmen masyarakat yang menjadi khalayak bagi suatu organisasi jelas berbeda dengan khalayak organisasi yang lain. Khalayak pasar swalayan, pemda, instalasi, nuklir, pabrik, laboratorium riset, hotel, bandar udara, pelabuhan laut, lembaga pendidikan, rumah sakit, penjara umum, barak militer dan markas besar polisi jelas berbeda satu sama lain. Sebuah organisasi yang bijaksana akan mengawali kegiatan humasnya dengan mengenali masalah dan kebutuhannya yang paling mendasar.
2. Calon pegawai atau anggota. Hal yang sama kini tengah Serangkaian pesan humas digalakkan oleh Departemen Hankam, khususnya Angkatan Laut Republic Indonesia. diseebarkan ke berbagai media, khususnya televisi, untuk menunjukkan bahwa karir di dinas angkatan laut merupakan karir yang bergengsi, terhormat dan penting. Tujuan utamanya adalah memberi informasi kepada para pemuda bahwa karir kemiliteran dilaut menjanjikan kehormatan dan harga diri serta tidak kalah dari karir lainnya.
3. Pegawai atau anggota. Pegawai atau anggota suatu organisasi meliputi semua orang yang bekerja atau menunjang suatu organisasi, yakni mulai dari pucuk pimpinan dan para eksekutif, petugas gedung, pabrik dan laboratorium, staf kantor atau administrasi umum, staf pada divisi pelayanan dan penjualan, staf dibagian transportasi dan sebagainya.
4. Mitra usaha atau pemasok. Ada dua jenis pemasok, yakni yang menyuplai jasa seperti air bersih dan energy, serta pemasok yang menyuplai berbagai macam bahan baku dan komponen produksi. Hubungan dengan keduanya harus selalu dipelihara

karena hubungan itu turut menentukan kelancaran bisnis dari perusahaan yang bersangkutan.

5. Investor. Yang disebut sebagai investor yaitu bukan hanya individu yang membeli suat-surat berharga, akan tetapi juga para analis investasi, serta pembeli partai besar yang merupakan suatu lembaga atau badan usaha. Pembeli partai besar antara lain adalah Yayasan Dana Pensiun, Perbankan, Perusahaan Asuransi dan Lembaga Trust
6. Distributor. Distributor adalah mereka yang menangani fungsi perantara antara produsen dan konsumen. Mereka mengambil produk dari perusahaan dalam jumlah yang besar, lantas mengedarkannya ke tangan konsumen. Jaringan distribusi melibatkan para grosir, perusahaan anjak piutang, agen komisi, department stores, para operator katalog, calo, toko pengecer, door to door salesman, warung kecil hingga ke para pedagang asongan
7. Konsumen. Konsumen itu bukan hanya rumah tangga, tetapi juga perusahaan pembeli dalam partai besar yang lazim disebut sebagai pemasok sekunder, mereka tidak langsung memakai produk itu, tetapi mengolahnya lagi menjadi produk yang lain.
8. Pemimpin pendapat umum. Mereka terdiri dari orang-orang berpengaruh sehingga setiap pendapatnya dapat menentukan naik turunnya atau bahkan jatuh banggunya suatu organisasi. Mereka sangat berpengaruh karena mereka para pencipta atau pemimpin pendapat umum, jika mereka mengatakan sesuatu itu baik atau buruk masyarakat luas akan mempercayai dan mengikutinya. Mereka harus selalu diperhatikan oleh setiap organisasi yang berkepentingan memasarkan suatu produk atau ide kepada masyarakat luas.terkadang dalam rangka memperoleh dukungan mereka komunikasi tatap muka perlu dilaksanakan

9. Pemerintah. Mengingat kedudukannya sebagai pemegang kuasa dan actor ekonomi terpenting disuatu Negara maka setiap organisasi atau perusahaan, khususnya yang berskala besar, perlu menciptakan unit humas yang khusus berhubungan dengan pihak pemerintah.

Ada beberapa alasan pokok mengapa suatu organisasi atau perusahaan harus mengenali atau menetapkan unsur masyarakat luas yang menjadi khalayaknya, yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran dari suatu program kehumasan
2. Untuk menciptakan skala prioritas sehubungan dengan terbatasnya anggaran sumber daya lainnya
3. Untuk memilih media dan tehnik humas yang sekiranya paling sesuai
4. Untuk mempersiapkan pesan sedemikian rupa agar cepat dan mudah diterima.

Pengenalan khalayak sangat penting, karena jika hal ini tidak dilakukan secara memadai, organisasi atau individu pelaku humas yang bersangkutan harus menanggung berbagai risikonya. Risiko itu antara lain:

1. Segenap usaha dan dana kehumasannya akan terpecah belag oleh karena terlalu luasnya khalayak yang dituju
2. Pesan yang dikirimkan tidak tertangkap atau dimengerti sebagaimana mestinya
3. Total kegiatan takkan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan sehingga penggunaan jam kerja, materi, serta peralatan menjadi tidak ekonomis
4. Tujuan utama yang hendak dicapai justru luput dari jangkauan
5. Pihak manajemen atau perusahaan klien takkan merasa puas dengan hasil yang ada. Kalau hal ini berlangsung secara berulang-ulang pada akhirnya mereka akan beranggapan bahwa kegiatan humas itu merupakan suatu yang abstrak, atau bahkan

sesuatu yang sia-sia dan hanya memboroskan uang saja. Kemungkinan lainnya, mereka masih percaya pada manfaat dan arti penting pranata humas, tetapi mereka takkan mempercayai lagi kompetensi para praktisi humas yang mereka pekerjakan.

Pengenalan dan penetapan khalayak merupakan elemen penting dari rangkaian perencanaan suatu kampanye kehumasan. tanpa adanya khalayak yang jelas, apabila dana dan sumber daya lain yang maka organisasi yang bersangkutan tidak mungkin menemukan media dan tehnik yang tepat untuk melancarkan kampanye humasnya. Kemungkinan besar khalayak utama dari sebuah lembaga atau yayasan sosial atau amal sebagai berikut:

1. Para anggota, penyumbang, sekarelawan, serta petugas pengumpul dana sumbangan
2. Penerima atau pemakai jasa dan bantuan yayasan
3. Para calon pendukung dan pembantu
4. Pemasok jasa dan materi
5. Para politisi, partai politik dan berbagai kelompok kepentingan
6. Pejabat pemerintah daerah dan pusat
7. Tenaga medis professional
8. Lembaga yang merupakan sumber sumbangan
9. Para pengkritik dan penentang
10. Para pencipta atau pemimpin pendapat umum

Kemudian khalayak utama bagi Promosi Pariwisata Nasional adalah sebagai berikut :

1. Para pejabat pemerintah ditingkat pusat dan daerah, aparat pegawai negeri yang khusus menanganinya, serta instansi dan pejabat lain yang terkait
2. Para distributor, yakni agen perjalanan wisata, penyelenggara paket wisata serta pengelola wisata konveksi
3. Penyelenggara transportasi, baik itu transportasi laut, darat maupun udara



4. Perbankan, perusahaan pengelola kartu kredit serta lembaga keuangan yang menerima cek perjalanan
5. Para pemilik hotel, khususnya kelompok manajemen internasional sebagai pengelola jaringan hotel bertaraf internasional
6. Organisasi kendaraan bermotor
7. Para pengunjung atau wisatawan itu sendiri, baik itu turis biasa, para pengunjung yang datang dalam rangka melakukan suatu kegiatan dinas, para mahasiswa asing, anggota delegasi resmi untuk suatu konferensi, olahragawan mancanegara, pengelana dan sebagainya
8. Para pencipta dan pemimpin pendapat umum di masyarakat

Sedangkan khalayak untuk sebuah perusahaan produk konsumen adalah:

1. Semua orang yang mengandalkan pemenuhan nafkahnya dari perusahaan
2. Calon pegawai, baik yang masih berada diperusahaan saingan, suatu tempat lain, maupun yang masih berada didalam lembaga pendidikan
3. Segenap unsur manajemen dan karyawan dalam berbagai tingkatan dan segenap unit kerja
4. Para pemasok, baik itu berupa barang maupun jasa tertentu
5. Bursa saham yang meliputi pejabat pengelolanya, para analis investasi, gudang, toko, eksportir dan importir, warung kecil, sampai ke para pedagang eceran yang beroperasi di pinggir jalan
6. Konsumen, baik yang actual maupun potensial termasuk anak-anak kecil yang suatu saat bisa terjadi konsumen setia
7. Para pejabat pemerintah yang berwenang mengatur jenis panggan yang legal, tingkat harga, aturan atau standar kesehatanya, serta para politisi yang umumnya menghendaki agar setiap perusahaan hanya mengimpor bahan baku saja dan mengekspor produk jadi sebanyak mungkin
8. Serikat buruh dan asosiasi para pekerja

9. Para pencipta dan pemimpin pendapat umum, dalam hal mereka adalah para ahli diet, dokter serta lembaga yang menangani bidang kesehatan.

#### E. Ruang lingkup humas – Internal Public Relations

Ruang lingkup humas internal adalah orang yang merupakan bagian dari suatu instansi atau perusahaan tertentu. Dalam hal ini seorang humas menjadi PR untuk orang-orang dalam instansi atau perusahaan tersebut, tentunya sesuai dengan jabatan atau kedudukannya masing-masing. Hal ini disesuaikan dengan sifat, jenis atau karakteristik dari organisasi itu sendiri, ruang lingkup humas internal meliputi:

1. Employee Relations (hubungan dengan para pekerja)

Para pekerja disini merupakan bagian yang berperan penting untuk mencapai tujuan perusahaan atau suatu instansi, oleh karena itu mereka harus dirangkul dengan membuat dan mempertahankan hubungan baik agar para pekerja juga dapat memberikan potensi terbaik mereka untuk kemajuan perusahaan. Menjaga hubungan baik ini dapat di lakukan dengan perlakuan yang adil, adanya ketenangan dan kenyamanan dalam bekerja, adanya perasaan diakui oleh perusahaan, adanya reward, ada pula sarana untuk menyalurkan perasaan mereka atau tempat mereka berekspresi seperti majalah intern dan sebagainya

2. Stakeholder Relations ( hubungan dengan para pemegang saham)

Ruang lingkup humas dalam hal ini hubungan baik harus dibina dengan para pemegang saham. Untuk menjaga hubungan dengan para pemegang saham, kita bisa melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Memberikan selamat kepada para pemegang saham yang baru agar mereka merasa dianggap dan dihargai oleh perusahaan atau instansi kita
- b. Selalu memberikan laporan perkembangan perusahaan secara berkala agar mereka mendapatkan informasi sahamnya dengan baik

- c. Mengirimkan majalah perusahaan agar mereka mengetahui informasi terbaru dalam perusahaan atau juga majalah ektern yang juga memberitakan tentang perkembangan perusahaan
  - d. Mengadakan pertemuan agar tercipta hubungan yang harmonis, adanya saling pengertian dan peningkatan kepercayaan para pemegang saham
3. Labour Relations ( hubungan dengan para buruh)
- Ruang lingkup humas dalam hal ini seorang PR bertugas untuk menjaga hubungan baik antara pimpinan dengan para buruh, pelaksanaan ruang lingkup humas ini untuk menjaga terjadinya kesalah pahaman dan hubungan yang buruk antara atasan dan bawahan.
4. Hubungan Relations ( (hubungan dengan para manajer)
- Manajer adalah orang yang terpilih yang berandil besar dalam menentynkan kebijakan perusahaan, oleh karena itu hubungan baik harus dijaga.
5. Human Relations( hubungan sesama manusia)
- Ruang lingkup humas ini menyangkut hubungan baik yang harus dibina oleh perusahaan dengan seluruh warga perusahaan sebagai manusia agar timbul rasa persaudaraan, kesetia kawan, dan nantinya akan memunculkan team work yang baik untuk mencapai tujuan instansi atau perusahaan

#### **F. Ruang Lingkup Humas – External Public Relations**

Ruang lingkup humas ini mencakup tugas seorang humas dalam menjaga hubungan baik dengan pihak luar, hal ini untuk menciptakan nama baik yang sangat penting untuk perusahaan atau instansi, bentuk hubungannya sebagai berikut:

1. *Press Relations*, kegiatannya meliputi *Press Release, Press Conference, Press Interview, Press Room, Press Reception dan Adanya Press Tour.*
2. *Government relations*, ruang lingkup humas ini adalah menjaga hubungan baik dengan pemerintah, diperlukan karena akan banyak

sekali kepentingan yang didalamnya terdapat peran pemerintah. Salah satu caranya dengan mensponsori kegiatan perusahaan

3. Community Relations. Menjaga hubungan baik dengan warga setempat agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan, salah satu caranya dengan memberikan beasiswa.
4. Customer Relations, menjaga hubungan dengan para pelanggan karena mereka adalah aset terbesar yang menguntungkan perusahaan, caranya dengan memberikan kalender, merchandise dan sebagainya
5. Consumer Relations, menjaga hubungan baik dengan para konsumen agar apa yang kita pasarkan dapat diterima baik oleh konsumen. Caranya dengan memberikan info yang lengkap mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **G. Ruang Lingkup Humas – Pendidikan**

Ruang lingkup humas pendidikan berdiri khusus dan dikelola untuk mencapai kesempurnaan proses pendidikan. Ruang lingkup humas pendidikan yang berhubungan dengan masyarakat dilakukan melalui berbagai program yang direncanakannya, misalnya pemberdayaan masyarakat sekitar lewat kegiatan yang bermanfaat bagi kedua belah pihak. Ruang lingkup humas pendidikan dalam hal berhubungan dengan masyarakat adalah pemberdayaan masyarakat lewat kegiatan majlis ta'lim, dengan begitu Ruang lingkup humas pendidikan ini menciptakan hubungan yang harmonis antara lembaga pendidikan dan masyarakat sekitar. Konsep Ruang lingkup humas pendidikan terdapat istilah pelanggan internal dan eksternal. Pelanggan internal dalam Ruang lingkup humas pendidikan yaitu para guru, pustakawan, laboran, teknisi dan tenaga administrasi. Sementara itu pelanggan eksternal dalam Ruang lingkup humas pendidikan meliputi siswa, orangtua, pemerintah, masyarakat dan pemakai atau penerima lulusan.

## G. LATIHAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling benar dengan member tanda silang (X) pada huruf a, b, c, d, atau e !

1. Humas diartikan sebagai segenap kegiatan dan tehnik yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepakterjangnya. Definisi tersebut di kemukakan oleh...
  - a. Kamus Institute Of Public Relations
  - b. Kamus Fund and Wagnal
  - c. Asosiasi Humas
  - d. Ilmu Sosial
  - e. Kamus Besar Bahasa Indonesia
2. Penghasilan biro iklan didapatkan dari komisi yang diperoleh dari...
  - a. Televisi
  - b. Ongkos produksi
  - c. Ongkos konsultasi
  - d. Sewa media
  - e. Gaji pokok
3. Terdapat beberapa elemen dalam strategi pemasaran, salah satunya yaitu...
  - a. Pendidikan pasar
  - b. Skema
  - c. Pemilihan nama produk
  - d. Taktik pemasaran
  - e. Segmentasi
4. Yang termasuk dalam proses transfer dalam humas yang bersifat positif yaitu..
  - a. Penerimaan
  - b. Antipasti
  - c. Kecurigaan
  - d. Masa bodoh
  - e. Lalai

5. Mereka adalah yang menangani fungsi perantara antara produsen dan konsumen. Definisi tersebut merupakan pengertian dari..
  - a. Konsumen
  - b. Pemerintah
  - c. Investor
  - d. Distributor
  - e. Mitra usaha
6. Yang termasuk dalam ruang lingkup humas internal yaitu...
  - a. Press Release
  - b. Press Conference
  - c. Employee Relations
  - d. Press Interview
  - e. Press Room
7. Salah satu tugas Government relations adalah sebagai..
  - a. Menjaga hubungan baik dengan warga setempat
  - b. Menjaga hubungan baik dengan distributor
  - c. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan
  - d. Menjaga hubungan baik dengan konsumen
  - e. Menjaga hubungan baik dengan pemerintah
8. Yang termasuk dalam Pelanggan internal dalam Ruang lingkup humas pendidikan yaitu..
  - a. masyarakat
  - b. teknisi dan tenaga administrasi
  - c. distributor
  - d. pegawai
  - e. konsumen
9. dibawah ini mana yang termasuk dalam fungsi humas dalam bidang pemasaran..
  - a. sebagai sarana promosi
  - b. mendistribusikan produk
  - c. riset dan perencanaan
  - d. penyiapan merk dan kemasan

- e. menunjang suatu bauran pemasaran
10. Menjaga hubungan baik dengan warga setempat agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan, yaitu pengertian dari tugas..
- a. Press Relations
  - b. Government relations
  - c. Consumer Relations
  - d. Community Relations
  - e. Customer Relations

### SOAL URAIAN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan uraian yang jelas dan tepat !

1. Jelaskan definisi humas menurut Kamus Institute Of Public Relations (IPR) !
2. Jika dilihat dari segi tujuannya, jelaskan perbedaan antara periklanan dan humas!
3. Jelaskan alasan pokok mengapa suatu organisasi harus mengenali unsur masyarakat luas yang menjadi khalayaknya !
4. Jelaskan istilah dari periklanan secara umum !
5. Sebutkan proses transfer dalam humas yang bersifat positif dan negative !

### KUNCI JAWABAN

### SOAL PILIHAN GANDA

1. B
2. A
3. C
4. A
5. D
6. C
7. E
8. B
9. E
10. D

## **KUNCI JAWABAN SOAL URAIAN**

1. Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya
2. Tujuan periklanan adalah penjualan melalui persuasi, sedangkan tujuan humas untuk penyajian berbagai informasi dan pendidikan atau penyuluhan untuk menciptakan saling pemahaman
3.
  - a. Untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran dari suatu program kehumasan
  - b. Untuk menciptakan skala prioritas sehubungan dengan terbatasnya anggaran sumber daya lainnya
  - c. Untuk memilih media dan tehnik humas yang sekiranya paling sesuai
  - d. Untuk mempersiapkan pesan sedemikian rupa agar cepat dan mudah diterima
4. usaha penciptaan dan penyebaran pesan-pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang murah
5. negatif ( antipasti, kecurigaan, masa bodoh dan lalai)  
positif ( simpati, penerimaan, minat dan pengertian)

## **H. TUGAS/LANGKAH KERJA**

Carilah informasi terbaru terkait dengan masing-masing dari ruang lingkup internal, eksternal dan pendidikan, dan berikan contoh dari setiap ruang lingkup tersebut tulis di kertas folio lalu kumpulkan kepada guru mata pelajaran !

## **I. PENILAIAN**

### **A. Aspek Pengetahuan**

1. Petunjuk penilaian latian



Bentuk Soal	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor Maksimum
Pilihan ganda	10	1	10
		2	10
		3	10
		4	10
		5	10
		6	10
		7	10
		8	10
		9	10
		10	10
	<b>Jumlah Skor</b>		<b>100</b>

Bentuk Soal	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor Maksimum
Essay	5	1	20
		2	20
		3	20
		4	20
		5	20
	<b>Jumlah Skor</b>		<b>100</b>

### Pedoman Penilaian

$$\text{Nilai} = \frac{\sum \text{Skor Perolehan}}{\text{Skor Maksimal (100)}} \times 100$$

Keterangan:

A : Sangat Baik (85 – 100)

C : Cukup (60 - 69)

B : Baik (75 – 84)

D : Kurang (<60)

### 2. Petunjuk Penilaian Tugas atau Langkah Kerja

Bentuk soal	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Skor Maksimum
-------------	-------------	------------	------	---------------

Pilihan ganda	10	1-10	10	100
---------------	----	------	----	-----

Bentuk Soal	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Skor Maksimum
essay	5	1-5	20	100

Keterangan:

C : Sangat Baik (85 – 100)

C : Cukup (60 - 69)

D : Baik (75 – 84)

D : Kurang (<60)

### B. Aspek Sikap

Lembar Pengamatan Sikap

Bubuhkan tanda centang (✓) pada salah satu nilai (1,2,3,dan 4) untuk setiap aspek sikap yang diamati berikut :

No	Aspek yang diamati	4	3	2	1
1.	Menunjukkan perilaku aktif dalam kegiatan proses pembelajaran				
2.	Menunjukkan rasa peduli dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kritis terhadap masalah-masalah yang dikemukakan dalam hubungan masyarakat dalam menangani pekerjaan kantor				
3.	Menggunakan kata-kata yang tidak menyinggung perasaan orang lain				
4.	Selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas				

Keterangan:

4 = Selalu berperilaku sesuai yang diharapkan

3 = Sering berperilaku sesuai yang diharapkan

2 = Kadang-kadang berperilaku sesuai yang diharapkan

1 = Tidak pernah berperilaku sesuai yang diharapkan mengkomunikasikan hasil.

### C. Aspek Ketrampilan

Instrumen penilaian ketrampilan

No	Nama Peserta Didik	ASPEK PENILAIAN									Jumlah Nilai
		Melakukan Pengamatan			Menguraikan Bentuk Penulisan Surat			Menguraikan BagianBagian Surat			
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	
1.											
2.											
3.											
4.											
5.											

### Pedoman Penilaian

$$\text{Nilai} = \frac{\sum \text{Skor Perolehan}}{\text{Skor Maksimal (100)}} \times 100$$

### Skor:

1 = Nilainya kurang

2 = Cukup

3 = Baik

### Jumlah Nilai

91 – 100 : Nilai A

80 – 90 : Nilai B

65 – 79 : Nilai C

40 – 64 : Nilai D

0 – 39 : Nilai E

## DAFTAR RUJUKAN

Anggoro, M. Linggar, 2001, *Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia* .PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Coulson-Thomas, Colin. 1996, *Public Relation: Pedoman Praktis untuk Humas*.PT. Bumi Aksara, Jakarta.