

## MAKNA *PUBLIC RELATIONS* DI OZ RADIO BANDUNG

**Yusuf Yuliardi, Sri Dewi Setiawati**

Universitas BSI  
Jalan Sekolah International No. 1-6, Antapani, Bandung 40282  
Sdewis\_12@yahoo.com

**Abstract** - *The purpose of this study is to analyze the meaning of Public relations at OZ Radio 103.1 FM Bandung. There are three categories according to the theory of Public relations as a Communications Facilitator, Public relations as a Problem Solving Facilitator and Public relations as a Communications Technician. This study, classified into fenomenology research that seeks to develop theory. The Aims, are to find the meaning of public relations at OZ Radio 103.1 FM Bandung, and compare it with the theory used. The Approachment using descriptive research is research that aims to explain social systems, event or social relationships. This study characterized among other data collected and compiled initially described and analyzed the significance of public relations OZ Radio 103.1 Fm Bandung. The results showed, that the meaning of public relations at OZ Radio 103.1 FM Bandung is still aligned with the marketing department. So the PR division OZ Radio 103.1 FM Bandung is not a dominant coalition and not in the organization structure to act as a management function. The Conclusion research, Public relations OZ Radio 103.1 FM Bandung has an important role for the company, because it served as a Communication Facilitator, Problem Solving Process Facilitator and Communications Technician. Suggestions are, Public relations OZ Radio 103.1 FM Bandung undue straight down and sell the products of their clients, due to sales of the product should be taken over by marketing. Because the main task of public relations is as image building, while the main task of marketing is selling products.*

**Keywords:** *Management of Public Relations, Public Relations, Radio*

**Abstrak** - Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa makna *Public relations* di OZ Radio 103.1 FM Bandung dalam 3 kategori yang dijabarkan menurut teori yaitu *Public relations* sebagai *Communications Facilitator*, *Public relations* sebagai *Problem Solving Facilitator* dan *Public relations* sebagai *Communications Technician*. Penelitian ini diklasifikasikan ke dalam penelitian kualitatif deskriptif yang berusaha untuk mengembangkan teori. Bertujuan mengetahui makna *public relations* di OZ Radio 103.1 FM Bandung dan membandingkannya dengan teori yang digunakan. Metode yang digunakan adalah fenomenologi, dimana penelitian yang bertujuan mencari makna sebenarnya dari kedudukan seorang *public relations*. Penelitian ini memiliki ciri antara lain data yang dikumpulkan mula-mula disusun dan dijelaskan kemudian dianalisis mengenai makna *public relations* OZ Radio 103.1 Fm Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna *public relations* di OZ Radio 103.1 FM Bandung masih disejajarkan dengan *marketing department*. Sehingga divisi PR OZ Radio 103.1 FM Bandung tidak menjadi koalisi dominan dan tidak duduk dileher struktur organisasi untuk bertindak sebagai fungsi manajemen. Kesimpulan penelitan, *Public relation* OZ Radio 103.1 FM Bandung mempunyai peran penting bagi perusahaan karena telah berperan sebagai *Communication Facilitator*, *Problem Solving Process Facilitator* serta *Communications Technician*. Saran *Public relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung tidak semestinya turun langsung dan menjual produk dari kliennya, karena untuk penjualan produk seharusnya diambil alih oleh *marketing*. Karena tugas utama seorang *public relations* adalah sebagai *building image*, sedangkan tugas utama *marketing* adalah *selling product*.

**Kata Kunci:** *Management Public Relations, Public Relations, Radio*

## PENDAHULUAN

PT. Mitragamma Swara atau OZ Radio 103.1 FM Bandung merupakan perusahaan yang mampu bertahan kurang lebih 40 tahun dan menjadi pelopor dalam berbagai inovasi sebuah radio siaran. Pada awalnya peran *public relations* (PR) di OZ Radio 103.1 FM dijalankan oleh staf *marketing*, sehingga *marketing* juga merangkap sebagai PR dalam menjalankan tugasnya. Namun seiring perkembangan dan kebutuhan OZ Radio 103.1 FM Bandung membutuhkan peran seorang PR dalam event kegiatan hari ulang tahun perusahaan yang akan diadakan bulan agustus, maka pada bulan juni 2004 peran dan tugasnya dikerjakan secara terpisah dengan kedudukan PR dipegang oleh Kika Ferdind, namun dalam kedudukannya PR masih di bawah *marketing*. Dalam artian bahwa PR di OZ Radio 103.1 FM Bandung masih belum melembaga. Dan mulai pada bulan Februari 2004 kedudukan PR berada langsung di bawah General Manager, dan kedudukan PR saat ini di pegang oleh Rezky Zulfikor R.

*PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan publik dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publik (Cutlip, Center dan Broom, 2000:4).*

Dengan definisi tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa PR memang bekerja dan mempunyai tugas sebagai pelayan publik. Hubungan jangka panjang dan pembentukan opini publik yang positif sebagai goal akhir yang mesti dicapai oleh PR.

OZ Radio 103.1 FM Bandung memiliki visi dan misi yang ingin dicapai, untuk itu dibutuhkan kerjasama yang baik antara perusahaan yang diwakili oleh pihak manajemen dan para karyawan sebagai bawahannya. Visi dan misi perusahaan akan tercapai apabila perusahaan membangun terlebih dahulu komunikasi di dalam lingkungan organisasinya, sehingga akan meningkatkan kontribusi karyawan dan mengurangi perbedaan persepsi. Dalam hal ini, PR OZ Radio 103.1 FM Bandung membuat program internal untuk menunjang kepentingan dan kenyamanan para karyawan dengan cara mendengarkan langsung semua saran, kritik, pendapat dan masukan dari karyawan yang akan disampaikan kepada pemimpin sebagai bahan evaluasi.

OZ Radio 103.1 FM Bandung memiliki beberapa media komunikasi antara pimpinan,

karyawan maupun publik sebagai pendengar. Media tersebut seperti; kotak saran, papan pengumuman, akun media social (*facebook*, *twitter* dan *website*) perusahaan. Selain itu OZ Radio 103.1 FM Bandung mempunyai program mediator kontak langsung dengan para pendengar yang dibuat oleh PR dengan nama *Outdoor Broadcasting Van* atau disebut OZCRUISER. Program tersebut dibuat untuk menyuguhkan informasi yang cepat dan *up to date* dari tempat yang menjadi tujuan, baik dari pusat keramaian, entertainment spot maupun lokasi pemerintahan.

Tidak hanya menyuguhkan informasi dan hiburan, peran PR OZ Radio 103.1 FM demi terciptanya masyarakat yang sadar akan kesehatan, didukung pula dengan program pemerintah daerah Bandung dengan dibentuknya *Car Free Day* (CFD) di kawasan Dago. Maka pihak OZ Radio 103.1 FM Bandung mengadakan suatu acara *Corporate Social Responcibility* bagi masyarakat seperti senam sehat bareng *seleb*, donor darah, dan *talkshow* dengan mengundang pihak pemerintah daerah untuk mendengarkan aspirasi dari masyarakat untuk Kota Bandung.

Ketika perusahaan OZ Radio 103.1 FM Bandung diharuskan mengudarakan iklan karena sudah terikat penandatanganan kontrak dengan klien, disisi lain tower pemancar pusat di Lembang mengalami kerusakan akibat pencurian kabel perangkat oleh orang yang tidak bertanggung jawab sehingga terjadi *off-air* selama 2 jam. Peran PR OZ sebagai pemecah persoalan masalah ini, mengambil keputusan untuk menggunakan tower pemancar kedua yang berada di depan perusahaan agar iklan dari klien bisa mengudara secara tepat waktu kepada publik atau masyarakat walaupun jangkauan siarannya hanya berada pada wilayah Kota dan Kabupaten Bandung saja.

Dilihat dari Company Program OZ Radio 103.1 FM Bandung dari bagian Direktur Program Maret 2011, ternyata kedudukan PR masih dibawah *marketing department*. Selain untuk menciptakan citra perusahaan, PR di haruskan menjual langsung produk dari klien untuk pengadaan *event* dengan cara membeli produk tersebut sebagai modal untuk pengadaan event. Itu dilakukan sebagai dana modal pengadaan *event*, karena dana dari klien akan turun setelah event selesai dilaksanakan. *Event* tersebut dimaksudkan untuk mendapat perhatian publik untuk klien.

Pemahaman untuk membedakan antara PR dan *marketing* memang dirasakan kurang untuk masyarakat awam. Dalam sebuah perusahaan, PR berfungsi membangun persepsi atau

anggapan dari masyarakat. Masyarakat akan membeli suatu produk jika produk itu dihasilkan sebuah perusahaan yang memiliki citra baik dan sudah dipercaya sejak lama oleh publik. Inilah yang menjadi tugas PR dalam membentuk opini publik untuk pencitraan yang baik oleh perusahaan sehingga menimbulkan minat dan kepercayaan dari masyarakat. Jadi PR menjalankan fungsi publikasi, membantu dan memperluas cakupan konsumen yang telah direncanakan sesuai dengan anggaran yang dikeluarkan. Seharusnya kedudukan PR lebih dominan dan duduk dileher struktur organisasi untuk bertindak sebagai fungsi manajemen sehingga kurang tepat jika PR hanya didudukan dalam bagian dari marketing. Secara ideal konasep memahami manajemen PR adalah dengan melihat pola komunikasi yang dilakukan oleh praktisi PR itu sendiri. Seperti dijelaskan berikut, Menurut Dozier D.M., (1992) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi public relations dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan PRO (pejabat Humas) dan pencapaian profesionalisme dalam public relations.

Peranan PR dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori (Dozier & Broom, 1995);

1. *Expert Prescriber* : *Public relations* berperan sebagai penasehat ahli, sehingga dituntut untuk mencari solusi dalam menyelesaikan masalah dengan publik perusahaan atau organisasi.
2. *Communications Facilitator* : *Public relations* berperan sebagai fasilitator antara perusahaan dengan publiknya. Dimana *Public relations* membantu pihak manajemen sebagai pendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publik. Begitu juga sebaliknya, *Public relations* diharapkan dapat memberikan penjelasan informasi, keinginan, dan harapan organisasi kepada publik. Tujuannya adalah agar tercipta saling mempercayai, menghargai, dan mendukung satu dengan yang lainnya.
3. *Problem Solving Process Facilitator* : *Public relations* menjadi fasilitator dalam memecahkan permasalahan. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. *Communications Technician* : peranan ini menjadikan *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke atasan.

## KAJIAN LITERATUR

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya, merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu di jadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan, dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang di jadikan acuan adalah terkait dengan makna *public relations*. Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa hasil penelitian berupa tugas akhir maupun jurnal- jurnal.

Penelitian yang dilakukan oleh Kiki Cahyawati pada tahun 2012, dengan judul “Strategi *Public relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui Get Together”, pada penelitian tersebut dijelaskan, pencarian fakta yang dilakukan oleh *Public relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dengan mengumpulkan fakta yang akurat, objektif, dari publik internal perusahaan. Perencanaan yang dilakukan adalah menyelenggarakan kegiatan *get together*. Bentuk komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi 2 arah dan komunikasi verbal. Evaluasi yang dilakukan adalah melakukan diskusi mengenai kegiatan yang telah dilakukan. bahwa Strategi *Public relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam meningkatkan kinerja karyawan melalui *get together* memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan perusahaan. Karena publik internal juga merupakan faktor penting dalam kemajuan sebuah perusahaan, dan itu merupakan tanggung jawab seorang *Public relations*. Persamaan dan perbedaan yang ditunjukkan dalam penelitian ini dan penelitian yang akan diambil saat ini adalah bahwa penelitian ini sama-sama menggambarkan bagaimana makna seorang *public relations*, namun perbedaan yang dilakukan oleh Kiki

Cahyawati hanya satu penjabaran peran seorang PR yang dijelaskan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti, peran seorang *public relations* dijabarkan mengacu pada landasan teoritis yang ada dalam melaksanakan fungsi-fungsi dasar manajemen.

Penelitian lainnya yang dilakukan Theodosia Diane Setia Putri pada tahun 2010, dengan judul "Peranan Aktivitas *public relations*, Maestro Family Fellowship. Radio Maestro 92.5". Pada penelitian tersebut dijelaskan ada hubungan yang tinggi, kuat dan signifikan, yang berarti ada hubungan antara peranan aktivitas *public relations* Radio Maestro 92,5 FM Bandung melalui kegiatan Maestro Family Fellowship terhadap motivasi kerja karyawannya. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggambarkan makna seorang *public relations* dalam perusahaan. Perbedaannya bahwa penelitian sebelumnya menggunakan teknik kuantitatif, dengan menggunakan teknik sampling untuk mendapatkan hasil nilai dari seberapa besar peran seorang *public relations* dalam perusahaan tersebut. Berbeda halnya penelitian yang sedang dilaksanakan oleh penulis dengan metode kualitatif fenomenologi makna seorang *public relations* pada perusahaan.

Penelitian dilakukan oleh Himawan Adhi Premana pada tahun 2013 (Universitas Muhammadiyah Ponorogo), dengan judul "Kegiatan Kehumasan Bagian Humas dan Protokol Dalam Upaya Membangun Citra Pemerintah Kabupaten Ponorogo". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bagian Humas dan Protokol menjalankan visi dan misi dengan konsekuen sebagai landasan dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya sebagai panjang tangan dari pemerintah dalam menyampaikan kebijakan kepada publik. Melaksanakan kegiatan kehumasan seperti acara tilik desa, safari ramadhan, grebeg warung kopi *angkringan* dan bakti social merupakan bagian dari upaya untuk membangun citra pemerintah. Dengan melakukan kegiatan-kegiatan di lapangan yang langsung berhubungan dengan masyarakat maka diharapkan dapat menjalin kedekatan dengan masyarakat yang berdampak terbangunnya pencitraan positif terhadap Pemerintah Kabupaten Ponorogo. Di samping itu ditemui beberapa hambatan dalam upaya membangun citra pemerintah yang dialami Bagian Humas dan Protokol diantaranya kurangnya komunikasi antar instansi yang mengakibatkan kesalahpahaman ketika akan melaksanakan kegiatan kehumasan, selain itu

ketika dihadapkan pada kegiatan yang waktunya bersamaan kurangnya SDM di Bagian Humas dan Protokol mengakibatkan pelayanan dan pelaksanaan kegiatan kehumasan kurang optimal dan profesional. Persamaan penelitian ini sama-sama menggambarkan bagaimana makna *public relations*. Berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti, peran *public relations* berada pada instansi swasta, sedangkan penelitian yang dilakukan Himawan Adhi Premana dilakukan pada instansi pemerintah.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu yang telah dicantumkan di atas, bahwa pada dasarnya penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan yang mendasar dalam tahapan proses, tempat serta subjek maupun objek penelitiannya. Hal yang mendasari kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang di jalani oleh peneliti adalah karena skripsi ini sama-sama menjelaskan tentang makna *public relations*. Sama-sama melakukan penelitian melalui penelitian seorang PR, dengan mengacu pada landasan teoritis yang ada dalam melaksanakan fungsi-fungsi dasar manajemen., serta melihat bagaimana pentingnya seorang PR dalam perusahaan maupun instansi pemerintahan. Serta di latar belakang oleh adanya tempat yang di teliti subjek maupun sasaran yang ingin dicapai dan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti. Jika dalam ketiga penelitian di atas lebih menekankan dalam menggambarkan pada satu peran *public relations* perusahaan atau instansi saja, maka dalam penelitian saat ini peneliti akan menggambarkan bagaimana makna *public relations* pada perusahaan swasta dalam tiga peran PR sekaligus. Merujuk kepada beberapa penelitian sebelumnya maka adanya persamaan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dan sekarang, serta adanya perbedaan yang di jadikan peneliti sebagai pelengkap dalam penelitian saat ini.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi digunakan karena terkait langsung dengan gejala-gejala yang muncul di sekitar lingkungan manusia terorganisir dalam perusahaan. Penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologis berusaha untuk memahami makna peristiwa serta interaksi pada orang-orang dalam situasi tertentu Pendekatan ini menghendaki adanya sejumlah

asumsi yang berlainan dengan cara yang digunakan untuk mendekati perilaku orang dengan maksud menemukan “fakta” atau “penyebab”.

Penyelidikan fenomenologis bermula dari diam. Keadaan “diam” merupakan upaya menangkap apa yang dipelajari dengan menekankan pada aspek-aspek subjektif dari perilaku manusia. Fenomenologis berusaha bisa masuk ke dalam dunia konseptual subjeknya agar dapat memahami bagaimana dan apa makna yang disusun subjek tersebut.

Singkatnya, peneliti berusaha memahami subjek dari sudut pandang subjek itu sendiri, dengan tidak mengabaikan membuat penafsiran, dengan membuat skema konseptual. Peneliti menekankan pada hal-hal subjektif, tetapi tidak menolak realitas “di sana” yang ada pada manusia dan yang mampu menahan tindakan terhadapnya. Para peneliti kualitatif menekankan pemikiran subjektif karena menurut pandangannya dunia itu dikuasai oleh angan-angan yang mengandung hal-hal yang lebih bersifat simbolis dari pada konkret. Jika peneliti menggunakan perspektif fenomenologi dengan paradigma definisi sosial biasanya penelitian ini bergerak pada kajian mikro.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut: Observasi / Pengamatan di PR OZ Radio 103.1 FM Bandung, *Interview* / Wawancara, dalam hal ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dengan PR PT. Mitragamma Swara yaitu Bapak Rezky Zufikor.

Kedudukan PR dalam organisasi dan kewenangan tugasnya tidak selalu dapat dinyatakan dengan tegas. Menurut John Tondowidjojo (2004:9), bila *Public relations* diakui sebagai bagian jajaran kebijakan pimpinan, maka *Public relations* harus berada langsung di bawah direksi. *Public relations* harus mampu menyampaikan kebijaksanaan pimpinan, sehingga ia harus langsung berada di pihak yang berhubungan dengan pimpinan seluruh jajaran manajemen. (Tondowidjojo, 2004:9), sedangkan menurut Renald Khasali, *public relations* merupakan fungsi manajemen yang sama pentingnya dengan pemasaran, produksi, keuangan dan SDM.

Jadi kegiatan PR haruslah sistematis dan terencana, tetapi kadang-kadang juga perlu untuk berimprovisasi dan berinovasi. Suatu kebijakan harus dipertimbangkan, dirumuskan, direncanakan dan evaluasi. Untuk ini diperlukan analisis data yang diperoleh tentang organisasi dan lingkungannya. Seberapa jauh PR harus menapakkan kakinya ke peran

internal atau fungsi eksternal, tentu saja sepenuhnya tergantung pada kebijakan manajemen. Hanya saja kalau kita menginjak pada tataran ideal fungsi PR, tentu saja keseimbangan peran internal dan eksternal adalah perlu.

## PEMBAHASAN

### **Analisa Public Relations sebagai Communications Facilitator**

PR sebagai pendengar setia dan broker informasi. Mereka sebagai penghubung, interpreter dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka mengelola *two way communicationnya*. Tujuannya dalam hal ini adalah untuk menyediakan kebutuhan dua belah pihak akan informasi, membuat kesepakatan yang melibatkan minat kedua belah pihak. Seperti yang dilakukan oleh PR OZ Radio 103.1 FM Bandung dalam melakukan peran dan fungsinya sebagai *Communicator Fasilitator* adalah dengan cara membuat suatu program komunikasi internal mingguan yang dilakukan rutin setiap hari Kamis. Program komunikasi internal tersebut dirancang oleh PR sehingga akan meningkatkan kontribusi karyawan dan mengurangi perbedaan persepsi dalam menunjang kepentingan dan kenyamanan para karyawan dengan cara mendengarkan langsung semua saran, kritik, pendapat dan masukan dari karyawan yang akan disampaikan kepada pemimpin sebagai bahan evaluasi.

Dalam buku Paul Argenti (2010) menjelaskan mengenai bagaimana melakukan program komunikasi internal yang efektif ke dalam beberapa langkah. Dengan istilah, “Mengimplementasikan Sebuah Program Komunikasi Internal Efektif” ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu; berkomunikasi ke atas dan ke bawah, luangkan waktu untuk pertemuan tatap muka, berkomunikasi online, ciptakan publikasi berorientasi karyawan, berkomunikasi secara visual, fokus pada branding internal dan pertimbangkan selentingan perusahaan.

Uraianya adalah sebagai berikut:

- a. Berkomunikasi ke atas dan ke bawah  
Salah satu program komunikasi internal yang dilakukan oleh PR OZ Radio 103.1 FM Bandung dalam rangka tercapainya komunikasi internal secara ke atas dan ke bawah adalah dengan memberikan kesempatan kepada karyawannya untuk berkontribusi dalam memberikan *feedback* kepada perusahaan.

b. Luangkan waktu untuk pertemuan tatap muka

Langkah berikutnya yang dilakukan oleh PR OZ Radio 103.1 FM Bandung adalah meluangkan waktu untuk pertemuan tatap muka. Satu cara yang memastikan bahwa karyawan memiliki akses kepada manajemen senior adalah dengan melakukan pertemuan tatap muka dengan kelompok-kelompok besar karyawan.

c. Berkomunikasi *Online*

PR OZ Radio 103.1 FM melihat ini sebagai celah. PR menggunakan komunikasi secara *online* untuk meraih khalayak (karyawan) mereka. Komunikasi online di dalam perusahaan memakai Internet sebagai mediana. Di situ, karyawan dapat berbagi pandangan mengenai segala hal tentang perusahaan dengan karyawan lainnya. Berdasarkan temuan data di lapangan, peneliti mendapatkan bahwa setiap divisi di OZ Radio 103.1 FM Bandung mempunyai beberapa alamat surat elektronik (*email*) dan penggunaan group dalam *Blackberry Messenger* (BBM) di mana karyawan dapat memberikan sumbangsinya dalam hal *feedback*, saran, ataupun untuk mengikuti kuis perusahaan untuk mengetahui sejauh mana karyawan mengenal perusahaan atau produk perusahaannya, serta kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

d. Ciptakan publikasi berorientasi karyawan

Berdasarkan hasil observasi selama di lapangan, peneliti menemukan informasi bahwa bulletin internal perusahaan yang sekarang disebarkan melalui internet, dulunya dicetak dan terbit setiap tiga bulan sekali. Pemilihan media cetak yang berubah menjadi media online, tentu ada hal-hal yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi PR OZ Radio 103.1 FM Bandung. Salah satu pertimbangannya adalah karena untuk menghemat penggunaan kertas, sehingga lebih efektif dan efisien dengan *epaper*.

e. Berkomunikasi secara visual

Dalam hal ini, peran PR seharusnya lebih memaparkan informasi kepada karyawan yaitu dengan sedikit keterangan mengenai kegiatan yang ada di foto tersebut Adapun ungkapan "*a picture worth thousand words*" mungkin ada benarnya, karena dengan melihat foto tersebut, karyawan merasa lebih mengerti dan ada gambaran mengenai kegiatan di tempat lain yang tidak diikutinya.

f. Pertimbangkan selentingan perusahaan

Hasil temuan data menggambarkan sejak tahun ini, OZ Radio 103.1 FM Bandung lebih menggalakkan program-program komunikasi

lebih kepada sisi internalnya ketimbang sisi eksternalnya, meskipun komunikasi eksternal juga tetap dijalankan..

Dalam hal ini PR OZ Radio 103.1 FM Bandung, sudah menjalankan perannya sebagai *Communications Facilitator* dengan melakukan program komunikasi internal yang efektif. Sebagai *Communications Facilitator*, PR OZ Radio 103.1 FM Bandung juga menanggapi keluhan para pendengar, seperti;

1. Antusias dalam menerima keluhan
2. Membiarkan pendengar menyampaikan keluhan secara lengkap dan menjadi pendengar yang baik.
3. Mencatat hal-hal penting yang dikeluhkan pendengar
4. Ketika tidak memberikan jawaban atau solusi terhadap keluhan secara langsung tidak pernah melontarkan kata "tidak tahu", tapi mengusahakan untuk mencari jawaban atau informasi dari atasan, rekan kerja, atau pihak yang dianggap mengetahui hal yang dikeluhkan oleh pendengar.
5. Memberikan informasi dan menjawab keluhan pendengar
6. Sewaktu-waktu harus siap dan bersedia memberikan jawaban pertanyaan baik dari telepon, sms, dan email.

Facilitator komunikasi ini dilakukan agar "kran" informasi dapat terbuka, sehingga tidak ada anggapan bahwa bagian PR tidak membatasi atau menutupi informasi yang ingin diketahui publik. PR sebagai juru bicara yang mengetahui kebijakan-kebijakan perusahaan dan latar belakang kebijakan yang diambil oleh perusahaan beserta tujuannya.

#### **Analisa Public Relations sebagai Problem Solving Process Facilitator**

Dalam peran ini, seorang PR OZ Radio 103.1 FM Bandung pernah mengalami keadaan krisis, mulai dari krisis perangkat, serta teknis.

a. Krisis Perangkat

Krisis ini pernah dialami oleh perusahaan PT. Mitragamma Swara, Ketika perusahaan OZ Radio 103.1 FM Bandung diharuskan mengudarakan semua iklan dari klien pada pukul 02.15 WIB karena sudah terikat penandatanganan kontrak, sementara tower pemancar pusat di Lembang mengalami kerusakan akibat pencurian kabel perangkat oleh orang yang tidak bertanggung jawab sehingga terjadi *off-air* selama 2 jam. Peran PR OZ sebagai pemecah persoalan masalah ini, mengambil tindakan dalam mengatasi persoalan untuk menggunakan tower pemancar kedua yang berada di depan perusahaan agar

iklan dari klien bisa mengudara secara tepat waktu kepada publik atau masyarakat walaupun jangkauan siarannya hanya berada pada wilayah Kota dan Kabupaten Bandung saja.

Dalam krisis perangkat ini, PR membantu dengan cara menasehati dan meminta izin kepada pemimpin, untuk PR segera menghubungi para klien yang sudah terikat kontrak untuk menjelaskan semua apa yang terjadi pada gangguan dalam keterbatasan siaran iklan dalam cakupan wilayah hanya di Kota dan Kabupaten Bandung saja. Setelah ada persetujuan dari kedua belah pihak, iklan pun disiarkan kepada masyarakat.

#### b. Krisis Teknis

Krisis ini terjadi diluar kehendak, karena OB Van mogok secara tiba-tiba di tol saat menuju perjalanan ke Jakarta untuk menghadiri event. Sementara OB Van yang dikirim dari Bandung untuk menghadiri event tersebut hanya satu. Oleh karena itu, pihak OB Van dari OZ Radio Bandung menghubungi pihak OZ Radio Jakarta, agar segera mengirimkan OB Van ke event klien tersebut untuk mewakili sementara menunggu kendala teknis pada OB Van yang sedang diperbaiki, sehingga terjadi keterlambatan untuk sampai pada jam yang telah ditentukan. Selain menghubungi pihak OZ Radio Jakarta, PR OZ Radio 103.1 FM Bandung menghubungi klien dan menjelaskan permasalahan yang terjadi agar memaklumi keadaan keterlambatan untuk hadir dalam *event* tersebut.

Berkaitan dengan krisis tersebut, maka PR OZ Radio Bandung membentuk tim manajemen krisis yang permanen, agar mereka dapat selalu berkomunikasi. Bila terjadi krisis lagi, tim ini yang mengambil inisiatif dan memberikan respon pertama untuk menjelaskan kepada publik, jangan sampai tim merespon akibat pertanyaan publik atau pers. Karena upaya menutup-nutupi krisis bisa berakibat fatal, misalnya pers semakin aktif menurunkan tim investigasinya untuk mengorek kisis lebih dalam di OZ Radio 103.1

FM Bandung. Jadi tugas utama yang harus dilakukan oleh tim krisis adalah menjadi penasihat untuk pimpinan dan mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi krisis yang terjadi secara rasional dan professional.

Seperti yang diungkapkan oleh Colin Coulson dalam bukunya "PR Pedoman Praktis Untuk PR".

Pada dasarnya humas adalah proses pengidentifikasian mengenai kejadian dan perkembangan yang mungkin mempengaruhi organisasi dengan masyarakat. Proses itu dapat berlangsung atau pasif. Beberapa organisasi reaktif atau hanya duduk dibelakang meja,

menunggu untuk mendengarkan perkembangan-perkembangan dengan asumsi bahwa, jika itu penting maka sesuatu akan muncul sebagai akibatnya, sedangkan yang lain, proaktif dan secara aktif menggabungkan informasi yang mereka perlukan.

Dalam konteks tersebut, penting untuk diketahui bagaimana strategi berhubungan dengan klien yang baik. Karena hal demikian akan menjadi salah satu kunci penting, bagaimana PR dapat mengambil peranannya dengan baik. Banyak pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan krisis pasti akan diajukan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Tim juga harus menjelaskan hal yang sama kepada stakeholder. Untuk memuluskan program PR, bisa pula dihadirkan pihak ketiga yang dianggap netral. Pihak ketiga ini bisa perorangan maupun organisasi yang dianggap bisa memberikan opini yang independen, namun menguntungkan. Disini peran *lobbying* yang seharusnya dilakukan oleh PR menjadi sangat berarti. Hubungan baik dengan tokoh masyarakat, para pengamat, LSM, karyawan berpengaruh, dapat menjadi pihak ketiga yang penting untuk memuluskan program PR, baik sebagai narasumber pers atau pun menjelaskan kepada publik mengenai masalah yang terjadi.

#### **Analisa *Public Relations* sebagai *Communications Technician***

Dalam hal ini PR OZ Radio 103.1 FM

Bandung menggunakan media internet (web, twitter, facebook) sebagai komunikasi kepada publik eksternal. Pada era globalisasi sekarang ini PR semakin mengikuti perkembangan zaman, internet menjadi sarana pilihan efektif bagi praktisi PR untuk melakukan kegiatannya. Karena sebagian besar para pendengar menggunakan sarana internet dalam menerima informasi seiring banyaknya *gadget* berbentuk perangkat alat komunikasi seperti *smartphone* dan computer portable seperti *tablet*. Sehingga informasi dalam bentuk web, facebook dan twitter mudah di akses dimanapun dan kapanpun.

Dari ketiga kategori peran PR yang dilakukan PT. Mitragamma Swara atau OZ Radio 103.1 FM Bandung, PR menjalankan peran dan fungsinya pada tingkat kemampuan manajerial, keterampilan hubungan individu, dan keterampilan teknis dalam manajemen PR. Peran PR diharapkan dapat menjadi "mata" dan "telinga" serta "tangan kanan" top management perusahaan.

Praktisi PR harus meningkatkan fungsi dan perannya dari PR *technician* menjadi PR

*manager*. Hal tersebut berarti mereka tidak cukup lagi berperan sebagai "tukang" atau berfungsi sebagai *in house journalist* di perusahaan tempatnya bekerja.

Seorang PR *manager*, selain menguasai teknik-teknik komunikasi, mereka juga harus memahami *body of knowledge*. Ini akan berperan sebagai *conceptual framework* yang akan menuntun praktisi PR kapan dan bagaimana mereka harus menerapkan teknik-teknik komunikasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ditanganinya.

Setelah peneliti mengamati segala peranan yang telah dilakukan PR OZ Radio 103.1 FM Bandung mengenai makna PR. Sejauh ini PR OZ Radio 103.1 FM Bandung sudah menerapkan fungsi dan perannya sesuai teori. Namun fungsi dan peran PR akan lebih optimal dan mencapai sasaran yang telah ditentukan apabila ditunjang oleh fungsi, peran dan struktur dalam organisasi yaitu duduk sebagai bagian dalam top manajemen (koalisi dominan). Karena dalam prakteknya, PR di OZ Radio 103.1 FM Bandung masih berada dalam bagian divisi *marketing department* dan belum mendapat apresiasi yang semestinya, perlu upaya-upaya untuk mereposisi peran dan fungsi strategis PR dalam organisasi. Semua pihak yang terkait dengan PR (praktisi PR, lembaga pendidikan PR, organisasi profesi PR) perlu duduk bersama untuk menyamakan persepsi dan langkah-langkah peningkatan kemampuan SDM PR. Praktisi PR perlu meningkatkan kemampuannya selain komunikasi juga kemampuan manajerial, strategik, etik, riset, dan sebagainya agar dapat mempengaruhi manajemen puncak dan menjalankan peran profesionalnya.

## PENUTUP

Melalui pengolahan data atas hasil penelitian terhadap PT. Mitragamma Swara atau OZ Radio 103.1 FM Bandung serta buku-buku sebagai rujukan dasar teori dan pembahasan hasil penelitian, maka dalam penelitian mengenai Makna PR di OZ Radio 103.1 FM Bandung, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. OZ Radio 103.1 FM Bandung melakukan *communicator facilitator* dengan cara membuat suatu program komunikasi internal
2. PR OZ Radio 103.1 FM Bandung mempunyai peran penting bagi perusahaan karena telah berperan sebagai *Problem Solving Process Facilitator* menangani setiap krisis di perusahaan tersebut.
3. OZ radio 103.1 FM *Communications Technician*, Dalam hal ini PR OZ Radio 103.1 FM Bandung menggunakan media internet (web, twitter, facebook) sebagai komunikasi kepada publik eksternal.

## REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro, 2011. *Handbook of Public relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Argenti, Paul. 2010, *Komunikasi Korporat*. Jakarta : Salemba Humanika
- Butterick, Keith, 2012. Pengantar *Public relations* Teori dan Praktek. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Coulsin, Colin. 2005, *Public relations Pedoman Praktis Untuk PR*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Rakhmat, Jalaludin, 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady, 2012. *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Scott M. Cutlip & Glen M. Broom, 2005. *Effective Public relations*. Jakarta : Indeks.
- Soemirat dan Ardianto, 2008. *Dasar-Dasar Public relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2013, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Suparmo, Ludwig, 2011. *Crisis Management & Public relations Mengatasi Krisis, Memulihkan Citra*. Jakarta : Indeks.
- Widjaja. 2002, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bumi Aksara. Company Profile PT. Mitragamma Swara. 2011. Bandung
- <http://rauchest.wordpress.com/2012/06/03/juru-s-ampuh-pr-perusahaan-meredam-krisis/>
- <http://testanirwana.wordpress.com/2010/05/11/peran-public-relations-dalam-menangani-krisis/>
- <http://spidolbekas.wordpress.com/2011/08/01/komunikasi-dan-peran-public-relations/>
- <http://ureport.news.viva.co.id/news/read/2417>