

LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA TAHUN 2008

**IMPLEMENTASI FUNGSI PUBLIC RELATIONS
DALAM MEMBANGUN IDENTITAS CORPORATE
UNTUK MEMBENTUK IMAGE POSITIF
DI RADIO PESONA FM WONOSOBO**



Oleh

Nama : MM. Kharisma Sekar Mayang

NIM : D 1605106

TUGAS AKHIR

**Disusun dan Diajukan Untuk Melengkapi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Sebutan Ahli Madya Bidang Komunikasi Terapan**

**PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2008**

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Berjudul :

**IMPLEMENTASI FUNGSI PUBLIC RELATIONS
DALAM MEMBANGUN IDENTITAS CORPORATE
UNTUK MEMBENTUK IMAGE POSITIF
DI RADIO PESONA FM WONOSOBO**

Karya :

Nama : MM. Kharisma Sekar Mayang
NIM : D 1605106

Konsentrasi :
Public Relations

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia dan Penguji Tugas Akhir
Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Surakarta, 10 Juli 2008

Menyetujui
Dosen Pembimbing

Tanti Hermawati, S.Sos, M.Si

NIP. 132 134 696

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Hari : Kamis
Tanggal : 24 Juli 2008

Panitia Ujian Tugas Akhir :

1.

Drs. H. Soediharjo, SH
NIP. 131 124 605
Ketua

2.

Tanti Hermawati, S.Sos, M.Si
NIP. 132 134 696
Anggota

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Dekan,

Drs. H. Supriyadi, SN, SU
NIP. 130 936 616

MOTTO

Tuhan membuat segala sesuatu indah pada waktunya

(Pengkhotbah 3 : 11a)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk :

- Tuhan Yesus Kristus
- Santa Maria Magdalena Pelindungku
- Bapak dan Ibu
- Kakakku Ruriet, Tiur, dan Doni
- Keponakanku Biyan
- Masa depanku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Allah Bapa Yang Maha Kudus atas segala berkat dan karuniaNya sehingga Laporan Tugas Akhir berjudul **“IMPLEMENTASI FUNGSI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN IDENTITAS CORPORATE UNTUK MEMBENTUK IMAGE POSITIF DI RADIO PESONA FM WONOSOBO”** yang disusun untuk melengkapi syarat kelulusan pada Program Diploma III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta ini dapat terselesaikan dengan baik.

Sebelum penyusunan Laporan Tugas Akhir ini penulis telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Media atau KKM selama kurang lebih dua setengah bulan terhitung mulai dari tanggal 18 Februari 2008 dan berakhir pada tanggal 30 April 2008. Di dalam kegiatan KKM penulis telah memperoleh pengalaman yang cukup berharga yang diharapkan dapat membantu dalam mempersiapkan penulis sebelum memasuki dunia kerja.

Bersamaan dengan hal tersebut dengan kerendahan hati dan ketulusan penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membimbing dan membantu dari mulai proses pembelajaran sampai dengan terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Supriyadi, SN, SU. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

2. Bapak Drs. A. Eko Setyanto, M.Si selaku Ketua Program DIII Komunikasi Terapan yang telah memberi izin dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media.
3. Ibu Tanti Hermawati, S.Sos, M.Si selaku Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Drs. Ign. Agung Satyawan, SE, M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberi arahan selama penulis menempuh kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
5. Bapak Drs. Gatot Hermawan selaku Kepala Bagian Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Wonosobo yang telah memberi izin kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan magang.
6. Bapak Andreas Tyas Hernowo selaku Kepala Sub Bagian Pembinaan RSPD, beserta seluruh staf karyawan Radio Pesona FM dan Setda Humas Kabupaten Wonosobo yang telah memberikan bantuan selama penulis melaksanakan kegiatan magang.
7. Bapak dan Ibu untuk cinta kasih, pengorbanan, doa, dan ketulusan yang telah membuatku begitu beruntung menjadi bagian dari keluarga ini.
8. Kakakku Maria Leonita Herning Hapsari, Anastasia Sih Maruti Sekar Arum, dan Fransiskus Xaverius Doni Eko Putro serta malaikat kecilku Kristoforus Fabian Canavarro untuk perhatian, dukungan, dan cinta kasih.
9. Keluarga Besar Solo dan Wonosobo yang selalu membantu dengan doa.

10. Teman-teman Paduan Suara Mahasiswa (PSM) Voca Erudita UNS yang luar biasa: jeng Aniez-cockie-Chocochips, exotic-Paris RIPJ, Enji dodosisol, PiaNisiti, mbak Enjel, Opay, pengelola salon Atoen, Oncom Wahyuni, Christo Bintang, koh Ngengeh, My Andaikata-Sr. Coci, Pr, Frater Gigih, mas Bendrat, mas AL, 'bi Yanuar, dan Voca Erudita'ers yang lain yang tidak dapat kusebut satu persatu. Suatu kebanggaan dan anugerah yang luar biasa dapat mengenal, bergabung, serta bertahan dalam komunitas ini. Merupakan kenangan yang tak pernah terlupakan ketika bernyanyi bersama kalian. Terima kasih untuk kekompakan, kebersamaan, perhatian, dukungan, doa, dan semangatnya.
11. Teman-teman seperjuangan PR 2005, sahabatku Si Kecil untuk fasilitasnya, temen-temen kos, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu untuk doa, semangat, dan dukungannya.

Dalam kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan permohonan maaf apabila masih terdapat kekurangan baik dalam penulisan, maupun pada kesempatan selanjutnya. Penulis berharap semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, 30 Juni 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Definisi <i>Public Relations</i>	5
B. Fungsi <i>Public Relations</i>	9
C. Peranan <i>Public Relations</i>	12
D. Kegiatan <i>Public Relations</i>	13
E. Citra (<i>Image</i>)	19
F. <i>Public Relations</i> (Humas) Pemerintahan	21
G. Radio	24

BAB III DESKRIPSI LPP LOKAL RADIO PESONA FM

A. Sejarah Singkat LPP Lokal Radio Pesona FM	29
B. Visi dan Misi	32
C. Tugas dan Fungsi	33
D. Deskripsi Logo	37
E. Karakteristik LPP Lokal Radio Pesona FM	37
F. Segmentasi Pendengar	39
G. Program Acara LPP Lokal Radio Pesona FM	40

BAB IV PELAKSANAAN MAGANG

A. Tempat Pelaksanaan Magang	48
B. Bidang Pelaksanaan Magang	48
C. Penanggungjawab Magang	49
D. Pelaksanaan Magang	49
E. Kendala Yang Dihadapi Selama Magang	59
F. Cara Mengatasi Kesulitan	60

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

A. Kesimpulan	62
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA	69
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar I Struktur Organisasi	36
Gambar II Logo Perusahaan	37

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya kecerdasan rakyat sebagai salah satu akibat berhasilnya pembangunan yang dilaksanakan oleh pemerintah, telah meningkatkan pula sikap kritis masyarakat. Sikap itu menggejala antara lain dengan makin tumbuhnya keinginan rakyat untuk mengetahui berbagai data dan informasi mengenai penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan. Disadari atau tidak, dalam hal hidup, manusia selalu membutuhkan informasi. Informasi merupakan sarana yang penting bagi kemajuan serta keberhasilan seseorang. Dengan informasi orang dapat mengetahui apa yang telah, sedang ataupun akan terjadi di suatu masyarakat atau negara. Dengan informasi pula orang dapat mengetahui apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki hidupnya. Dalam hal ini hubungan antara pemerintah dengan publiknya, yakni masyarakat. Masyarakat yang terdiri dari berbagai latar belakang pendidikan, sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda menuntut transparansi semua kegiatan yang dilakukan, keadilan, serta kebijaksanaan dari pemerintah. Sedangkan pemerintah juga berkepentingan untuk menginformasikan kebijakan-kebijakan mengenai peraturan hidup bernegara serta keberhasilan pelaksanaan program-program kerjanya. Namun dalam perjalanannya terkadang pemerintah mengalami kesulitan. Oleh karena itu perlu adanya langkah-langkah untuk menjembatani antara pemerintah dengan

masyarakat. Adanya unit kehumasan pada instansi pemerintahan merupakan suatu keharusan karena Humas mempunyai fungsi sebagai juru bicara dan koordinator lalu lintas informasi dengan masyarakat. Pada Sekretariat Pemerintah Daerah Kabupaten Wonosobo bagian Humas bertugas merumuskan, melaksanakan, serta mengkoordinasikan, menyusun pedoman dan petunjuk teknis bidang hubungan masyarakat, pelaksanaan sandi dan telekomunikasi, informasi dan pemberitaan, keprotokolan, pembinaan Radio Siaran Pemerintah Daerah, pengelolaan administrasi dan ketatausahaan.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) pada sub bagian Pembinaan Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD), yang saat ini sedang dalam proses perubahan status menjadi radio publik. Penulis ditempatkan pada bagian tersebut karena keberadaan seorang PR sangat diperlukan untuk membantu membangun *image* lembaga terkait. Pada saat ini RSPD ingin mengubah *image* dari status radio pemerintah yang berada di bawah naungan Pemerintah Daerah menjadi radio publik dengan label Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL Radio Pesona FM), yang berdiri sendiri atau dengan kata lain sudah lepas dari naungan Pemerintah Daerah.

Dalam era keterbukaan dan perkembangan informasi masa kini, lembaga penyiaran publik memiliki peranan yang sangat penting dalam turut serta menyebarluaskan informasi kepada masyarakat luas. Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik Lokal pada pasal 7 ayat (3) menyebutkan bahwa Lembaga Penyiaran

Publik Lokal adalah lembaga penyiaran yang berbadan hukum yang didirikan oleh Pemerintah Daerah dengan persetujuan DPRD atas usul masyarakat.

Lembaga penyiaran publik seperti radio diharapkan mampu membuka ruang publik dengan memberikan hak memperoleh informasi yang benar dan juga sebagai media untuk menyampaikan pendapat dan aspirasi masyarakat. Keberadaan radio sebagai media penyiaran di daerah mempunyai peranan strategis dalam memberikan keseimbangan informasi, penyiaran, kebudayaan, dan hiburan yang positif kepada masyarakat sehingga mampu mendukung keberhasilan pelaksanaan program pemerintah. Radio Pesona FM RSPD adalah lembaga penyiaran publik Pemerintah Daerah Kabupaten Wonosobo yang melaksanakan program siaran berita daerah untuk menginformasikan peraturan perundang-undangan daerah dan kebijakan yang telah ditetapkan agar dapat diketahui oleh masyarakat. Disamping itu, Radio Pesona FM RSPD juga melaksanakan penyelenggaraan pemerintahan dan sekaligus memberikan hiburan kepada masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, penulis memilih judul : **“Implementasi Fungsi Public Relations Dalam Membangun Identitas Corporate Untuk Membentuk Image Positif di Radio Pesona FM Wonosobo.”**

B. Tujuan

Setiap pelaksanaan suatu kegiatan tidak dapat dipisahkan dari tujuan yang akan dicapai. Demikian pula dengan pelaksanaan Kuliah Kerja Media ini, tentu

mempunyai tujuan yang jelas agar dapat bermanfaat sesuai dengan apa yang ingin penulis capai. Adapun tujuan Kuliah Kerja Media dan juga penulisan Tugas Akhir ini meliputi :

1. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui fungsi PR yang diterapkan di Radio Pesona FM khususnya dalam peran komunikasi internal dan eksternal.
- b. Untuk membantu membangun identitas *corporate* dalam perubahan statusnya dari Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) menjadi LPP Lokal Radio Pesona FM Wonosobo.
- c. Untuk membantu membentuk citra positif pada Radio Pesona FM sebagai radio publik yang mengedepankan informasi, edukasi, dan hiburan.

2. Tujuan Umum

- a. Untuk meningkatkan dan mendalami berbagai teori yang telah penulis dapatkan selama menempuh kuliah pada program Diploma III Public Relations Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- b. Sebagai aplikasi dan pengembangan ilmu yang telah penulis peroleh secara teori dengan kenyataan dalam praktek sehingga diharapkan dapat berguna sebagai bekal dalam kehidupan bermasyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi *Public Relations*

Public Relations merupakan penyelenggara komunikasi ke dalam dan ke luar yang berfungsi menyaring (*filterisasi*), mengelola, dan menyajikan informasi yang diperlukan sehingga sesuai dengan kebutuhan komunikasi dari kelompok sasaran yang dituju. Disamping itu juga mengelola dan menyaring masukan dari luar serta menyelenggarakan komunikasi yang sehat kepada masyarakat, sehingga mereka mendukung dan menyetujui apa yang diharapkan. Dengan menilai pendapat umum di sekitar mereka sendiri untuk kemudian dihubungkan sejauh mungkin dengan karsa dan tingkah lakunya guna kerjasama yang lebih produktif serta efisien untuk memenuhi bersama dengan informasi yang direncanakan dan disebarluaskan. Hal ini bertujuan agar tercipta saling pengertian antara publik dengan organisasi. Dalam sistem seperti ini, organisasi menyadari tanpa dukungan dari masyarakat, ia tidak akan tumbuh secara optimal dan akan mengarah pada kehancuran. Opini publik merupakan hal esensial yang harus diperhatikan oleh organisasi atau lembaga, karena efeknya besar. Mengingat pentingnya hal itu, adanya unit kehumasan pada suatu organisasi atau lembaga merupakan suatu keharusan karena Humas berfungsi sebagai juru bicara dan koordinator lalu lintas informasi dengan masyarakat. Untuk itu, organisasi atau lembaga harus mengelola Humas secara profesional dan independen.

Public Relations sebagai jembatan komunikasi yang berfungsi menjembatani cita-cita dan aspirasi masyarakat kepada pemerintah secara timbal balik. Aspirasi dan cita-cita masyarakat tertampung sehingga mereka merasa ikut berperanserta dan dengan sendirinya ada dukungan dan dorongan dari masyarakat. Sadar bahwa kegiatan komunikasi adalah kegiatan yang dinamis dan banyak aspek teknis, psikologis, dan sosiologis, maka *Public Relations* harus bersikap kreatif, ulet, pantang menyerah dan selalu terbuka untuk meneruskan menyetakan mutu profesi, pengetahuan, serta dedikasi. Untuk ini perlu diciptakan situasi dan kondisi yang dapat menumbuhkan suasana kerjasama dan kebersamaan dalam upaya melahirkan tugas-tugas pokok yang diemban oleh *Public Relations*.

Untuk lebih mengenal tentang *public relations* definisi-definisi dari para ahli *Public Relations* dibawah ini dapat dijadikan sebagai acuan :

1. Definisi Dr. Rex Halow dalam bukunya yang berjudul : *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang dikeluarkan oleh *Internasional Public Relations Assosiation (IPRA)* yang berbunyi : “*Public Relations is distinctive management fuction which help establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issue; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serve as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools*”

(*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas, mendukung, dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama antar organisasi dengan khalayaknya; melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan; membantu manajemen memperoleh informasi dan responsif terhadap

opini publik; menetapkan dan menegaskan tanggungjawab manajemen dalam melayani kepentingan umum, menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan dini guna mengantisipasi kecenderungan; penggunaan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama).¹

2. Definisi menurut (British) *Institute of Public Relations* (IPR) terbitan bulan November 1987 : “Praktek *public relations* 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
3. Pernyataan Meksiko (*The Mexican Statement*) merupakan hasil pertemuan asosiasi-asosiasi *public relations* seluruh dunia di Meksiko City, Agustus 1978, dan berikut pernyataan mengenai definisi *public relations* : “Praktek kehumasan adalah suatu seni sekaligus sebuah disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, memberi masukan dan saran-saran kepada pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya”.³
4. Definisi J.C. Seidel, *Public Relations Director, Division of Housing, State of New York* berbunyi : “*Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its costumers, its employees and the public at large, inwardly trough self analysis and correction, outwardly through all means of expression*”

(*Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawai, dan publik umumnya, kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan).⁴

5. Definisi Howard Bonham, *Vice Chairman, American National Red Cross* menyatakan : “*Public Relations is the art of bringing about public understanding which breeds greater public confidence for any*

¹ Effendy, Onong Uchayana. 1991. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung, CV Remaja Karya, hal 28.

² Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*, edisi keempat. Jakarta, Erlangga, hal 8.

³ Jefkins, Frank. *Ibid*

⁴ Abdurrachman, Oemi. 1984. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung, Alumni, hal 24, 25.

individual and organization” (*Public Relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi atau badan).⁵

6. Definisi W. Emerson Reck, *Public Relations Director, Colgate University* berbunyi : “*Public Relations is the continued process of keying policies, services and action to the best interest of those individual or institution covets, secondly, it is the interpretation of these policies, services and action to assure complete understanding and appreciation*”. (*Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penerapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan, dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya).²
7. Definisi *Public Relations* menurut penulis adalah jembatan informasi dan komunikasi yang menghubungkan pihak intern dan ekstern organisasi atau lembaga agar tercipta saling pengertian antara kedua belah pihak serta pembangun citra positif organisasi demi tercapainya tujuan organisasi.

Banyak literatur yang telah diterbitkan dengan mengetengahkan definisinya dengan pendekatan disiplin ilmu yang berbeda. Meskipun ada perbedaan dalam penekanan pada unsur-unsur pokok dalam setiap definisi *Public Relations* namun sebenarnya mempunyai banyak kesamaan, yaitu unsur-unsur utamanya yang menyangkut antara lain :³

⁵ Abdurrachman, Oemi. *Ibid.*

² Abdurrachman, Oemi. *Ibid.*

³ Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, edisi revisi*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, hal 19.

1. Fungsi manajemen yang melekat menggunakan penelitian dan perencanaan yang mengikut standar-standar etis.
2. Suatu proses yang mencakupi hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya.
3. Analisis dan evaluasi melalui penelitian lapangan terhadap sikap, opini, dan kecenderungan sosial, serta mengkomunikasikannya kepada pihak manajemen/ pimpinan.
4. Konseling manajemen untuk dapat memastikan kebijaksanaan dan tata cara kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam konteks demi kepentingan bersama bagi kedua belah pihak.
5. Pelaksanaan program aktivitas yang di dalamnya terdapat perencanaan, pengkomunikasian, dan pengevaluasian.
6. Perencanaan dengan itikad baik, saling pengertian, dan penerimaan dari pihak publiknya (internal dan eksternal) sebagai hasil akhir dari aktivitas *Public Relations*.

B. Fungsi *Public Relations*

Public Relations di suatu instansi sangatlah diperlukan, karena fungsi dari *public relations* menurut Scott M. dan Allen Center dalam *Effective Public Relations* adalah sebagai berikut :⁶

1. *To facilitate and insure an inflow of representative opinions from an organizations's several publics so that its politics and operations may be kept compatible with the diverse needs and views of these publics* (memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik tersebut).
2. *To counsel management on ways and means on shaping an organization's policies and operations to gain maximum public acceptance* (menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasional organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik).

⁶ Effendy, Onong Uchayana. 1991. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung, CV Remaja Karya, hal 43-46.

3. *To device and implement programs that will gain wide and favorable interpretations of an organization's policies and operations* (merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasional organisasi).

Jika kita simak konsep fungsional *Public Relations* yang dikemukakan oleh Scott M. dan Allen Center diatas, menitikberatkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada pihak publik terhadap kebijakan dan operasionalisasi oleh pimpinan organisasi.

Pendekatan yang berbeda dengan dikemukakan oleh Bertrand R. Canfield, dalam bukunya, *Public Relations : Principles and Problems*, mengemukakan fungsi *public relations* sebagai berikut :⁷

1. *Its should serve the public's interest.*
(Mengabdikan pada kepentingan umum)
2. *Maintain good communication.*
(Memelihara komunikasi yang baik)
3. *Stress good and manners.*
(Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik)

Untuk fungsi pertama yang ditegaskan oleh Canfield adalah pengabdian pada kepentingan umum. Yang dimaksud umum disini adalah publik intern dan ekstern. Praktisi PR harus dapat membina hubungan tersebut agar menjadi harmonis. Ketika membela kepentingan umum praktisi PR harus mempunyai argumen yang rasional dan realistis untuk kemudian diperjuangkan kepada pihak

⁷ Effendy, Onong Uchayana. *Ibid*

manajer, karena untuk mencapai tujuan perusahaan dapat dilakukan dengan bimbingan dari manajer.

Penekanan pada fungsi yang kedua yakni pemeliharaan komunikasi yang baik. Praktisi PR dituntut untuk dapat membina hubungan yang komunikatif dengan publik baik ekstern maupun intern, dengan manajer beserta stafnya yang dilakukan secara timbal balik. Dalam melaksanakan komunikasi secara struktural dan fungsional mewakili organisasinya ini, dengan sikap menghormati dan menghargai *Public Relations* memandang siapa saja yang berhubungan dengannya. Sikap tersebut ditunjukkan pada saat melakukan komunikasi secara *face to face*, telepon, maupun dengan media lainnya.

Pada fungsi yang ketiga adalah menitikberatkan pada moral dan perilaku yang baik. Disini yang menjadi poin penekanan adalah moral dan perilaku karena *Public Relations* berhubungan dengan publik, maka *Public Relations* menjadi pembangun sekaligus citra suatu organisasi. Tergantung sikap mana yang akan dibawakan oleh seorang *Public Relations*, apabila menjunjung tinggi sopan santun, norma, perilaku serta moral, maka akan tercipta pandangan yang positif dari publik terhadap organisasi yang diwakili. Sebaliknya jika sikap dan perilaku yang dibawakan seorang *Public Relations* tidak terpuji serta tidak menjunjung tinggi moral serta nilai-nilai yang berlaku, maka pandangan yang negatif dari publik akan tertuju pada organisasinya.

Ketiga fungsi yang dikemukakan oleh Bertrand R. Canfield diatas apabila dapat dilaksanakan dan dimanfaatkan dengan baik, maka akan menjadi sebuah

alat penunjang untuk mendapatkan dukungan atas pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

C. Peranan *Public Relations*

Kajian tentang peranan *Public Relations* sedikit banyak dapat membantu memahami fungsi *Public Relations* secara mendalam. Peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dibagi menjadi empat kategori, yaitu sebagai berikut :⁸

1. *Expert prescriber*

Sebagai praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi, dapat membantu untuk mencari solusi dalam menyelesaikan masalah.

2. *Communication fasilitator*

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi atau lembaga yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik yang dilaksanakan oleh *Public Relations* tersebut yang bersangkutan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. *Problem solving process fasilitator*

Peranan praktisi *Public Relations* dalam hal proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini, merupakan bagian tim manajemen untuk membentuk pimpinan organisasibaik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

⁸ Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, edisi revisi*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, hal 21-23

4. *Communication technician*

Peranan *communication technician* ini hanya menyediakan layanan teknis dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang digunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dengan bawahan ke tingkat atasan. Begitu juga arus dan media antara satu level.

D. Kegiatan *Public Relations*

Kegiatan yang dilakukan *Public Relations* dibagi menjadi dua kelompok sasaran kegiatan yaitu :⁹

- 1 Hubungan Dengan Publik Internal
 - a. Hubungan dengan karyawan
 - b. Hubungan dengan pemegang saham
- 2 Hubungan Dengan Publik Eksternal
 - a. Hubungan dengan pelanggan (*customers relations*)
 - b. Hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*)
 - c. Hubungan dengan pers (*press relations*)
 - d. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Kegiatan *Public Relations* diklasifikasikan menjadi dua kelompok sasaran kegiatan karena masing-masing memiliki kepentingan, kapasitas kegiatan, dan pengaruh yang berbeda pada saat perusahaan didirikan, dijalankan dan

⁹ Effendy, Onong Uchayana. 1991. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung, CV Remaja Karya, hal 142.

memproduksi suatu barang atau jasa. Untuk lebih jelasnya, berikut yang termasuk dalam kelompok publik internal dan eksternal adalah sebagai berikut :

1. Hubungan dengan Publik Internal

Dalam hubungan masyarakat ke dalam ini, terdapat komunikasi vertikal (atas bawah, pimpinan dengan karyawan) dan komunikasi horisontal (antar karyawan), kedua komunikasi ini harus berjalan harmonis. Kelompok yang termasuk dalam publik internal adalah karyawan dan pemegang saham. Dalam melaksanakan fungsi *Public Relations*, praktisi PR harus dapat memelihara dan menjaga komunikasi yang baik dengan kelompok ini. Adapun penjabaran hubungan antara *Public Relations* dengan kelompok yang termasuk publik internal yakni karyawan dan pemegang saham, sebagai berikut :

a. Hubungan dengan karyawan

Tujuan hubungan ini adalah untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga atau instansi yang bersangkutan. Tujuan ini dapat dicapai jika pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawannya baik secara ekonomi, sosial, pendidikan, maupun psikologis. Hubungan pimpinan dengan karyawan hendaknya bersifat harmonis, saling mengerti, saling mempercayai, dan saling menghargai. Praktisi *Public Relations* harus dapat melakukan komunikasi dengan baik dan efektif, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam hal ini kepada para

karyawan. Menjadi *Public Relations* selain sebagai pembangun citra positif organisasi yang diwakili kepada publik di luar organisasi juga kepada karyawan yang bekerja di dalamnya. Untuk itu, seorang *Public Relations* perlu melakukan pendekatan personal dengan para karyawan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui sikap, perasaan, pendapat, kesulitan, keinginan, dan harapan mereka terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja pada organisasi yang bersangkutan, sehingga akhirnya dapat dicapai keuntungan bagi karyawannya dan juga bagi organisasinya serta adanya kepuasan bersama.

b. Hubungan dengan pemegang saham

Pemegang saham merupakan pihak yang menjadi faktor terpenting dalam suatu organisasi untuk memajukan usahanya. Hal ini berkaitan dengan besar kecilnya modal yang menentukan besar kecilnya suatu perusahaan dan berpengaruh pada usaha-usaha untuk mengembangkannya. Untuk itu praktisi PR harus dapat membina hubungan baik dan komunikatif dengan para pemegang saham agar tercipta saling pengertian antara kedua belah pihak.

2. Hubungan dengan Publik Eksternal

Hubungan dengan Publik Eksternal turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Kelompok yang termasuk dalam publik eksternal adalah pelanggan,

khalayak sekitar, pemerintah, pers, dan kelompok lain di luar perusahaan. Dalam melaksanakan kegiatan ini praktisi PR harus dapat menjalin komunikasi untuk memelihara dan membina hubungan baik dan harmonis dengan kelompok tersebut. Hal ini sama pentingnya dengan membina hubungan komunikasi dengan publik intern, karena kelompok ini juga turut menentukan sukses tidaknya visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi atau perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun penjabaran hubungan antara *Public Relations* dengan kelompok yang termasuk publik ekstern yakni pelanggan, khalayak sekitar, pers, dan pemerintah adalah sebagai berikut :

a. Hubungan dengan Pelanggan (*Customers relations*)

Pelanggan merupakan pihak yang merupakan ujung dari semua kegiatan suatu perusahaan dari awal hingga akhir. Segala kegiatan itu dihasilkan untuk memperoleh pelanggan yang setia. Karena semakin banyak suatu perusahaan itu memperoleh pelanggan, semakin diakui pula bahwa eksistensi perusahaan tersebut mantap dan terpercaya. Oleh karena itu pelanggan harus tetap dijaga supaya tetap menjadi pelanggan perusahaan yang diwakili, bukan sebaliknya, berpindah perhatian dan kemudian menjadi pelanggan perusahaan lain. Untuk menghadapi segala kemungkinan yang terjadi, seorang *Public Relations* harus benar-benar jeli untuk

membaca situasi. Tetap dengan membuka wawasan seluas mungkin melalui media cetak maupun elektronik untuk mengetahui perkembangan perusahaan-perusahaan yang menjadi saingan atau bahkan yang condong untuk merebut pelanggan.

b. Hubungan dengan Khalayak Sekitar (*Community relations*)

Khalayak sekitar yang dimaksud adalah masyarakat atau pihak-pihak yang bertempat tinggal di lingkungan sekitar perusahaan. Komunikasi dengan pihak ini harus selalu dijaga karena pendapat dan dukungan dari mereka suatu waktu sangat diperlukan. Praktisi PR harus dapat membina hubungan baik sekaligus melakukan pendekatan supaya mendapat dukungan dari komunitas.

c. Hubungan dengan Pers (*Press relations*)

Pers atau dalam hal ini semua media massa ikut berperan penting dalam membangun citra perusahaan. Melalui pers, kebaikan atau celah-celah keburukan perusahaan dapat dilacak dan diketahui dengan cepat dan serentak oleh seluruh masyarakat. Oleh karena itu hadirnya seorang *Public Relations* sangat diperlukan untuk membina hubungan baik serta menjalin kerjasama dalam hal memperlancar publikasi akan citra positif perusahaan.

d. Hubungan dengan Pemerintah (*Government relations*)

Dengan tetap menjaga hubungan yang baik dan menjalin kerjasama dengan jajaran pemerintah baik pusat maupun daerah akan banyak memperlancar perkembangan jalannya perusahaan.

Hubungan-hubungan tersebut diatas harus dipelihara dan dibina agar dapat tercipta hubungan yang harmonis dengan khalayak tersebut sehingga dapat menilai secara positif terhadap organisasi yang bersangkutan. Selanjutnya bagaimana akan terbentuknya sikap publik dalam proses *Public Relations* ini adalah tergantung pada tujuan yang mendasarinya serta hal-hal yang dilakukan dan dikomunikasikan kepada publiknya. Dalam melakukan kegiatannya, praktisi PR akan melalui suatu proses melaksanakan kegiatan *Public Relations*. Menurut Onong Uchayana Effendy, proses melaksanakan kegiatan *Public Relations*, sebagai berikut :¹⁰

1. Penelitian (*research*), tahap ini merupakan kegiatan untuk mendapatkan data atau fakta (*fact finding*) yang erat kaitannya dengan pekerjaan atau tugas yang akan dilaksanakan.
2. Perencanaan (*planning*), merupakan campuran dari kebijakan dan tata cara karena pada tahap ini menentukan keberhasilan pada tahap operasionalisasi.
3. Penggiatan (*action*), tahap penggiatan dari *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi dengan menggunakan bentuk, jenis, dan teknik komunikasi sehingga koordinasi dan sinkronisasi dapat direalisasikan secara integartif dengan melibatkan bagian lain dalam organisasi atau perusahaan.

¹⁰ Effendy, Onong Uchayana. 1991. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung, CV Remaja Karya, hal 98-103.

4. Penilaian (*evaluating*), adalah tahap akhir dari kebijakan. Penilaian ini berfungsi untuk mengkaji pelaksanaan suatu rencana yang terdiri dari program-program yang dalam penyusunannya ditunjang oleh hasil penelitian. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui apakah kegiatan *Public Relations* benar-benar sudah dilaksanakan sesuai rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak.

E. Citra (*Image*)

Citra merupakan tujuan utama sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *Public Relations*. Pengertian citra sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, akan tetapi wujudnya dapat dirasakan dari baik atau buruknya hasil penilaian, misalnya penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negative yang datang dari publik. Pentingnya pemahaman definisi citra bagi praktisi *Public Relations* dikarenakan kaitannya yang menyangkut kredibilitas dan profil dari organisasi yang diwakili. Penilaian dan tanggapan masyarakat tersebut berkaitan dengan rasa hormat, kesan-kesan yang baik, dan menguntungkan terhadap suatu organisasi/ lembaga yang diwakili oleh pihak *Public Relations*. Citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang secara kongkret diwujudkan berupa pandangan atau persepsi dan akan mengalami suatu proses yang cepat atau lambat akan membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yang sering dinamakan citra (*image*).

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang seseorang, sebuah perusahaan, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Tugas PR dalam rangka

membentuk citranya adalah dengan cara mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat.

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya *Hubungan Masyarakat* (Intermasa, 1992) ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas *Public Relations*, dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut :¹¹

1. Citra cermin (*mirror image*)

Citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama para pimpinannya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar berbeda antara yang diharapkan dengan kenyataan yang muncul di lapangan. Apalagi jika setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat. Yang terjadi justru mencerminkan citra negatifnya yang muncul.

2. Citra kini (*current image*)

Citra merupakan kesan baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/ organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak Humas akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*), hingga muncul kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan negatif yang diperolehnya.

3. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan tersebut agar lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan, dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan oleh publiknya (*take and give*).

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih

¹¹ Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, edisi revisi*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada. Hal 77-79.

dikenal serta diterima publiknya, keberhasilan dalam bidang marketing, hingga berkaitan dengan tanggungjawab sosial. Dalam hal ini Pihak Humas berupaya bahkan ikut bertanggungjawab untuk memperyahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi sehingga dapat berkompetisi di pasar bursa saham.

5. Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misal bagaimana pihak Humas akan menampilkan pengenalan terhadap identitas perusahaan, atribut logo, seragam, *brand's name*, para *front liner*, sosok gedung, dan sebagainya. Semua itu kemudian diunifikasikan atau diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.

6. Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan lebih ditujukan pada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para professional pada perusahaan bersangkutan. Misal dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, harus serba baik.

F. *Public Relations* (Humas) Pemerintahan

Lembaga pemerintahan dari tingkat pusat sampai tingkat daerah dilengkapi dengan bagian Humas untuk mengelola informasi dan opini publik. Informasi mengenai kebijakan pemerintah disebarluaskan dan opini publik dikaji serta diteliti untuk keperluan pengambilan keputusan dan penentuan kebijaksanaan berikutnya.

Perbedaan utama fungsi dan Humas pemerintah dengan Humas non lembaga pemerintah adalah lebih menekankan pada pelayanan kepada masyarakat demi kepentingan umum serta tidak adanya sesuatu yang berbau komersial. Humas pemerintah dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan

kebijakan-kebijakan pemerintah serta memberikan informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana-rencana, serta hasil-hasil kerja institusi serta memberikan pengertian kepada masyarakat tentang peraturan dan perundang-undangan serta segala sesuatunya yang berpengaruh terhadap masyarakat. Humas berperan memberi masukan kepada pimpinan atau atasan akan hal-hal yang dirasakan masyarakat, sekaligus memberi masukan kepada masyarakat tentang maksud dan tujuan pembangunan dan pengembangan agar masyarakat tidak merasa asing. Humas menjadi mediator yang mampu mensesuaikan antara apa yang diharapkan dan apa yang diwujudkan, mempertemukan kepentingan bersama lembaga atau instansi dan khalayak.

Humas pemerintah selain bertugas menyelenggarakan dan mengkoordinasikan arus lalu lintas komunikasi ke dalam dan ke luar, juga berfungsi sebagai *filter* dari komunikasi timbal balik dengan tujuan untuk menciptakan iklim pendapat umum yang menguntungkan. Dengan demikian Humas harus menunjang terwujudnya tujuan organisasi dan mengusahakan agar masyarakat mau menerima serta mengakui pertanggungjawaban yang diberikan.

Berdasarkan pedoman komunikasi dua arah, maka program Humas pemerintah dapat diperinci sebagai berikut :

1. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang kebijakan, keberhasilan pembangunan, dan aktifitas pemerintah secara terbuka, jujur, dan obyektif agar masyarakat bersedia ikut serta secara aktif dan menggunakan jasa-jasa yang disediakan oleh pemerintah.

2. Meyakinkan masyarakat tentang maksud dan tujuan peraturan-peraturan pemerintah, serta kegunaannya bagi masyarakat.
3. Memberikan informasi tentang keinginan, aspirasi, dan harapan masyarakat kepada yang berwenang agar pemerintah dapat mengambil keputusan yang tepat, efektif, dan bermanfaat.
4. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak dalam negeri maupun khalayak luar negeri.
5. Memberikan bantuan kepada media berita (*news media*) berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan, aktifitas, dan keberhasilan pembangunan, dan langkah-langkah pemerintah termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat diperlukan.
6. Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feedback* kepada jajaran pemerintah yang bersangkutan sebagai input agar peraturan yang dibuat senantiasa berdasarkan realita dan dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat.

G. Radio

1. Definisi Radio

Radio adalah salah satu media komunikasi yang penting, karena lebih banyak orang yang dapat menangkap atau mendengar radio daripada media yang lainnya. Melalui radio seseorang mendapatkan berbagai informasi mulai dari berita aktual tentang politik, ekonomi, sosial, budaya, maupun informasi tentang gosip selebriti serta dapat mendengarkan lagu-lagu favorit. Selain mendapatkan informasi, seseorang juga dapat memberikan informasi kepada orang lain, misalnya pemasangan iklan melalui radio. Radio memiliki kelebihan dan memberikan kontribusi penting dimana seseorang dapat mendengarkan kapanpun, dimanapun, bahkan ketika seseorang berada dalam kesibukannya. Masyarakat mendengarkan radio karena keinginan mereka untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan iklan. Selain itu daya jangkauannya lebih jauh (tanpa satelit komunikasi) dan mudahnya penyampaian suatu pesan tanpa memandang perbedaan letak geografis.

Sebagai unsur dari proses komunikasi, dalam hal ini sebagai media massa, radio siaran mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya. Jelas berbeda dengan surat kabar yang merupakan media cetak, juga dengan film yang bersifat mekanik optik. Dengan televisi, walaupun ada persamaan dalam hal sifat yang sama-sama bersifat elektronik, terdapat perbedaan, yakni radio bersifat audial sedangkan televisi audiovisual. Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan, apabila terdapat lambang-lambang

non verbal, jumlahnya sangat minim, misal tanda waktu pada saat akan memulai acara warta berita dalam bentuk bunyi salah satu alat musik.

Penyajian hal yang menarik dalam rangka penyampaian suatu pesan merupakan hal yang penting karena sifat publik yang selektif. Begitu banyak pilihan di antara sekian banyak media komunikasi dan begitu banyak pula pilihan acara dari sekian banyak acara di setiap media. Dalam hubungan ini musik memegang peranan yang sangat penting. Di antara acara-acara musik yang memukau itulah pesan-pesan disampaikan kepada pendengar. Daya pikat untuk dapat melancarkan pesan ini penting, artinya dalam proses komunikasi, terutama melalui media massa, disebabkan oleh sifatnya yang satu arah. Komunikasi hanya dari komunikator kepada komunikan. Pesan yang sampai kepada khalayak hanya sekilas saja, begitu terdengar begitu hilang karena *feedback* tidak sampai pada saat itu. Pendengar yang tidak mengerti atau ingin memperoleh penjelasan lebih jauh, tak mungkin meminta kepada penyiar untuk mengulangi lagi. Karena kelemahan-kelemahan itulah, maka radio banyak dipelajari dan diteliti untuk mencari teknik-teknik yang dapat mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut sehingga komunikasi melalui radio lebih efektif.

B. Faktor-Faktor Penunjang Efektifitas Siaran

Radio diberi julukan *the fifth estate*. Hal ini disebabkan oleh daya kekuatan dalam mempengaruhi massa khalayak.¹² Ini disebabkan beberapa faktor, yakni :

¹² Effendy, Onong Uchayana. 1991. *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung, Penerbit Bandar Maju. Hal 74.

a. Daya Langsung

Proses pemberitaan dengan medium tidak melalui proses yang banyak. Setiap berita dapat langsung disiarkan dan ditangkap oleh para pendengar. Warta berita radio disiarkan setiap jam, bahkan berita yang sangat penting dapat disiarkan secara *stop press* di tengah-tengah siaran. Manfaat ini tidak hanya dirasakan sampai disitu saja. Suatu peristiwa dapat diikuti oleh para pendengar pada saat peristiwa berlangsung. Pidato Presiden, upacara Hari Kemerdekaan, upacara adat, pertandingan sepakbola, dan lain-lain dapat diikuti di saat peristiwa itu berlangsung.

b. Daya Tembus

Daya tembus radio disini berarti tidak mengenal jarak dan rintangan. Selain waktu, jarakpun tidak menjadi masalah. Dengan manfaat ini maka selain dapat menjangkau frekuensi sampai di tempat-tempat terpencil, juga menjangkau pendengar sebanyak-banyaknya.

c. Daya Tarik

Faktor ketiga yang menyebabkan radio mempunyai kekuasaan ialah daya tariknya yang kuat yang dimilikinya. Daya tarik ini disebabkan oleh sifatnya yang serba hidup berkat unsur yang ada padanya, yakni musik, kata-kata, dan efek suara. Pesawat radio yang kecil dan harganya yang relatif murah itu dapat memberikan hiburan, penerangan, dan pendidikan. Sedangkan untuk menikmatinya yang hanya dengan menggunakan indera pendengaran,

si pemilik radio dapat melakukannya sambil duduk-duduk, minum atau makan, tidur-tiduran, atau sambil bekerja.

Tulang punggung radio adalah musik. Orang yang menyetel radio terutama untuk mendengarkan musik, karena musik merupakan hiburan. Oleh karena itu maka petugas radio berusaha agar segala macam program menjadi bersifat hiburan. Berbagai program diolah dan diberi ilustrasi. Selain warta berita, juga disajikan acara-acara pemberitaan yang diolah dan dihiasi musik beserta efek suara.

C. Radio Pemerintah

Dalam kaitannya dengan pemerintahan, di dalam lembaga pemerintahan radio dipakai sebagai media komunikasi untuk menyebarluaskan secara serentak informasi tentang kebijakan maupun keberhasilan pembangunan yang telah dilaksanakan oleh pemerintah. Radio dalam badan pemerintah masuk pada bagian Humas, yakni sub bagian Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) dimana statusnya merupakan radio pemerintah dengan segmentasi tertentu. Namun seiring perkembangan zaman dan arus kebutuhan informasi yang semakin menggila dari masyarakat serta berbagai perubahan Undang-Undang yang berlaku, RSPD mempunyai pilihan menjadi radio publik. Publik yang dimaksud adalah menyangkut semua elemen masyarakat, mulai dari anak-anak hingga lanjut usia. Namun tidak berhenti hanya sampai disitu saja, RSPD perlu meluruskan pandangan masyarakat yang sudah terlanjur melekat akan *image* radio pemerintah yang hanya sebagai sarana penyampai program pembangunan saja daripada

informasi lainnya. Selain itu juga masih terdapat kerancuan pandangan akan perbandingan radio publik dengan radio komersil. Radio publik berorientasi pada masalah sosial yakni pelayanan dan pengabdian penuh demi kepentingan masyarakat sedangkan pada radio komersil penekanan pada transaksi baik yang berbentuk produk maupun jasa dilakukan secara komersial. Oleh karena itu diperlukan adanya praktisi *Public Relations* yang berperan meningkatkan citra lembaga penyiaran ini dengan menjadikan informasi dan edukasi sebagai ujung tombak serta jembatan informasi pihak eksternal dan internal lembaga.

BAB III
DESKRIPSI LPP LOKAL RADIO PESONA FM
KABUPATEN WONOSOBO

A. Sejarah Singkat LPP Lokal Radio Pesona FM

Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) didirikan pada tanggal 18 November 1978 dan disahkan melalui Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 60 Tahun 1979 tentang Pedoman Penyiaran Informasi dan Surat Keputusan Bupati Kepala Tingkat II Wonosobo Nomor : 11/KDH/1968. Selanjutnya, struktur organisasi RSPD diatur melalui Surat Keputusan Mendagri Nomor 061.1/1219 tanggal 14 Desember 1987 Pembinaan RSPD sebagai perangkat dari Bagian Humas Setda Wonosobo.

Sejak awal berdiri RSPD berperan sebagai media untuk membangkitkan partisipasi masyarakat untuk berperan dalam pembangunan. Kesan propaganda untuk mendapatkan muara pembenaran, karena dinamika sosial politik waktu itu memang membutuhkan media radio sebagai salah satu penyebarluas arus informasi kepada masyarakat melalui Kelompencapir. Sehingga RSPD pernah lekat dituding sebagai corong pemerintah, karena lebih sebagai sarana penyampai program pembangunan daripada informasi lainnya.

Seiring perjalanan waktu, RSPD mengalami beragam perubahan terutama dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, maka RSPD hanya mempunyai pilihan menjadi radio publik, dengan

Badan Hukum berupa Peraturan Daerah. Dengan demikian bahwa secara konseptual RSPD sebagai radio publik, maka berkewajiban menjalankan aktivitas penyiaran dengan orientasi sosial bukan komersial. RSPD juga diwajibkan melayani semua elemen masyarakat, mulai dari anak-anak hingga lanjut usia, sehingga bila diibaratkan sebagai kapal, RSPD harus membawa penumpang yang beragam. Selanjutnya Bagian Humas Setda Wonosobo mengajukan Raperda tentang perubahan RSPD menjadi Radio Publik kepada DPRD dan setelah melalui perjuangan yang panjang, maka pada tanggal 29 September 2007 ditetapkanlah RSPD secara resmi menjadi Lembaga Penyiaran Publik Lokal dengan nama LPP Lokal Radio Pesona FM Kabupaten Wonosobo, tercatat dalam Lembaran Daerah Nomor 5 tahun 2008. Kini dengan status sebagai lembaga penyiaran publik milik daerah, maka secara otomatis LPP Lokal Pesona FM harus benar-benar menjaga independensinya. Terjauhkan dari kepentingan kekuatan tertentu serta orientasinya harus benar-benar untuk kepentingan publik.

Ditengah kompetisi siaran radio yang memperebutkan pendengar, maka ada dua kerancuan pandangan yang perlu diluruskan. Pertama masyarakat masih banyak yang memandang bahwa LPP Lokal sebagai radio pemerintah, yang disebabkan oleh pengalaman masa lalu. Kedua kerancuan masyarakat dan sebagian SKPD (Satuan Kerja Pemerintah Daerah) yang senantiasa membandingkan Pesona FM dengan radio komersial dan menganggap LPP Lokal sebagai BUMD. Padahal karakter radio publik dan komersial sangat berbeda. Kerancuan inilah yang tentu saja menghambat posisi Radio Pesona FM sebagai radio publik. Oleh karena itu, LPP Lokal Pesona FM berupaya meningkatkan citra

lembaga penyiaran ini dengan menjadikan informasi dan edukasi sebagai ujung tombak. Disamping itu LPP Lokal Pesona FM juga memberikan penyadaran bermedia kepada SKPD dan masyarakat, sehingga dapat memiliki pemahaman yang sama tentang posisi Pesona FM sebagai radio publik serta prinsip radio publik yang bertolak belakang dengan radio komersial, yakni mengisi kecerdasan kepada masyarakat. Sementara radio komersial lebih kearah bagaimana secara cerdas menjual *kepala orang* kepada pengiklan untuk kepentingan bisnis.

Sejak penerapan UU Penyiaran dan Perda tentang LPP Lokal, maka perubahan demi perubahan telah dilakukan oleh Radio Pesona FM, dengan mengembangkan manajemen dan program siaran yang lebih berpihak kepada publik dengan prinsip independen. Radio publik adalah cermin dari publiknya, maka jika ada hujatan dari publik, sebenarnya mereka menampar muka sendiri. Oleh karena itu, ditengah upaya mengembangkan radio publik, dukungan publik sangat diperlukan.

Meski ada kesan *minor* terhadap RSPD (LPP Lokal Pesona FM) sebetulnya banyak anggota masyarakat yang berharap radio Pesona FM dapat menjadi radio yang handal, karena ternyata banyak pendengar kecewa dengan menu siaran radio komersial. Alasan kekecewaan itu, disebabkan radio swasta yang dinilai kurang respon terhadap persoalan sosial dan hanya berorientasi pada *profit* saja. Harapan yang muncul adalah Pesona FM diminta untuk menyuarakan masyarakat yang termarjinal, menjadi mediator kalangan orang miskin, memberi perhatian kepada seni budaya lokal dan tradisional serta potensi daerah.

Menyimak pandangan dan harapan publik terhadap keberadaan LPP Lokal Pesona FM, rasanya menjadi jelas bahwa Pesona FM masih sangat diharapkan untuk berpihak pada kepentingan publik. Untuk itu format dan menu siaran di Radio Pesona FM telah mengalami banyak perubahan, tidak hanya memberikan informasi yang aktual, tepat, terpercaya, namun juga memberikan nilai-nilai edukatif serta menyajikan nilai seni dan budaya yang dikemas dalam sajian yang menarik.

B. Visi dan Misi

LPP Lokal Radio Pesona FM sebagai sub bagian Hubungan Masyarakat Sekretariat Daerah Kabupaten Wonosobo merupakan salah satu dari 10 bagian yang berada di Sekretariat Daerah Wonosobo. Dalam pelaksanaan tugas dan kerja bagi aparat di Bagian Hubungan Masyarakat Sekretariat Daerah Kabupaten Wonosobo maka diperlukan adanya petunjuk sebagai dasar untuk memberikan inspirasi dan motivasi kerja. Untuk itu Bagian Hubungan Masyarakat Sekretariat Daerah Kabupaten Wonosobo telah menetapkan visi dan misi sebagai berikut :

Visi : Terdepan dalam pelayanan informasi yang akurat, tepat guna, tepat sasaran, serta terlaksananya kegiatan pemerintah kabupaten secara mantap dan profesional.

Misi :

1. Menjabarkan informasi sebagai masukan kepada pemimpin dalam mengambil keputusan ataupun penetapan kebijakan.

2. Melakukan pengumpulan, penyaringan, dan analisa informasi tentang kebijakan dan hasil kegiatan pemerintah kabupaten.
3. Melakukan pembinaan, pengembangan, dan komunikasi timbal balik antara pemerintah kabupaten dengan lembaga lain dan masyarakat.
4. Melakukan kegiatan sebagai juru bicara pemerintah kabupaten.
5. Meningkatkan kualitas SDM.

C. Tugas dan Fungsi

Berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Wonosobo No. 6 Tahun 2002 tentang Perubahan Pertama atas Perda Kabupaten Wonosobo No. 1 Tahun 2002 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Wonosobo, Bagian Hubungan Masyarakat (Humas) dikepalai oleh seorang kepala bereselon III/a dan berada di bawah koordinator Asisten Administrasi, terdiri dari 4 sub bagian yaitu :

1. Sub Bagian Informasi dan Pemberitaan
2. Sub Bagian Pembinaan Radio Siaran Pemerintah Daerah
3. Sub Bagian Protokol
4. Sub Bagian Sandi dan Telekomunikasi

Di Bagian Humas, masing-masing kepala sub bagian membawahi 6 hingga 9 staf. Berdasarkan Keputusan Bupati Nomor 21 Tahun 2002, Kepala Sub Bagian Pembinaan Radio Siaran Pemerintah Daerah mempunyai tugas mengumpulkan dan mengkoordinasikan bahan kebijakan dan petunjuk teknis, melaksanakan kegiatan operasional Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) sebagai media

penyebarluasan dan penginformasian kebijakan daerah serta melaksanakan upaya pengembangan dan pembinaan Radio Siaran Pemerintah Daerah.

Adapun uraian tugas Kepala Sub Bagian Pembinaan Radio Siaran Pemerintah Daerah adalah sebagai berikut :

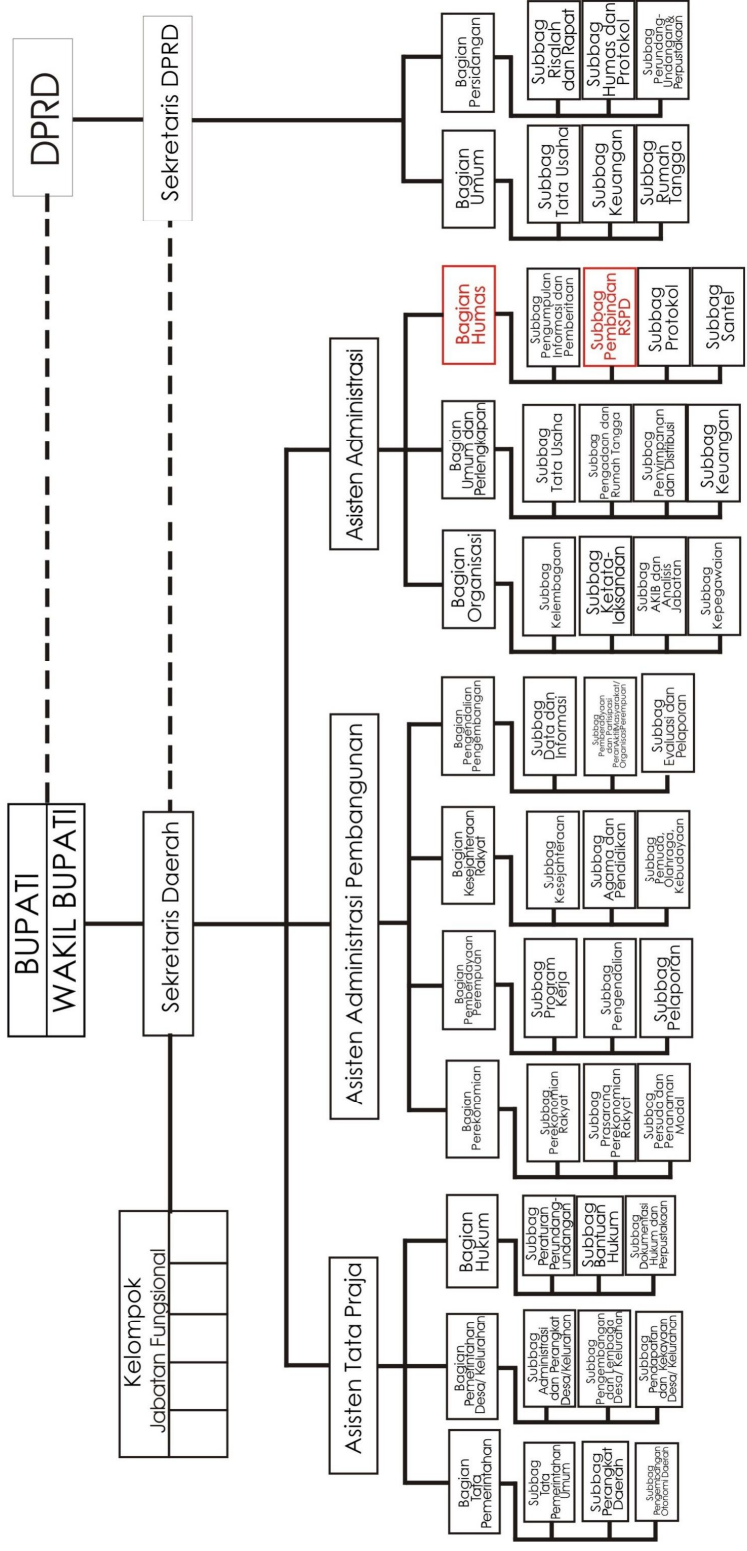
1. Merencanakan kegiatan sesuai dengan bidang tugasnya berdasarkan hasil evaluasi kegiatan tahun yang lalu sebagai pedoman dan petunjuk pelaksanaan kegiatan yang akan dilaksanakan.
2. Melaksanakan koordinasi dengan unit kerja terkait dalam rangka penyelarasan kegiatan yang akan dilaksanakan guna kelancaran pelaksanaan tugas.
3. Mendistribusikan tugas dan memberi petunjuk serta penilaian kinerja bawahan untuk meningkatkan profesionalisme dan kelancaran pelaksanaan tugas.
4. Mengumpulkan dan mengkoordinasikan bahan pedoman dan petunjuk teknis di bidang Radio Siaran Pemerintah Daerah.
5. Menyusun program siaran Radio Siaran Pemerintah Daerah meliputi program siaran penerangan, pembangunan, dan hiburan.
6. Mengatur jadwal dan materi siaran untuk kelancaran kegiatan.
7. Mengatur penyiapan naskah dan sarana penunjang siaran guna kelancaran siaran.

8. Melaksanakan siaran penerangan, pembangunan, dan hiburan guna menginformasikan pelaksanaan penyelenggaraan pemerintahan sekaligus memberikan hiburan kepada masyarakat.
9. Melaksanakan peliputan baik langsung maupun tidak langsung dengan cara melaksanakan program siaran kegiatan penyelenggaraan pemerintah tertentu melalui RSPD untuk diinformasikan kepada masyarakat.
10. Melaksanakan upaya peningkatan dan pembinaan sumber-sumber pendapatan melalui iklan dan sumber lainnya sebagai kontribusi daerah.
11. Mengatur dan mengawasi pelaksanaan siara agar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
12. Mengatur pelaksanaan pemeliharaan dan perawatan sarana dan peralatan operasional RSPD agar dapat dipergunakan secara optimal.
13. Menginventarisasi permasalahan dan melakukan pengkajian dampak siaran yang dilaksanakan guna perbaikan dan pengembangan mutu siaran.
14. Melaksanakan program siaran berita daerah untuk menginformasikan Peraturan Perundangan Daerah dan kebijakan yang telah ditetapkan agar dapat diketahui oleh masyarakat.
15. Membantu melaksanakan upaya pelestarian pengembangan promosi wisata daerah, dan kegiatan lainnya dengan melaksanakan siaran secara periodek.

16. Melaksanakan kerjasama antar Radio Siaran Pemerintah Daerah dan pihak lainnya guna saling mendukung dalam pengembangan mutu RSPD.
17. Melaksanakan *monitoring*, evaluasi hasil pelaksanaan kegiatan, menyampaikan saran dan pertimbangan sebagai laporan secara periodik baik lisan maupun tertulis guna pertanggungjawaban pelaksanaan tugas.
18. Melaksanakan tugas lain yang diberikan atasan sesuai dengan bidang tugasnya.

Gambar I
Struktur Organisasi

Sekretariat Daerah dan Sekretariat DPRD
Kabupaten Wonosobo



Sumber : Bagian Organisasi Setda Wonosobo 2006

D. Deskripsi Logo

Gambar II
Logo Perusahaan



Warna dasar dominan biru menggambarkan udara di Wonosobo yang masih bersih dan belum banyak tercemar polusi. Garis oval warna pelangi merupakan spektrum gelombang radio pada frekuensi 92.1 dengan segmentasi pendengar yang heterogen. Sebagai radio publik harus mampu melayani semua lapisan masyarakat sesuai dengan motto *semakin dekat semakin memikat* yang merupakan paradigma baru RSPD sebagai LPP Lokal yang lebih megedepankan informasi, edukasi, dan hiburan.

E. Karakteristik LPP Lokal Radio Pesona FM

LPP Lokal Radio Pesona FM memiliki karakteristik dalam program-program acaranya sebagai berikut :

1. Slogan Siaran Radio

”Semakin Dekat Semakin Memikat”

Makna dari slogan tersebut bahwa sebagai radio publik yang bersegmentasi heterogen harus mampu memberi pelayanan dan pengabdian penuh kepada seluruh lapisan masyarakat serta berfungsi

sebagai pemberi semangat dan gairah kinerja para staf untuk menarik minat dan perhatian pendengar sebanyak-banyaknya.

2. Komposisi Isi Siaran/ Format Siaran :

- Berita/ Informasi : 40%
- Musik : 32.5%
- Sandiwara/ Drama : 20%
- Keagamaan : 7.5 %

3. Format Musik

- Pop Indonesia : 40%
- Pop Dangdut : 30%
- Pop Daerah : 15%
- Pop Barat : 10%
- Lain-lain : 5%

4. Nama Acara Unggulan

- Gayeng Asri Campursari
- Campursari Tengah Wengi
- Joged Dangdut *Neo Rheumacyl*
- Pesona Ringgit Purwa *BRI Peduli*
- Hallo Wonosobo
- Sunday Funday

5. Bentuk Kegiatan *On Air* Yang Sering Dilaksanakan

- *Live* Keroncong
- *Live* Hallo Wonosobo

- *Live* Pesona Mersudi Basa Jawi
- *Live* Sunday Funday
- *Live* Mimbar Agama Islam dan Gema Gereja
- *Live* Kuis Interaktif Pesona Ringgit Purwa *BRI* Peduli

F. Segmentasi Pendengar

Berikut merupakan segmentasi pendengar LPP Lokal Pesona FM :

1. Target Pendengar

- Laki-laki : 45%
- Perempuan : 55%

2. Usia Pendengar

- 15 tahun kebawah : 5%
- 16 – 19 tahun : 15%
- 20 – 29 tahun : 30%
- 30 – 39 tahun : 40%
- 40 tahun keatas : 10%

3. Status Sosial Ekonomi

- Menengah kebawah : 60%
- Menengah : 25%
- Menengah keatas : 15%

4. Pekerjaan

- PNS/TNI/POLRI : 17,5%
- Pegawai Swasta : 17,5%
- Pensiunan : 15%

- Pelajar/ mahasiswa : 15%
- Ibu Rumah Tangga : 20%
- Tidak Bekerja : 15%

G. Program Acara LPP Lokal Radio Pesona FM

Format program acara siaran radio digunakan sebagai usaha menarik minat pendengar pada lembaga siaran yang mengudarakannya. Radio Pesona FM yang saat ini sedang dalam masa perubahan *image* menjadi radio publik dengan nama LPP Lokal berusaha mengemas acara sedemikian rupa sehingga sedikit demi sedikit dapat meruntuhkan pandangan masyarakat akan *image* yang terdahulu serta dapat mencapai tujuan untuk menjaring *audience* sebanyak-banyaknya.

Sebagai radio yang mengedepankan informasi, edukasi, dan hiburan, serta bersegmentasi heterogen, Radio Pesona FM menyajikan acara-acara mulai dari berita, dialog interaktif berbagai topik, siaran langsung profil Taman Kanak-Kanak, dan *Live Music* mulai dari keroncong sampai *band*. Selain itu dalam penyajian udara, Radio Pesona FM membagi acara siaran berita menjadi 2 kategori, yaitu siaran sindikasi (*relay*) bersama RRI Semarang dan RRI Jakarta dan siaran intern lokal produksi Radio Pesona FM. Adapun uraiannya adalah sebagai berikut :

1. Siaran Sindikasi (*relay*) bersama RRI Jakarta dan RRI Semarang

a. Mata Acara : News RRI Jakarta

Hari/ Jam Tayang : Setiap hari/ 07.00 WIB, 13.00 WIB, dan

19.00 WIB

Keterangan : Menyajikan topik-topik aktual terkini dan informasi penting dalam dan luar negeri.

b. Mata Acara : News RRI Semarang

Hari/ Jam Tayang : Setiap hari/ 13.30 WIB

Keterangan : Menyajikan topik-topik aktual terkini dan informasi penting seputar wilayah regional Jawa Tengah.

2. Siaran Intern Lokal Produksi Radio Pesona FM

a. Mata Acara : Warta Sekilas

Hari/ Jam Tayang : Setiap hari/ 09.00 WIB, 12.00 WIB, 16.00 WIB, 17.00 WIB, dan 20.00 WIB

Keterangan : Menyajikan info-info ringan dari berbagai bidang dan daerah.

b. Mata Acara : Warta Daerah

Hari/ Jam Tayang : Setiap hari/ 15.00 WIB dan 18.30 WIB

Keterangan : Menghadirkan informasi dan berita hasil liputan reporter tiap harinya ditambah laporan berita terkini yang dirangkum dari

media lain, untuk wilayah kabupaten Wonosobo.

c. Mata Acara : Pawartos Basa Jawi

Hari/ Jam Tayang : Setiap hari/ 21.00 WIB

Keterangan : Sebuah informasi dan berita seputar wilayah kabupaten Wonosobo hasil liputan reporter yang disajikan dalam bahasa Jawa.

d. Mata Acara : Wonosobo Dalam Sepekan

Hari/ Jam Tayang : Minggu/ 17.00-17.30 WIB dan

Senin/ 18.30-19.00 WIB

Keterangan : Menyajikan rangkuman informasi dan berita aktual seputar wilayah kabupaten Wonosobo dalam seminggu.

Selain menyajikan program pemberitaan, Radio Pesona FM juga menyajikan program hiburan serta edukasi untuk berbagai segmentasi. Adapun uraiannya sebagai berikut :

- a. Mata Acara : Joged Dangdut Neo Rheumacyl
- Hari/ Jam Tayang : Setiap hari/ 12.00 – 13.00 WIB
- Keterangan : Menyajikan lagu-lagu dangdut bekerjasama dengan Neo Rheumacyl.
- b. Mata Acara : Sunday Funday
- : Minggu/ 06.00 – 08.00 WIB
- : *Live music* festival band di Aloon-Aloon kota kerjasama dengan Victory Production.
- c. Mata Acara : Gema Gereja
- Hari/ Jam Tayang : Minggu/ 08.00 – 08.30 WIB
- Keterangan : Program acara kerohanian agama Kristen dan Katolik, bergantian dalam setiap minggunya.
- d. Mata Acara : Mimbar PKK
- Hari/ Jam Tayang : Senin I & III/ 13.30 – 14.00 WIB
- Keterangan : Program acara yang menguraikan seluruh kegiatan tim Penggerak PKK mulai dari masalah gender, kekerasan dalam rumah tangga, dan lain-lain. Acara ini merupakan dialog interaktif yang ditujukan untuk

masyarakat umum.

- e. Mata Acara : Kiprah Dharma Wanita
- Hari/ Jam Tayang : Senin II & IV/ 13.30 – 14.00 WIB
- Keterangan : Hampir sama seperti program yang disajikan pada mimbar PKK, namun segmentasi pada Kiprah Dharma Wanita lebih dikhususkan pada ibu-ibu rumah tangga dan PNS.
- f. Mata Acara : Hallo Wonosobo
- Hari/ Jam Tayang : Selasa I & III/ 19.00 – 20.00 WIB
- Keterangan : Dialog interaktif antara masyarakat dengan jajaran Pemkab Wonosobo tentang hal-hal yang sedang menjadi topik, dengan narasumber SKPD terkait. Diikuti dan *direlay* oleh enam radio secara bergantian.

- g. Mata Acara : Pesona Wisata
- Hari/ Jam Tayang : Selasa II & IV/ 13.00 – 14.00 WIB
- Keterangan : Acara yang berkaitan dengan budaya maupun wisata daerah termasuk wisata alam dan religius. Acara ini bertujuan untuk mengangkat potensi wisata yang ada di Wonosobo. Misal menyajikan dialog dengan koreografer untuk membahas dan menggali tarian lengger.
- h. Mata Acara : Dialog Exclusive
- Hari/ Jam Tayang : Selasa II & IV dan Jumat (selain Kliwon)/
19.00 – 20.00 WIB
- Keterangan : Program acara yang membahas *issue* atau masalah aktual yang sedang terjadi di tengah masyarakat. Narasumber yang dihadirkan sesuai dengan materi yang akan dibahas.
- i. Mata Acara : Pesona Keroncong
- Hari/ Jam Tayang : Selasa, Minggu terakhir/ 20.00 – 21.30 WIB
- Keterangan : Pertunjukan musik keroncong dari grup-grup keroncong yang ada di Wonosobo. Disiarkan

secara langsung dan interaktif dengan pendengar.

- j. Mata Acara : Pesona Mbangun Desa
- Hari/ Jam Tayang : Rabu dan Kamis/ 13.30 – 14.00 WIB
- Keterangan : Ajang komunikasi dua arah dengan masyarakat pedesaan khususnya berkaitan dengan bidang pertanian dan teknologi pedesaan bekerjasama dengan Dinas Teknis.
- k. Mata Acara : Pesona Pesanggrahan
- Hari/ Jam Tayang : Rabu/ 19.30 – 20.00 WIB
- Keterangan : Program kerjasama Radio Pesona dengan IKA UNDIP mengenai masalah-masalah sosial kemasyarakatan yang dikemas dalam *talk show*.
- l. Mata Acara : Pesona Ringgit Purwa Gagrak Solo
- Hari/ Jam Tayang : Kamis/ 21.15 – 04.25 WIB
- Keterangan : Program acara pemutaran wayang kulit dalam rangka melestarikan kesenian Jawa, menghadirkan lakon dari Gagrak Solo.

- m. Mata Acara : Mimbar Agama Islam
- Hari/ Jam Tayang : Jumat/ 05.30 – 06.00 WIB
- Keterangan : Acara kerohanian agama Islam
- n. Mata Acara : Mersudi Basa Jawi
- Hari/ Jam Tayang : Jumat/ 16.30 – 17.30 WIB
- Keterangan : Dialog interaktif yang bertujuan untuk melestarikan bahasa Jawa dan budaya Jawa, bersegmentasi umum meliputi geguritan dan macapat. Acara ini bekerjasama dengan Permadani (Persaudaraan Masyarakat Budaya Nasional Indonesia).
- o. Mata Acara : Yakaumi
(Yayasan Kesejahteraan Umat Manusia)
- Hari/ Jam Tayang : Jumat Kliwon/ 20.00 – 22.00 WIB
- Keterangan : Siaran langsung sarasehan antara ulama dan pemerintah yang berkaitan dengan kemajuan dan kesejahteraan umat di Wonosobo baik di bidang pendidikan, kesehatan, dan sosial.

Misal pembangunan RSI yang merupakan kesejahteraan di bidang kesehatan muncul karena prakarsa dari diadakannya acara ini.

- p. Mata Acara : Pesona Bintang Kecil
- Hari/ Jam Tayang : Sabtu/ 08.30 – 09.00 WIB
- Keterangan : Siaran langsung yang menghadirkan siswa siswi dari semua Taman Kanak-Kanak yang ada di Wonosobo. Setiap minggunya dihadirkan satu TK. Siaran edukasi interaktif ini mengajak pendengar terutama anak-anak seusia TK untuk belajar bernyanyi, membaca doa, dan sebagainya.
- q. Mata Acara : Pesona Ringgit Purwa BRI Peduli
Gagrak Mataram
- Hari/ Jam Tayang : Sabtu/ 21.15 – 04.25 WIB
- Keterangan : Program acara yang menyajikan pemutaran wayang kulit kerjasama Radio Pesona FM dengan Bank BRI. Satu jam sebelumnya, diadakan kuis interaktif sebagai bentuk kerjasama tersebut.
- r. Mata Acara : Pesona Sportaholic

Hari/ Jam Tayang : Senin dan Kamis/ 18.30 – 19.00 WIB

Keterangan : Program siaran langsung dan interaktif yang menyajikan informasi seputar olahraga.

BAB IV

PELAKSANAAN MAGANG

A. Tempat Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) mengambil lokasi di Sekretariat Daerah Bagian (Setda) Humas Kabupaten Wonosobo yang beralamat di Jl. Merdeka No.1 Wonosobo. KKM dilaksanakan selama dua bulan 15 hari terhitung mulai tanggal 18 Februari 2008 dan berakhir pada tanggal 30 April 2008.

Aktivitas kegiatan Kuliah Kerja Media di Setda Humas Kabupaten Wonosobo dilakukan sesuai dengan jam kerja yang berlaku, yaitu Senin-Sabtu dimulai pukul 07.00-14.00 WIB dan pada hari Minggu pukul 14.00-16.00 WIB, sebagai jam kerja tambahan untuk membantu mengasuh siaran.

B. Bidang Pelaksanaan Magang

Selama masa kegiatan Kuliah Kerja Media (KKM), penulis ditempatkan di sub bagian Pembinaan Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD), yang saat ini sedang dalam proses perubahan status menjadi radio publik. Penulis ditempatkan pada bagian tersebut karena keberadaan seorang PR sangat diperlukan untuk membantu membangun *image* lembaga terkait dengan perubahan status menjadi radio publik yang lebih mengedepankan informasi, pemberitaan, edukasi, dan hiburan.

Dengan penempatan di bagian Pembinaan RSPD, sekalipun spesifikasi studi pada bidang Public Relations, penulis mendapatkan tambahan wawasan dan pengalaman dari dunia *broadcasting*, sehingga dapat dijadikan media yang baik untuk membangun *image* instansi yang bersangkutan. Mengenai pemberian tugas yang diberikan, pada awal kegiatan KKM penulis sedikit memiliki kendala, yakni perlunya beradaptasi dengan dunia radio secara lebih mendalam. Namun penulis dapat melampaui kendala tersebut dengan bimbingan dari rekan-rekan kerja.

C. Penanggungjawab Magang

Penanggungjawab kegiatan Kuliah Kerja Media di Sekretariat Daerah Bagian (Setda) Humas Kabupaten Wonosobo adalah Bp. Drs. Gatot Hermawan selaku Kepala Bagian Humas Setda Wonosobo. Sedangkan yang menjadi pembimbing selama penulis ditempatkan di sub bagian Pembinaan RSPD adalah Bp. Andreas Tyas Hernowo selaku Kepala Sub Bagian Pembinaan RSPD. Berkat bantuan beliau beserta stafnya, maka penulis dapat menyelesaikan tugas yang diberikan dengan baik serta memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman yang cukup menarik selama kegiatan Kuliah Kerja Media berlangsung.

D. Pelaksanaan Magang

Selama melaksanakan program Kuliah Kerja Media di Sekretariat Daerah (Setda) Humas Kabupaten Wonosobo pada sub bagian Pembinaan RSPD, penulis

mendapatkan tugas-tugas yang harus diselesaikan. Tugas-tugas tersebut antara lain :

1. Peliputan Berita dan Pembuatan Warta Daerah
 - a. Seminar *Perspektif Gender Dalam Konteks Peningkatan Pendidikan di Kabupaten Wonosobo.*

Dihadiri oleh Umar Shohid, staf bagian Pemberdayaan Perempuan selaku moderator, dengan pembicara dari Ketua Tim Penggerak PKK Kabupaten Wonosobo, Ibu Roviana dan Ketua PGRI Jateng, Bapak Drs. Sudharto. Kegiatan yang diselenggarakan oleh gabungan dari Tim Penggerak PKK, Bagian Pemberdayaan Perempuan, Dinas Pendidikan dan LSM Akses Budaya ini diikuti oleh guru-guru mulai dari SD sampai SMA. Kegiatan ini penulis laksanakan pada tanggal 18 Februari 2008.

- b. Acara *Pelantikan Pejabat Lingkungan PDAM Tirta Aji Kabupaten Wonosobo.*

Acara ini berlangsung pada tanggal 21 Februari 2008 dan bertempat di aula kantor PDAM Wonosobo. Sebanyak 23 pejabat di lingkungan PDAM tersebut dilantik oleh Direktur Utama PDAM Tirta Aji Hj. Sri Wahyuni, SE, MM serta dihadiri oleh Wakil Bupati Wonosobo Drs. H. Muntohar, MM. Kegiatan ini sebagian besar diantaranya hanya dalam rangka

mutasi staf. Hal ini dilakukan untuk penyegaran dan pembaharuan nuansa kerja di lingkungan yang baru. Kegiatan ini penulis laksanakan pada tanggal 21 Februari 2008.

c. Acara *Arak-Arakan Liong dan Barongsai Dalam Rangka Perayaan Cap Go Meh.*

Menyambut *Perayaan Cap Go Meh* yang merupakan puncak hari raya Imlek 2559, Yayasan Tri Dharma menggelar *Arak-Arakan Liong dan Barongsai*. Perarakan tersebut dimulai dari Klentheng Hok Hoo Bio dan berakhir di *Aloon-Aloon* kota Wonosobo. Rangkaian upacara Imlek diawali dengan bersih-bersih altar pada hari pertama di Klentheng, dilanjutkan dengan sembahyangan malam Imlek 2559 untuk menyambut datangnya dewa-dewa kemudian setelah tujuh hari dilaksanakan sembahyangan kepada Tuhan Allah dan ditutup dengan prosesi Liong dan Barongsai keliling Wonosobo yang bertujuan untuk mengusir roh jahat. Rangkaian ritual ini berakhir pada malam harinya yang diisi dengan sembahyangan dan syukuran dengan menyantap lontong *Cap Go Meh* sebagai wujud inkulturasi kuliner Jawa-Tiongkok. Kegiatan ini penulis laksanakan pada tanggal 21 Februari 2008.

d. Mengikuti program rutin *Coffee Morning* dengan agenda Pemilu Gubernur Jateng pada tanggal 22 Februari 2008,

bertempat di Liberty House-Kampung Pecinan. *Coffee Morning* adalah forum dialog informal antara Bupati, Muspida, DPRD, SKPD, tokoh masyarakat, tokoh agama, dan wartawan, seputar topik yang sedang hangat. Acara tersebut merupakan program rutin pemerintah yang dilaksanakan setiap hari Jumat pada akhir bulan. Kegiatan ini penulis laksanakan pada tanggal 22 Februari 2008.

2. Kliping

Kliping merupakan kegiatan PR yang berkaitan dengan menelaah, menganalisis dan kemudian mengevaluasi perkembangan dari kemajuan bisnis perusahaan atau lembaga, aktivitas-aktivitas dan program acara tertentu yang telah dimuat atau dipublikasikan di berbagai media massa dan non massa. Dalam arti sempit, merupakan kegiatan memilih, menggunting, menyimpan dan kemudian memperbanyak suatu berita, artikel, serta foto berita pada peristiwa tertentu yang telah terjadi yang memuat informasi tentang suatu daerah atau mewakili suatu instansi yang bersangkutan. dan dimuat di media cetak. Selama melaksanakan KKM penulis juga bertugas membuat kliping yang memuat seluruh berita tentang Kabupaten Wonosobo pada satu hari. Kegiatan ini penulis laksanakan setiap hari.

3. Membuat produksi spot iklan dan program pemberitaan.

Dalam membuat produksi berupa spot iklan dan program pemberitaan memerlukan beberapa proses tahapan antara lain :

- Proses pertama adalah VO (*Voice Offer*), yaitu merekam dialog ke dalam komputer dengan program Adobe Audition.
- Proses kedua masuk dalam proses *Editing*, yaitu pemilahan hasil VO yang dianggap paling baik dan sesuai dengan *rundown script* iklan yang telah dibuat atau berita yang telah dipilih.
- Proses ketiga adalah *filtering*, *equalizing*, dan *hard limiting* data VO. *Filtering* berfungsi untuk mengurangi atau menghapus *noise* dari hasil VO. *Equalizing* berfungsi sebagai penyeimbang (*balancing*) suara dari hasil VO. *Hard limiting* berfungsi untuk menjernihkan hasil VO.
- Proses keempat adalah *mixing*, yaitu menggabungkan hasil *voice offer* dengan lagu dan *sound design* sebagai pemanis.
- Proses kelima adalah *equalizing* dan *hard limiting* data *mixing*, yaitu berfungsi untuk menyeimbangkan dan menjernihkan hasil *mixing* agar sesuai dengan output yang diharapkan.

Apabila telah melewati kelima proses tersebut, produk telah siap untuk diudarkan. Tugas membuat produksi spot iklan dan program pemberitaan yang telah penulis laksanakan antara lain :

- a. Mengisi suara (*voice offer*) untuk spot iklan ***Lima Sekawan Furniture***. Kegiatan ini penulis laksanakan pada tanggal 19 Februari 2008.
- b. Membuat produksi rekaman (*mixing*) berupa Call Pembuka dan Penutup untuk program ***Warta Sekilas***. Melalui program Adobe Audition penulis menggabungkan musik (*background*) dan efek suara serta *voice offer* ke dalam satu kesatuan produk. *Background* yang penulis gunakan untuk menghiasi produk ini adalah instrumen dari Vanessa Mae. Kegiatan ini penulis laksanakan pada tanggal 26 Februari 2008.
- c. Mengisi suara (*voice offer*) untuk spot iklan ***CV. Wargi***. Kegiatan ini penulis laksanakan pada tanggal 27 Februari 2008.
- d. Membuat produksi rekaman (*mixing*) untuk program ***Warta Sekilas, Warta Daerah, dan Pawartos Basa Jawi***. Kegiatan ini penulis laksanakan setiap hari.
- e. Membuat produksi spot iklan program ***Sunday Funday***. Kegiatan ini penulis laksanakan pada tanggal 5 Maret 2008.

- f. Membuat produksi spot iklan **PSSI/PSIW**. Kegiatan ini penulis laksanakan pada tanggal 6 Maret 2008.
- g. Membuat produksi spot iklan **Harian Sindo**. Kegiatan ini penulis laksanakan pada tanggal 11 Maret 2008.
- h. Membuat produksi spot iklan **BPR Kertek Puspa Kencana**. Kegiatan ini penulis laksanakan pada tanggal 12 Maret 2008.
- i. Membuat produk rekaman sekaligus menjadi operator untuk acara **Pesona Mersudi Basa Jawi**. Acara ini merupakan dialog interaktif yang bertujuan *nguri-nguri* bahasa Jawa dan budaya Jawa, meliputi geguritan, macapat dan bersegmentasi umum. Acara ini bekerjasama dengan Permadani (Persaudaraan Masyarakat Budaya Nasional Indonesia). Akan tetapi pada hari tersebut, bertepatan dengan hari wafatnya Isa Almasih dan para narasumber serta pengasuh acara berhalangan hadir, maka dibuat rekamannya untuk diputar pada jadwalnya. Kegiatan ini penulis laksanakan pada tanggal 18 Maret 2008.
- j. Membuat produksi spot iklan **Toko Pakaian Bayi & Anak A'Yani**. Kegiatan ini penulis laksanakan pada tanggal 28 April 2008.

4. Desain Grafis.

a. Mendesain format pengumuman. Memperbaharui format pengumuman seperti daftar frekuensi dan alamat-alamat radio, nomor-nomor telepon penting, jadwal petugas, dan lain-lain supaya terlihat lebih rapi. Dengan desain yang baru diharapkan dapat memberi semangat baru dalam bekerja. Kegiatan ini penulis lakukan pada awal bulan Maret.

b. Mendesain kop surat untuk RSPD Kabupaten Wonosobo yang baru menjadi LPP Lokal. Perubahan desain kop surat ini menjadi salah satu tujuan untuk membangun identitas *corporate*. Kegiatan ini penulis laksanakan pada tanggal 10 Maret 2008.

c. *Company Profile*

Company Profile merupakan salah media internal yang menggambarkan suatu fakta tentang kondisi perusahaan dengan batasan-batasan tertentu. *Company Profile* dapat disajikan tertulis maupun dalam bentuk audio visual. Penyajian *company profile* dapat berbeda-beda karena masing-masing pihak memiliki kepentingan yang berbeda. Penulis menyajikan *company profile* Pesona FM secara tertulis dan tampilan berupa buku. Kegiatan ini penulis laksanakan pada tanggal 21 April 2008.

5. PR *Writing* / Administrasi Radio

- a. Membuat Nota Dinas kepada narasumber dan surat undangan kepada radio-radio setempat untuk program ***Hallo Wonosobo***. Program ini merupakan forum dialog interaktif melalui radio antara masyarakat dengan jajaran Pemkab Wonosobo tentang hal-hal yang sedang menjadi topik, dengan narasumber SKPD terkait. Acara ini diikuti dan *direlay* oleh enam radio secara bergantian. Dilaksanakan setiap hari Selasa pada minggu pertama dan ketiga. Kegiatan ini penulis laksanakan satu hari setelah program tersebut disiarkan.
- b. Membuat Berita Kehilangan. Berita Kehilangan pada radio dibuat setelah pelapor melaporkan berita kehilangan di kantor kepolisian dan mendapat surat keterangan. Berita yang dilaporkan biasanya berita kehilangan dompet dan STNK. Setelah Berita Kehilangan dibuat kemudian disiarkan dalam sehari selama tiga kali, yakni pagi, siang, dan malam. Kegiatan ini penulis laksanakan setiap hari mulai awal bulan Maret.
- c. Mengetik naskah ***Perjanjian Kerjasama tentang Penyelenggaraan Siaran dan Publikasi Produk PT. BRI (Persero) Tbk. Melalui Radio***. Perjanjian ini merupakan perjanjian kerjasama antara Bank BRI dengan Radio Pesona

FM. Kerjasama yang dilakukan adalah bahwa Radio Pesona FM menginformasikan melalui iklan di radio tentang promo Undian Simpedes Berhadiah kepada khalayak sebaliknya Bank BRI mensponsori salah satu program acara di Radio Pesona FM yaitu *Pesona Ringgit Purwa BRI Peduli*, yang diwujudkan dengan pengadaan kuis selama satu jam sebelum program acara dimulai. Melalui kerjasama ini selain sama-sama mendapat keuntungan, kedua belah pihak juga turut melestarikan budaya Jawa yang kian terkikis oleh arus perubahan zaman. Kegiatan ini penulis lakukan pada tanggal 24 Maret 2008.

d. Membuat laporan pelaksanaan kuis program acara *Pesona Ringgit Purwa BRI Peduli*. Program ini adalah tindak lanjut dari perjanjian kerjasama yang telah disepakati pihak Bank BRI dengan Radio Pesona FM. Kegiatan ini penulis laksanakan sehari setelah program acara disiarkan.

e. Mengasuh Siaran

Di luar hari kerja yang resmi (Senin-Sabtu), yakni pada hari Minggu pukul 14.00-16.00 WIB, sebagai jam kerja tambahan penulis bertugas untuk membantu mengasuh siaran program Pesona edisi hari Minggu. Program acara ini bersegmentasi anak muda, golongan SMP sampai mahasiswa. Materi yang

penulis sajikan disesuaikan dengan segmentasinya dan dipilih topik yang sedang hangat, misalnya mengangkat masalah tentang *Global Warming*. Dengan menyajikan dan memperbincangkan topik ini diharapkan selain dapat menggugah semangat kaum muda sebagai generasi bangsa untuk ikut berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan juga agar menarik minat pendengar untuk *stay tune* di Radio Pesona FM. Kegiatan ini penulis laksanakan setiap hari Minggu.

E. Kendala Yang Dihadapi Selama Magang

Selama pelaksanaan KKM, penulis mengalami beberapa kendala yang cukup berarti. Sebagai mahasiswa yang berspesifikasi studi pada ilmu kehumasan, penulis ditempatkan pada sub bagian Pembinaan RSPD yang konsentrasi pekerjaannya mengarah pada bidang *broadcasting*. Porsi penempatan pada bagian ini lebih lama bahkan sampai masa kontrak berakhir, penulis tidak ditempatkan pada sub bagian Humas yang lain. Hal ini disebabkan oleh perubahan status RSPD menjadi LPP Lokal Pesona FM sehingga membutuhkan tenaga PR untuk membantu membangun identitas instansi demi terciptanya *image* positif Pesona FM sebagai radio publik.

Pada awal kegiatan KKM penulis perlu beradaptasi dengan dunia *broadcasting* lebih mendalam. Hal ini harus dilakukan selain karena penempatan kerja pada bagian radio, juga dalam rangka membantu membuat produk spot iklan

atau program pemberitaan seperti Warta Daerah, Warta Sekilas, dan Pawartos Basa Jawi dengan *image* baru. Dalam mengolah produk-produk tersebut penulis belajar mengoperasikan program Adobe Audition untuk proses *recording*, *editing*, *mixing* sampai menjadi sebuah produk. Program ini baru dioperasikan tidak lama setelah penulis melaksanakan kegiatan magang di instansi tersebut, sehingga pada saat itu perlu mendatangkan instruktur untuk mengajarkan cara mengaplikasikannya. Penulis diminta untuk belajar dan menyerap ilmu lebih cepat agar nantinya dapat menyalurkan ilmu pada staf. Hal ini dikarenakan tidak berimbangnya banyaknya pekerjaan yang harus dilakukan dengan jumlah pekerja, sehingga tidak memiliki cukup waktu dan pikiran untuk menyerap ilmu dengan cepat serta tidak dapat *flexible* dengan jadwal kedatangan instruktur. Namun para staf belum siap dalam menghadapi teknologi masa kini sehingga penulis mengalami sedikit kesulitan dalam menyalurkan kemampuan aplikasi Adobe Audition. Selain membantu membuat produk spot iklan dan program pemberitaan, penulis juga bertugas membantu mengasuh acara siaran Pesona Minggu. Sekali lagi penulis harus beradaptasi untuk membawakan suatu acara melalui radio serta mempersiapkan materi sebelum bertugas agar materi yang akan disajikan berbobot.

F. Cara Mengatasi Kesulitan

Dalam melakukan suatu pekerjaan tidak akan terlepas dari kendala yang dihadapi. Namun segala macam kendala tidak akan pernah mungkin apabila tidak memiliki jalan keluarnya, yakni dengan cara mengatasi dan mengalahkan kendala

itu sendiri. Seperti telah dijelaskan di atas, beberapa kendala yang penulis alamipun dapat penulis atasi dengan belajar banyak dari rekan-rekan kerja, memperhatikan pada saat mereka bertugas, dan lebih banyak melakukan *share* dengan rekan-rekan kerja atau pembimbing.

Selain belajar banyak dari staf dalam rangka memperdalam dunia *broadcasting*, penulis juga mempunyai cara-cara mengatasi kesulitan dalam menjalani tugas-tugas yang lain. Misalnya pada saat mengolah produk spot iklan atau program pemberitaan, penulis mempelajari komposisi dan sistematika mengolah spot iklan dengan cara survei spot-spot iklan yang terdahulu. Pada saat bertugas membantu mengasuh siaran. sebelum jadwal mengasuh siaran, penulis mempersiapkan materi dengan mencari referensi tentang masalah yang akan dibahas. Kemudian pada saat penulis mengalami kesulitan dalam menyalurkan kemampuan aplikasi Adobe Audition, penulis mencoba memberikan wawasan dan pandangan tentang kemudahan menggunakan sistem komputer (program Adobe Audition) dengan menerapkannya pada saat mengolah produk spot iklan atau program pemberitaan. Selain itu, penulis membuat pedoman atau langkah kerja dalam penggunaan program Adobe Audition agar lebih memudahkan dan sewaktu-waktu dapat digunakan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Media (KKM), maka penulis menyimpulkan :

1. Fungsi *Public Relations* yang diterapkan di Radio Pesona FM Wonosobo khususnya dalam peran komunikasi internal dan eksternal, antara lain :
 - Sebagai radio yang sedang mengalami perubahan status dan belum memiliki spesifikasi bagian kehumasan, maka adanya seorang *Public Relations* sangat penting sebagai jembatan informasi antara pihak internal (pemerintah) dan eksternal (masyarakat).
 - Memberikan keseimbangan informasi, penyiaran, kebudayaan, dan hiburan yang positif kepada masyarakat sehingga mampu mendukung keberhasilan pelaksanaan program pemerintah.
 - Fungsi ini diterapkan pada saat melakukan peliputan dan membuat Warta Daerah, membuat kliping, serta melaksanakan administrasi radio atau *PR Writing*.

2. *Public Relations* dalam membangun identitas *corporate* pada perubahan statusnya dari RSPD menjadi LPP Lokal Radio Pesona FM Wonosobo, caranya dengan :

- Pembuatan *design* logo perusahaan serta *company profile* dengan tampilan yang baru.
- Selalu menyertakan label baru **92.1 Pesona FM** pada saat mengasuh siaran.
- Selalu menyertakan slogan *semakin dekat semakin memikat* di setiap acara, supaya para pendengar terbiasa dengan adanya perubahan status tersebut.

3. *Public Relations* dalam membentuk citra positif pada LPP Lokal Radio Pesona FM, antara lain :

- Berupaya meningkatkan citra lembaga penyiaran ini dengan menjadikan informasi dan edukasi sebagai ujung tombak. Maka keberadaan *Public Relations* sangat dibutuhkan untuk membantu membentuk *image* LPP Lokal sebagai radio publik.
- Mengedepankan informasi, edukasi, dan hiburan.
- Meluruskan kerancuan pandangan masyarakat akan *image* yang terdahulu dan perbandingannya dengan radio komersil.

- Mempublikasikan bahwa LPP Lokal adalah radio yang bersegmentasi heterogen, mulai usia anak-anak sampai manula.
- Mempersiapkan materi siaran yang cukup berbobot dengan menyajikan topik-topik yang sedang hangat dan menarik untuk disimak.

Berikut merupakan resume Laporan Tugas Akhir yang telah diselesaikan oleh penulis khususnya menyangkut tinjauan pustaka sebagai dasar dalam melakukan kegiatan KKM :

1. Keberadaan *Public Relations* dalam era keterbukaan dan perkembangan informasi ini semakin dirasa semakin penting bagi lembaga karena memiliki peran yang cukup kompleks. Selain fungsinya sebagai juru bicara dan koordinator lalu lintas informasi, *Public Relations* menyelenggarakan komunikasi dengan pihak intern perusahaan, baik bawahan dengan atasan maupun sesama karyawan dan pihak ekstern perusahaan serta sebagai pembangun citra positif perusahaan.
2. Radio merupakan salah satu media komunikasi yang penting. Melalui radio seseorang mendapatkan dan memberikan informasi. Sebagai unsur dari proses komunikasi, radio mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa yang lain. Penyampaian pesan melalui radio dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan serta melalui penyajian yang menarik karena merupakan hal yang penting mengingat sifat publik yang selektif.
3. Radio pemerintah memegang peranan sebagai sarana penyampai program pembangunan dan penyebar arus informasi kepada masyarakat. Namun seiring perkembangan arus informasi yang semakin besar serta berbagai

perubahan Undang-Undang yang berlaku, radio pemerintah mempunyai pilihan untuk menjadi radio publik. Tidak seperti radio pemerintah yang bersegmentasi kalangan tertentu saja, segmentasi dalam radio publik lebih heterogen menyangkut semua elemen masyarakat. Selain itu apabila dalam status perubahan menjadi radio publik, perlu meluruskan kerancuan pandangan masyarakat yang sudah terlanjur melekat akan *image* radio pemerintah yang hanya sebagai *corong pemerintah* saja dan perbandingannya dengan radio komersil. Radio publik berorientasi pada pelayanan dan pengabdian terhadap masyarakat. Oleh karena itu diperlukan adanya praktisi *Public Relations* yang berfungsi sebagai jembatan informasi serta berperan meningkatkan citra lembaga penyiaran ini.

B. Saran

Berikut ini penulis hendak memberikan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi sebuah masukan yang cukup bermanfaat bagi kemajuan bersama :

1. LPP Lokal Radio Pesona FM Wonosobo
 - a. Mahasiswa yang melakukan magang di lembaga sebaiknya diberi kesempatan untuk mengenal berbagai sub bagian yang terdapat dalam bagian tersebut. Diharapkan dengan diperkenalkan dengan berbagai sub bagian yang ada cakrawala mahasiswa dalam melihat dunia kerja semakin luas dan terjalin sebuah hubungan yang baik antara peserta magang dengan karyawan.

- b. Sebagai sebuah radio yang sedang dalam masa perubahan *image*, LPP Lokal Radio Pesona FM lebih memberi kesempatan bagi mahasiswa yang ingin mengikuti kegiatan magang, karena hal itu merupakan simbiosis mutualisme. Mahasiswa dapat belajar banyak dan memperoleh pengalaman dalam dunia kerja dari kegiatan magang, demikian dengan perusahaan, mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang telah didapat untuk membantu membangun *image* perusahaan.

2. D III FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pelaksanaan Kuliah Kerja Media merupakan hal yang sangat penting bagi mahasiswa yang akan terjun dalam dunia kerja. Dalam KKM mahasiswa mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berarti, tentu saja jika pelaksanaan KKM dilakukan dengan sungguh-sungguh oleh peserta. Melalui KKM peserta juga bisa mendapatkan relasi yang mungkin dapat memberikan sebuah kesempatan untuk terjun dalam dunia kerja. Maka ada baiknya bila DIII FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta :

- a. Masalah-masalah klasik yang menyulitkan mahasiswa yang akan mengikuti program KKM sebaiknya lebih dibenahi demi kemajuan bersama. Masalah tersebut seperti, pelayanan dan profesionalisme dari panitia yang kurang memuaskan, dosen pembimbing yang sulit dihubungi, dan lain-lain.
- b. Mempersiapkan kurikulum yang tepat dengan intensif mengadakan kuliah praktek untuk lebih mengasah kemampuan mahasiswa.
- c. Fasilitas kampus sebagai pendukung perkuliahan lebih ditingkatkan demi kemajuan bersama.

3. Mahasiswa DIII FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta

- a. Kesempatan yang diberikan dalam Kuliah Kerja Media sebaiknya digunakan dengan sebaik-baiknya karena akan mengasah mental dan kedewasaan kita sebelum menjadi seorang manusia yang sesungguhnya.
- b. Usahakan untuk mencari tempat magang yang sesuai dengan jurusan yang kita ambil dan meskipun tidak sesuai dengan jurusan yang kita ambil, kita tetap akan memperoleh pengalaman bekerja yang sesuai dengan ilmu yang kita dapat dalam perkuliahan, karena *Public Relations* merupakan ilmu yang sangat kompleks.
- c. Aktif dalam mencari tempat magang dapat menjadi sebuah kepuasan ketika kita mendapatkan apa yang kita inginkan. Maka jangan hanya mengandalkan kinerja panitia Kuliah Kerja Media yang sudah dibentuk.

Demikian laporan Kuliah Kerja Media dibuat sesuai dengan apa yang telah dilaksanakan dalam kegiatan Kuliah Kerja Media tahun 2008 pada LPP Lokal Radio Pesona FM Kabupaten Wonosobo. Semoga melalui laporan ini semua pihak dapat terpacu untuk lebih maju dan sukses dalam menapaki masa depan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrachman, Oemi. 1984. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Alumni.

Effendy, Onong Uchayana. 1991. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: CV Remaja Karya.

Effendy, Onong Uchayana. 1991. *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Bandar Maju.

Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. edisi keempat. Jakarta: Erlangga.

Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. edisi revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. edisi revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

