

**BUKU AJAR**  
**PENGANTAR**  
**HUMAS**

**EDISI 2**

## BUKU AJAR PENGANTAR HUMAS EDISI 2

Hairunnisa



Edisi Asli

Hak Cipta © 2021, pada penulis

Griya Kebonagung 2, Blok I2, No. 14

Kebonagung, Sukodono, Sidoarjo

Telp. : 0812-3250-3457

Website : www.indomediapustaka.com

E-mail : indomediapustaka.sby@gmail.com

**Hak cipta dilindungi undang-undang.** Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis.

### UNDANG-UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (**tujuh**) tahun dan/atau denda paling banyak **Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)**.
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (**lima**) tahun dan/atau denda paling banyak **Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)**.

---

Hairunnisa

Buku Ajar Pengantar Humas Edisi 2/Hairunnisa

Edisi Pertama

—Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2021

Anggota IKAPI No. 195/JTI/2018

1 jil., 17 × 24 cm, 108 hal.

ISBN: 978-623-6133-40-8

1. Sosial

I. Judul

2. Buku Ajar Pengantar Humas Edisi 2

II. Hairunnisa



# Kata Pengantar

Puji syukur Ilahi Robbi dan shalawat serta salam kepada Rasulullah Muhammad beserta keluarganya, akhirnya terselesaikan juga buku ajar untuk mata kuliah Pengantar Humas sebagai acuan pembelajaran di kelas dan luar kelas (praktikum/simulasi) untuk mahasiswa bidang Komunikasi. Buku ajar mata kuliah ini merupakan rangkaian dari buku *Public Relations Suatu Pengantar Teori dan Praktik* tahun 2017. Buku ajar ini disusun dengan tujuan menyediakan materi pembelajaran Ilmu Komunikasi bidang *Public Relations* untuk mahasiswa S1 sesuai dengan standar KKNI. Materi buku ini disusun untuk memberikan informasi dan pengetahuan pembelajaran untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi pada umumnya dan mahasiswa dengan konsentrasi *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) pada khususnya. Adapun materi dan tugas-tugas pembelajaran diorganisasikan pada beberapa tahapan dan siklus pembelajaran yang terdiri dari, tahapan membaca, mengamati, menanyakan, mengumpulkan informasi, menganalisa dan mengkomunikasikannya kembali. Untuk memperkaya referensi komunikasi kehumasan, maka penulis menampilkan ilustrasi berupa gambar peraga yang diambil dari iklan, pengumuman ataupun foto-foto peristiwa berkenaan dengan kegiatan *Public Relations* suatu organisasi.

Kegiatan-kegiatan mahasiswa dilengkapi pula oleh praktikum berupa simulasi drama di kelas untuk menggambarkan situasi tertentu berkenaan kegiatan *Public*

*Relations.* Kegiatan dikembangkan untuk menjadikan mahasiswa secara aktif belajar mengamati dan menganalisa fenomena kejadian kehumasan di lembaga/organisasi. Penyusunan buku ajar ini terselesaikan atas dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu merampungkan buku ini.

Tentu saja banyak kekurangan yang terdapat pada buku ini, berkenaan dengan hal tersebut penulis membuka saran dan informasi yang membangun untuk penyempurnaan buku ajar ini.

Samarinda, 7 September 2020

Penulis

# Daftar Isi

<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>iii</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>v</b>
<b>Tujuan Pembelajaran Mata Kuliah Pengantar Humas.....</b>	<b>vii</b>
<b>Bab 1 Sejarah Public Relations.....</b>	<b>1</b>
Konsep Tradisional dan Modern Public Relations.....	5
Perkembangan Public Relations .....	8
Karakteristik Public Relations.....	9
Komunikasi yang Bersifat Dua Arah .....	10
<b>Bab 2 Definisi, Tujuan, dan Fungsi Public Relations serta Ruang Lingkupnya.....</b>	<b>17</b>
Fungsi Public Relations .....	23
Tujuan Public Relations.....	26
Ruang Lingkup Public Relations.....	28
<b>Bab 3 Kompetensi Public Relations .....</b>	<b>39</b>

<b>Bab 4</b>	<b>Alat-Alat Public Relations.....</b>	<b>47</b>
<b>Bab 5</b>	<b>Media Relations.....</b>	<b>59</b>
	Kegiatan Media Relations dalam Public Relations.....	60
<b>Bab 6</b>	<b>Organisasi Profesi Humas .....</b>	<b>67</b>
	Perhumas.....	68
	Kode Etik Profesi Perhumas Indonesia.....	71
	APPRI.....	73
	Kode Etik Profesi Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia.....	73
	Public Relations Society of Indonesia.....	78
	Organisasi Profesi Humas.....	78
	Organisasi Profesi Humas.....	79
	Organisasi Profesi Humas Internasional.....	82
<b>Bab 7</b>	<b>Fenomena Praktik PR.....</b>	<b>85</b>
	Strategi PR dibalik kesuksesan film Habibie & Ainun .....	88
	Kisah Persebaya.....	90
<b>Bab 8</b>	<b>Spesifikasi Kerja Public Relations.....</b>	<b>95</b>



# Tujuan Pembelajaran Mata Kuliah Pengantar Humas

- 1. Tujuan Umum** : Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi mampu mempelajari, memahami, mendeskripsikan, menganalisa dan mengevaluasi dengan baik tentang dasar Hubungan Masyarakat/*Public Relations* sebagai pondasi Ilmu Komunikasi Kehumasan secara khusus.
  1. Mampu memahami pondasi awal Ilmu Komunikasi Kehumasan untuk dasar pembelajaran lanjutan humas secara teori dan praktik.
  2. Mampu menganalisa setiap peristiwa Komunikasi Kehumasan dalam berbagai peristiwa baik di organisasi/lembaga ataupun personal.
  3. Mampu mengevaluasi setiap peristiwa Komunikasi Kehumasan dan memberikan solusi yang teoritik dan praktis untuk setiap permasalahan.
- 2. Tujuan Khusus** : Mahasiswa, calon Sarjana S1 Ilmu Komunikasi, terampil dalam menggunakan Ilmu Komunikasi Kehumasan dalam berbagai situasi baik di lembaga/organisasi ataupun personal yang bertujuan mengembangkan kerjasama yang saling menguntungkan dan saling memuaskan kedua belah pihak atau lebih.

1. Tujuan Jangka Pendek Pembelajaran:
  1. Mampu memberikan analisa yang tepat dan terarah pada setiap fenomena kehumasan dan mensimulasikan Kegiatan Kehumasan dalam kegiatan kelas.
  2. Mampu mendesign setiap kegiatan kehumasan dalam sinergi kegiatan akademik di lingkungan kampus.
  3. Mampu membahasakan dengan baik setiap pembahasan Komunikasi Kehumasan untuk mencari solusi keilmuan (kehumasan) yang sistematis.
  
2. Tujuan Jangka Panjang Pembelajaran :
  1. Mahasiswa mampu mengimplementasikan Ilmu Komunikasi Kehumasan dalam kegiatan ilmiah akademik.
  2. Mahasiswa mampu membuat dan menganalisa Ilmu Komunikasi Kehumasan dalam karya tulis.



# BAB 1

## Sejarah Public Relations

---

### Tujuan Instruksional Umum :

Setelah mengikuti pembahasan pada bab ini mahasiswa dapat memahami sejarah perkembangan *Public Relations*.

---

### Tujuan Instruksional Khusus :

1. Mahasiswa mampu mengetahui latar belakang perkembangan *Public Relations*
2. Mahasiswa mampu memahami definisi konsep *Public Relations* tradisional dan modern
3. Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan definisi konsep *Public Relations*
4. Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan karakteristik *Public Relations*

---

### Materi Ajar :

1. Menjelaskan dengan lugas dan jelas
2. Menanya.
3. Mengumpulkan Informasi
4. Merangkum Materi

## 1. Menjelaskan

Baca dan simak deskripsi sejarah berikut !



Peristiwa-peristiwa yang melatar-belakangi kegiatan *public relations* sebagaimana disebutkan dalam (Yulianita,2012:3).

1. Upaya penyambutan Ratu Balqis oleh Nabi Sulaeman dengan rangkaian upacara yang meriah. Hal tersebut bertujuan untuk menghormati kedatangan tamu yang dianggap istimewa. Adapun tujuan kedatangan ratu balqis tersebut untuk membicarakan kegiatan ekonomi/perdagangan.
2. Kegiatan penyambutan Mark Anthony di tepi Sungai Nil yang dilakukan oleh Cleopatra dengan keindahannya sebagai seorang ratu, kemudian dilukiskan oleh Glenn Griswold dan Denny Griswold dalam bukunya "*Your Public Relations*". Pada buku tersebut dideskripsikan upaya kedua belah pihak untuk memulai mengadakan hubungan baik yang sifatnya menyenangkan dan menguntungkan masing-masing pihak.
3. Kegiatan Ekonomi pada zaman Gilda di Eropa. Gilda merupakan organisasi yang anggotanya terdiri dari orang-orang yang memiliki mata pencaharian yang sama, mereka mengadakan suatu perserikatan dalam bidang perniagaan sejenis. Adapun tujuannya adalah membatasi persaingan dari dalam dan menolak persaingan diluar, Upaya untuk meningkatkan produksinya dengan memperluas prasarana-nya dan memperkenalkan produknya dengan menggunakan teknik komunikasi informatif melalui pemberitahuan tentang kualitas produk dan apa saja manfaatnya bagi si pengguna barang (iklan). Dengan cara promosi seperti itulah mereka pada akhirnya mampu bersaing untuk merebut pasar bagi produksinya. Pada zaman Gilda ini terlihat kemajuan pelaksanaan praktik *public relation*.

Dalam beberapa kegiatan terdapat perdebatan mendalam sehubungan tentang periklanan dengan pemasaran dan kegiatan *public relation*. Pada pembahasan selanjutnya ketiga hal tersebut akan dibahas secara mendetail.

Istilah *Public Relations* baru dikenal pada akhir abad ke-19 dan di awal abad ke-20, yaitu di negara tempat kelahirannya Amerika Serikat. Ivy Lee adalah putra seorang negarawan di Georgia, Amerika Serikat. Kegiatannya dibidang *Public Relations* dimulai pada tahun 1906, pada waktu industri batu bara di Negara “Paman Sam” mengalami kesulitan disebabkan pemogokan kaum buruhnya. Pada waktu itu Lee adalah seorang wartawan surat kabar. Timbulnya pemogokan para pekerja yang mengancam kelumpuhan industri batu bara menyebabkan munculnya gagasan atau ide pada benak Ivy Lee untuk menengahi dengan bagi keuntungan antara kedua belah pihak yakni para industriawan dan para pekerja. Lee mengajukan gagasan kepada pimpinan industri batu bara dengan persyaratan sebagai berikut, yang pertama ia diberi kedudukan dalam manajemen puncak (*top management*) dan yang kedua ia diberi wewenang penuh untuk menyebarkan semua informasi faktual yang patut diketahui rakyat.

Persyaratan yang diajukannya pada waktu itu cenderung revolusioner karena pada saat itu orang yang bergerak dalam bidang komunikasi informasi tidak berada pada struktur pimpinan puncak (*top management*). Pemikiran Ivy Lee dalam melakukan pekerjaannya sebagai seorang PR dinamakannya *Declarations of Principle* (deklarasi asas-asas) yang pada hakikatnya keberadaan publik tidak bisa dianggap enteng oleh manajemen industri dan dianggap tidak bisa apa-apa oleh pers. Proses inilah yang menyebabkan banyak orang mengakui Ivy Lee sebagai “Bapak *Public Relations*” sebagai perintis, pelaksana, dan pembina humas. Ia pula yang dikenal sebagai orang pertama yang menggunakan istilah *publicity* (publisitas) dan *advertising* (periklanan) sebagai kegiatan dalam ruang lingkup humas dan pencetus sekaligus membangun keberadaan atau “citra *Public Relations* yang diakui oleh masyarakat.

Di Indonesia istilah *Public Relations* dikenal dengan hubungan masyarakat atau komunikasi perusahaan. *Public Relations* adalah disiplin ilmu yang relatif baru yang ditandai dengan perdebatan tentang definisinya. Untuk beberapa disiplin ilmu sangat mudah didefinisikan seperti sejarah ataupun matematika. Adapun beberapa konsep *public relation* dapat ditinjau dari beberapa ahli yang mengemukakan definisi tersebut secara terperinci sebagaimana akan dikemukakan dipembahasan berikutnya.

Namun pada saat ini jika kita membicarakan *Public Relations* didepan seseorang atau sekelompok orang, umumnya mereka sudah menunjukkan pengertian yang positif, bahkan di instansi-instansi pemerintah, perusahaan-perusahaan swasta, badan-badan, organisasi-organisasi, baik besar maupun kecil, selalu terdapat dinas

khusus yang mengurus *Public Relations*, walaupun fungsi dan posisinya tampak masih dalam taraf yang belum memuaskan. Keadaan ini dikarenakan peranan dan kedudukan *Public Relations* masih belum diterapkan sebagaimana mestinya, bahkan masih dianggap sebagai pemborosan bukan sebagai badan yang seharusnya mendatangkan keuntungan. Oleh sebab itu, untuk mencari pengertian sebenarnya dari *Public Relations* itu sangat sulit, jarang sekali yang dapat menjelaskannya secara jelas.

Rex Harlow, akademisi Amerika Serikat, mengklaim telah menghasilkan definisi atas rangkuman semua definisi *Public Relations* untuk pertama kalinya. Penelitiannya mengidentifikasi sebanyak 472 definisi yang telah dihasilkan, mulai dari tahun 1900-an ketika muncul *Public Relations* modern, hingga 1976 ketika penelitian dilakukannya. Kemudian dia merangkum semua elemennya dan menghasilkan satu definisi global, yaitu :

*PR adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman kerja sama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen permasalahan dan isu; membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif; dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya. (Harlow, 1976:36)*

Kritik terhadap Harlow menyebutkan secara jelas bahwa definisi diatas mencoba untuk mencakup semua hal, sehingga menyebutkan definisi ini terlalu detail dan dianggap tidak berguna. Isi kritik menyebutkan bahwa tidak mungkin dalam sebuah definisi profesi menyangkut sebegitu banyak praktik didalamnya. Sehingga terkesan tidak ada fokus dalam pekerjaan *Public Relations Officer*.

Ditahun 1978, dalam pertemuan pertama *World Assembly of Public Relations* yang berlangsung di Mexico dihasilkan kesepakatan tentang definisi PR yang dikenal sebagai "*The Mexico Definition*". Definisi ini penting, karena inilah pertama kali berbagai organisasi nasional menyetujui satu definisi yang disepakati bersama.

*Public relations* adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi dari tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplentasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik (Warnaby & Moss dalam Keith Butterick, 2013:8).

Kunci penting dari definisi tersebut adalah usaha pengembangan kredibilitas profesi *Public Relations* dengan menghubungkan ilmu sosial dan menegaskan bahwa *Public Relations* adalah sebuah pengetahuan ilmiah yang objektif.

Pada kenyataannya jika kita lihat, setiap manajer dan karyawan, juga setiap produsen dan konsumen atau organisasi dengan publiknya, senantiasa memerlukan hubungan baik. Hubungan baik tersebut dilakukan baik secara internal (hubungan antar mereka yang berada dalam organisasi) maupun secara eksternal (hubungan antara organisasi dengan publik diluar organisasi). Oleh karena itu setiap unsur dalam organisasi sangat membutuhkan pengetahuan *Public Relations*, walaupun unsur-unsur tersebut bukan atau tidak akan menjadi *Public Relations Officer* secara formal.

---

## **Konsep Tradisional dan Modern Public Relations**

Konsep tradisional dari suatu bisnis ini bersifat tertutup. Artinya dalam konsep ini seseorang/perusahaan/lembaga/organisasi selalu menutupi peristiwa yang menyimpannya, jika peristiwa tersebut dianggap sebagai peristiwa yang buruk atau yang bersifat negatif. Contohnya ketika suatu perusahaan kereta api mengalami kecelakaan dan merugikan beberapa penggunanya, hal ini dalam konsep tradisional tentunya bagian dari perusahaan akan menutupinya dan merahasiakan hal ini untuk tidak disebarluaskan kepada masyarakat untuk menjaga nama baik perusahaan, selain itu agar tidak diketahui oleh pihak saingannya yang juga bekerja dibidang transportasi. Karena jika pihak dari saingan perusahaan ini mengetahuinya, bisa saja hal ini digunakan sebagai alat untuk menjatuhkan nama baik perusahaan tersebut. Mereka tidak menyadari bahwa hal yang ditutup-tutupi cepat atau lambat akan ketahuan dan terbongkar. Dan jika hal ini diketahui oleh masyarakat luas, tentunya akan menuai banyak persepsi dan opini yang bermacam dari masyarakat. Sehingga pada akhirnya hal ini akan menjadi bom penghancur atau biasa disebut *boomerangeffect* bagi perusahaannya sendiri, jika sudah begitu tentu perusahaan akan mengalami kerugian yang tidak kecil artinya. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa pada masa itu orang/perusahaan/lembaga kurang memperhitungkan proses komunikasi yang timbul dalam masyarakat yang akhirnya akan berkembang dan menyebar dalam masyarakat tersebut.

Selain itu, konsep tradisional ini juga bersifat terbatas, ditandai dengan adanya keterbatasan dalam memasarkan produk atau jasa. Dalam hal ini orang/perusahaan/lembaga jika membuka perusahaan, walaupun diperhitungkan dengan pasarannya, tetapi hasil produksinya hanya disesuaikan dengan kebutuhan daerahnya saja. Pada konsep ini bisnis dilaksanakan masih dalam bentuk kecil-kecilan. Produk dan jasa yang dipasarkan adalah yang hanya menjadi *demand* masyarakat setempat dan hanya

dapat dibeli oleh masyarakat setempat itu saja. Contohnya seperti produk tenun (selendang). Produk ini pada awal kemunculannya, hanya dikenal oleh masyarakat daerah Tapanuli lebih jauh hanya dikenal dimasyarakat pulau Sumatera Utara. begitu juga pemasarannya tidak meluas kedaerah-daerah lain di Indonesia bahkan keluar negeri. Sehingga jika ada orang didaerah tersebut yang ingin memiliki dan membeli produk tersebut harus mau tidak mau untuk datang kedaerah yang telah memproduksinya. Hal seperti ini tentunya menyulitkan bagi konsumen, karena pemasarannya yang terbatas pada daerahnya tertentu saja.

Dan satu sifat lagi yang dimiliki oleh konsep tradisional dari bisnis yakni bersifat eksternal. Artinya orientasi kegiatan *Public Relations* dalam hal ini hanya untuk masyarakat di luar organisasi/perusahaan saja. Pada perkembangan selanjutnya organisasi/perusahaan semakin besar dan canggih, sehingga dapat mengembangkan sayapnya keseluruh dunia.

Inilah awal dari pengabaian terhadap publik internal. Seperti kita ketahui bahwa didalam suatu perusahaan terdapat publik bawahan dan publik atasan, atau dikenal sebagai publik karyawan/pegawai/buruh dan publik pimpinan/majikan. Dari kedua macam publik ini, sering terlihat adanya keinginan dimana antar publik yang satu dengan publik yang lain adalah bertolak belakang. Sebagai seorang pimpinan tentunya ia mempunyai keinginan untuk meningkatkan hasil produksinya agar mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Sedangkan sebagai seorang karyawan, tentunya ia mempunyai keinginan untuk memperoleh bayaran yang lebih baik atau upah yang layak.

Jika kita amati kedua hal diatas, ketika terus menerus terjadi hal seperti itu, suatu saat pasti akan menghasilkan konflik dan kegagalan, dimana dari masing-masing publik memiliki tuntutan terhadap kepentingannya sendiri. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan beanggapan bahwa yang merupakan konsep utama dalam kegiatan *Public Relations* hanya pada publik eksternal saja, sedangkan publik internalnya tidak mendapatkan perhatian. Padahal penting bagi publik internal untuk mendapat perhatian, karena publik internal-lah juga yang menggerakkan roda organisasi. Oleh karena itulah beralasan jika di Indonesia konsep ini terus berkembang. Pada kebanyakan orang, menyebutnya dengan istilah "Hubungan Masyarakat" yang diambil dari istilah "*Public Relations*". Padahal arti dari "*Public Relations*" bukanlah "Hubungan Masyarakat". Hal ini akan kita bahas selanjutnya secara komprehensif.

Konsep modern ini justru bersifat terbalik dari konsep tradisional. Jika konsep tradisional bersifat tertutup, konsep modern ini justru bersifat terbuka. Masih ingat dengan sejarah *Public Relations* yang dicetuskan oleh bapak ilmu komunikasi, yakni Ivy Lee? Ivy Lee adalah orang yang mengatakan bahwa "*Bussiness Policy*" yang dijalankan secara diam-diam dan rahasia (*Secrecy and Silence*) akan mengalami kegagalan. Karena itu, selanjutnya ia mengatakan "Katakanlah kepada relasi kita segala sesuatu secara terus terang dan terbuka (*Frankly and Openly*)". Walaupun

tentunya masih ada hal-hal yang ditutupi atau dirahasiakan. Tetapi jika hal tersebut menyangkut kepentingan publik, maka mereka pun harus mengetahuinya secara jelas agar mereka mau mengerti, memahami, dan memakluminya. Selanjutnya hal tersebut akan memberikan konsekuensi terhadap adanya perolehan kerjasama dari publik terhadap perusahaan. Karena itu, sebaiknya sebelum suatu *Policy*/kebijakan perusahaan dijalankan, haruslah diketahui, dimengerti, dan dipahami terlebih dahulu oleh publik. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat dapat mengetahui secara jelas berdasarkan penjelasan-penjelasan seperlunya yang dibuat oleh para wartawan tersebut. pemberitaan wartawan tersebut sekaligus diharapkan akan dapat mencegah timbulnya spekulasi-spekulasi dan desas desus yang merugikan perusahaan tersebut yang mungkin timbul apabila kecelakaan tersebut dirahasiakan. Pada waktu itu Ivy Lee mempunyai prinsip bahwa “diberitahu atau tidak, tetap peristiwa tersebut akhirnya akan dapat diketahui masyarakat luas”.

Yang kedua, sifat dari konsep modern suatu bisnis ini adalah sifatnya tersebar luas. Dalam konsep ini, orang membuka perusahaan diusahakan agar barang-barang yang diproduksinya dipasarkan dengan memperhitungkan segala sesuatu yang tidak saja dipasarkan ke daerahnya saja, tapi juga melakukan penyebaran pemasaran keluar daerah. Dalam hal ini hasil produksinya itu harus dapat dikenal pula didaerah lain. Jadi dengan memperhitungkan bagaimana agar barang dan jasa sebagai sumber usahanya tersebut tersebar luas sehingga masyarakat yang tadinya tidak mengenal produk dan jasa suatu perusahaan menjadi mengenal bahkan selanjutnya akan merupakan suatu kebutuhan masyarakat di luar daerahnya tersebut.

Contohnya dapat kita lihat, produk tenun (Selendang) yang awalnya hanya dikenal di daerah Tapanuli saja, kini sudah menyebar luas sampai keluar daerahnya. Sehingga produksi tenun (selendang) ini mendapat keuntungan besar, dan tentunya hal ini berpengaruh terhadap ketenagakerjaan di Indonesia. Ini merupakan salah satu contoh nyata dari praktik konsep modern suatu bisnis yang tentunya dalam memperluas hasil produk tersebut, suatu perusahaan memerlukan alat yang dapat menjembatani antara produsen sebagai pembuat produk dengan konsumen yang memerlukan barang tersebut. Alat yang dimaksud disini adalah alat yang mampu menyebarluaskan dan menjembatani produk dan jasa suatu perusahaan kepada khalayak atau konsumen sehingga konsumen menjadi membutuhkan produk dan jasa tersebut. Alatnya yaitu yang kita sebut dengan “*Public Relations*”.

Jika konsep tradisional hanya bersifat eksternal, dalam konsep modern ini sifatnya internal dan eksternal. Hal ini sesuai dengan lingkup kegiatan *public relations* yakni meliputi publik internal dan eksternal, maka selain melakukan kegiatan untuk publik eksternal, kegiatan *Public Relations* juga harus ditujukan bagi publik internal.

Hubungan publik internal disini adalah hubungan antara pimpinan dengan karyawan, karyawan dengan karyawan. Sedangkan untuk publik eksternalnya adalah hubungan antara pimpinan perusahaan yang satu dengan pimpinan perusahaan yang

lainnya., hubungan antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Dan inilah tugas PRO, seorang PRO harus mampu menyatukan dan mengharmoniskan hubungan dan keinginan serta kebutuhan mereka. Kebutuhan dan keinginan dari kedua kelompok/publik ini tentu berbeda dan bertolak belakang.

Untuk publik internal, dalam hubungan antara karyawan/buruh/pekerja, seorang PRO harus mampu menyemangati dan memberikan motivasi kepada mereka, sehingga mereka terus semangat bekerja dan produktif. Sedangkan untuk seorang pemimpin, PRO harus mampu menjelaskan bagaimana keadaan karyawan diperusahaan tersebut, dan karyawan akan bekerja lebih semangat serta produktif jika upah atau bayaran meningkat.

Begitupun dengan pihak eksternalnya, PRO dari sebuah perusahaan harus membangun relasi yang baik dengan masyarakat sekitar, dan perusahaan-perusahaan lainnya.

---

## Perkembangan Public Relations

Kegiatan *Public Relations* diawali dengan kegiatan *Press Agency* atau Keagenan Pers, dimana cara kerjanya berkaitan dengan bidang kewartawanan yang dapat disewa untuk mempromosikan tentang seseorang/organisasi/perusahaan/lembaga dengan mencapai publisitas yang menyenangkan di media massaberkat jasa press agent tersebut.

Pada perkembangan selanjutnya, muncul profesi yang kita kenal dengan istilah *Publicity* atau Publisitas. Pada prinsipnya publisitas ini merupakan “teknik bercerita mengenai organisasi seseorang atau sesuatu hal”, selain itu publisitas dapat pula diartikan dengan “Berita yang direncanakan”, dalam hal lain publisitas memberikan pengertian pada “upaya seseorang/ lembaga/ perusahaan/ organisasi untuk mencapai tujuan penciptaan *goodwill* dan untuk menarik minat publik terhadap organisasi/perusahaan kita”. Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan tadi, publisitas pada prinsipnya merupakan suatu upaya seseorang untuk menciptakan *goodwill* melalui peristiwa-peristiwa yang diceritakannya melalui media massa, dengan tujuan juga untuk menciptakan citra yang baik bagi seseorang/organisasi/ lembaga/perusahaan.

Pada perkembangan yang selanjutnya, muncul istilah yang saat ini kita kenal, yakni *Public Relations*. *Public Relations* sendiri lebih memfokuskan diri terhadap kegiatan yang sifatnya terlembaga, sehingga hal tersebut dapat membedakan antara kegiatan yang dimulai dari *Press Agency*, *Publicity*, dan *Public Relations*.

Pada prinsipnya dengan adanya *Public Relations* tidaklah berarti *publicity* menjadi hilang/hancur, dalam arti tidak berfungsi, tetapi justru ada bahkan melengkapi kegiatan *Public Relations*. Demikian pula dengan adanya *publicity* dan

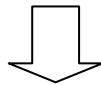


*Public Relations* tidak memberikan konsekuensi pada kehancuran *Press Agency*, tetapi bahkan *Press Agency* ini dibutuhkan bagi kegiatan yang dilakukan, apakah itu untuk profesi yang bergelut dibidang *Publicity* ataupun *Public Relations*. Dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut.

---

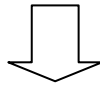
## PERKEMBANGAN PUBLIC RELATIONS

**PRESS AGENCY**  
**KEAGENAN PRESS**



Kegiatannya berkaitan dengan promosi tentang seseorang/organisasi/perusahaan untuk mencapai publisitas yang menyenangkan di media massa baik cetak maupun elektronik

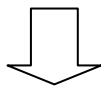
**PUBLICITY**  
**PUBLISITAS**



Merupakan teknik bercerita mengenai seseorang/organisasi/perusahaan atau sesuatu hal

Berita mengenai peristiwa atau kejadian yang direncanakan  
Upaya yang dilakukan untuk tujuan penciptaan goodwill dan untuk menarik minat publik terhadap seseorang/organisasi/perusahaan.

**PUBLIC RELATIONS**  
**HUBUNGAN-HUBUNGAN PUBLIK**



Merupakan perkembangan dari *Press Agency* dan *Publicity*, sifatnya lebih terlembaga

---

## Karakteristik Public Relations

Dalam *Public Relations* terdapat beberapa karakteristik. Melalui karakteristik inilah apakah seseorang itu dapat dikatakan sebagai *Public Relations Officer* atau bukan. Ada empat karakteristik dalam *Public Relations*, yakni adanya upaya komunikasi yang bersifat dua arah, sifatnya yang terencana, berorientasi pada organisasi/lembaga, dan sasarannya adalah publik. Keempat karakteristik yang telah disebutkan tadi dapat diuraikan sebagai berikut.

### Komunikasi yang Bersifat Dua Arah

Kegiatan dari *Public Relations Officer* adalah berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan bersifat kontinyu dan berkesinambungan. Komunikasi yang dibangun dalam kegiatan ini adalah komunikasi bermakna yaitu komunikasi yang mampu membangun kesepahaman pihak-pihak yang memiliki kepentingan dan bekerja sama dalam suatu organisasi. Semua orang bisa berkomunikasi, tetapi tidak semua orang bisa dikatakan *Public Relations Officer*. Dalam *Public Relations Officer*, komunikasi yang digunakan bersifat dua arah sehingga memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik.

Komunikasi dalam praktik *public relations* tidak harus bersifat langsung, tetapi dapat juga bersifat tertunda (*delayed*). Artinya komunikasi yang terjadi dalam praktik *public relations* tidak harus selalu bertatap muka, tetapi dapat menggunakan media-media yang ada, seperti surat, buletin, dan lain sebagainya yang tentunya menghasilkan timbal balik berupa informasi yang diharapkan.

### Sifatnya Terencana

*Public Relations* adalah suatu kerja manajemen atau fungsi manajemen. Oleh karena itu, kerja dari *Public Relations* haruslah menerapkan prinsip-prinsip manajemen, supaya hasil kerjanya dapat diukur (Kusumastut, 2004:16). Sudah jelas tentunya, setiap kegiatan yang akan dilakukan oleh PRO haruslah terencana. Hal ini ditujukan agar hasil yang diinginkan dapat tercapai, selain itu untuk menunjukkan bahwa tugas atau kegiatan dari PRO adalah merupakan kerja yang berkesinambungan dan terintegrasi.

### Melembaga

PRO kerjanya berorientasi pada lembaga. Hal ini hampir sama dengan kerja seorang *marketing*, dimana kerjanya juga berorientasi pada lembaga. Namun jika diteliti lebih lanjut hal ini jelas berbeda. Kerja dari seorang *marketing* berorientasi pada produk (hasil) dan bagaimana caranya agar konsumen mau membeli atau menggunakan produk dari perusahaannya, sedangkan PRO berorientasi pada organisasi/lembaga

(penghasil produk), bagaimana caranya agar perusahaan yang menaunginya dikenal banyak orang, atau dengan kata lain kerja seorang PRO adalah membangun citra yang baik. Sehingga barang yang diproduksinya tersebar luas di khalayak umum.

## **Sasarannya adalah Publik**

Sasaran dari *Public Relations* sudah jelas adalah publik, sesuai arti dari kata *Public Relations*, yakni hubungan-hubungan publik. Publik artinya adalah sekelompok orang yang memiliki kepentingan dan minat yang sama terhadap suatu hal. Dalam *Public Relations* ada dua macam publik, yakni publik internal dan publik eksternal.

Publik internal dari suatu perusahaan/organisasi/lembaga meliputi karyawan/buruh yang memiliki minat sama yakni bekerja untuk mencari penghasilan (upah) demi kelangsungan hidup mereka, selain itu ada pula para pemegang saham, dan publik pengelola yang memiliki minat atau kepentingan terhadap peningkatan kinerja perusahaan/organisasi/ lembaga.

Sedangkan dalam publik eksternal meliputi *Customer Relations* dimana organisasi harus senantiasa memerhatikan terpenuhinya harapan organisasi dengan kepuasan pelanggan. *Community relations* dimana organisasi harus menjaga hubungan dengan komunitas masyarakat dimana organisasi berada. Keberadaan organisasi pasti tidak lepas dari interaksi dengan pemerintah. *Government Relations* yang baik dengan pemerintahan penting untuk dicapai agar memudahkan organisasi menyelesaikan berbagai kepentingan.

Hubungan harmonis dengan pers pun harus bisa diupayakan, baik secara personal maupun institusional. Sehingga *Pers Relations* bisa meminimalkan informasi-informasi yang cenderung negatif. Biasanya, organisasi atau perusahaan memiliki relasi dengan pemasok bahan baku. *Supplier Relations* yang harmonis merupakan hal yang termasuk penting agar kerja sama yang saling menguntungkan tetap terjaga. *Distributor relations* merupakan hubungan antara distributor dengan organisasi dimana hubungan tersebut harus selalu dijaga agar terciptanya saling percaya, menghargai dan menguntungkan.

Pasar adalah suatu lembaga yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi dan terlibat dalam pertukaran. Oleh sebab itu, penting bagi *public relations officer* untuk menjaga kepercayaan *Market Relations*. Dewasa ini, organisasi dan perusahaan besar memiliki kepedulian yang besar terhadap generasi muda. Pemberian beasiswa menjadi salah satu contoh nyata dalam kegiatan membangun *Educational Relations*.

*Banking Relations* merupakan hubungan dengan lembaga perbankan, baik sebagai tempat penyimpanan asset financial maupun sebagai rekan pendanaan. Dalam hal ini, pihak *public relations* perusahaan harus senantiasa menjalin kerja sama yang makin baik dalam rangka menjamin kinerja diantara keduanya.

Semua hubungan-hubungan yang ada baik dalam publik internal maupun dalam publik eksternal tentulah harus dijaga keharmonisannya, agar tujuan dari perusahaan/organisasi/lembaga dapat tercapai.

## 2. Menanya



Setelah membaca deskripsi diatas maka buatlah 5 pertanyaan tentang sejarah *Public Relations*/Humas secara mendetail!

No.	Pertanyaan mengenai Sejarah Public Relations

---

### 3. Mengumpulkan Informasi

#### Tugas 1

1. Dari deskripsi Sejarah *Public Relations* diatas, berikanlah contoh-contoh kegiatan *Public Relations* secara melembaga di Indonesia terkait dengan perusahaan, pemerintahan ataupun sosial.
2. Berikan pula analisa masing-masing kegiatan tersebut dalam kategori yang bagaimana? Apakah masih dalam tinjauan konsep tradisional ataukah telah mengikuti konsep modern.
3. Buatlah analisa menyeluruh dari masing-masing pembahasan dalam tinjauan karakteritik *Public Relations*/Humas secara menyeluruh.

#### Rangkuman Materi

Istilah *Public Relations* atau dapat disingkat menjadi PR merupakan sebuah istilah yang tidak asing lagi kita dengar saat ini. *Public Relations* (PR) saat ini sudah menjadi suatu disiplin ilmu yang banyak digeluti beberapa kalangan. Pekerjaan dalam *Public Relations* bukanlah hal yang mudah, tetapi juga bisa dikatakan bukan hal yang sulit. Definisi dari PR sendiri pun masih menuai banyak kritikan dari beberapa kritikus dalam bukunya masing-masing. Hal ini menimbulkan banyak pemahaman akan apa itu *Public Relations*.

Untuk mengetahui tentang sejauhmana pentingnya kegiatan *Public Relations* pada lembaga dan organisasi, pembahasan terbentuknya dan karakteristiknya maka dapat ditilik melalui sejarah terbentuknya/munculnya kegiatan *Public Relations*.

## Tugas 2



Setelah membaca rangkuman materi yang ada diatas, coba buatlah rangkuman materi yang sesuai dengan pemahaman yang anda dapatkan dari materi ajar 1.

---

## Daftar Referensi:

Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.  
Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta:  
PT RajaGrafindo Persada.





# BAB 2

## Definisi, Tujuan, dan Fungsi Public Relations Serta Ruang Lingkupnya

---

### Tujuan Instruksional Umum :

Setelah mengikuti pembahasan pada bab ini mahasiswa dapat memahami definisi, tujuan, dan fungsi *public relations* secara umum.

---

### Tujuan Instruksional Khusus :

1. Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan definisi *public relations* dari beberapa ahli
2. Mahasiswa mampu membedakan konsep *public relations* dan *marketing*
3. Mahasiswa mampu memahami tujuan *public relations*
4. Mahasiswa mampu memahami fungsi *public relations*
5. Mahasiswa mampu memahami manajemen dalam kegiatan *public relations*
6. Mahasiswa mampu mengerti dan memahami bagaimana ruang lingkup *Public Relations*.

---

## Materi Ajar :

1. Menjelaskan secara terperinci, lugas dan jelas
2. Menanya.
3. Mengumpulkan Informasi
4. Merangkum Materi

---

### 1. Menjelaskan

Baca dan simak uraian deskripsi materi berikut ini !



*Public Relations* terdiri dari dua buah kata yakni *Public* dan *Relations*. *Public* diartikan kedalam bahasa Indonesia artinya publik. Sedangkan *Relations* dalam bahasa Indonesia artinya hubungan-hubungan. Jadi *Public Relations* adalah hubungan-hubungan publik. Sering kita dengar bahwa istilah *Public Relations* artinya hubungan masyarakat atau disingkat humas. Hal tersebut kuranglah tepat. Namun karena istilah humas sudah melekat di masyarakat, hal itu sulit untuk dilepaskan dan dihilangkan. Walaupun humas dengan *public relations* berbeda istilah, dalam praktiknya kedua hal ini tentulah sama.

#### 1. Definisi Public Relations dari Public Relations Assosiaciation (1978) – The Statement of Mexico

*'Public Relations practice is the art and social science of analysing trends, predicting their consequence counselling organization leaders, and implementing*

*planned programmers of action which will serve both the organization and the public interest."*

Definisi diatas menyatakan bahwa Publik Relations adalah suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis gejala-gejala dan ramalan yang merupakan konsekuensinya sebagai penasihat pimpinan organisasi, dan melaksanakan program kegiatan yang terencana guna melayani kepentingan kedua belah pihak, yakni kepentingan publik dan organisasinya.

Jika kita analisis definisi diatas, pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada suatu seni sekaligus ilmu. Artinya *Public Relations* merupakan perpaduan antara seni dan ilmu, dimana selain terdapat nilai-nilai estetika *Public Relations* juga memiliki nilai-nilai yang berkaitan dengan keilmuan. Ilmu yang dimaksud disini adalah ilmu yang berkaitan dengan praktik *Public Relations*, mencakup teknik-teknik yang berkaitan dengan kegiatan *Public Relations*. Oleh sebab itu, PRO harus memiliki landasan ilmu yang benar.

Seorang PRO disini juga dituntut untuk memiliki ilmu sosial yang perlu dipelajari secara mendalam agar dapat menangani hal yang berkaitan dengan kepentingan publik dengan perusahaan. Hal ini berkaitan untuk menjaga nama baik dan niat baik dari organisasi/lembaganya.

## 2. Definisi Public Relations dari Public Relations News

*"Public Relations is the management function which evaluates public attitudes identifies the policies and prosedures of an individual or an organization with the public interest and executes a program of action to earn public understanding and acceptance."*

Dalam *Public Relations News* didefinisikan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya.

Dari definisi diatas, bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada fungsi manajemen. Dalam hal ini terlihat bahwa *Public Relations* erat kaitannya dengan manajemen, dimana setiap ada suatu sistem manajemen, sudah pasti didalamnya terkandung kegiatan *Public Relations*.

Sebagai fungsi manajemen, *public relations* berarti mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajemen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya. (Yulianita, 2012:26). Didalam sikap terdapat komponen-komponen, yakni

1. Aspek Kognitif, dalam hal ini PRO harus dapat mengamati, seberapa jauh pengetahuan publik terhadap organisasi/lembaganya. Contohnya meliputi

program-program yang dijalankan, kualitas dan kuantitas produk, dan lain sebagainya.

2. Aspek Afektif. Dalam aspek ini, PRO harus mengetahui bagaimana perasaan publik terhadap organisasi/lembaga yang dinaunginya. Seperti apakah mereka peduli, peka dan perhatian pada perusahaan kita mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan, dan lain sebagainya.
3. Aspek Konatif. Dalam hal ini PRO harus dapat mengamati dan menilai bagaimana perilaku publik terhadap organisasi/lembaganya. Contohnya seperti apakah mereka mau bekerjasama dengan organisasi/lembaga kita, membantu melaksanakan dan melakukan program-program perusahaan, dan lain sebagainya.

### 3. Definisi Public Relations dari Cutlip, Center and Broom

*“Public Relations is the management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationships between and organization and the various publics on whom its success or failure depends.”*

Cutlip, Center and Broom mengatakan bahwa, Public Relations adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi.

Dalam hal ini yang ditekankan adalah pada fungsi manajemen. Disini memberikan pemahaman bahwa tugas seorang *Public Relations* tidaklah mudah, PRO harus mampu memberikan keputusan serta kebijakan, baik kebijakan itu sifatnya enak atau tidak enak. Dan teknik berkomunikasi yang baiklah yang dapat digunakan dalam hal ini agar kebijakan dapat diterima dengan enak dan baik. Tujuannya adalah bagaimana agar hubungan dapat terpelihara dengan baik dan saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik dapat tercapai.

### 4. Definisi Public Relations dari Betrand R. Canfield

*“Public Relations is philosophy and function of management expressed in policies and practices which serve the public interest, communicated to the public to secure its understanding and goodwill.”*

Menurut *Betrand R. Canfield*, *Public Relations* adalah falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik, melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan goodwill dari publiknya.

Jika kita analisis definisi diatas, maka pada prinsipnya *public relations* menekankan pada falsafah manajemen. Artinya setiap hal yang dilakukan oleh PRO tidaklah boleh menyimpang dari kebenaran, kejujuran, pelayanan yang baik bagi publik, dan merupakan upaya untuk menanamkan kepercayaan kepada

berbagai macam publik. Hal tersebut dapat diungkapkan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PRO, sehingga tercipta pengertian dan goodwill yang baik dari publiknya.

#### 5. Definisi Public Relations dari M.O.Palaph & Atang Syamsudin

*"Public Relations adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama."*

Yang harus digaris-bawahi dari pernyataan yang diungkapkan oleh M.O Palaph dan Atang Syamsudin adalah bahwa pada prinsipnya *public relations* menekankan pada bentuk spesialisasi komunikasi. *Public relations* sendiri termasuk kedalam bentuk spesialisasi komunikasi massa, dari sekian bentuk spesialisasi komunikasi. Bentuk spesialisasi komunikasi yakni bentuk spesialisasi komunikasi interpersonal, komunikasi intrapersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

Jika kita telusuri alasan mengapa *public relations* termasuk kedalam bentuk spesialisasi komunikasi massa, hal ini karena setiap kegiatan yang dilakukan dalam *public relations* berkaitan dengan bagaimana hubungan-hubungan antara organisasi/lembaga/ perusahaan yang satu dengan yang lainnya, dan ini tersebar luas dimasyarakat. Oleh sebab itu *public relations* dapat dikatakan merupakan suatu bentuk spesialisasi komunikasi massa.

#### 6. Definisi Public Relations dari Frank Jefkins

*"Public Relations consist of all forms of planned communication, outwards and inwards, between and organization and its publics for the purposes of achieving specific objectives concerning mutual understanding."*

Definisi diatas mengatakan, *Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.

Setelah dilakukan analisis terhadap definisi diatas, dapat diketahui bahwa pada prinsipnya *public relations* menekankan pada suatu bentuk komunikasi. Ini memberikan pemahaman bahwa *public relations* adalah bagian dari komunikasi, yang artinya setiap kegiatannya adalah berupa kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan pengertian antar berbagai publik. Dari pengertian inilah diharapkan tujuan dari organisasi/lembaga dapat tercapai dengan mudah.

#### 7. Definisi Public Relations dari Howard Bonham

*"Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization."*

Bonham mendefinisikan *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan.

Dalam definisi menurut *Bonham* dijelaskan bahwa *public relations* pada prinsipnya menekankan pada seni. Seni yang dimaksud disini adalah bagaimana PRO itu harus mampu dan mempunyai seni berkomunikasi yang baik. Seni mengemas dan menampilkan pesan kepada publik yang baik dan menarik. Tujuannya adalah untuk memberikan keuntungan bagi nama baik perusahaan dan membangun citra yang baik dimata publik. Seni yang dimaksudkan adalah seni mengemas pesan yang ada pada kemasan produk organisasi, baik itu pesan secara verbal maupun non verbal. Contoh mudahnya kita ambil pada produk susu ultra, dikemasannya dituliskan bahwa susu tersebut bermanfaat bagi kesehatan, apa saja kandungannya, dan lain hal sebagainya. Hal tersebut ditujukan untuk menarik perhatian dari konsumen atau publik agar mau menggunakan produknya, dan juga untuk membangun image yang positif dimata publik.

#### 8. Definisi Public Relations dari The British Institute of Public Relations (IPR)

*“Public Relations practice is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between on organization.”*

Dari definisi diatas menyatakan bahwa *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Setelah dilakukan analisis terhadap definisi ini, dapat dilihat bahwa pada prinsipnya ditekankan *public relations* merupakan suatu upaya yang terencana dan berkesinambungan. Maksudnya *public relations* merupakan suatu upaya yang segalanya direncanakan terlebih dahulu. Selain itu segala sesuatunya yang telah berjalan diharapkan dapat berkesinambungan antar program yang satu dengan program yang lainnya. Jadi *public relations* benar-benar merupakan kegiatan yang dilakukan dengan memberikan konsekuensi bagi suksesnya organisasi melalui program-program yang direncanakan terlebih dahulu (*Yulianita, 2012:33*).

#### 9. Definisi Public Relations dari Public Relations Society of America (PRSA)

*“Public Relations membantu suatu organisasi dan publiknya untuk beradaptasi satu sama lain. Public Relations adalah upaya organisasi untuk meraih kerjasama dengan sekelompok orang. Public Relations membantu organisasi berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan publik utama mereka.”*

10. Definisi Public Relations dari Chartered Institute of Public Relations (CIPR)

*“Public Relations adalah tentang reputasi – hasil dari apa yang Anda lakukan, apa yang Anda katakan, dan apa yang orang lain katakan tentang Anda. Praktik PR adalah disiplin ilmu yang bertugas menjaga reputasi – dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan, serta mempengaruhi opini dan perilaku. Kegiatan ini merupakan usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya”*

11. Definisi Public Relations dari World Assembly of Public Relations

*“Public Relations adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi dari tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik.”*

---

## **Fungsi Public Relations**

Dalam praktiknya, Public Relations tentunya mempunyai fungsi dan peranannya masing-masing. Dalam buku *Public Relation teori dan Praktek* yang ditulis oleh **Djanalis Djanaid** (1993) disebutkan bahwa *public relations* memiliki dua fungsi, yakni fungsi konstruktif dan fungsi korektif. Keduanya dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Fungsi Konstruktif

Seperti dilihat dari arti kata konstruktif sendiri, yang artinya mengkonstruksi atau membangun. Djanalis menganalogikan fungsi ini sebagai “perata jalan”. Jadi PR merupakan “garda” terdepan yang dibelakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan-tujuan perusahaan (*Kusumastuti,2004:23*). Artinya PR adalah merupakan suatu alat atau jalan keluar untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ada tujuan marketing, tujuan produksi, tujuan personalia, dan sebagainya. Fungsi ini mendorong PR untuk membuat aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Dan tentunya dengan tujuan untuk membangun image dan citra yang baik dimata publik.

2. Fungsi Korektif

Fungsi ini lebih sulit dibanding fungsi konstruktif. Fungsi korektif lebih kepada memperbaiki apabila suatu organisasi/lembaga terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik. Artinya peran PR disini adalah untuk mengatasi dan menangani masalah yang ada, agar semuanya kembali berjalan dengan baik sesuai rencana.

Fungsi yang kedua ini memang menjadi berat, sama halnya dengan suatu penyakit, ketika orang sudah dalam keadaan sakit, maka upaya selanjutnya

adalah mengobati menuju upaya kesembuhan. Karena mengobati adalah salah satu upaya penyembuhan, maka dapat jadi upaya ini gagal total sehingga menyebabkan kematian (Kusumastuti, 2004:23).

Adapun fungsi-fungsi PR yang lainnya menurut beberapa para ahli, diantaranya menurut **Betrand R Canfield, Onong Uchjana Effendy, Cutlip and Center**.

Betrand R Canfield dalam bukunya "*Public Relations Principles and Problems*" mengatakan bahwa PR memiliki tiga fungsi, yakni :

1. *It should serve the public's interest* (mengabdikan kepada kepentingan publik)
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
3. *And stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik)

Menurut Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya "Hubungan Masyarakat" mengemukakan ada empat fungsi yang dimiliki PRO, yakni :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun publik internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Sementara menurut Cutlip and Center ada tiga fungsi PR yang disebutkan dalam bukunya yang berjudul "*Effective Public Relations*", yaitu :

1. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi)
2. *To counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada)
3. *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik).

Dalam bukunya Neni Yulianita yang berjudul "Dasar-Dasar Public Relations" disimpulkan mengenai beberapa fungsi PR yang disebutkan oleh Betrand R Canfield, Onong Uchjana Effendy, dan Cutlip and Center secara universal sehingga mudah dipahami dan dilaksanakan oleh seorang PRO yaitu hanya menyangkut dua fungsi PR yang pada prinsipnya adalah :

1. Menyampaikan kebijakan manajemen kepada publik.  
Haruslah disadari bahwa keberhasilan suatu organisasi adalah atas dasar orang lain, dalam hal ini adalah publik yang ada sangkut pautnya dengan organisasi



kita. Dalam tujuannya dalam mencapai image yang baik dilakukan upaya dalam rangka *public understanding*, *public confidence*, *public support*, dan *public cooperation*. Oleh karena itu agar tujuan untuk mencapai adanya image yang baik, maka dalam hal ini PRO berfungsi menyampaikan policy/kebijaksanaan yang berlaku dalam organisasi kepada publik. Misalnya mempromosikan suatu produk, kebijaksanaan kenaikan gaji, atau gaji tidak naik walau harga naik, dan contoh lain sabagainya (Yulianita, 2012:54).

Dengan adanya fungsi PR ini diharapkan tidak ada kesalahpahaman diantara masing-masing publik mengenai organisasi kita. Menurut Applbaum Cs dalam komunikasi harus memperhatikan beberapa hal, diantaranya :

- a. *Validity*, yaitu apakah pesan itu adalah sah dalam arti sesuai dengan tujuan yang akan dicapai/sesuai dengan kebijaksanaan yang telah diputuskan oleh pimpinan organisasi/sesuai antara relaitas dengan situasi (Yulianita, 2012:56). Jadi seorang PRO dituntut agar mengetahui secara pasti segala hal yang menyangkut organisasi/lembaganya agar tidak terjadi keresahan dan kebingungan.
- b. *Ethicial Acceptibility*, yaitu secara etis pesan yang disampaikan oleh seorang PRO dapat diterima oleh publiknya. Etis yang dimaksud adalah etis yang dilihat dari segi audience/receiver-nya. Karena pada dasarnya komunikasi itu receiver oriented (berorientasi pada penerima) dan penerima disini adalah publik organisasi/lembaga. Sehingga harapannya pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik pula.
- c. *Quality of Appeal*, dalam hal ini PRO harus memperhatikan kualitas pesan dibanding seruan pesan tersebut. artinya PRO harus mampu menyampaikan pesannya sesuai dengan ruang lingkup pengalaman yang dilihat dari pendidikan, agama, budaya, dan lain sebagainya.
- d. *Clarity*, berasal dari bahasa Inggris Clear yang artinya jelas, jadi Clarity adalah kejelasan. PRO harus dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan tepat. Ketepatan dan kejelasan adalah prinsip dari komunikasi yang efektif. Sehingga PRO nantinya dalam menyampaikan pesan, audience dapat secara jelas mengerti dan paham akan pesan apa yang disampaikan oleh seorang PRO. Dikhawatirkan ketika pesan yang disampaikan oleh PRO kurang jelas atau bahkan tidak jelas dapat menimbulkan kesalahpahaman, dimana ketika mereka yang tadinya menjadi *audience* akan menjadi komunikator kepada *audience* lainnya, dan informasi atau pesan yang didapat kurang jelas dan tepat akan ditambah-tambahkan sendiri sehingga pada akhirnya hasil yang diharapkan dari pesan yang telah disampaikan oleh PRO tidak sesuai dengan keinginan.
- e. *Attention*, dalam penyampaian pesan seorang PRO harus dapat menarik perhatian dari audience-nya sehingga pesan yang akan disampaikan dapat dengan lancar dan baik serta diterima dengan baik oleh audience-nya. Dan

tentunya dalam hal ini seorang PRO harus memiliki skill komunikasi yang baik.

2. Menyampaikan opini publik pada manajemen.

Dalam hal ini PRO harus mampu merekam segala informasi yang didapatnya dari publik, baik itu informasi yang bersifat baik maupun yang bersifat buruk terhadap organisasi/lembaganya. Setelah informasi tersebut diterima dan direkam, PRO mengolah informasi yang didapatkannya tersebut yang kemudian pada akhirnya disampaikan kepada manajemen tentang informasi yang didapatnya tersebut. Perlu diperhatikan pula, informasi yang telah didapat oleh seorang PRO tidak boleh ditambah-tambahi atau dibumbu-bumbui dengan pendapat PRO itu sendiri, harus sesuai fakta yang ada.

---

## Tujuan Public Relations

Seperti kita ketahui, *Public Relations* adalah sebuah kegiatan yang sangat identik dengan kegiatan berkomunikasi yang baik. Tujuan seorang PRO pada dasarnya adalah untuk membentuk dan menjaga hubungan yang baik serta harmonis diantara berbagai publik. Untuk lebih jelasnya dibawah ini ada beberapa pendapat mengenai tujuan dari *public relations*.

Dalam buku Frida Kusumastuti yang berjudul “Dasar-dasar Humas” dikatakan ada beberapa tujuan dari *public relations*, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Terpelihara dan Terbentuknya Saling Pengertian (Aspek Kognisi)

Untuk mencapai saling pengertian tentunya juga dimulai dari saling mengenal atau mengetahui. Mengetahui bagaimana, seperti apa, siapa, dan seperti apa organisasi/lembaga kita dan orang lain. Pada akhirnya tujuannya adalah membuat publik dan organisasi/lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Komunikasinya bersifat normatif yang menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling mengenal dan mengerti.

2. Menjaga dan Membentuk Saling Percaya (Aspek Afeksi)

Bila tujuan yang pertama mengarah pada penguatan dan perubahan pengetahuan (kognisi), maka tujuan berikutnya adalah lebih pada tujuan emosi, yakni pada sikap (Afeksi) saling percaya (*mutual confidence*). Sikap saling percaya keberadaannya masih bersifat laten (tersembunyi), yakni ada pada keyakinan seseorang (publik) akan “kebaikan/ketulusan” orang lain (organisasi/lembaga) dan juga pada keyakinan organisasi/lembaga akan “kebaikan/ketulusan” publiknya.

Kebaikan/ketulusan masing-masing dapat diukur dengan etika moral maupun materiil yang ditanamkan dan ditunjukkan masing-masing. Disinilah humas menggunakan prinsip-prinsip komunikasi persuasif untuk mempersuasi publik agar percaya kepada organisasi/lembaga, dan sebaliknya.

3. Memelihara dan Menciptakan Kerja Sama (Aspek Psikomotoris)

Dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerja sama nyata. Artinya bantuan dan kerja sama ini sudah dalam bentuk perilaku atau tindakan tertentu.

Dapat diambil kesimpulan dari ketiga tujuan diatas, bahwa setelah pengetahuan/pikiran dibuka, emosi/kepercayaan disentuh maka selanjutnya perilaku positif dapat diraih. Pada akhirnya semua itu kembali pada tujuan yang lebih besar, yakni terbentuknya citra/image yang favourable terhadap organisasi lembaga dimana humas itu berada.

Selain itu ada pula tujuan *Public Relations* menurut beberapa ahli, diantaranya :

1. Menurut **Frank Jefkins** tujuan dari *public relations* adalah meningkatkan favorable image/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.
2. Menurut **Charles S. Steinberg** tujuan dari *public relations* adalah menciptakan opini publik yang favorable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan.
3. Menurut **Dimock Marshall Cs** tujuan *public relations* dibagi menjadi dua, secara positif dan secara defensif. Secara positif yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi atau badan. Sedangkan secara defensif yakni berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang, dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau badan kita tidak salah. (hal ini bisa terjadi akibat kesalahpahaman). Dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.

Secara universal, tujuan *public relations* dapat dirumuskan sebagai berikut

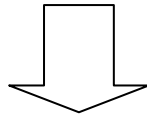
1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak.

---

## Bagan Tujuan Universal Public Relations

### Tujuan Public Relations (Universal)

“untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra organisasi dimata publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan”



1. Menciptakan
  2. Memelihara
  3. Meningkatkan
  4. memperbaiki

**Citra**

---

## Ruang Lingkup Public Relations

Dalam *Public Relations*, ada dua sasaran yang menjadi ruang lingkup *Public Relations* yakni *Public Internal* dan *Public Eksternal*. Keduanya memiliki peran penting dalam berjalannya sebuah organisasi/lembaga. *Public Internal* adalah publik yang berada dalam sebuah organisasi/lembaga, sedangkan *Public Eksternal* adalah publik yang berada diluar organisasi/lembaga. Dalam hal ini akan dibahas mengenai hubungannya, *Internal Public Relations* dan *Eksternal Public Relations*. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut.

### Internal Public Relations

*Internal relations* (hubungan internal) adalah kegiatan *Public Relations* untuk membina hubungan dengan publik internal, seperti karyawan, para manajer, *top management*, dan para pemegang saham (*stockholders*) agar citra dan reputasi organisasi atau perusahaan tetap positif dimata *public internal*. Melalui kegiatan *Internal Public Relations* diharapkan juga dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan *public internal* dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang

harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar dan sesuai harapan.

*Public internal* bergantung dari sifat, jenis, atau karakter dari organisasi/lembaganya dan dalam hal ini publik internal bergantung pada bentuk daripada organisasi yang bersangkutan, apakah itu berbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintahan ataupun lembaga pendidikan (Yulianita, 2012:61). Ketiga bentuk yang disebutkan tadi jelas berbeda publik internalnya. Publik internal dari suatu perusahaan yaitu :

1. Publik pegawai (*employee public*)
2. Publik manajer (*manager public*)
3. Publik pemegang saham (*stockholder public*)
4. Publik buruh (*labour public*), dan lain sebagainya

Untuk publik pemegang saham dalam perkembangannya sekarang dapat dimasukkan kedalam kedua publik yaitu *public internal* dan *public eksternal*. Karena pada perkembangannya saat ini dalam perusahaan yang sudah *go public*, publik pemegang saham dapat pula dimasukkan kedalam *public eksternal*.

Sedangkan dalam *public internal* suatu lembaga pendidikan, misalnya sebuah universitas, mencakup sebagai berikut :

1. Publik pimpinan (*manager public*)
2. Publik fakultas (*faculty public*)
3. Publik staff/pegawai (*staff public/employee public*)
4. Publik yayasan (*foundation public*)
5. Publik dewan komisaris/pengawas atau dewan penyantun (*trustee public*)
6. Publik dosen (*lecturer public*)
7. Publik mahasiswa (*student public*), dan lain sebagainya.

Dalam hal ini ada beberapa hubungan yang dibina dalam publik internal agar menciptakan hubungan yang baik dan harmonis dalam bekerjasama diantara orang-orang yang menjadi bagian dari organisasi/perusahaan/lembaga, sehingga masing-masing mendapat kepuasan yang diharapkan. Misalnya saja dalam suatu perusahaan, hubungan yang harus dibina adalah sebagai berikut :

1. *Employee Relations* (hubungan dengan para pekerja/para karyawan)
2. *Stockholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham)
3. *Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)
4. *Manager Relations* (hubungan dengan para manajer)

## External Public Relations

*External Relations* (hubungan eksternal) dari *public relations* adalah hubungan dengan publik yang berada diluar organisasi/lembaga/perusahaan. Publik yang berada diluar perusahaan/organisasi diberikan informasi/penerangan untuk membina hubungan dan kerja sama yang baik. Dalam *external relations* juga harus menyesuaikan bentuk atau sifat, jenis dan karakter dengan organisasi yang bersangkutan, sama halnya dengan internal relations yang juga harus menyesuaikan dengan organisasi yang bersangkutan.

Dibawah ini ada beberapa contoh *external relations*, baik dari suatu perusahaan dan lembaga pendidikan. *External relations* dari suatu perusahaan yakni sebagai berikut.

1. Publik Pers (*Press Public*)
2. Publik Pemerintahan (*Government Public*)
3. Publik Masyarakat Sekitar (*Community Public*)
4. Publik Rekanan/Pemasok (*Supplier Public*)
5. Publik Pelanggan (*Costumer Public*)
6. Publik Konsumen (*Consumer Public*)
7. Publik Bidang Pendidikan (*Educational Public*), dsb.

Sedangkan dari sebuah lembaga pendidikan, publik eksternalnya adalah sebagai berikut.

1. Publik Pers (*Press Public*)
2. Publik Pemerintahan (*Government Public*)
3. Publik Umum (*General Public*)
4. Publik Alumni (*Alumni Public*)
5. Publik Pemberi Dana Pendidikan (*Donor Public*)
6. Publik Bidang Pendidikan (*Educational Public*)

Hubungan-hubungan yang dibina pun hampir sama dengan internal relations, yang berbeda hanya sasaran publiknya. Hubungan dalam external relations yang dibina dalam suatu perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Hubungan dengan pihak pers (*Press Relations*)

Merupakan kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pihak pers. Istilah pers dapat diartikan sebagai pihak-pihak yang berkecimpung dalam hal pemberitaan, yakni meliputi surat kabar dan berbagai media massa lainnya seperti televisi, radio, dan sebagainya.

Mengapa *public relations* harus membina hubungan yang baik dengan pers ? hal ini dikarenakan pihak pers memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan. Melalui pers suatu perusahaan dapat berkembang dan mengalami

kemajuan melalui pemberitaan yang diberitakan oleh pihak pers menyangkut pemberitaan yang bernilai positif maupun negatif.

Hubungan baik ini dapat dibina misalnya dengan cara mengundang pihak pers untuk datang ke perusahaan agar mengenalkan perusahaan tersebut ke masyarakat luas dengan melakukan peliputan mengenai apa yang perusahaan kerjakan atau lakukan sehingga berita tersebut dapat menyebar luas.

Dalam menggunakan press atau pers ada beberapa kebijakan/policy yang digunakan, yakni:

- Keperluan untuk pemberitaan/siaran tentang perusahaan melalui **Press Release**
- Dalam hal ini pemberitaan yang disampaikan haruslah pemberitaan yang umum, karena persyaratan Press Release harus menyangkut kepentingan umum, menyangkut publikasi mengenai perusahaan, tidak boleh berkaitan dengan periklanan.
- Memberi petunjuk-petunjuk untuk **Press Interview**  
Seorang PRO harus bisa membangun kerja sama antara PRO, para pejabat, maupun dengan para wartawan. Tentunya dalam hal ini PRO dituntut juga untuk dapat mengatur interview baik ke dalam organisasi khususnya para pejabat, maupun ke luar organisasi yakni khususnya para wartawan. PRO menunjuk salah seorang pejabat untuk melakukan interview, walaupun sebenarnya wartawan sudah tahu “who” atau siapa yang akan ditonjolkan.
- Melakukan kegiatan **Press Conference**  
Kegiatan ini dilakukan jika ada peristiwa atau kejadian khusus, sehingga seorang PRO dituntut untuk mempersiapkan diri, bahkan lebih baik jika dilengkapi dengan foto-foto peristiwa atau kejadian tersebut. Baik kejadian dalam keadaan darurat “baik” maupun dalam keadaan darurat “buruk”.  
Kejadian dalam keadaan darurat “baik” adalah misalnya peresmian gedung. Sedangkan kejadian dalam keadaan darurat “buruk” adalah misalnya kecelakaan kerja, mogok kerja, dan lain sebagainya, sehingga pihak perusahaan khususnya PRO harus melakukan *Press Conference* untuk mengatasi dan mengklarifikasi permasalahan jika terdapat kesalahan.
- Menyediakan **Press Room**  
Untuk membangun hubungan yang baik dengan para wartawan dan petugas press lainnya, dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan dan fasilitas. Salah satunya dengan memberikan *Press Room*, lebih baik ketika mengundang pihak pers untuk datang ke perusahaan disediakan konsumsi. Hal ini dilakukan agar ketika terdapat berita yang kurang baik mengenai perusahaan tidak akan langsung disebarkan oleh pihak pers, tetapi dapat melalui diskusi atau kompromi terlebih dahulu dengan pihak yang berkepentingan. Sehingga ini juga merupakan keuntungan bagi perusahaan itu.

- Melakukan kegiatan **Press Tour**  
Kegiatan tour yang dilakukan perusahaan dengan mengikutsertakan pihak wartawan atau pers. Biasanya tour yang dilakukan ini adalah melakukan kunjungan-kunjungan ke kantor cabang lainnya di berbagai tempat atau kunjungan ke perusahaan binaan diberbagai daerah, dan lain sebagainya.  
Tujuan dilakukannya ini adalah selain untuk mempererat hubungan dengan pihak pers atau wartawan adalah juga untuk menaikkan citra perusahaan dimata publik. Karena dengan mengajak wartawan ikut serta, maka kinerja dari perusahaan akan disebarluaskan ke masyarakat luas dengan pemberitaan dari pihak wartawan yang ikut melakukan press tour.
- Menyelenggarakan **Press Reception**  
*Press Reception* adalah kegiatan dimana pihak perusahaan mengundang pihak wartawan dalam acara jamuan makan, apakah itu bertempat diperusahaannya, di restoran, atau tempat lainnya melakukan obrolan atau perbincangan yang nonformal. Sehingga para wartawan juga akan merasa diuntungkan melakukan kerja sama dengan pihak perusahaan. Dan perusahaan juga merasa diuntungkan dengan penginformasian mengenai perusahaan ke masyarakat luas.

### 3. Hubungan dengan pihak pemerintahan (*Government Relations*)

Yakni kegiatan yang dilakukan seorang PRO untuk mengatur dan menjaga hubungan baik dengan Pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah atau jawatan-jawatan resmi yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan. Dalam *public relations* mengapa kita membangun hubungan dan kerja sama yang baik dengan perusahaan? Hal ini dikarenakan Pemerintah adalah penentu kebijakan yang mungkin saja kebijakan itu menguntungkan bagi perusahaan kita atau bahkan bisa merugikan bagi perusahaan. Oleh sebab itu dengan terjalinnya kerja sama dan hubungan yang baik dengan Pemerintahan, akan memudahkan pihak perusahaan melakukan kegiatannya, misalnya saja berkaitan dengan pembayaran pajak, pemberian rekomendasi bagi kegiatan *ekspor/import*, masalah perijinan pemerintah, dan lain sebagainya.

Khususnya untuk masalah pajak, bila ada perubahan-perubahan kebijakan maka pemerintah akan mengadakan rapat untuk memberikan informasi tertulis, juga dilaksanakan kegiatan-kegiatan berupa ceramah-ceramah biasanya dilakukan secara kolektif perusahaan-perusahaan sejenis (untuk perusahaan tekstil menyangkut masalah perburuhan) (*Yulianita, 2012:81*).

Tentunya dengan terjalin hubungan yang baik, akan menguntungkan masing-masing pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi pemerintahan. Hubungan-hubungan baik tersebut dapat dibina diantaranya dengan cara sebagai berikut.



- Mengundang pejabat pemerintah dalam peresmian gedung
- Mengundang pejabat pemerintah dalam acara-acara resmi lainnya
- Dalam ulang tahun Balikpapan misalnya, perusahaan dapat memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada Pemda, sekaligus diketahui oleh masyarakat. Dan masih banyak lagi cara lainnya yang dapat digunakan untuk memupuk hubungan yang baik dengan pemerintahan.

#### 4. Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*)

Kegiatan *public relations* yang membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan. Hal ini dilakukan agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Seorang PRO harus dapat membangun komunikasi yang baik dengan warga setempat, mengkomunikasikan program-program yang dijalankan perusahaan, dan lain sebagainya. Kegiatan dan kebijakan perusahaan yang dijalankan dan dikomunikasikan dengan warga akan menimbulkan efek dan gejala, baik itu yang bersifat positif maupun negatif. Oleh sebab itu peran PRO sangat dibutuhkan. Misalnya saja Limbah air kotor yang dihasilkan dari perusahaan akan mencemari lingkungan warga sekitar, dan contoh lain sebagainya, seorang PRO harus mengambil tindakan dan mencari solusi atas masalah tersebut.

Hubungan baik yang akan dibina diantaranya dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut.

- Mendirikan Masjid untuk tempat beribadah warga setempat
- Mengadakan acara jalan santai dengan *doorprize* yang menarik dan mengundang warga sekitar sebagai peserta jalan santai
- Mendirikan sekolah-sekolah dan memberikan pendidikan yang memang dibutuhkan
- Memberikan beasiswa bagi yang memerlukan, khususnya warga sekitar. Dan sebagainya.

#### 5. Hubungan dengan para rekanan/pemasok (*Supplier Relations*)

Merupakan kegiatan *public relations* untuk menjaga dan memelihara hubungan yang baik dengan para leveransir agar segala kebutuhan organisasi /perusahaan/ lembaga dapat diterima dengan baik. Leveransir ini adalah orang yang biasa mensupplay.

Untuk menghasilkan hubungan yang baik, maka hubungan harus dilakukan secara kontinyu, dengan harga dan syarat-syarat yang wajar, misalnya tender atau menyangkut masalah pengadaan barang. Bila terjadi kenaikan harga dengan barang tersebut, maka seorang PRO harus cepat tanggap mengambil tindakan, yakni misalnya dengan melakukan komunikasi dengan para supplier, untuk memberikan informasi jauh sebelumnya harga barang itu dinaikkan, sehingga konsumen lainnya tidak merasa kaget dengan kenaikan harga barang

tersebut. komunikasi yang digunakan seorang PRO adalah komunikasi yang efektif, yakni komunikasi persuasif, agar semuanya berjalan sesuai dengan apa yang di harapkan.

Agar kontinuitas tetap terjaga dengan baik, maka perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang baik terhadap pihak supplier, sehingga ketika ada masalah dengan keuangan menyangkut dupplier barang, pihak pemasok dapat mengerti dan membantu perusahaan tersebut. oleh sebab itu, dibutuhkan syarat-syarat dan ketentuan yang berlaku diantara kedua belah pihak, diantaranya dengan memberikan informasi yang jujur.

#### 6. Hubungan dengan para pelanggan (*Costumer Relations*)

Hubungan yang dijaga dan dibangun dengan baik lainnya adalah dengan para pelanggan. Seorang PRO memiliki tugas untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Dalam hal ini ada motto yang dapat digunakan oleh perusahaan yakni Pembeli adalah Raja, dengan begitu perusahaan juga tetap harus melayani pelanggan dengan baik sehingga terjalin hubungan dan hasil yang diharapkan. Cara memberi pelayanan yang baik diantaranya adalah memberi pelayanan secara wajar dan tidak memandang bulu, agar pelanggan tidak merasa dibeda-bedakan dan agar pelanggan merasa senang. Kegiatan *customer relations* diantaranya yakni misalnya salah satu Bank mengucapkan selamat tahun baru dan memberikan kalender tahun baru kepada para pelanggan yang telah mempercayai pihak bank tersebut untuk menjaga dan mengelola keuangannya, sehingga para pelanggan merasa dianggap dan diakui. Cara lainnya adalah suatu Hotel mengucapkan selamat hai raya kepada tamunya, atau dapat juga sebuah kasir disalah satu toko perbelanjaan mengucapkan selamat hari raya natal kepada yang merayakannya, dan masih banyak lagi cara yang dapat dilakukan oleh seorang PRO.

#### 7. Hubungan dengan para konsumen (*Consumer Relations*)

Consumer Relations merupakan kegiatan public relations dalam rangka membina dan menjaga hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima oleh konsumen. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan consumer yaitu pelayanan melalui iklan. Pihak perusahaan tentunya PRO yang memiliki peran disini dapat menggunakan iklan sebagai media untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Melalui iklan, konsumen dapat mengetahui kegunaan dan bagaimana cara menggunakan suatu produk yang dikeluarkan melalui suatu perusahaan.

Hal ini harus didukung dengan kualitas yang baik dari suatu barang yang di produksi suatu perusahaan. Hal ini akan mendukung dan mendorong

kepercayaan konsumen untuk menggunakan dan mengonsumsi barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan.

8. Hubungan dengan bidang pendidikan (*Educational Relations*)

Merupakan hubungan yang dibangun dengan lembaga-lembaga pendidikan, misalnya dimulai dari tingkat SD hingga SMA atau bahkan perguruan tinggi. Hal ini dilakukan untuk mempermudah perusahaan ketika hendak memberikan bantuan kepada sekolah-sekolah yang memang benar-benar membutuhkan, serta juga memudahkan memberi beasiswa kepada mereka yang berprestasi dan benar-benar membutuhkannya.

9. Hubungan dengan masyarakat umum (*General Relations*)

*General Relations* atau hubungan dengan umum adalah kegiatan *public relations* dalam mengatur dan menjaga hubungan yang baik dengan publik umum sehingga produk/jasa dari perusahaan dapat menjadi perhatiannya dan selanjutnya publik ini akan menjadi konsumen/langganan dari produk/jasa kita. Dalam hal ini seorang PRO harus menjadikan publik itu sebagai publik nyata bagi perusahaan, karena publik ini masih dalam bentuk abstrak. Dan melalui inilah PRO harus dapat membangun dan membina hubungan yang baik dengan publik umum.

Tujuan dibina hubungan yang baik dengan publik internal ini pada dasarnya adalah untuk memperoleh dan meningkatkan citra yang baik dari publik eksternal terhadap organisasi/instansi/perusahaan serta untuk mendapatkan kepercayaan dan penilaian positif dari publiknya dan bila perlu untuk memperbaiki citra tersebut.

---

## 2. Menanya



Setelah membaca uraian deskripsi diatas maka buatlah 8 pertanyaan tentang definisi, tujuan, fungsi dan ruang lingkup *Public Relations*/Humas secara lugas!

No.	Pertanyaan mengenai definisi, tujuan, fungsi, ruang lingkup Public Relations

### 3. Mengumpulkan Informasi

#### Tugas 1



1. Dari uraian deskripsi materi ajar 2 diatas, berikanlah contoh-contoh kegiatan *Public Relations* dilihat dari tujuan, fungsi dan ruang lingkungnya, ambillah contoh

- dari organisasi/perusahaan di Indonesia dan di luar negeri (*Multinational Company*).
2. Berikan pula analisa masing-masing kekhasan kegiatan *Public Relations* di Indonesia dibandingkan perusahaan-perusahaan di luar.
  3. Cari dan gambarkan 2 kegiatan internal dan eksternal *Public Relations* pada sebuah lembaga/perusahaan dan berikan dokumentasi audio visual untuk melengkapi penjelasan tersebut.

## Rangkuman Materi

*Public Relations* merupakan wadah/lembaga yang menjadi jembatan antar 2 pihak atau lebih yang bertujuan memajukan pengertian untuk mencapai kesepakatan, saling menguntungkan dan kepuasan bersama dari kerjasama tersebut. Dalam kegiatan *Public Relations* tersebut memiliki beberapa tujuan yaitu meningkatkan *favorable image/citra* yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image/citra* yang buruk terhadap organisasi tersebut. Adapun scope dari kegiatan *Public Relations* mencakup pada dua bentuk kegiatan yaitu, kegiatan internal yang meliputi orang-orang yang berada didalam organisasi/lembaga/perusahaan dan kegiatan eksternal, kegiatan yang melibatkan/berkenaan dengan orang-orang diluar perusahaan yang bersama berusaha untuk mencapai tujuan yang saling bersinergi untuk menguntungkan dan memuaskan kedua belah pihak atau lebih.

## Tugas 2



Setelah membaca materi/uraian deskripsi diatas mahasiswa diharapkan untuk mampu membuat presentasi ilmiah mengenai bagaimana peran public relations sebuah lembaga dalam menciptakan, memelihara, meningkatkan citra dan membangun kembali citra/brand perusahaan yang terpuruk.

---

## Daftar Referensi:

- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Khasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep, dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafitti.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

# BAB 3

## Kompetensi Public Relations

---

### Tujuan Instruksional Umum :

Setelah mengikuti pembahasan pada bab ini mahasiswa dapat memahami dan merefleksikan keterampilan kompetensi profesi *public relations officer*

---

### Tujuan Instruksional Khusus :

1. Mahasiswa mampu memahami keterampilan *speaking public relations officer*
2. Mahasiswa mampu memahami keterampilan *writing public relations officer*
3. Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan *ability to communicate, ability to organize, dan ability to get on with people*

---

### Materi Ajar :

1. Menjelaskan secara terperinci, detail dan komprehensif.
2. Menanya.
3. Mengumpulkan Informasi.
4. Merangkum Materi.

---

## 1. Menjelaskan

**Simaklah dengan seksama uraian/deskripsi ini kemudian latih kemampuan diri !!!**

Bagi seorang *Public Relations Officer*, ada beberapa hal dalam sisi keterampilan dan kompetensi yang harus dimiliki, hal tersebut tidak lain sebagai dasar keahlian untuk mampu berkomunikasi dan mengkomunikasikan pesan-pesan organisasi/ lembaga agar tercipta kesempurnaan pesan untuk komunikasi sehingga mampu mencapai kepuasan dan keuntungan masing-masing pihak yang bekerjasama. Berikut adalah yang harus diperhatikan dan dimiliki PRO.

### **Ability to Communicate**

Kemampuan berkomunikasi bagi seorang PR sangatlah penting. Komunikasi tersebut dapat dilakukan dalam bentuk lisan (*speaking*) maupun tulisan (*writing*).

#### **- Keterampilan Speaking Public Relations Officer**

Seni komunikasi memang mutlak harus dimiliki oleh *public relations*. Dalam aspek keilmuan, komunikasi adalah induk dari bidang *public relations*, sedangkan dalam dunia programnya. Kemampuan berkomunikasi seorang PR, baik lisan maupun tulisan harus dapat meyakini siapapun yang mendengar ataupun yang membaca informasinya. Komunikasi lisan dikatakan paling efektif dan paling murah untuk menyampaikan informasi kepada publik. Karena komunikasi lisan, merupakan proses komunikasi dua arah, memungkinkan informasi tersebut diterima. Hal ini juga tergantung pada kepribadian si pembicara dan daya penyampaian pesannya, **Moore,2004**.

Keterampilan *speaking* atau keterampilan berbicara (lisan) dalam *public relations* yakni ia harus mampu berbicara didepan umum, harus mampu melakukan presentasi, mampu mewawancarai dalam upaya mengumpulkan fakta dan data, dan diwawancarai pers atau wartawan sebagai sumber berita dan kemampuan berkomunikasi lisan lainnya.

#### **- Keterampilan Writing Public Relations Officer**

Dalam komunikasi tulisan PR harus mampu membuat *press release* untuk dikirim ke media massa, membuat artikel dan *feature* untuk *housejournal* yang akan diterbitkan perusahaan, menulis laporan, membuat naskah pidato untuk manajemen, menulis konsep untuk iklan layanan masyarakat, menulis brosur dan selebaran dan bentuk komunikasi tulisannya.



## Ability to Organize

Kemampuan mengorganisasikan dapat diartikan sebagai kemampuan manajerial, yang dapat mengelola program PR mulai dari *fact finding* (pengumpulan data), *planing* (perencanaan), *communicating* (mengkomunikasikan program), dan *evaluating* (evaluasi program). Kemampuan manajerial atau kepemimpinan seorang PR dapat diartikan sebagai kemampuan mengantisipasi masalah di dalam maupun luar organisasi, termasuk kemampuan untuk menyusun rencana kegiatan dan melaksanakannya, termasuk pula membuat anggaran.

Kemampuan mengorganisasikan membuat seorang PR selalu berpikir, membuat rencana, membuat laporan dan mengevaluasi setiap program yang telah dijalankannya. Dalam melakukan aspek manajerial ini selalu didukung berpikir jernih dan obyektif, serta bersikap positif ketika menghadapi permasalahan manajemen PR.

Selain itu PR harus mampu bergaul atau membina relasi, artinya harus mampu berhubungan dan bekerjasama dengan berbagai macam orang dan mampu menjaga komunikasi yang baik dengan orang-orang yang berbeda, termasuk dengan orang-orang dari berbagai tingkatan.

## Ability to Get On with People

Kemampuan ini dapat dikatakan kemampuan menciptakan networking (jaringan) dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan atau kegiatan PR itu sendiri sehingga dapat memperlancar tugasnya sebagai seorang PR. Artinya seorang PR harus memiliki kemampuan bergaul atau membina relasi. Berbagai unsur publik tentunya menciptakan hubungan yang lebih dalam dan akrab sehingga para relasi ini dapat mendukung berbagai program PR. Dalam membina relasi ini pun tentunya terjalin *take and give* antara keduanya dan terjalin hubungan yang sinergi antara PR dan berbagai unsur publik ini, yang tetap berlandaskan integritas profesi. *Personal Aproaching* (pendekatan personal) harus dilakukan seorang profesi PR, kendati tetap dalam koridor mempertahankan integritas profesi masing-masing.

Kemampuan ini tentunya memerlukan keluwesan dalam bergaul dan selalu mencerminkan simpatik orang lain, sehingga orang lain itu sangat *well come* ketika dihubungi maupun diajak kerja sama.

Ada 2 hal yang patutnya dimiliki oleh seorang PRO, yakni sebagai berikut.

1. *Personality Integrity* (memiliki kepribadian yang utuh dan jujur)

Kepribadian yang utuh dan jujur artinya seorang PRO harus memiliki kredibilitas yang tinggi, yakni dapat diandalkan dan dipercaya oleh orang lain, dan dapat diterima sebagai yang memiliki kepribadian utuh dan jujur. Sebagai seorang PR yang menjadi sumber berita bagi pers atau media massa, informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan memiliki nilai berita tinggi. Dalam melakukan

kegiatan PR selalu menerapkan etika profesi PR yang berlaku. Sehingga tidak menimbulkan *miss information*, *miss communication*, atau *miss understanding*, melainkan tercapainya *mutual understanding* atau saling pengertian pada publiknya.

2. *Imagination* (banyak iden dan kreatif)

Memiliki imajinasi atau memiliki banyak ide dan kreatif dalam pengertian seorang PR harus memiliki wawasan yang luas, permasalahan serumit apapun harus diketahui benang merah persoalannya. Tugas seorang PR semakin hari semakin berat, ditengah masyarakat yang semakin kritis, perkembangan teknologi informasi semakin pesat, persaingan perusahaan semakin tajam dan perusahaan selalu bersentuhan dengan pers atau media massa sebagai pembentuk opini publik. Oleh sebab itu seorang PRO harus selalu mengasah kemampuan dan keterampilan lainnya, agar mampu bersaing dalam bidangnya.



## 2. Menanya

Setelah membaca deskripsi diatas maka buatlah 5 pertanyaan tentang keahlian yang harus dimiliki *Public Relations officer*/Humas secara mendetail!

No.	Pertanyaan mengenai Sejarah Public Relations

No.	Pertanyaan mengenai Sejarah Public Relations

### 3. Mengumpulkan Informasi

#### Tugas 1

1. Dari deskripsi mengenai Kompetensi *Public Relations* di atas, manakah yang paling penting dimiliki atau dikuasai oleh seorang *public officer relations*?
2. Berikan analisis dan contoh mengenai setiap *ability* atau kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang *public officer relations*! Analisis juga mengapa seorang *public relations officer* perlu beberapa kemampuan tersebut!
3. Berikan masing-masing 2 contoh dari setiap *ability* atau kemampuan tersebut dan penerapannya dalam dunia *public officer relations*!

#### Rangkuman Materi

Untuk bisa menjadi seorang *public officer relations* yang andal, maka diperlukan serangkaian kemampuan khusus yang akan sangat membantu dalam menjalankan fungsi-fungsi dan tugas seorang PR. Kemampuan itu tidak serta merta lahir dalam diri seseorang, namun diperlukan keahlian khusus agar serangkaian kompetensi tadi dapat bersinergi membentuk karakteristik seorang *public officer relations* yang tangguh. Seorang *public relations officer* harus bisa berdiri secara mandiri, dalam artian tidak mudah bergantung pada orang lain. Seorang PRO juga harus bisa mengkomunikasikan segala sesuatunya dengan baik, baik itu berupa informasi ataupun masalah. Seorang *public officer relations* dituntut untuk dapat mengorganisasikan orang sekitarnya dengan baik, karena jika dihadapkan dengan suatu masalah, maka *public relations officer* tadi bisa dengan sigap mengatur atau menjaga iklim organisasi sekitarnya agar tetap stabil.

## Tugas 2



Setelah membaca dan memahami materi Kompetensi *Public Relations* di atas, maka mahasiswa diharapkan mampu membuat presentasi dan diskusi ilmiah terkait kompetensi atau kemampuan yang harus dimiliki seorang *public relations officer* agar dapat menjalankan fungsi dan tugasnya sebagai seorang PR yang baik.

---

## Daftar Referensi:

- Effendy, Onong Uchjana. 1979. *Human Relations dan Public Relations dalam Manajemen*. Bandung: Alumni.
- Jefkins, Frank. 1992. *Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Intermedia.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.



# BAB 4

## Alat-Alat Public Relations

---

### Tujuan Instruksional Umum :

Setelah mengikuti pembahasan pada bab ini mahasiswa dapat memahami alat-alat public relations.

---

### Tujuan Instruksional Khusus :

1. Mahasiswa mampu memahami dan menyebutkan alat-alat *public relations*
2. Mahasiswa mampu memberikan contoh dan menjelaskan alat-alat *public relations*
3. Mahasiswa mampu menjelaskan manfaat alat-alat *public relations*

---

### Materi Ajar :

1. Menjelaskan secara terperinci, detail dan komprehensif.
2. Menanya.
3. Mengumpulkan Informasi.
4. Merangkum Materi.

---

## 1. Menjelaskan

### Simaklah dengan seksama uraian/deskripsi ini !

Terlepas dari kemampuan berbicara seorang *public relations* itu sendiri, kesuksesannya dalam mencapai tujuan ditunjang pula dengan alat atau sarana *public relations*. Alat-alat itu ialah, iklan, pameran, media internal, fotografi, film, pers, dan internet. Dalam Kusumastuti,2002, dikatakan humas sebagai alat promosi untuk mencapai tujuan-tujuan marketing. Melihat humas dari perspektif pemasaran, maka ada satu kesimpulan bahwa humas merupakan salah satu alat bagi pemasaran, terutama dalam paduan promosi (*promotion mix*).

---

## Iklan

Iklan merupakan salah satu alat atau media humas. Namun, dapat dikatakan demikian apabila iklan tersebut membawa nama perusahaan. Iklan tidak langsung menampilkan produknya, melainkan menampilkan produsennya disebut iklan korporat. Ada perbedaan mendasar antara iklan sebagai alat marketing dan iklan sebagai alat PR yakni dapat dilihat melalui pesan yang diiklankan. Selama pesan iklan berkaitan dengan produk, maka dapat dikatakan saat itu iklan merupakan media/alat marketing. Namun ketika iklan membawa pesan yang berkaitan dengan perusahaan, maka saat itu iklan merupakan alat atau media PR.

Dalam **Kusumastuti,2002** ada empat jenis iklan korporat, yakni: *public relations advertising*, *institutional advertising*, *corporate identify advertising*, dan *recruitment advertising*.

### 1. Public Relations Advertising

*Public relations advertising* adalah iklan yang ditujukan kepada masyarakat dengan tujuan menjelaskan tentang suatu hal menyangkut pelayanannya. Misalnya, pindah gedung, keterlambatan pelayanan, insiden (kecelakaan, kebakaran, pemogokan), permintaan maaf, ucapan terima kasih, simpati, dan sebagainya. Sifat pesannya adalah informatif atau sekedar pemberitahuan melalui media massa.

Keuntungan iklan jenis ini adalah mengurangi kesalahan petugas humas dalam menyampaikan hal-hal yang mungkin belum dikuasai.





Gambar 5 Penghargaan Maskapai Garuda atas loyalitas konsumennya.

Maskapai nasional Garuda Indonesia turut bagian dalam acara perayaan “Parade Hari Pelanggan Nasional” di kawasan *Car Free Day*, Jakarta. Garuda terus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

VP *Corporate Communications* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk., Benny S Butarbutar di Jakarta, Minggu (4/9) pagi, mengatakan bahwa partisipasi Garuda Indonesia dalam perayaan Hari Pelanggan Nasional tersebut merupakan salah satu wujud ungkapan apresiasi kepada seluruh pelanggannya.

“Dalam kesempatan yang sangat baik ini, kami ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kami kepada seluruh pengguna jasa atas kepercayaan kepada Garuda Indonesia. Kepercayaan para pelanggan ini menjadi pegangan kami untuk senantiasa menjunjung tinggi komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik, yaitu dengan selalu mengutamakan keamanan, keselamatan dan kenyamanan seluruh pengguna jasa” kata Benn.

## 2. Institutional Advertising

Iklan sejenis ini bertujuan untuk memperkuat *image* dan *awareness*. Pesan-pesan yang disampaikan cenderung lebih filosofis. Misalnya, tentang kontribusi perusahaan terhadap masyarakat, tentang keberhasilan perusahaan, visi misi perusahaan, pelayanan masyarakat, dan sebagainya.

Kemunculan iklan institutional biasanya juga pada momen khusus, misalnya pada ulang tahun perusahaan.



Gambar 6 Iklan Axiata Seamless

Iklan ini menggambarkan bahwa Axiata merupakan perusahaan network provider multi nasional yang mempunyai cabang diberbagai Negara. Iklan ini menunjukkan bahwa Axiata bukan hanya sebuah perusahaan yang besar namun tetap peduli akan kesejahteraan konsumennya dalam berbagai bidang seperti bidang bisnis, sosial maupun pendidikan. Keuntungan jenis iklan ini adalah menjadikan perusahaan tampil lebih “berwibawa” dan mengesankan “kebesarannya”.

### 3. Corporate Identity Advertising

*Corporate identity advertising* adalah jenis iklan yang menampilkan beberapa identitas perusahaan yang terdiri dari grafik logo, warna identitas, nama perusahaan, dan desain fisik lainnya.

Jenis iklan ini biasanya digunakan bila perusahaan ingin menyampaikan adanya perubahan identitas.



Gambar 7 Seragam maskapai China Airline.

Keuntungan iklan ini adalah dapat mempermudah masyarakat mengenal dan mengingat perusahaan. Misalnya, warna orange mengingatkan kita pada PT. Pos Indonesia atau seragam yang dikenakan oleh karyawan menunjukkan identitas perusahaan tersebut berupa warna, simbol, bahkan tekstur dari bahan yang dikenakan..

#### 4. Recruitment Advertising

*Recruitment Advertising* yaitu bentuk, ukuran, desain, penggunaan kata-kata, dan kejujuran dalam iklan lowongan pekerjaan menjadi pertimbangan tersendiri bagi masyarakat untuk menilai reputasi perusahaan. Dengan kata lain, semakin besar iklan yang terpasang, semakin berkualitas perusahaan tersebut. Orang yang berkualitas tidak akan melamar pada perusahaan yang memasang iklan lowongan seadanya.



Gambar 8 Iklan lowongan pekerjaan.

Iklan lowongan dianggap serius apabila memiliki indikasi bentuk ukuran cenderung besar, desain menarik, kata-katanya santun, jujur dengan menampilkan posisi, tugas dan kualifikasi yang dibutuhkan, serta mencantumkan identitas perusahaan.

Dilihat dari fenomena yang ada, iklan produk juga dapat berimplikasi kepada pembentukan *image* negatif tentang perusahaan. Dengan kata lain, iklan suatu

produk dengan tujuan marketing dapat tercapai, namun tujuan dari PR sendiri dapat rusak. Dalam buku yang ditulis oleh Frida Kusumastuti dicontohkan mengenai iklan teh Sari Wangi. Dalam iklannya digambarkan mengenai keluarga kecil bahagia yang terdiri dari Bapak, Ibu, anak laki-laki dan anak perempuan. Namun dalam dialognya terdapat masalah. Dalam dialognya, ketika sang anak laki-laki berprestasi disekolah dengan menjadi pemimpin pramuka, sang bapak berkata, “siapa dulu bapaknya.” Dan ketika anak perempuan menyuguhkan teh dan dirasakan kenikmatan teh oleh sang bapak, ibunya berkata, “siapa dulu ibunya.” Dialog ini mendapat perdebatan dikalangan kaum feminis yang mengkritik iklan teh Sari Wangi tidak mendukung gerakan gender. Bahwa seolah-olah urusan prestasi disektor publik merupakan wilayah “kerja” laki-laki dan perempuan berada dalam sektor domestik (membuat minuman teh).

---

## Pameran

Pameran merupakan ajang publikasi yang baik. Melalui pameran kita dapat menampilkan produk-produk perusahaan yang dapat membuka peluang bagi PR perusahaan tersebut, namun melalui pameran ini juga tujuan PR dapat dirusak. Jika ingin tujuan humas tercapai, stand pameran yang dibangun harus mencerminkan wibawa perusahaan, penjaga stand mencerminkan budaya organisasi, bahan-bahan pameran pun harus mencerminkan kualitas produk. Jika tidak, pameran hanya memberikan implikasi buruk bagi kehumasan. Dengan pameran, humas dapat menyebarkan publikasi melalui kartu, display, booklet, leaflet tentang perusahaan. Pembukaan pameran biasanya dengan upacara dan mengundang beberapa pejabat atau tokoh masyarakat akan mengundang kedatangan pers. Di sinilah humas memanfaatkan pameran untuk memperoleh publisitas. Publisitas dibuat oleh pers dengan syarat-syarat tertentu, yakni kebaruan, manfaat bagi masyarakat, dan spektakuler.



---

## Media Internal

Media internal merupakan suatu terbitan yang ditujukan untuk publik internal (karyawan dan keluarga karyawan), berisi tentang beberapa informasi perusahaan. Selain sebagai media antar karyawan, diharapkan pula sampai pada keluarga karyawan. Hal ini bertujuan mendekatkan perusahaan dengan keluarga karyawan. Bagi karyawan sendiri, pengetahuan keluarganya terhadap apa-apa yang menjadi lingkungan dan peristiwa kerjanya sangat penting agar tidak timbul kecurigaan. Dapat juga sebagai media publikasi tersendiri bagi perusahaan di kalangan eksternal publik, untuk mencapai khalayak yang hendak dituju. Sifat dari media internal ini sendiri adalah *top down* dan *bottom up*. Bersifat *top down* artinya dari atasan dengan bawahan, dapat berupa kebijakan-kebijakan, perintah, dan lain sebagainya. Sementara bersifat *bottom up* artinya dari bawahan dengan atasan, yakni dapat berupa laporan, keluhan, dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kondisi yang *well informed* dan membina loyalitas antara karyawan dengan perusahaan.

Menurut Linggar Anggoro, bentuk media internal dapat berupa: Newsletter, koran atau tabloid, majalah dinding, majalah, cetakan khusus. Sajiannya dapat berupa foto, pengumuman, artikel, berita (spot news maupun features) tentang perusahaan, profil karyawan berprestasi, program perusahaan, manajemen, pembentukan sikap/kepribadian, peraturan-peraturan baru, kegiatan-kegiatan perusahaan, ulang tahun, kutipan buku, sampai dengan hiburan semisal cerpen, karikatur, komik, kisah humor, dan sebagainya.



---

## Fotografi

Sebagian besar orang mengatakan, kekuatan foto melebihi kata-kata. Foto selalu memberi dampak otentik. Meskipun pada nyatanya hingga saat ini foto masih bisa direkayasa, seperti halnya statistik. Dalam PR, foto sangat diperlukan sebagai bahan publikasi, laporan, berita, iklan, maupun untuk kepentingan arsip/dokumentasi. Foto selalu memberi dampak otentik, kekuatan gambar melebihi kata-kata. Oleh karena itu, PR harus dapat mengusahakan foto yang baik, yakni yang menarik dan menyolok, terjaga kebaruannya, diambil pada saat yang tepat, “berbicara” atau mengkomunikasikan sesuatu. Foto yang diambil sebagai publikasi, haruslah foto yang menjaga image perusahaan.

Seperti misalnya dalam suatu foto tersebut, perusahaan mellihatkan seberapa pedulinya perusahaan terhadap keselamatan dan kesehatan kerja dengan adanya area bebas rokok, alat-alat keamanan yang digunakan oleh para pekerja, dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat ditampilkan dalam sebuah foto, mungkin salah satunya sebagai dokumentasi kerja misalnya. Dan sebelum pengambilan gambar tersebut, seorang PR harus menjelaskan kepada fotografer mengenai tujuan diambilnya gambar agar tidak terjadi kekeliruan.



---

## Film

Selain beberapa alat PR diatas, film juga merupakan alat yang digunakan dalam praktik PR. Melalui film PR dapat menyampaikan pesan-pesannya, baik itu film dokumenter, film cerita, dan lain sebagainya. Film ini yang nantinya akan dipublikasikan ke publik. Dalam film yang dibuat pun harus jelas tujuan dan sasarannya. Hal ini untuk memudahkan publik memahami isi dari film yang dibuat.



---

## Pers

Pers merupakan alat *public relation* yang efektif dan paling murah. Sebabnya ialah *public relations* tidak perlu mengeluarkan biaya mahal untuk mencetak iklan bahkan membuat film untuk mempublikasikan sebuah kegiatan perusahaan. Pers atau media massa memiliki sifat serempak, dapat menjangkau khalayak luas dan periodik. Bahkan untuk memperoleh publisitas, banyak perusahaan yang khusus membentuk bagian humas atau mengangkat petugas humas untuk keperluan hubungan dengan media massa ini. Jika berita dimuat, pers tidak hanya sebagai alat publisitas melainkan sebagai sumber informasi dan evaluasi.



Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan humas dalam hubungan ini adalah jumpa pers, press tour, press clipping.

## Internet



Informasi mengenai suatu perusahaan saat ini tidak lagi hanya melalui media cetak maupun elektronik (radio dan televisi), tetapi ada situs website yang dapat di akses melalui internet sebagai media baru. Situs website perusahaan dapat digolongkan sebagai media internal, hanya saja sudah lebih canggih, karena dapat diakses dimanapun dan kapanpun.

## 2. Menanya

Setelah membaca deskripsi diatas maka buatlah 5 pertanyaan mengenai alat-alat public relations, baik dari segi fungsi, tujuan, dan manfaat.

No.	Pertanyaan mengenai Alat – alat Public Relations



---

### 3. Mengumpulkan Informasi

#### Tugas 1

1. Dari deskripsi Alat-alat *Public Relations*, buatlah analisis ilmiah mengenai fungsi, tujuan dan manfaat alat-alat tersebut.
2. Buatlah skema penerapan dari alat-alat *public relations* tersebut di kehidupan nyata!
3. Amati dan analisis salah satu lembaga atau organisasi di sekitarmu, apakah lembaga tersebut menggunakan alat-alat *public relations* seperti di atas? Jika ada perbedaan, temukan dan analisislah!

#### Rangkuman Materi

Alat-alat *public relations* sangat diperlukan dalam menunjang kinerja seorang *public relations officer*. Alat-alat seperti media internal, internet, dan fotografi dibutuhkan agar seorang PR makin meningkatkan kualitasnya dalam menangani persoalan-persoalan terkait. Alat-alat tersebut juga lumrah ditemui di lingkungan sekitar, dan penggunaannya cukup mudah. Seperti halnya fotografi, yang mampu menuatkan peran seorang PR, karena dengan adanya dokumentasi yang berasal dari foto, maka peran dan tugas PR bisa lebih efektif pengerjaannya.

#### Tugas 2



Setelah membaca materi/uraian deskripsi diatas mahasiswa diharapkan untuk mampu membuat presentasi ilmiah mengenai bagaimana peran dan fungsi serta manfaat alat-alat *public relations*, tidak hanya bagi seorang PR namun juga penerapannya dalam kehidupan sehari-hari.

---

## **Daftar Referensi :**

Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

# BAB 5

## Media Relations

---

### Tujuan Instruksional Umum :

Setelah mengikuti pembahasan pada bab ini mahasiswa dapat memahami dan menganalisis pembahasan mengenai media relations.

---

### Tujuan Instruksional Khusus :

1. Mahasiswa mampu memahami Kegiatan *Media Relation* dalam *Public Relations*
2. Mahasiswa mampu memahami hubungan antara media massa, organisasi, dengan *public*
3. Mahasiswa mampu memahami dan menuliskan atau menjelaskan bagaimana konsep tata cara konferensi pers juga menuliskan *press release*

---

### Materi Ajar :

1. Menjelaskan secara detail.
2. Menanya.
3. Mengumpulkan Informasi.
4. Merangkum Materi.

---

# 1. Menjelaskan

Baca dan pahami deskripsi atau penjabaran di bawah ini!



---

## Kegiatan Media Relation dalam Public Relations

Dalam kepustakaan lama tentang PR, istilah yang umum dipergunakan untuk hubungan dengan media ini adalah *press relations* atau hubungan pers. Istilah pers sendiri sering diidentikan dengan media cetak. Bahkan banyak kegiatan dalam *media relations* menekankan betul pada perjalinan hubungan baik dengan media cetak tersebut. (Iriantara, 2008:5)

Kegiatan seorang praktisi PR yang selalu berhubungan dengan masyarakat atau stackholder lainnya harus memiliki suatu hubungan yang khusus pula dengan media massa yang selalu menjadi konsumsi bagi masyarakat. Era modern yang berkembang dengan pesat menuntut pula seorang humas untuk lebih proaktif dalam membangun sebuah relasi yang baik dengan beberapa pihak media. Ada beberapa pengertian mengenai media *relations* menurut para ahli, diantaranya yakni :

1. Menurut Frank Jefkins, 2000

Hubungan media adalah suatu usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan atau pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan.

2. Menurut Philip Lesly, 1991

Media *Relations* adalah hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi.

### 3. Menurut Yosol Iriantara, 2005

Media Relations merupakan bagian dari *Public Relations* Eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan Media Massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Jika disimpulkan dari beberapa teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Media Relations adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh praktisi PR sebagai kegiatan Public Relations Eksternal dengan media massa (elektronik dan cetak) sebagai langkah-langkah untuk membangun hubungan baik dengan media massa yang nantinya akan berdampak pada pemberitaan informasi atau pesan dalam media massa itu sendiri guna mempertahankan citra positif dari suatu organisasi yang dinaunginya.*

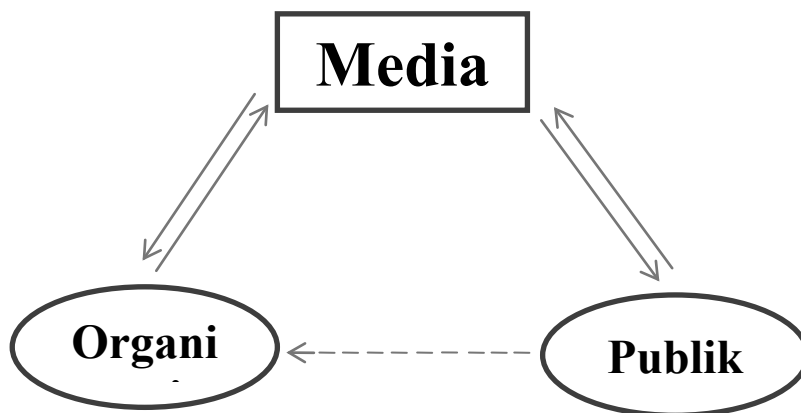
Hubungan pers tidak hanya terkait dengan kalangan pers (istilah lain yang populer bagi kalangan media cetak, khususnya jurnalisme surat kabar) saja, melainkan juga media-media elektronik, seperti radio dan televisi, serta media lainnya. (Ardianto, 2009:210)

Dalam buku Elvinaro Ardianto yang berjudul *Public Relations Praktis* dijelaskan bahwa tujuan pokok dari diadakannya hubungan media atau *media relations* ini adalah “menciptakan pengetahuan dan pemahaman”, jadi jelas bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan induk atau klien demi mendapatkan “suatu citra atau sosok yang lebih indah daripada aslinya dimata umum”. Tidak seorang pun yang berhak mendikte apa yang harus diterbitkan atau disiarkan oleh media massa, setidaknya-tidaknya disuatu masyarakat yang demokratis.

Mantan PRO Universitas Winconsin-River Fall, Barbara Averill (1997) menyatakan mengenai *media relations* dalam *public relations*, menurutnya “*media relations* hanyalah salah satu bagian dari *public relations*, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita.” Ringkasnya, *media relations* adalah publisitas. Dimana pihak PR mempromosikan atau mengenalkan perusahaan/organisasi/lembaganya kepada publik dengan menggunakan media. Everill dalam pernyataannya mengatakan *media relations* hanyalah salah satu bagian dari *Public Relations*, namun bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien, penting karena akan menopang keberhasilan program, dan efisien karena tak memerlukan banyak daya dan dana untuk menginformasikan program yang hendak dijalankan dengan menggunakan teknik publisitas. Itulah sebabnya seorang praktisi PR harus mampu membangun hubungan yang baik dengan media.

Seperti yang sudah kita ketahui, bahwa ruang atau *space* dalam suatu media sangat terbatas setiap harinya, kita mengenal jika dalam media massa cetak yang menjadi ruang adalah jumlah halaman koran atau majalah, sedangkan dalam media massa elektronik adalah waktu atau durasi penayangan. Ruang yang terbatas dalam media massa tentu tidak akan menjadi hal yang mengkhawatirkan bagi seorang praktisi PR jika dapat membina hubungan baik sejak awal dengan instansi-instansi media massa, karena dengan adanya hubungan yang baik maka kemungkinan pemuatan berita atau press release lebih besar.

Secara sederhana dapat digambarkan arus komunikasi dalam praktik *media relations* itu akan muncul sebagai berikut.



Gambar tersebut menunjukkan, organisasi menyampaikan informasi, gagasan, atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik, bisa menyampaikan asosiasi, harapan, keinginan atau informasi melalui media massa pada organisasi. Namun publik juga bisa menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan organisasi. Saluran tersebut bisa berupa saluran komunikasi formasi, seperti layanan bebas pulsa yang disediakan *customer service* organisasi bisa juga melalui saluran informal melalui kontak komunikasi langsung dengan staf organisasi dalam kesempatan yang informal pula. (Iriantara, 2008:31)

Dengan demikian artinya *media relations* merupakan bagian eksternal PR yang membangun dan membina hubungan yang baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi yang diinginkan.

Untuk membangun *media relations* yang baik dengan media massa, banyak metode yang dapat digunakan oleh praktisi PR, berikut metode yang dapat digunakan.

### **1. Konferensi Pers**

Metode ini seringkali kita dengar, khususnya dalam dunia media elektronik yakni televisi. Bagi seorang PR konferensi pers sangat efektif untuk mengklarifikasi krisis atau isu yang terjadi dalam organisasi tersebut. Konferensi pers ini biasanya diadakan dalam sebuah ruangan yang didalamnya telah ada beberapa awak media yang sengaja diundang oleh PR guna menyebarkan informasi atau pesan yang disampaikan. Bagi seorang jurnalis, konferensi pers tentu saja bermanfaat. Mengapa demikian? Sebab jurnalis tidak perlu lagi mencari-cari berita atau mengejar narasumber yang tidak jelas keberadaannya. Metode ini menguntungkan kedua belah pihak, baik bagi jurnalis maupun bagi organisasi yang menggunakan jasa PR untuk melakukan metode ini. Bagi jurnalis, ia mendapatkan bahan pemberitaan dengan mudah, sedangkan bagi PR adalah dapatnya disalurkan informasi atau pesan yang ingin disampaikan.

### **2. Resepsi Pers**

Metode ini digunakan untuk menjalin hubungan informal antara PR dengan wartawan. Resepsi pers dilakukan dengan cara mengundang wartawan untuk datang pada waktu tertentu dan tempat tertentu untuk sekedar makan bersama dan berbincang-bincang kecil. Hubungan informal inilah yang dapat digunakan sebagai senjata bagi seorang PR ketika dituntut untuk cepat menginformasikan klarifikasi isu dalam media massa, sebab biasanya wartawan akan senang hati untuk mempublikasikan. Bila kita analogikan seperti hubungan teman sepermainan, yang salah satunya sedang dalam posisi kesulitan, maka temannya akan membantu.

### **3. Kunjungan Pers**

Hal ini hampir sama dengan resepsi pers, yakni mengundang wartawan untuk datang. Tetapi yang membedakan adalah situasi yang sedang dihadapi oleh organisasi. Biasanya kunjungan pers diadakan ketika organisasi tidak sedang mengalami krisis atau minimal krisis yang terjadi sudah dapat diatasi. Tujuan dengan diadakannya kunjungan pers untuk mendorong praktisi jurnalis memberitakan suatu pemberitaan yang positif. Latar diadakannya kunjungan pers biasanya terjadi pada saat promosi produk atau jasa baru, *Company Visit* guna memberitahukan seluk beluk dari perusahaan untuk menghilangkan rasa penasaran masyarakat, atau dalam keadaan peresmian pejabat dan kantor baru.

### **4. Media Release**

Media release atau sering kita sebut sebagai *Press Release*, yakni teks berita yang dibuat oleh praktisi PR mengenai isu atau pengenalan produk dan sosialisasi kebijakan kepada jurnalis dengan harapan akan dimuat dalam media massa. Tanpa adanya hubungan yang baik terlebih dahulu antara PR dengan media massa maka dapat dipastikan kecil kemungkinannya *Press Release* yang telah dikirimkan akan dimuat. Untuk itu ada baiknya seorang praktisi PR melakukan metode pada nomor 2 dan 3 terlebih dahulu untuk perkenalan.

## 2. Menanya

Setelah membaca uraian deskripsi diatas maka buatlah 5 pertanyaan mengenai media release, konferensi pers, resepsi pers, dan kunjungan pers secara lugas!

No.	Pertanyaan mengenai Media Release, Konferensi Pers, Resepsi Pers, dan Kunjungan Pers

### Mengumpulkan Informasi

#### Tugas 1



1. Dari uraian deskripsi materi ajar 5 diatas, berikanlah contoh-contoh dari Media Release, Konferensi Pers, Resepsi Pers, dan Kunjungan Pers! Berikan pula analisa masing-masing kekhasan kegiatan Public Relations di instansi pemerintahan dengan perusahaan swasta!
2. Cari dan gambarkan sebuah kegiatan Konferensi Pers, Resepsi Pers, dan Kunjungan Pers yang dilakukan oleh salah satu individu atau lembaga atau organisasi dan jelaskan apa saja yang terjadi di dalamnya menggunakan pendekatan media relations!



## **Rangkuman Materi**

Media relations merupakan hubungan dengan media sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Media relations bertujuan untuk mempromosikan dan meningkatkan kepercayaan publik. Selain itu juga untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai mengenai kegiatan serta lembaga. Hal in juga difungsikan sebagai sarana untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai kegiatan organisasi.

---

## Daftar Referensi:

- Assegaf, Dja'far. H. 1983. *Jurnalistik Masa Kini, Pengantar ke Praktik Kewartawanan*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

# BAB 6

## Organisasi Profesi Humas

---

### Tujuan Instruksional Umum :

Setelah mengikuti pembahasan pada bab ini mahasiswa dapat memahami konsep organisasi profesi Humas

---

### Tujuan Instruksional Khusus :

1. Mahasiswa mampu mengetahui dan memahami konsep penerapan organisasi profesi Humas
2. Mahasiswa mampu memahami fungsi dari organisasi profesi Humas
3. Mahasiswa mampu memahami dan menganalisis permasalahan Humas yang ada di lingkungan sekitar

---

### Materi Ajar :

1. Menjelaskan dengan lugas dan jelas
2. Menanya.
3. Mengumpulkan Informasi
4. Merangkum Materi

---

## 1. Menjelaskan

Baca dan pahami deskripsi atau penjabaran di bawah ini!



Organisasi profesi merupakan suatu wadah para profesional didalam mengembangkan dan mengadakan suatu studi profesi. Terbentuknya organisasi profesi menunjukkan adanya komitmen dari para profesionalnya untuk semakin mengukuhkan jati diri. Berdasarkan organisasi yang sudah ada, organisasi humas atau PR bisa dibedakan menjadi tiga. Yang pertama organisasi yang menghimpun para praktisi PR secara umum. Kedua, organisasi yang menghimpun perusahaan humas (konsultan humas), dan yang ketiga adalah organisasi yang menghimpun para praktisi humas yang dibedakan berdasarkan jenis perusahaannya, misalnya khusus perhotelan, khusus perusahaan rokok, dan lain sebagainya.

Sementara ini, harus diakui bahwa Amerika merupakan negara yang pertama membentuk organisasi profesi bagi para praktisi PR. Pada tahun 1948 di Amerika telah terbentuk suatu wadah yang dinamakan *Public Relations Society of America* (PRSA). Langkah ini kemudian diikuti oleh Inggris, Jerman, Belanda/Netherland, Spanyol, Swiss (diolah dari dara dalam Black, 1993). Sedangkan terbentuknya organisasi profesi humas di Indonesia sendiri pada tahun 1972, yaitu Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS). Berikut ini akan dijelaskan beberapa organisasi profesi humas.

---

### Perhumas

Berdirinya PERHUMAS berawal ketika salah satu seorang praktisi PR, Marah Joenes menghadiri "*World Public Relations Congress*" ke-6 yang diselenggarakan di Jenewa. Almarhum Marah Joenes sangat bersemangat untuk mewujudkan cita-

citanya dan terlibat aktif dalam berbagai diskusi persiapan pendirian sebuah forum profesi kehumasan. Pertemuan pertama diadakan di gedung Wisma Internasional Pertamina (kini Gedung Persatuan Purnawirawan Angkatan Bersenjata RI (REPABRI) di jalan Diponegoro No. 53, Jakarta yang dihadiri oleh para praktisi kehumasan dari berbagai instansi pemerintah baik sipil maupun militer, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), swasta maupun konsultan.

Mereka langsung menyepakati pendirian Organisasi Nasional dan menunjuk tiga orang yaitu Marah Joenoes, Tommy Graciano, dan Wisaksono Nuradi untuk mengusulkan nama organisasi dan merancang anggaran dasarnya. Didorong kebutuhan akan sebuah forum profesi kehumasan untuk bertukar pengalaman demi peningkatan kualitas praktek kehumasan di Indonesia, maka sejak itu disepakati pendirian PERHUMAS pada tanggal 15 Desember 1972. Untuk lebih lengkapnya, tujuan Perhumas adalah sebagai berikut.

1. Meningkatkan perkembangan dan keterampilan profesional hubungan masyarakat di Indonesia.
2. Memperluas dan memperdalam pengetahuan mengenai hubungan masyarakat.
3. Meningkatkan kontak dan pertukaran pengalaman diantara para anggotanya.
4. Menyelenggarakan hubungan dengan organisasi-organisasi serumpun dengan bidang hubungan masyarakat, di dalam maupun di luar negeri.

PERHUMAS mempunyai visi serta misi, yaitu mengembangkan kompetensi para professional humas (*Public Relations*) di Indonesia untuk mendukung pengembangan citra positif dan reputasi Institusi dan bangsa Indonesia



## **SUSUNAN BADAN PENGURUS PUSAT (BPP) PERHUMAS PERIODE 2014 – 2017**

### **DEWAN KEHORMATAN**

1. Teddy Kharsadi, MBA, BBM
2. Victor Siburian, B.Sc
3. Dr. Ahmad Fuad Afdal
4. Dra. Miranti Abidin
5. Muslim Basya, MBA
6. Dr. Indrawadi Tamin
7. Dr. Elizabeth G. Ananto

### **KETUA UMUM**

1. Agung Laksamana, M.Sc, IAPR

### **WAKIL KETUA UMUM**

1. Waketum I: Heri Rakhmadi
2. Waketum II : Dr. Widodo Muktiyo, SE, M.Com

### **SEKRETARIS UMUM**

1. Ketua : Ita Kusumawati
2. Wakil I : Pamungkas Trishadiatmoko
3. Wakil II : Risma Kartika, M.Si

### **BENDAHARA**

1. Ketua : Widi Nugroho S
2. Wakil : Puji Widodo

### **BIDANG PENGEMBANGAN BPC**

1. Ketua : Tarsih Eka Putra
2. Wakil : Hadi Mustofa

### **DEWAN PENASEHAT**

1. Dr. Freddy Tulung
2. Dr. Dino Patti Djalal
3. Prof. Dr. Hikmahanto Juwana
4. Hermawan Kartajaya
5. Prita Kemal Gani MBA, MIPR
6. Dr. Ishadi Soetopo Kartosapoetro, M.Sc
7. Arifin Pasaribu
8. Billy Boen
9. Prof. Dr. Alwi Dahlan

### **DEWAN PAKAR**

1. Dra.Henny Widyaningsih M,si
2. Ekoputro Adijayanto
3. Inke Marris
4. Noke Kiroyan, B.A, S.Sos, Grad.dipl.
5. Dr. Marlinda Purnomo
6. Dr. Nia Sarinastiti
7. Ridwan Nyak Baik
8. Effendi Gazali, Ph.D.,MPS ID
9. Troy Pantouw

### **BIDANG KERJA SAMA**

1. Ketua : Faisal Halimi
2. Wakil : T. Marlene Danusutedjo

### **BIDANG RISET & KOMPETENSI**

1. Ketua : Dr. Hifni Alifahmi
2. Wakil: Dr. Ahmad Mulyana

### **BIDANG KOMUNIKASI & PUBLIKASI**

1. Ketua : Achmad Hadiansyah Lubis
2. Wakil : Edhy Aruman, M.Si

### **BIDANG PERHUMAS MUDA**

1. Ketua : Rizka Septiana, S.Sos, S.Si.
2. Wakil : Jeffrey Haribowo

### **BIDANG KEANGGOTAAN &**

1. Ketua : John Daniel Rembeth, MBA
2. Wakil : Alfred Pieter Menayang

---

## **Kode Etik Profesi Perhumas Indonesia**

Dijiwai oleh Pancasila maupun UUD 1945 sebagai landasan tata kehidupan nasional; Diilhami oleh Piagam PBB sebagai landasan tata kehidupan internasional; Dilandasi oleh Deklarasi Asean (8 Agustus 1967) sebagai pemersatu bangsa-bangsa Asia Tenggara; dan dipedomi oleh cita-cita, keinginan dan tekad untuk mengamalkan sikap dan perilaku kehumasan secara professional; kami para anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia – PERHUMAS INDONESIA sepakat untuk mematuhi Kode ETik Kehumasan Indonesia, dan bila terdapat bukti-bukti diantara kami dalam menjalankan profesi kehumasan ternyata ada yang melanggarnya, maka hal itu sudah tentu mengakibatkan diberlakukannya tindak organisasi terhadap pelanggarnya.

### **Pasal 1**

#### **Komitmen Probadi**

Anggota PERHUMAS harus :

1. Memiliki dan menerapkan standar moral serta reputasi setinggi mungkin dalam menjalankan profesi kehumasan
2. Berperan secara nyata dan sungguh-sungguh dalam upaya memasyarakatkan kepentingan Indonesia
3. Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antar warga Negara Indonesia yang serasi dan selaras demi terwujudnya persatuan dan kesatuan bangsa

### **Pasal 2**

#### **Perilaku Terhadap Klien atau Atasan**

Anggota PERHUMAS INDONESIA harus:

1. Berlaku jujur dalam berhubungan dengan klien atau atasan
2. Tidak mewakili dua atau beberapa kepentingan yang berbeda atau yang bersaing tanpa persetujuan semua pihak yang terkait
3. Menjamin rahasia serta kepercayaan yang diberikan oleh klien atau atasan, maupun yang pernah diberikan oleh mantan klien atau mantan atasan
4. Tidak melakukan tindak atau mengeluarkan ucapan yang cenderung merendahkan martabat, klien atau atasan, maupun mantan klien atau mantan atasan
5. Dalam memberi jasa-jasa kepada klien atau atasan, tidak akan menerima pembayaran, komisi atau imbalan dari pihak manapun selain dari klien atau atasannya yang telah memperoleh kejelasan lengkap
6. Tidak akan menyerahkan kepada calon klien atau calon atasan bahwa pembayaran atau imbalan jasa-jasanya harus didasarkan kepada hasil-hasil tertentu, atau tidak akan menyetujui perjanjian apapun yang mengarah kepada hal yang serupa

### **Pasal 3**

#### **Perilaku Terhadap Masyarakat dan Media Massa**

Anggota PERHUMAS INDONESIA harus:

1. Menjalankan kegiatan profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta harga diri anggota masyarakat
2. Tidak melibatkan diri dalam tindak memanipulasi intergritas sarana maupun jalur komunikasi massa
3. Tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan
4. Senantiasa membantu untuk kepentingan Indonesia

### **Pasal 4**

#### **Perilaku Terhadap Sejawat**

Praktisi Kehumasan Indonesia harus:

1. Tidak dengan sengaja merusak dan mencemarkan reputasi atau tindak professional sejawatnya. Namun bila ada sejawat bersalah karena melakukan tindakan yang tidak etis, yang melanggar hukum, atau yang tidak jujur, termasuk melanggar Kode Etik Kehumasan Indonesia, maka bukti-bukti wajib disampaikan kepada Dewan Kehormatan PERHUMAS INDONESIA
2. Tidak menawarkan diri atau mendesak klien atau atasan untuk menggantikan kedudukan sejawatnya
3. Membantu dan berkerja sama dengan sejawat di seluruh Indonesia untuk menjunjung tinggi dan mematuhi Kode Etik Kehumasan ini.

PERHUMAS adalah organisasi profesi para praktisi Humas dan Komunikasi Indonesia yang didirikan pada tanggal 15 Desember 1972. PERHUMAS ini secara resmi telah tercatat di DEPAGRI sebagai organisasi nasional kehumasan di Indonesia dan pada *International Public Relations Association* (IPRA) yang berkedudukan di London.

PERHUMAS bertujuan meningkatkan keterampilan profesional, memperluas dan memperdalam pengetahuan, meningkatkan kontak dan pertukaran pengalaman antara anggota serta berhubungan dengan organisasi serumpun didalam dan luar negeri. Untuk mencapai tujuan tersebut, berbagai kegiatan yang bermanfaat bagi anggota seperti penerbitan bulletin, buku dan jurnal, berbekal pengalaman-pengalaman dari momen-momen bersejarah yang telah dilalui selama kurun waktu 34 tahun ini, PERHUMAS ikut membidani kelahiran *Federation Of ASEAN Public Relations Organizations* (FAPRO) pada 17 Desember 1977 di Kuala Lumpur.



---

## APPRI

Selain PERHUMAS yang menghimpun para praktisi humas di Indonesia juga telah terbentuk organisasi yang menghimpun perusahaan humas yakni Asosiasi Perusahaan Public Relations (APPRI). APPRI berdiri pada tanggal 10 April 1987 di Jakarta dan bersifat independen. Tujuan APPRI adalah sebagai berikut.

1. Menghimpun, membina, dan mengarahkan potensi perusahaan *Public Relations* nasional, agar secara aktif, positif, dan kreatif, turut serta dalam usaha mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur, berlandaskan Pancasila dan UUD 1945.
2. Mewujudkan fungsi *public relations* yang sehat, jujur, dan bertanggung jawab, sesuai dengan kode praktik dan kode etik yang lazim berlaku secara nasional dan internasional.
3. Mengembangkan dan memajukan kepentingan asosiasi dengan memberikan kesempatan kepada para anggota untuk konsultasi dan kerja sama serta memberikan saran bagi pemerintah, badan-badan kemasyarakatan, asosiasi yang mewakili dunia industri dan perdagangan, serta badan-badan lain untuk berkonsultasi dengan APPRI sebagai suatu lembaga.
4. Memberi informasi kepada klien bahwa anggota APPRI memenuhi syarat untuk memberikan nasihat dalam bidang *public relations* dan akan bertindak untuk klien menurut kemampuan profesionalnya.
5. Merupakan saran untuk para anggotanya dalam soal-soal kepentingan usaha dan profesi, dan menjadi forum koordinasi praktik *public relations*.
6. Merupakan medium bagi masyarakat umum untuk mengetahui mengenai pengalaman dan kualifikasi para anggotanya.
7. Membantu mengembangkan kepercayaan umum atas jasa *public relations*.

---

## Kode Etik Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia

### Pasal 1

#### Norma norma Perilaku Profesional

Dalam menjalankan kegiatan profesionalnya, seorang anggota wajib menghargai kepentingan umum dan menjaga harga diri setiap anggota masyarakat. Menjadi tanggung jawab pribadinya untuk bersikap adil dan jujur terhadap klien, baik yang mantan maupun yang sekarang, dan terhadap sesama anggota Asosiasi, anggota media komunikasi serta masyarakat luas.

## **Pasal 2**

### **Penyebarluasan Informasi**

Seorang anggota tidak akan menyebarluaskan, secara sengaja dan tidak bertanggung jawab, informasi yang palsu atau yang menyesatkan, dan sebaliknya justru akan berusaha sekeras mungkin untuk mencegah terjadinya hal tersebut. Ia berkewajiban untuk menjaga integritas dan ketepatan informasi.

## **Pasal 3**

### **Media Komunikasi**

Seorang anggota tidak akan melaksanakan kegiatan yang dapat merugikan integritas media komunikasi.

## **Pasal 4**

### **Kepentingan yang Tersembunyi**

Seorang anggota tidak akan melibatkan dirinya dalam kegiatan apa pun yang secara sengaja bermaksud memecah belah atau menyesatkan, dengan cara seolah olah ingin memajukan suatu kepentingan tertentu, padahal sebaliknya justru ingin memajukan kepentingan lain yang tersembunyi. Seorang anggota berkewajiban untuk menjaga agar kepentingan sejati organisasi yang menjadi mitra kerjanya benar-benar terlaksana secara baik.

## **Pasal 5**

### **Informasi Rahasia**

Seorang anggota (kecuali apabila diperintahkan oleh aparat hukum yang berwenang) tidak akan menyampaikan atau memanfaatkan informasi yang diberikan kepadanya, atau yang diperolehnya, secara pribadi dan atas dasar kepercayaan, atau yang bersifat rahasia, dari kliennya, baik di masa lalu, kini atau di masa depan, demi untuk memperoleh keuntungan pribadi atau untuk keuntungan lain tanpa persetujuan jelas dari yang bersangkutan.

## **Pasal 6**

### **Pertentangan Kepentingan**

Seorang anggota tidak akan mewakili kepentingan kepentingan yang saling bertentangan atau yang saling bersaing, tanpa persetujuan jelas dari pihak-pihak yang bersangkutan, dengan terlebih dahulu mengemukakan fakta fakta yang terkait.

## **Pasal 7**

### **Sumber sumber Pembayaran**

Dalam memberikan jasa pelayanan kepada kliennya, seorang anggota tidak akan menerima pembayaran, baik tunai atau pun dalam bentuk lain, yang diberikan sehubungan dengan jasa jasa tersebut, dari sumber manapun, tanpa persetujuan jelas dari kliennya.

## **Pasal 8**

### **Memberitahukan Kepentingan Keuangan**

Seorang anggota, yang mempunyai kepentingan keuangan dalam suatu organisasi, tidak akan menyarankan klien atau majikannya untuk memakai organisasi tersebut atau pun memanfaatkan jasa jasa organisasi tersebut, tanpa memberitahukan terlebih dahulu kepentingan keuangan pribadinya yang terdapat dalam organisasi tersebut.

## **Pasal 9**

### **Pembayaran Berdasarkan Hasil Kerja**

Seorang anggota tidak akan mengadakan negosiasi atau menyetujui persyaratan dengan calon majikan atau calon klien, berdasarkan pembayaran yang tergantung pada hasil pekerjaan PR tertentu di masa depan.

## **Pasal 10**

### **Menumpang tindih Pekerjaan Anggota Lain**

Seorang anggota yang mencari pekerjaan atau kegiatan baru dengan cara mendekati langsung atau secara pribadi, calon majikan atau calon langganan yang potensial, akan mengambil langkah langkah yang diperlukan untuk mengetahui apakah pekerjaan atau kegiatan tersebut sudah dilaksanakan oleh anggota lain. Apabila demikian, maka menjadi kewajibannya untuk memberitahukan anggota tersebut mengenai usaha dan pendekatan yang akan dilakukannya terhadap klien tersebut. (Sebagian atau seluruh pasal ini sama sekali tidak dimaksudkan untuk menghalangi anggota mengiklankan jasa jasanya secara umum).

## **Pasal 11**

### **Imbalan kepada Karyawan Kantor Kantor Umum**

Seorang anggota tidak akan menawarkan atau memberikan imbalan apa pun, dengan tujuan untuk memajukan kepentingan pribadinya (atau kepentingan klien), kepada orang yang menduduki suatu jabatan umum, apabila hal tersebut tidak sesuai dengan kepentingan masyarakat luas.

## **Pasal 12**

### **Mengkaryakan Anggota Parlemen**

Seorang anggota yang mempekerjakan seorang anggota Parlemen, baik sebagai konsultan ataupun pelaksana, akan memberitahukan kepada Ketua Asosiasi tentang hal tersebut maupun tentang jenis pekerjaan yang bersangkutan. Ketua Asosiasi akan mencatat hal tersebut dalam suatu buku catatan yang khusus dibuat untuk keperluan tersebut. Seorang anggota Asosiasi yang kebetulan juga menjadi anggota Parlemen, wajib memberitahukan atau memberi peluang agar terungkap, kepada Ketua, semua keterangan apa pun mengenai dirinya.

## **Pasal 13**

### **Mencemarkan Anggota anggota Lain**

Seorang anggota tidak akan dengan itikad buruk mencemarkan nama baik atau praktek profesional anggota lain.

## **Pasal 14**

### **Instruksi/Perintah Pihak pihak Lain**

Seorang anggota yang secara sadar mengakibatkan atau memperbolehkan orang atau organisasi lain untuk bertindak sedemikian rupa sehingga berlawanan dengan kode etik ini, atau turut secara pribadi ambil bagian dalam kegiatan semacam itu, akan dianggap telah melanggar Kode ini.

## **Pasal 15**

### **Nama Baik Profesi**

Seorang anggota tidak akan berperilaku sedemikian rupa sehingga merugikan nama baik Asosiasi, atau profesi Public Relations.

## **Pasal 16**

### **Menjunjung Tinggi Kode Etik**

Seorang anggota wajib menjunjung tinggi Kode Etik ini, dan wajib bekerja sama dengan anggota lain dalam menjunjung tinggi Kode Etik, serta dalam melaksanakan keputusan keputusan tentang hal apa pun yang timbul sebagai akibat dari diterapkannya keputusan tersebut. Apabila seorang anggota, mempunyai alasan untuk berprasangka bahwa seorang anggota lain terlibat dalam kegiatan kegiatan yang dapat merusak Kode Etik ini, maka ia berkewajiban untuk memberitahukan hal tersebut kepada Asosiasi. Semua anggota wajib mendukung Asosiasi dalam menerapkan dan melaksanakan Kode Etik ini, dan Asosiasi wajib mendukung setiap anggota yang menerapkan dan melaksanakan Kode Etik ini.

## **Pasal 17**

### **Profesi Lain**

Dalam bertindak untuk seorang klien atau majikan yang tergabung dalam suatu profesi, seorang anggota akan menghargai Kode Etik dari profesi tersebut dan secara sadar tidak akan turut dalam kegiatan apa pun yang dapat mencemarkan Kode Etik tersebut.

Dalam buku Frida Kusumastuti dijelaskan, APPRI juga telah menetapkan kode etik profesi dan memberlakukan pada anggotanya. Sampai sejauh ini anggota APPRI telah berkiprah ditingkat internasional. Sebagai contoh, dalam buku Kusumastuti disebutkan beberapa yang terkenal, seperti Soedarto & Noeradi *PR Consultant* yang pernah secara gemilang menangani program PR-nya Arianespace – Perusahaan Jasa Transportasi Luar Angkasa dari Perancis, Fortune PR yang pernah menangani kasus nasional Dancow-Lemak Babi, Ida Sudoyo Associates yang menangani kedatangan Margareth Teacher (PM Inggris waktu itu) di Indonesia. Termasuk anggota APPRI antara lain M-PR *Consultan*, Inke Maris Associates, Eksekutif PR, dan sebagainya.

Selain PERHUMAS dan APPRI, di Indonesia baru didirikan Public Relations Society of Indonesia (PRSI) pada tahun 2005, juga ada organisasi profesi yang lebih spesifik berdasarkan jenis usahanya, misalnya Perhimpunan *Public Relations* Perhotelan Indonesia, pernah menjadi ketua antara lain Rae Sita Supit dan Sri Sekartaji dari Sahid Jaya Hotel Jakarta. Kemudian ketika terjadi krisis perbankan nasional dimana banyak bank di likuidasi, di merger dan di akuisisi (sekitar 1997), sempat muncul iklan perbankan di televisi yang mengatasnamakan Persatuan *Public Relations* Perbankan Indonesia. Saat ini di Kota Malang, Jawa Timur, telah terbentuk Forum Humas Perguruan Tinggi yang beranggotakan para humas di perguruan tinggi – perguruan tinggi se-Malang.



Kemunculan organisasi-organisasi ini merupakan budaya yang baik selama memiliki komitmen untuk memecahkan persoalan profesi, berkaitan dengan akses-akses yang memperkokoh pelaksanaan kerja humas secara lebih profesional. Dengan dua organisasi profesi yang mantap seperti PERHUMAS dan APPRI saja misalnya, maka profesi PR dapat lebih dikukuhkan.

---

## **Public Relations Society of Indonesia**

Berdirinya PRSI (*Public Relations Society of Indonesia*) pada tanggal 11 november 2003 di Jakarta. ini menyerupai PRSA (*Public Relations Society of Amerika*), sebuah organisasi profesional yang bergengsi dan berpengaruh serta mampu memberikan sertifikasi akreditasi PR Profesional (APR) di Amerika yang diakui secara internasional.

PRSI atau Masyarakat PR Indonesia (MAPRI) pertama kali dipimpin oleh August Parengkuan seorang wartawan senior harian Kompas dan mantan ketua Perhumas-Indonesia. Tujuan organisasi ini adalah meningkatkan kesadaran, kepedulian, kebersamaan, pemberdayaan serta partisipasi para anggotanya untuk berkiprah sebagai PR professional dalam aktivitas secara nasional maupun internasional.

---

## **Organisasi Profesi Humas**

Selain organisasi profesi humas yang menjadi wadah berkumpulnya para humas dan pemerhati serta penggiat Kehumasan, terdapat pula konten media yang mengangkat isu-isu kehumasan dan kegiatan berkala Humas, Salah satunya adalah PR Indonesia. Pertama kali diterbitkan melalui badan usaha PT Media Piar Indonesia sebagai entitas media berbasis cetak di Kota Batam pada february 2015, menghadirkan versi web pada mei 2015, dan dikomandoi oleh Asmono Wikan.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PR Indonesia selain sebagai news publisher, yaitu melakukan berbagai kegiatan untuk penguatan kompetensi praktisi PR di Indonesia. antarlain kegiatan training atau workshop, konferensi, awarding, dan membentuk sebuah forum komunitas PR.

Memiliki Visi dan Misi menjadi pusat informasi bagi perkembangan dunia dan industri kepiaran di Indonesia, PR INDONESIA selalu konsisten untukewartakan berbagai aktivitas, isu-isu strategis, pemikiran, maupun figur atau tokoh yang berkaitan dengan public relations khususnya di indonesia, baik diwartakan dalam versi cetak maupun digital (website). Meskipun informasi dan pengetahuan yang disajikan berkaitan dengan PR kontemporer, PR Indonesia selalu menyajikan informasi dan pengetahuan tersebut dengan bahasa populer sehinggadapat menarik minat pembaca.



## Organisasi Profesi Humas di Luar Negeri

Organisasi-organisasi humas di negara Eropa berkumpul dalam satu wadah organisasi di tingkat Eropa, yakni *Federation Associated Public Relations Organization* (FAPRO). Aktivitas dari organisasi-organisasi ini sangat beragam, dengan tujuan secara terus menerus mengembangkan profesi PR, meningkatkan keahlian para praktisi PR melalui berbagai kegiatan-kegiatan pertemuan (seminar, lokakarya, pelatihan, dan sebagainya), beberapa riset, penerbitan (jurnal, majalah), dan pengembangan pendidikan. Tidak ketinggalan juga aktivitas yang bertujuan untuk mengembangkan profesi antara lain menyebarkan pentingnya arti humas bagi suatu lembaga, melakukan kontrol akses, merumuskan dan memberlakukan kode etik profesi, melakukan evaluasi dan kontrol terhadap praktek humas para anggotanya. Berikut ini disadurkan dari **Black** (1992) beberapa profil organisasi profesi dari Amerika, Inggris, Jerman, Belanda, Spanyol, dan Swiss. (Kusumastuti, 2004:64)

### 1. *Public Relations Society of America* (PRSA)

PRSA atau *Public Relations Society of America* berkantor pusat di New York, berdiri pada tahun 1947. Tujuan didirikan PRSA sendiri adalah :

- Untuk menyatukan mereka yang melakukan kegiatan dibidang humas.
- Untuk mempertimbangkan segala masalah yang dihadapi bidang kehumasan.
- Untuk merumuskan, memajukan, menjelaskan kepada kelompok-kelompok usaha, profesional, dan lain-lain, serta masyarakat, tujuan-tujuan, dan fungsi humas, dan mereka yang bergiat dibidang humas.
- Untuk memperbaiki hubungan pelaksana humas dengan para majikan dan klien, dengan media mapan mengenai informasi dan opini, dan dengan masyarakat.
- Untuk memajukan dan berusaha mempertahankan standar yang tinggi pelayanan umum dan tingkah laku.
- Untuk bertukar pikiran dan pengalaman, dan untuk menghimpun dan menyebarkan informasi yang bernilai kepada para petugas humas dan masyarakat.

- Untuk menggiatkan, mensponsori dan membantu perkembangan riset belajar dan cara mengajar dalam golongan masyarakat humas melalui ceramah-ceramah dan kursus-kursus lain yang dapat menjadi keharusan dan dilakukan secara beraturan pada lembaga-lembaga pendidikan yang mapan.
- Menyediakan sarana dan kesempatan bagi riset dan analisis mengenai setiap dan segala segi kehumasan melalui berbagai forum, diskusi, survey, pertemuan umum, pameran, dan konferensi.
- Untuk menerbitkan pamflet, buku, monografi, dan secara umum menyebarkan informasi mengenai masalah humas.
- Untuk memberikan, menghibahkan, dan mensponsori pemberian beasiswa dan hadiah pada lembaga pendidikan yang diakui bagi pengkajian dan riset dibidang humas.

Standar profesional dalam PRSA sangat dikontrol dengan ketat. Prinsip-prinsip kode standar profesional yang ada wajib ditaati setiap orang yang menjadi anggota. Pada tahun 1965 PRSA mengadakan program pengakuan sebagai anggota PRSA dengan gelar APR, melalui ujian lisan dan tulis. Ujian ini dilakukan untuk menguji kemampuan dan pengetahuan calon anggota dalam bidang humas atau PR.

Untuk mengembangkan pengetahuan dan kemampuan praktisi PR ini melalui pelayanan dan kegiatan, sehingga terbentuklah Persatuan Mahasiswa Humas Amerika (PRSSA) bagi para sarjana muda. Kegiatan PRSSA ini dibimbing oleh komite pendidikan dengan penasihat para pendidik dari berbagai sekolah tinggi dan berbagai universitas di Amerika Serikat secara nasional.

PRSA telah menerbitkan jurnal, dengan mengetengahkan masalah yang berkisar dari pengetahuan teoritis dan praktis. *Register issue of the journal* adalah publikasi tahunan yang memuat daftar para anggota PRSA, alamat dan afiliasi bisnis mereka, standar profesional dan prosedur bagi para panel pengadilan, kebijakan-kebijakan dewan tertentu, dan peraturan-peraturan PRSA.

Banyak kegiatan yang dilakukan melalui koordinasi secara nasional, yakni, pemberian penghargaan *Gold Anvil Award* bagi pengabdian luar biasa seseorang kepada profesi humas, antara lain : *Outstanding Educator Award* bagi prestasi seorang pengajar humas, *Paul Lund Awards* bagi pengabdian umum yang luar biasa, *Presidential Citation* bagi pengabdian luar biasa kepada organisasi profesi (PRSA), *Film Festival Award* bagi film humas terbaik pada tahun pemilihan (terbuka bagi anggota saja). Sementara penganugerahan *Chapter Banner Award* diberikan cabang organisasi yang menonjol dalam memajukan profesi humas maupun PRSA. Adapun konferensi nasional yang diadakan setiap tahun. Selain itu, adapun *Silver Anvil Award Competition* yang diberikan bagi program-program humas yang menonjol yang diadakan selama setahun sebelumnya.





## 2. Institute Public Relations of British

*Institute Public Relations of British* atau IPR adalah organisasi yang berada di Inggris yang didirikan pada tahun 1948 oleh sekelompok pegawai humas dari pemerintah pusat, lokal, kalangan industri, dan sektor perdagangan. Secara resmi IPR diresmikan dan mendapat pengakuan pada tahun 1964.

Tujuan dari IPR adalah sebagai berikut.

- Untuk memajukan perkembangan humas demi kepentingan praktik tersebut di bidang perdagangan, industri, pemerintah lokal, dan pusat, perusahaan-perusahaan nasional profesional, organisasi-organisasi sukarela dan demi kepentingan semua praktisi dan semua pihak yang berkaitan dengan soal humas.
- Untuk mendorong dan memupuk ketaatan pada standar profesional yang tinggi bagi para anggotanya, dan untuk menetapkan serta merumuskan standar-standar semacam itu.
- Untuk mengatur pertemuan, diskusi, konferensi, dan lain-lain mengenai masalah yang menjadi kepentingan bersama dan secara umum untuk bertindak sebagai wadah bagi pertukaran gagasan mengenai praktek kehumasan.

Bagi yang ingin bergabung dengan organisasi ini, dan menjadi anggota aktif, IPR terbuka bagi perseorangan yang berusia 28 tahun atau lebih, memiliki pengalaman minimal 5 tahun dan memenuhi syarat untuk menjalankan profesi humas seperti yang ditegaskan oleh *memorandum of association*, atau bagi perseorangan yang berusia 26 tahun atau lebih, dengan pengalaman minimal 2 tahun meliputi berbagai hal, tetapi telah mendapatkan diploma CAM dan memenuhi syarat seperti tercantum dalam *memorandum of association*. Sama halnya seperti PRSA, IPR ini juga menerima anggota mahasiswa, yakni mereka yang mengikuti kursus pendidikan atau latihan yang dikelola dan diakui oleh IPR.

## 3. Netherlands Society of Public Relations

*Netherlands Society of Public Relations* dibentuk oleh beberapa tokoh pers terkemuka di Belanda. Organisasi ini telah mendapat izin dari kerajaan pada tahun 1952, namun pada tahun 1979 namanya diganti menjadi NPGR (*Vereniging voor Public Relations en Voorlichting / Asosiasi PR dan Informasi*).

Sejak tahun 1967, NPGR juga mengawasi ujian yang diakui oleh pemerintah. Untuk keanggotaan, NPGR ini terbuka untuk seluruh orang yang bekerja dibidang humas dan penerangan yang memiliki nama baik serta berkewarganegaraan Belanda. Anggota harus menaati disiplin NPGR dan pelanggaran akan dikenakan sanksi oleh suatu panitia disiplin. Kegiatan dari NPGR ini antara lain adalah konferensi tahunan dan pertemuan-pertemuan reguler.



---

## Organisasi Profesi Humas Internasional

Organisasi Profesi Humas Internasional atau biasa disebut *International Public Relations Association* (IPRA) terbentuk pada tahun 1955 tepatnya pada bulan Mei dalam suatu pertemuan di Straford-Upon-Avon, dengan beberapa tujuannya, yakni :

1. Menyediakan jalur bagi pertukaran gagasan dan pengalaman profesional antara mereka yang berurusan dalam kegiatan humas mengenai kepentingan internasional.
2. Mengadakan suatu rotasi (perputaran) apabila anggotanya setiap saat memerlukan pemberitahuan dan bimbingan, dapat meyakini akan kebaikan dan bantuan dari para anggotanya diseluruh dunia.
3. Membantu mencapai kualitas tertinggi tentang praktik kehumasan umumnya di seluruh negara dan terutama di bidang internasional.
4. Meningkatkan praktik kehumasan disemua bidang kegiatan didunia dan memajukan nilai-nilai dan pengaruhnya melalui promosi ilmu pengetahuan dan pengertian tentang berbagai tujuan dan caranya baik didalam maupun diluar profesi itu.
5. Meninjau dan mencari jalan keluar terhadap permasalahan yang mempengaruhi praktik kehumasan yang biasa terjadi diberbagai negara termasuk masalah-masalah seperti status profesi berbagai kode etik profesi dan kualifikasi untuk menangani bidang tersebut.
6. Menerbitkan berbagai buletin, majalah atau terbitan-terbitan lain termasuk "*Who's Who*" dibidang humas internasional.
7. Mengerjakan kegiatan-kegiatan lain yang mungkin dapat menguntungkan para anggotanya atau memberikan kemajuan bagi praktik kehumasan diseluruh dunia.
8. Keanggotaan untuk organisasi IPRA ini hampir sama dengan organisasi-organisasi lainnya, yakni terbuka bagi semua orang yang bertanggung jawab penuh bagi rencana dan pelaksanaan suatu bagian penting dan berkaitan dengan semua kegiatan dari suatu badan hukum, pemerintahan, perserikatan, perusahaan, atau organisasi lain yang membina hubungan baik dan produktif dengan publik atau khalayak.
9. Organisasi IPRA sendiri telah banyak melakukan program-program berupa pemberian penghargaan dan anugerah, kongres humas dunia, seminar humas internasional, dan lain sebagainya.



---

## 2. Menanya

Setelah membaca deskripsi diatas maka buatlah 5 pertanyaan lembaga profesi humas yang ada di Indonesia atau Internasional!

No.	Pertanyaan mengenai lembaga profesi humas yang ada di Indonesia atau Internasional

---

## 3. Mengumpulkan Informasi

### Tugas 1

1. Dari uraian deskripsi materi ajar 6 diatas, berikanlah contoh dari organisasi yang bergerak dalam bidang Humas, baik dari tingkat regional, nasional, maupun internasional. Kemudian sertakan analisis perbandingan mengenai kekurangan dan kelebihan dari masing-masing lembaga.
2. Dari rangkaian penjelasan di atas, amati lalu coba buat sebuah mind map (petakan) mengenai cara kerja dalam suatu lembaga Kehumasan!

### Rangkuman Materi

Lembaga Kehumasan tentu sangat banyak berdiri di Indonesia, mulai dari tingkat regional, hingga nasional. Semua lembaga itu menjalankan fungsi dan tugasnya masing-masing sesuai dengan aturan perhumasan yang berlaku. Organisasi atau lembaga humas yang didirikan juga dapat berfungsi sebagai tempat bernaungnya para praktisi humas. Di sana mereka bisa mengembangkan pengalaman, dan menambah informasi. Organisasi humas atau organisasi profesi humas juga menjadi bukti bahwa mereka yang berkecimpung di dalam dunia kehumasan adalah orang-orang yang terpilih dalam bidangnya.



---

## Daftar Referensi :

Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 1995. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Widjaja, A.W. 1993. *Komunikasi, Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara

# BAB 7

## Fenomena Praktik PR

---

### Tujuan Instruksional Umum :

Setelah mengikuti pembahasan pada bab ini mahasiswa dapat memahami dan mampu menganalisa peran Public Relations dalam fenomena-fenomena praktik PR di organisasi/lembaga

---

### Tujuan Intruksional khusus :

1. Mahasiswa mampu memahami strategi PR pada kisah-kisah yang diterangkan
2. Mahasiswa mampu memberikan contoh dan analisa fenomena Praktik PR
3. Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana peran PR dalam membangun atau memperbaiki citra organisasi/lembaga

---

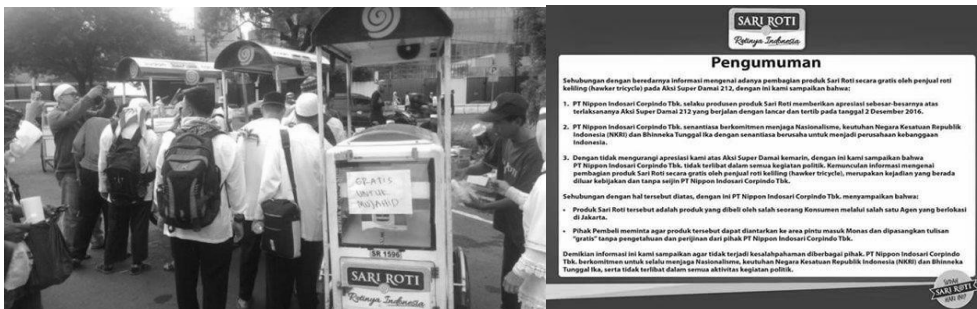
### Materi Ajar :

1. Menjelaskan
2. Menanya
3. Mengumpulan Informasi
4. Merangkum Materi

# 1. Menjelaskan

Humas merupakan salah satu penentu keberhasilan organisasi/lembaga melalui kegiatan-kegiatan public relations. Pada pembahasan di Bab ini, kita akan membahas beberapa kisah atau fenomena dan strategi praktik PR oleh organisasi/lembaga dalam upaya membangun maupun memperbaiki citranya. antara lain kisah pemboikotan Sari Roti, Strategi PR dibalik kesuksesan film Habibie & Ainun, dan Kisah Persebaya dalam meraih kemenangan melawan PSM setelah 32 tahun.

## Pemboikotan Sari Roti



Pada 2 Desember 2016, jutaan umat muslim melakukan aksi damai besar-besaran yang dikenal sebagai aksi bela islam 212. saat itu, Sari Roti menjadi perbincangan dengan beredarnya foto gerobak pedagang Sari Roti yang terdapat kertas yang betuliskan “Gratis untuk Mujahid”. Banyak netizen yang kagum dengan aksi pedagang tersebut. Namun, sehari pasca aksi tersebut, PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk. selaku produsen produk Sari Roti merilis pernyataan melalui laman web Sari Roti, yang mana poin-poin yang terdapat pada pernyataan tersebut dianggap memiliki makna negatif oleh sebagian besar netizen khususnya peserta Aksi Bela Islam 212 tersebut. berikut adalah isi pernyataan yang dirilis oleh PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk.;

*Sehubungan dengan beredarnya informasi mengenai adanya pembagian produk Sari Roti secara gratis oleh penjual roti keliling (Hawker tricycle) pada Aksi Super Damai 212, dengan ini kami sampaikan bahwa:*

- 1. PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk. selaku produsen produk Sari Roti memberikan apresiasi sebesar-besarnya atas terlaksananya Aksi Super Damai 212 yang berjalan dengan lancar dan tertib pada tanggal 2 Desember 2016.*
- 2. PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk. senantiasa berkomitmen menjaga Nasionalisme, keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) dan Bhinneka Tunggal Ika dengan senantiasa berusaha untuk menjadi perusahaan kebanggaan Indonesia.*



3. *Dengan tidak mengurangi apresiasi kami atas Aksi Super Damai Kemarin, dengan ini kami sampaikan bahwa PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk. tidak terlibat dalam semua kegiatan politik. kemunculan informasi mengenai pembagian produk Sari Roti secara gratis oleh penjual roti keliling (hawker tricycle), merupakan kejadian yang berada diluar kebijakan dan tanpa seijin PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk.*

*Sehubungan dengan hal tersebut diatas, dengan ini PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk. menyampaikan bahwa:*

1. *Produk Sari Roti tersebut adalah produk yang dibeli oleh seorang Konsumen melalui salah satu Agen yang berlokasi di Jakarta.*
2. *Pihak Pembeli meminta agar produk tersebut dapat diantarkan ke area pintu masuk Monas dan dipasangkan tulisan "gratis" tanpa pengetahuan dan perijinan dari pihak PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk.*

*Demikian informasi ini kami sampaikan agar tidak terjadi kesalahpahaman diberbagai pihak. PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk. berkomitmen untuk selalu menjaga Nasionalisme, keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) dan Bhinneka Tungga Ika, serta tidak terlibat dalam semua aktivitas kegiatan politik.*

Akibat dari klarifikasi tersebut, Sari Roti yang awalnya menuai pujian justru berbalik arah. dalam hitungan jam setelah klarifikasi tersebut di rilis, Netizen yang mendukung Aksi 212 menaikkan tagar#BoikotSariRoti sebagai bentuk kemarahan dan kekecewaan terhadap pernyataan PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk. Dengan naiknya tagar tersebut, terjadi penumpukan stok Sari Roti yang dijajakan door to door dengan gerobak sepeda serta di etalase minimarket, dan saluran distribusi eceran ditutup, bahkan ada jaringan minimarket lokal memasang pengumuman tidak menjual produk Sari Roti.

Aksi pemboikotan Sari Roti ini berlangsung selama kurang lebih 3 bulan. Dampaknya, terlihat adanya penurunan pendapatan dan juga laba dari PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk. di tahun 2016 dibandingkan pada tahun 2015. Pada tahun 2015, pendapatan PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk. mencapai 2,2 Triliun Rupiah, sedangkan pada tahun 2016 pendapatan PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk. yaitu 1,8 Triliun. Artinya, terdapat penurunan pendapatan sebesar 0,4 Triliun.

Dampak lainnya, Saham ROTI PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk. anjlok seiring ramainya pemberitaan mengenai anggapan dukungan Sari Roti terhadap aksi damai 212. mengutip data perdagangan Bursa Efek Indonesia (BEI), saham PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk. turun hingga 1,32%.

PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk. melakukan berbagai upaya untuk memperbaiki kembali citra perusahaannya, yaitu dengan cara mengadakan kegiatan

sosial seperti penyuluhan gizi anak sekolah tentang sarapan sehat di berbagai kota dan pengobatan gratis dengan harapan mengembalikan kepercayaan masyarakat dan menabungnya guna menghadapi manajemen krisis yang akan terjadi mendatang.

### **Strategi PR dibalik kesuksesan film Habibie & Ainun**

Film Habibie & Ainun, pertama kali tayang di Bioskop-bioskop Indonesia pada Desember 2012 dan sukses meraih 4,7 juta penonton. Bahkan, film Habibie & Ainun masuk dalam daftar film terlaris kelima sepanjang sejarah Indonesia.



Marketing Public Relations sangat berpengaruh pada suksesnya film Habibie & Ainun ini. Strategi yang dikembangkan oleh tim PR MD Entertainment terdapat dalam 3 fase. Yaitu strategi fase I pra tayang, strategi fase II masa tayang, dan strategi fase III setelah masa tayang.

Strategi fase I pra tayang (dimulai 1 tahun sebelum tayang). Dalam fase ini kegiatan yang dilakukan oleh PRMD Entertainment diantaranya :

1. Press Conference dan syukuran sebelum masuk masa syuting (syuting mulai 17 Juli – 19 September)
2. Press release, Tim Humas MD Entertainment mengeluarkan rilis secara berkala untuk menyampaikan informasi secara bertahap kepada kalangan media yaitu; Press release pertama : Kisah Kasih “Habibie & Ainun”, Press release kedua : Be my Ainun (Ainun = Love), Press release ketiga : B.J. HABIBIE MEMAKAI SEPATU BOLONG!, Press Release keempat, yang selalu dikatakan Ainun ke Habibie : “THE BIG YOU AND THE SMALL I”, Press Release kelima : Janji Habibie kepada Ainun : MEMBUATKAN PESAWAT TERAMAN DIDUNIA!
3. Meluncurkan soundtrack “Cinta Sejati”, ditulis oleh Melly Goeslow dan dinyanyikan oleh Bunga Citra Lestari yang sekaligus berperan sebagai Ainun. Soundtrack fenomenal ini diluncurkan 4 bulan sebelum penayangan film Habibie & Ainun. Video klip dari lagu tersebut di tayangkan di televisi-televisi nasional.



selain itu, produksi dan distribusi soundtrack ini bekerja sama dengan Label Aquarius.

4. Merilis Trailer berdurasi 30 detik untuk ditayangkan di media televisi (RCTI sebagai mediapartner) dan website, serta trailer yang berdurasi 2 menit untuk ditayangkan di seluruh jaringan 21. Trailer ini mulai dipublikasikan 1 bulan sebelum penayangan.
5. Melakukan aktivitas sosial media twitter, facebook, dan website MD Entertainment dengan mengadakan quiz berhadiah, serta menjual merchandise berupa T-Shirt couple “Be My Ainun” membuat gimmick/slogan “Be My Ainun” melalui berbagai kegiatan publikasi di media massa cetak, elektronik, online serta melalui kegiatan Ground Activity dengan menyewa beberapa orang yang membawa rangkaian bunga serta membagikannya di mall pada setiap sabtu dan minggu, dengan bertanya “would you be my Ainun?”. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan *awareness* khalayak terhadap film Habibie & Ainun.
6. Memasang poster, billboard, baligho, flyer, banner diseluruh jaringan bioskop 21

Strategi fase II masa tayang (Mulai 20 Desember 2012 – Maret 2013). Kegiatan yang dilakukan MD Entertainment pada fase ini diantaranya :

1. Press Conference
2. Press Release, Tim MD Entertainment membuat rilis yang menggambarkan film Habibie & Ainun seperti yang terdapat pada strategi fase I, yang kemudian rilis tersebut dikirimkan atau disiarkan ke media pers.
3. Gala Premiere, Tim MD Entertainment membuat 2 Gala Premier. Gala Premier pertamadihadiri oleh pejabat tinggi Negara dan tamu undangan khusus seperti para duta besar, Gubernur DKI, para Menteri dll. serta Gala Premiere kedua untuk publik
4. Melakukan talk show televisi Official Media Partner yaitu RCTI dan MNC Media.
5. Interview artis radio dan quiz radio di beberapa radio Jakarta dan kota-kota besar yang menjadisasaran roadshow dan jumpa fans.
6. roadshow dan jumpa fans, dilakukan di kota Bandung, Palembang, Cirebon, Makassar, Surabaya dan Medan. sebagai bagian dari strategi Marketing Public Relations film Habibie & Ainun yang bertujuan untuk mendekatkan para bintang pemeran dengan publik sehingga mendapat tempat di hati penontonnya.
7. Twitter berhadiah gimmicks seperti tiket nonton gratis, merchandise, atau nonton bareng.
8. Press Advertorial dan pemasangan Giant Billboard di beberapa ruas jalan utama di Jakarta.

Strategi fase III setelah masa tayang. Selain menggunakan taktik sebelumnya, Tim PR MD Entertainment juga melakukan pendekatan kepada komunitas, pemuka

agama (pimpinan pesantren), Pabrik, Sekolah, dan lain-lain yang sekiranya memiliki massa yang cukup banyak, dengan tujuan untuk memfasilitasi mereka yang tidak memiliki kesempatan menonton film di bioskop-bioskop besar.

Hal-hal itulah yang menjadi pendukung, bagaimana film Habibie & Ainun dapat memecahkan rekor penonton hingga menembus angka 4,7 juta. bahkan empat tahun setelah penayangan film Habibie & Ainun, prekuel berjudul Rudy Habibie atau dikenal dengan Habibi & Ainun 2 beredar di Bioskop dan menyedot perhatian sebanyak 2 juta penonton serta meraih sembilan nominasi Piala Citra di FFI2016. dan pada tahun 2019, film Habibie & Ainun 3 yang merupakan prekuel dari kisah masa muda Alm. Ibu Ainun di rilis dan tak kalah menarik perhatian tanah air.

### **Kisah Persebaya**

Hampir 32 tahun lamanya Tim sepak bola Surabaya (Persebaya), selalu kalah dan babak belur setiap kali menghadapi Tim sepak bola Ujung Pandang (PSM). Terkhusus pada Liga Sepak Bola Utama (Gatama) mulai tahun 1979, yang merupakan sebuah liga sepak bola semi profesional pertama di Indonesia, dan merupakan liga terbaik di Asia sebelum akhirnya diganti menjadi Liga Indonesia pada tahun 1994.

Berbagai strategi humas mulai diupayakan khususnya ketika H. Agil Ali diamanahkan untuk mengelola Persebaya. berbagai upaya kehumasan dilakukan oleh H.Agil Ali dalam memperbaiki hubungan bilateral antara PSM Ujung Pandang dan Persebaya pada saat itu. Upaya pertama yang dilakukan H.Agil Ali adalah dengan mempelajari karakteristik masyarakat Ujung Pandang yang saat itu masih mengagungkan Raja-raja dan keturunannya. sehingga dilakukanlah upaya pendekatan kepada para raja dengan mengirimkan wakil Persebaya yang merupakan keturunan kerajaan Ujung Pandang dan menemui raja-raja disana, tepat beberapa bulan sebelum Persebaya berhadapan dengan PSM di Ujung Pandang. selain itu, asisten dan beberapa wartawan H.Agil Ali diajak serta bersama wakil Persebaya untuk menyumbangkan beberapa kitab suci dan peralatan keagamaan lainnya kepada pondok pesantren dan masjid-masjid yang nantinya akan di ekspose melalui surat kabar untuk menarik perhatian dan dukungan masyarakat, khususnya masyarakat Ujung Pandang itu sendiri.

Upaya selanjutnya selain membangun hubungan bilateral, H.Agil Ali melakukan perombakan pada kostum Persebaya dengan terlebih dahulu mempelajari psikologi warna di Pulau bali. Hal ini berkaitan dengan kostum yang digunakan oleh PSM yaitu berwarna merah. menurut ahli warna, sinar warna merah akan hilang bila ditutup dengan warna kuning. Sehingga Persebaya yang terkenal identik dengan kostum hijau, justru mengenakan kostum berwarna kuning. hal ini bertujuan untuk mengurangi tekanan dari penonton atau supporter PSM. Hasilnya, setelah 32 tahun

akhirnya Persebaya menang 2-0 atas PSM Ujung Pandang pada gelaran Perserikatan di musim 1993-94 di Stadion Matto angin, Makassar.

---

## 2. Menanya

Setelah membaca penjelasan materi diatas, buatlah 5 pertanyaan mengenai strategi PR dalam kisah atau fenomena yang telah dijelaskan.

NO	PERTANYAAN
1	
2	
3	
4	
5	

---

## 3. Mengumpulkan Informasi

### Tugas 1

1. Carilah fenomena-fenomena Praktik PR organisasi/lembaga yang *terbaru* dalam membangun atau memperbaiki citranya, kemudian analisislah fenomena tersebut beserta data dan dokumentasi yang lengkap dan terperinci
2. Buatlah analisis strategi PR yang sering kali digunakan oleh organisasi/lembaga di Indonesia dalam membangun atau memperbaiki citranya.
3. Buatlah analisis perubahan praktik PR dari masa ke masa pada fenomena-fenomena praktik PR

## **Tugas 2**

Setelah membaca dan memahami materi fenomena praktik PR, maka mahasiswa diharapkan dapat berdiskusi dan melakukan presentasi ilmiah terkait fenomena-fenomena praktik PR dan bagaimana perubahan praktiknya dari masa ke masa.

---

## Daftar Pustaka

- Siddik, Ahmad (2018, 05 November). Manajemen Krisis Pada Perusahaan Sari Roti. diakses pada 12 April 2021 dalam <https://blog5prc.blogspot.com/2018/11/manajemen-krisis-pada-perusahaan-sari.html>
- Permana, Trisna A., and Lilis Puspitasari. "Strategi Pemasaran Public Relations Md Entertainment Pada Pemasaran Film Habibie & Ainun." *Jurnal Kajian Komunikasi*, vol. 3, no. 1, 2015, pp. 33-40, doi:[10.24198/jkk.v3i1.7391](https://doi.org/10.24198/jkk.v3i1.7391).
- Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: PT. Gahalia Indonesia



# BAB 8

## Spesifikasi Kerja Public Relations

---

### Tujuan Instruksional Umum :

Mahasiswa diharapkan dapat memahami dan mendalami spesifikasi kerja public relations setelah mengikuti dan menyimak pembahasan pada bab ini.

---

### Tujuan Instruksional Khusus :

1. Mahasiswa mampu menjelaskan public relations pemerintahan
2. Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami public relations industri dan bisnis
3. Mahasiswa mampu memahami serta menjelaskan public relations sosial
4. Mahasiswa mampu mengerti public relations organisasi internasional

---

### Materi Ajar :

1. Menjelaskan dengan lugas dan terperinci
2. Menanya
3. Mengumpulkan informasi dengan bahan referensi yang ada
4. Merangkum materi dengan singkat, padat, dan jelas

---

## 1. Menjelaskan

Baca serta simak uraian deskripsi materi dibawah ini kemudian latih kemampuan diri anda!

Public Relations di Indonesia telah resmi menjadi sebuah profesi pada tahun 1972 ditandai dengan munculnya “Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS)”. Adapun beberapa faktor penting yang menjadi pendorong adanya profesi Public Relations yaitu munculnya perusahaan-perusahaan baru, yang sebagian mungkin terbentuk karena mendapat proyek dari pemerintah atau melalui koneksi, kolusi dan kebijakan pemerintah, mereka membutuhkan praktek public relations dalam usaha mereka untuk memperkenalkan diri di tengah-tengah masyarakat; sebagai lainnya untuk mempertahankan kepentingan mereka dari serangan media massa di tengah-tengah masyarakat yang mulai lebih terbuka. Pada akhirnya Public Relations mulai meluas dan memasuki berbagai sektor seperti bisnis, industri, politik, kesehatan dan lain sebagainya. Sehingga, hal tersebut yang memunculkan macam-macam Public Relations.

### 1. Public Relations Pemerintahan

Dalam dunia pemerintah, seorang public relations bertugas untuk mempromosikan dan mempublikasikan kebijakan-kebijakan serta menjaga citra perusahaan. Seorang PR atau Humas dalam perusahaan juga dituntut untuk membangun internal relations yang baik sehingga tidak hanya eskternal relations saja.

Semakin hari tuntutan transparansi luas juga terus digalakkan oleh masyarakat, artinya pemerintah diminta untuk memberikan informasi terkait siapa siapa saja yang menjabat dalam lingkup pemerintahan dengan jelas dan terbuka sehingga masyarakat pun dapat menilai kinerja pemerintah. Dalam lapangan pun pemerintah tidak hanya menghadapi golongan publik tertentu saja, tetapi sangat kompleks hingga berbaga golongan. Sehingga dalam bukunya, Frida Kusumastuti memaparkan karakteristik yang melekat di setiap program atau kegiatan pemerintah, yaitu:

- a. Program pemerintah ditujukan untuk masyarakat luas. Dengan demikian, pemerintah dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan publik dibawah naungannya.
- b. Seringkali hasilnya abstrak, yang sulit dilihat dalam waktu dekat, bahkan dalam jangka yang panjang sekalipun, karena sifatnya yang integral dan berkesinambungan.. Program-program pemerintah seringkali tidak dapat menghindari perlunya “pengorbanan” sosial (masyarakat). Sehingga pendekatan khusus untuk melibatkan partisipasi dan emansipasi masyarakat sangat diperlukan.



- c. Program pemerintah selalu mendapat controlling/pengawasan dari berbagai kalangan, terutama pers, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan sebagainya.

Dengan adanya karakteristik tersebut maka dapat diketahui seberapa pentingnya Humas atau PR yang profesional, sehingga dapat menunjang kinerja di dalam pemerintahan.

## 2. Public Relations Industri dan Bisnis

Dalam suatu perusahaan, PR termasuk dalam fungsi manajemen yang berpengaruh dalam menentukan kesuksesan kegiatan dalam suatu perusahaan. Pada dasarnya perusahaan industri dan bisnis berorientasi pada keuntungan (profit oriented), hal ini dikarenakan PR industri dan bisnis tidak dapat dilepaskan dari prinsip ekonomi. Perusahaan pun tentunya membutuhkan peran masyarakat, terutama dalam pemberian reaksi positif dan negatif yang sangat berpengaruh terhadap proses pengembangan industri dan bisnis.

Beberapa tujuan dari adanya humas industri dan bisnis sendiri diantaranya seperti untuk mengetahui lebih banyak mengenai kepentingan-kepentingan dari masyarakat, yang nantinya digunakan untuk mempublikasikan kondisi atau proses berlangsungnya industri dan bisnis itu sendiri.

## 3. Public Relations Sosial

Organisasi sosial adalah organisasi yang tidak mencari keuntungan (not for profit organization). Pentingnya PR dalam organisasi sosial yaitu untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau publik mengenai kebijakan-kebijakan yang ada dalam organisasi sosial tersebut.

Menurut Baskin dan Aronoff (1997), salah satu kegiatan utama organisasi sosial adalah berkomunikasi dengan para anggotanya, pemerintah, dan publik eksternal. Contoh organisasi sosial non profit antara lain, asosiasi profesi, organisasi keagamaan, lembaga pendidikan, dan rumah sakit.

Lembaga non profit perlu melakukan komunikasi dengan anggota dan para donatur agar hubungan baik antara keduanya tetap terjaga. Berbeda dengan organisasi profit yang sumber dana untuk kegiatannya diperoleh dari keuntungan penjualan produk atau jasa, lembaga non profit mendapatkan sumber dana dari para donatur dan anggota organisasi itu sendiri.

## 4. Public Relations Organisasi Internasional

Dewasa ini kehidupan sosial, ekonomi, politik dan budaya suatu negara secara global semakin mengalami peningkatan dan banyak kemajuan yang signifikan termasuk kemajuan dalam dunia media informasi.

Kejadian apapun yang baru saja terjadi dapat dengan mudah tersebar ke publik, termasuk perubahan kebijakan atau masalah-masalah perusahaan baik nasional maupun multinasional. Maka dari itu, peran seorang Public Relations



sangat diperlukan sebagai garda terdepan perusahaan. Praktek public relations yang dilakukan suatu pemerintah nasional mungkin tidak sama dengan praktek public relations yang dilakukan oleh perusahaan multinasional (Signitzer & Coombs, 1992), tetapi tentu ada prinsip-prinsip yang bisa diterapkan untuk kedua bidang public relations internasional ini.

Gambaran menonjol praktek public relations internasional adalah bahwa kegiatan public relations internasional didominasi oleh kegiatan 'image building'. Public Relations Internasional pun dalam kenyataannya menghadapi problem atau masalah yang sama dengan orgaisasi lainnya hanya saja cakupan yang harus dihadapi lebih luas dan lebih kompleks.

---

## 2. Menanya

Setelah membaca uraian deskripsi materi yang telah dipaparkan diatas, maka buatlah 10 pertanyaan mengenai spesifikasi kerja seorang public relations khususnya public relations pemerintahan, public relations industri dan bisnis, public relations sosial, dan public relations organisasi internasional dengan lugas!

NO.	Pertanyaan mengenai spesifikasi kerja seorang public relations khususnya public relations pemerintahan, public relations industri dan bisnis, public relations sosial, dan public relations organisasi internasional
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	



### 3. Mengupulkan Informasi

#### Tugas 1

1. Dari uraian deskripsi materi ajar diatas, berikanlah contoh-contoh kegiatan Public Relations di lingkup pemerintahan, industri dan bisnis, sosial, dan organisasi internasional serta berikan contohnya dari organisasi nasional maupun multinasional!
2. Berikan pula analisis mendalam mengenai kekhasan Public Relation di masing masing bidang yang tertera diatas serta perbedaan antara organisasi profit dan non-profit!
3. Temukan 3 perbedaan antara organisasi profit dan non-profit baik organisasi eksternal maupun internal dan sertakan dokumentasi visual untuk melengkapi penjelasan tersebut!

#### Rangkuman Materi

Public Relations di Indonesia telah resmi menjadi sebuah profesi pada tahun 1972. Public Relation pun telah memenuhi syarat sebagai suatu profesi yang dapat berdiri sendiri seperti akuntan publik. Kini public relations sudah memasuki berbagai sektor kehidupan mulai dari sosial, politik, ekonomi, kesehatan, hingga industri dan bisnis sehingga setiap bidang mempunyai tugas dan perannya masing-masing.

Dalam dunia pemerintah sendiri, seorang public relations bertugas untuk mempromosikan dan mempublikasikan kebijakan-kebijakan serta menjaga citra perusahaan. Sedangkan dalam dunia bisnis dan industri, PR termasuk dalam fungsi manajemen yang berpengaruh dalam menentukan kesuksesan kegiatan dalam suatu perusahaan karena pada dasarnya perusahaan indstri dan bisnis berorientasi pada keuntungan (provit oriented). Di dunia sosial PR berperan dalam memberikan informasi kepada masyarakat atau publik mengenai kebijakan-kebijakan yang ada dalam organisasi sosial tersebut. Lain halnya dengan kegiatan public relations internasional lebih didominasi oleh kegiatan 'image building'.

#### Tugas 2

Setelah membaca materi atau uraian diatas maka mahasiswa/i diharapkan dapat membuat presentasi ilmiah mengenai spesifikasi kerja seorang public relations baik dalam perusahaan atau organisasi profit maupun non-profit yang ada di tanah air ataupun di luar negeri dan bagaimana cara seorang PR mempertahankan "image building" suatu perusahaan.



