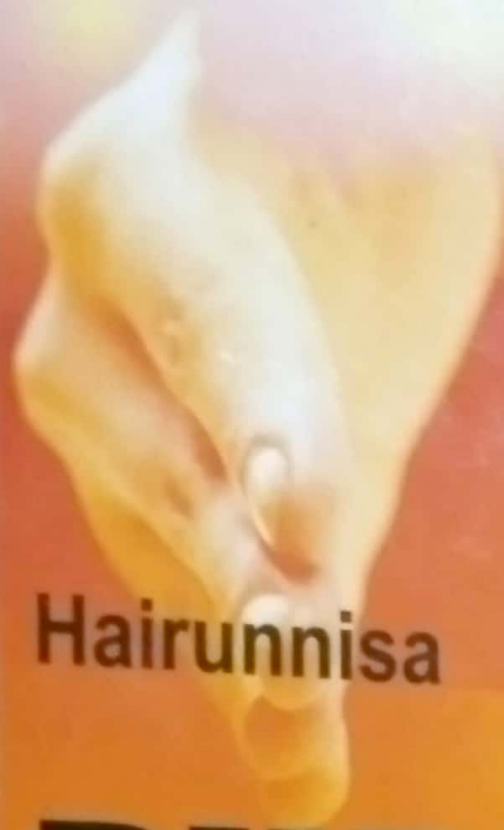
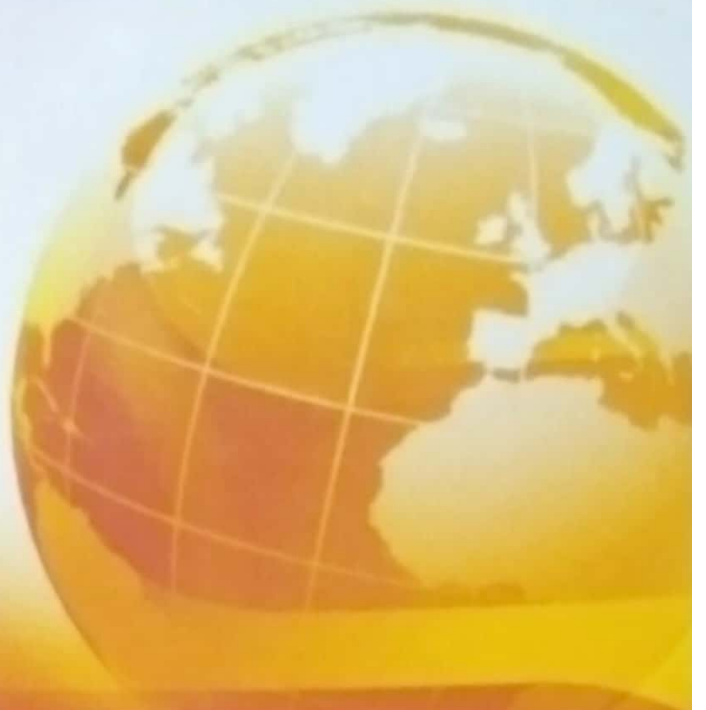




GRAHA ILMU



Hairunnisa

# **PUBLIC RELATIONS**



**Hairunnisa**

# **PUBLIC RELATIONS**

---

## KATA PENGANTAR

**B**uku ini dirancang sebagai teks dasar tentang prinsip-prinsip dan bagian-bagian dalam Public Relations. Tujuannya adalah memberikan referensi tambahan yang mudah dan sederhana dalam memahami kegiatan Public Relations pada teori dan praktiknya. Buku ini tadinya merupakan tulisan-tulisan sederhana tentang Dasar Hubungan Masyarakat dan Spesialisasi Kehumasan yang dirangkum untuk diktat dengan harapan memudahkan mereka untuk lebih memahami apa dan bagaimana sesungguhnya Public Relations tersebut.

Sesungguhnya referensi buku Public Relations sangat banyak baik yang ditulis oleh praktisi ataupun teoritis, penulisan buku ini bertujuan mengarahkan kebingungan pembaca untuk memahami secara sederhana tetapi menyeluruh tentang sejarah, perkembangan dan kegiatan Public Reations.

Kegiatan Public Relations ini tidak pernah lepas dari kepiawaian komunikasi baik antarpersonal, kelompok, ataupun organisasi bahkan dalam komunikasi massa seperti yang acapkali dilakukan para praktisi di organisasinya, baik pemerintah ataupun industri bisnis (swasta). Buku ini menyajikan dasar dalam memahami bagaimana kegiatan komunikasi har-

---

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I SEJARAH PUBLIC RELATIONS</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Munculnya Public Relations	1
1.2 Konsep Public Relations	6
1.2.1 Konsep Tradisional dari Suatu Bisnis	6
1.2.2 Konsep Modern dari Suatu Bisnis	8
1.3 Karakteristik Public Relations	10
1.3.1 Komunikasi yang Bersifat Dua Arah	10
1.3.2 Sifatnya Terencana	11
1.3.3 Melembaga	11
1.3.4 Sasarannya adalah Publik	11
<b>BAB II DEFINISI, FUNGSI, DAN TUJUAN PUBLIC RELATIONS</b>	<b>13</b>
2.1 Definisi Public Relations	13
2.1.1 Definisi Public	13
2.1.2 Definisi Relations	15
2.1.3 Definisi Public Relations	15
2.1.4 Definisi Public Relations Menurut Beberapa Ahli	15



<b>BAB VII MEDIA RELATIONS</b>	<b>69</b>
<b>BAB VIII ORGANISASI PROFESI HUMAS</b>	<b>75</b>
8.1 PERHUMAS	76
8.2 APPRI	77
8.3 Organisasi Profesi Humas di Luar Negeri	79
8.3.1 PRSA ( <i>Public Relations Society of America</i> )	79
8.3.2 IPR ( <i>Institute Public Relations</i> ) of British	81
8.3.3 Netherlands Society of Public Relations	82
8.4 Organisasi Profesi Humas Internasional	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>85</b>

-oo0oo-

# **BAB I**

---

## **SEJARAH PUBLIC RELATIONS**

### **1.1 LATAR BELAKANG MUNCULNYA PUBLIC RELATIONS**

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 tentang apa dan bagaimana Public Relations.

Namun pada saat ini jika kita membicarakan Public Relations di depan 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 di atas mencoba untuk mencakup semua hal, sehingga menyebutkan definisi ini terlalu detail dan dianggap tidak berguna.

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.

Dalam buku ini akan dibahas mengenai apa itu Public Relations, fungsi dan tujuan dari Public Relations, hingga berbagai macam keterampilan dalam Public Relations.

## Sejarah Public Relations

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.



## 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 massa berkat 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

*Sumber Yulianita, 2012:17*

## 1.2 KONSEP PUBLIC RELATIONS

Konsep-konsep dalam Public Relations juga merupakan hal yang melatarbelakangi Public Relations ini tumbuh dan berkembang hingga pada saat ini. Ada dua konsep besar yang menjadi latar belakang berkembangnya Public Relations, yakni dalam tinjauan bisnis suatu perusahaan yang meliputi, konsep tradisional dari suatu bisnis dan konsep modern dari suatu bisnis.

### 1.2.1 Konsep Tradisional dari Suatu Bisnis

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 kepentingan-

nya sendiri. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan beranggapan 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 di bab selanjutnya.

### 1.2.2 Konsep Modern dari Suatu Bisnis

Berbeda dengan konsep tradisional. 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 di daerah 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 pub-



lik 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.

### **1.3 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.

#### **1.3.1 Komunikasi yang Bersifat Dua Arah**

Kegiatan dari PRO adalah berkomunikasi. Tetapi bukan komunikasi tanpa makna, komunikasi yang mampu membangun kesepahaman pihak-pihak yang bekerjasama dalam suatu organisasi. Semua orang bisa berkomunikasi, tetapi tidak semua orang bisa dikatakan PRO. Dalam PRO komunikasi yang digunakan adalah bersifat dua arah, yang 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.

### **1.3.2 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.

### **1.3.3 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.

### **1.3.4 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 perusahaan/organisasi/lembaga lainnya yang bisa jadi saingan dari suatu perusahaan/organisasi/lembaga tersebut, komunitas lokal, pemerintahan, dan masyarakat sekitar. 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.

-oo0oo-

monis tersebut berlangsung, bagaimana bagian dalam kegiatan Public Relations secara internal ataupun eksternal

Semoga buku ini memberikan manfaat dan pemahaman mendasar dalam perkembangan dan praktik ilmu Komunikasi khususnya Public Relations. Dalam kesempatan ini, penulis ucapkan terima kasih pada teman-teman yang ikut membantu mengetikkan naskah diktat dan memberikan masukan untuk isi pemahaman sederhana yang melengkapi buku ini. Tidak ada gading yang tak retak, begitulah ungkapan penuh makna yang sering terucap, demikian pula dengan buku ini, tidak ada yang sempurna, semoga memberi manfaat bagi yang membacanya.

Penulis

## BAB II

---

# DEFINISI, FUNGSI, DAN TUJUAN PUBLIC RELATIONS

### 2.1 DEFINISI PUBLIC RELATIONS

**T**elah disinggung pada bab sebelumnya, apa itu public relations dan bagaimana kerjanya dalam sebuah organisasi/lembaga. Namun untuk lebih jelasnya kita harus memahami definisi dari Public Relations. Public Relations terdiri dari dua buah kata, yakni “public” dan “relations”.

#### 2.1.1 Definisi Public

Public berasal dari bahasa Inggris yang merupakan hasil serapan dari bahasa Latin “*publicus*”, yang dalam bahasa Indonesia artinya adalah publik, yakni suatu kelompok dalam masyarakat yang sifatnya homogen. Pengertian publik secara universal yaitu sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal tertentu. Publik ini sendiri dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bagian sebagai berikut.

##### a. *Publik Secara Kuantitatif*

Publik yang dimaksud secara kuantitatif adalah publik yang berdasarkan jumlah orang dalam suatu kelompok tertentu. Dalam kelompok ini tentunya harus ada dua orang atau lebih yang memiliki minat dan tujuan yang sama terhadap sesuatu hal. Contohnya sepasang suami istri, sepuluh orang komunitas fotografi, dan lain sebagainya.



b. *Publik Secara Geografis*

Secara geografis publik yang dimaksud adalah sekelompok orang yang memiliki minat dan perhatian sama terhadap sesuatu hal yang berkumpul berdasarkan tempat mereka berada. Contohnya calon mahasiswa Unmul melakukan registrasi ulang yang berkumpul di gedung audit Universitas Mulawarman, seseorang yang mengikuti audisi *Indonesian Idol* di gedung Dome Balikpapan, dan lain sebagainya.

c. *Publik Secara Psikologis*

Dalam publik secara psikologis ini, publik yang dimaksud adalah sekumpulan orang yang memiliki minat, perhatian, dan kepentingan yang sama terhadap suatu hal tertentu tanpa ada sangkut paut dan pengaruh dari tempat mereka berada. Contoh mudah yang dapat kita ambil adalah adanya sejumlah orang yang memiliki minat yang sama terhadap produksi rokok, mereka tidak harus saling mengenal dan atau tidak saling mengenal dan bertempat tinggal dimana-mana, tetapi walaupun secara fisik mereka tidak terlihat ada kesatuan, namun secara psikologis seolah-olah mereka disatukan pada minat, perhatian, dan kepentingannya yang sama terhadap produk rokok tadi. Sama halnya dengan orang yang menonton acara hiburan YKS (Yuk Keep Smile) di salah satu stasiun televisi nasional. Mereka yang menyaksikan acara tersebut membutuhkan hiburan setelah mungkin mereka lelah setelah seharian bekerja, penat dengan tugas yang ada, dan lain sebagainya. Mereka biasa menyaksikan acara tersebut pada saat malam hari ketika bersantai. Mereka yang menonton acara YKS ini secara tidak langsung disatukan secara psikologis oleh kebutuhan dan minat serta kepentingan yang sama akan acara hiburan tersebut, walaupun mereka (penonton) tidak saling mengenal satu dengan yang lainnya.

d. *Publik Secara Sosiologis*

Publik secara sosiologis ini berdasarkan lingkup sosial mereka. Disini publik merupakan sejumlah orang memiliki kesamaan minat, perhatian, juga kepentingan juga kehendak untuk memecahkan masalah sosial secara bersama-sama. Contoh yang sering kita lihat adalah pada masyarakat desa, mereka sering berkumpul dan bermusyawarah untuk

memecahkan suatu masalah yang ada dikampung atau desa mereka, misalnya masalah kemalingan yang terjadi dikampung mereka dan lain sebagainya.

Dengan demikian, istilah Public tidak dapat diartikan sebagai "masyarakat", karena masyarakat dalam bahasa Inggris adalah "society" yang tentunya jelas berbeda maknanya. Dalam kaitannya dengan Public Relations, kita mempelajari publik bukan masyarakat.

### 2.1.2 Definisi Relations

Relations dalam bahasa Indonesia artinya hubungan-hubungan. Relations yang menggunakan huruf 's' dibelakangnya memiliki arti jamak, bukan hanya berarti hubungan. Dengan kata lain dalam Public Relations memiliki banyak hubungan, tidak hanya satu hubungan.

### 2.1.3 Definisi Public Relations

Diatas sudah dijelaskan bahwa 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 sama.

### 2.1.4 Definisi Public Relations Menurut Beberapa Ahli

Ada beberapa definisi public relations menurut beberapa ahli yang sering digunakan dalam praktik public relations sehari-hari, diantaranya :

- a) Definisi Public Relations dari Public Relations Assosiation (1978)  
- The Statement of Mexico

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

*ers, 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.

b) *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 Publik 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

- 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.
- 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.
- 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 pogram-program perusahaan, dan lain sebagainya.

c) 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 succes or failure depends."*

Cutlip, Center and Brown 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.

d) Definisi Public Relations dari Bertrand 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 Bertrand 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.



c) Definisi Public Relations dari M.O. Palapah & Atang Syamsudin

*Public Relations adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan nilai-nilai organisasi dan keberfungsian internal semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.*

Yang harus digaris bawahi dari pernyataan yang diungkapkan oleh M.O. Palapah 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 di masyarakat. Oleh sebab itu public relations dapat dikatakan merupakan suatu bentuk spesialisasi komunikasi massa.

d) 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 rela-

tions 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.

g) 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 atau citra yang positif dimata publik.

h) 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 an 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).

i) 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.”*

j) 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”*



- k) 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."

## 2.2 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 buku Neni Yulianita yang berjudul "Dasar-Dasar Public Relations" disimpulkan mengenai beberapa fungsi PR yang disebutkan oleh Bertrand 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 sebagainya (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 :

- **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.

- **Ethical Acceptability**, 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.
- **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.
- **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.
- **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.

Dalam buku Neni Yulianita juga disebutkan, tujuan kebijaksanaan disampaikan kepada publik adalah selain publik dapat mengetahui kebijaksanaan manajemen organisasi, juga agar publik-publik tersebut dapat



menyesuaikan diri dengan apa yang tercakup dalam kebijakan-kebijakan tersebut.

## 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.

### 2.3 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 berorientasi untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan goodwill suatu organisasi atau badan. Sedangkan secara defensif yakni berorientasi untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernilai 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 pengagaan 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.

Menciptakan citra yang baik, yakni usaha dari seorang public relations untuk membentuk opini publik sehingga dapat menghasilkan citra yang baik. Setelah citra tersebut tercipta, seorang PRO harus mampu memelihara bahkan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu 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

Sumber : Yulianita, 2012:46

-oo0oo-

## BAB III

---

# RUANG LINGKUP PUBLIC RELATIONS

**D**alam Public Relations, ada dua sasaran yang menjadi ruang lingkup Public Relations yakni *Publik Internal* dan *Publik Eksternal*. Keduanya memiliki peran penting dalam berjalannya sebuah organisasi/lembaga. Publik Internal adalah publik yang berada dalam sebuah organisasi/lembaga, sedangkan Publik 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.

### 3.1 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 publik internal. Melalui kegiatan *Internal Public Relations* diharapkan juga dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik 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.



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

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

1. Publik pimpinan (*manager public*)
2. Publik fakultas (*faculty public*)
3. Publik staf/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 :

- *Employee Relations* (hubungan dengan para pekerja/para karyawan)
- *Stockholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham)
- *Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)
- *Manager Relations* (hubungan dengan para manajer)

### 3.1.1 Hubungan dengan para pegawai (*Employee Relations*)

Sebuah organisasi, lembaga atau perusahaan jangan berharap memperoleh hubungan komunitas yang baik apabila para karyawannya tidak diberikan informasi atau diberikan informasi yang salah. Kegagalan yang serius dalam komunikasi karyawan menciptakan kelambanan pegawai, ketidakefisienan, produktivitas menurun, mungkin timbul pemogokan, serta masalah lain yang menimbulkan dan merugikan organisasi, lembaga atau perusahaan, misalnya penjualan produk jasa menurun, keuntungan berkurang, juga citra dan reputasinya menjadi negatif (Moore, 2004: 348).

Hubungan ini merupakan kegiatan public relations untuk menjaga hubungan yang baik, khususnya hubungan antara manajemen dengan karyawannya. Karena organisasi dapat berjalan dengan baik apabila hubungan dalam organisasinya sendiri juga baik. Seorang PRO haruslah berkomunikasi secara langsung dengan para karyawannya, ia harus senantiasa mengadakan kontak pribadi (*personal contact*), misalnya: dengan mendatangi mereka dan bercakap-cakap dengan mereka, sehingga dapat mengetahui kesulitan, keinginan, harapan, dan perasaannya, dimana karyawan yang satu akan berbeda dengan karyawan yang lain, dalam arti FOR (*Frame Of Reference*) atau FOE (*Frame Of Experience*) yang berbeda (Yulianita, 2012:64).

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya mengatakan beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menyatukan perbedaan yang ada, yakni sebagai berikut.

#### 1. Upah yang cukup

Seorang PRO harus mengetahui ketentuan atau aturan mengenai upah, karena dalam hal ini seorang PRO juga berperan sebagai penengah antara keinginan bawahan dengan atasan. Upah yang cukup juga dapat

membuat mereka merasa tercukupi dan terpenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu sangat penting peran seorang PRO dalam hal ini untuk menjalin dan menjaga hubungan yang baik dan harmonis antara atasan dengan bawahan, karena pada dasarnya atasan menginginkan untung yang sebanyak banyaknya sedangkan disisi lain bawahannya menginginkan upah yang cukup.

2. **Perlakuan yang adil**  
Setiap orang pasti memiliki perasaan yang sama yaitu ingin diperlakukan adil, sama halnya dengan para karyawan, mereka ingin pula diperlakukan secara adil sama seperti yang lainnya. Untuk perlakuan yang adil ini dapat dilakukan pada saat misalnya sedang menginformasikan mengenai kenaikan jabatan, pemindahan, penerimaan, pemberhentian, dan sebagainya.
3. **Ketenangan bekerja**  
Ketenangan dalam bekerja akan terpenuhi apabila mereka mendapat jaminan jika dirinya atau anggota keluarganya terkena musibah, jaminan dihari tua, jaminan kesehatan, dan lain sebagainya.
4. **Perasaan diakui**  
Setiap karyawan atau anggota dari sebuah organisasi/lembaga pastinya ingin diakui keberadaannya, seperti misalnya sebagai karyawan yang rajin, terhormat, dan sebagainya. Peran seorang PRO disini adalah harus dapat menangani permasalahan jika diantara karyawannya ada yang merasa di anak tirikan atau tidak dianggap.
5. **Penghargaan atas hasil kerja**  
Tentunya setiap karyawan ingin dihargai atas hasil kerja kerasnya. Penghargaan ini bermacam-macam, mulai dari sekedar ucapan selamat, pemberian piagam, pemberian penghargaan, bonus, dan lain sebagainya.
6. **Penyalur perasaan**  
Artinya bahwa dalam organisasi/lembaga/instansi dapat dijadikan sebagai wadah, yakni tempat menyalurkan perasaannya. Contohnya, sebuah perusahaan menerbitkan majalah dan didalamnya terdapat ko-



lom untuk para karyawannya mencurahkan segala perasaannya, dalam artian majalah inilah sebagai mediumnya, sehingga dapat terbina hubungan yang baik dan harmonis.

Masih banyak pendapat para ahli lainnya. Namun pada dasarnya seorang PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Karena dengan diadakan program *employee relations* ini diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.

### 3.1.2 Hubungan dengan para pemegang saham (Stockholder Relations)

Yakni kegiatan public relations dalam rangka menjaga hubungan yang baik dan harmonis dengan para pemegang saham. Dalam buku Neni Yulianita dikatakan hal ini sangat penting, sebab besar kecilnya modal menentukan besar kecilnya perusahaan, sehingga hubungan dengan stockholder ini tidak boleh dikesampingkan oleh pihak perusahaan. Seorang PRO dalam hal ini dapat melakukan komunikasi dengan mereka melalui berbagai cara, diantaranya sebagai berikut.

1. Menyatakan selamat kepada pemegang saham yang baru  
Hal yang seperti ini dapat membangun hubungan yang baik, dimana mereka sebagai anggota baru merasa dihargai dan disambut dengan senang hati kehadirannya. Dan mereka akan menganggap perusahaan kita adalah perusahaan yang bonafid.
2. Memberikan laporan  
Dalam setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan, sebaiknya dilakukan laporan kepada para pemegang saham lainnya. Mengenai bagaimana perkembangan suatu perusahaan tersebut. Hal ini juga akan mendukung terbentuknya hubungan yang harmonis dan tentunya juga akan menanamkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan yang dipimpin.



3. Mengirimkan majalah organisasi  
Hal ini ditujukan agar mereka mengetahui sejauh mana perusahaannya. Majalah organisasi merupakan medium untuk mengekspresikan mengenai bagaimana sebuah organisasi/lembaga/perusahaan tersebut berjalan.
4. Mengadakan pertemuan  
Pertemuan *face to face* adalah kegiatan yang paling efektif dilakukan untuk membangun kerjasama dan hubungan yang baik antara perusahaan dan pemegang saham. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan peringatan ulang tahun perusahaan, halal bi halal, dan lain sebagainya, dengan mengajak para karyawan agar terjalin hubungan yang baik sesuai dengan yang diinginkan.

### 3.1.3 Hubungan dengan para buruh (*Labour Relations*)

Dalam hal ini seorang PR bertugas untuk menjaga hubungan baik antara pimpinan dengan para buruh. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar tidak terjadi kesalahpahaman dan hubungan yang buruk antara atasan dan bawahan, karena buruh adalah pekerja yang menjadi aset perusahaan jika tidak dipelihara dengan baik maka dikhawatirkan apa yang menjadi tujuan akhir perusahaan tidak akan tercapai

### 3.1.4 Hubungan dengan para manajer (*Manager Relations*)

Manajer adalah orang-orang yang berandil besar dalam menentukan kebijakan dalam mengelola perusahaan. Oleh karena itu hubungan baik harus dijaga. Karena manajer ini dianggap sangat berpengaruh dan sangat penting bagi perusahaan, maka suatu perusahaan jelas membutuhkan orang-orang yang *credible*, *accptable*, dan *capable* untuk dapat memajukan perusahaan. Tanggung jawab seorang manajer juga tentulah sangat besar, karena dengan kinerjanya suatu perusahaan dapat dinilai sukses atau tidak. Dalam hal ini dapat dibangun hubungan yang baik dengan cara memberikan tunjangan jabatan adanya *coffe morning*, fasilitas kendaraan, rumah dinas, dan lain sebagainya.

### 3.1.5 Hubungan dengan sesama manusia (*Human Communications*)

Hubungan ini merupakan hubungan yang dibina dengan seluruh warga perusahaan/organisasi secara informal sebagai manusia. Tujuannya adalah untuk mempererat rasa persaudaraan, kesetiakawanan, dan meningkatkan rasa kesejahteraan serta kebahagiaan demi kepuasan bersama. Hubungan ini meliputi hubungan dengan para karyawan/pegawai, para manajer, para buruh, dan sebagainya.

## 3.2 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 eksternal 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 eksternal relations, baik dari suatu perusahaan dan lembaga pendidikan. Eksternal 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 eksternal 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.

## 2. 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/impor, 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 Pemerintah Daerah, sekaligus diketahui oleh masyarakat. Dan masih banyak lagi cara lainnya yang dapat digunakan untuk memupuk hubungan yang baik dengan pemerintahan.

### 3. 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 Limpan air

kotor yang dihasilkan dari perusahaan akan mencemari lingkungan sekitar, dan contoh lain sebagainya, seorang PRO harus mengambil tindakan dan mencari solusi atas masalah tersebut.

Hubungan baik yang akan dibangun 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 di sekitar. Dan sebagainya.

#### 4. 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 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 harus memberikan pelayanan yang baik terhadap pihak supplier, sehingga ketika ada masalah dengan keuangan menyangkut supplier 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.

##### 5. Hubungan dengan para pelanggan (Customer 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 hari 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.

##### 6. 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. Sehingga akan mendukung dan mendorong kepercayaan konsumen untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan.

7. *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.

8. *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.

-oo0oo-

## BAB IV

---

# SPESIFIKASI KERJA PUBLIC RELATIONS

**P**ublic Relations telah memenuhi syarat sebagai suatu profesi, yaitu dapat berdiri sendiri seperti halnya dokter, notaris, ataupun akuntan publik. Public Relations di Indonesia sendiri merupakan sebuah profesi yang muncul dari empat fase perkembangan public relations, yaitu:

1. Fase Pertama pada tahun 1962, sebagai fase cikal bakal pembentukan Humas di Indonesia secara resmi melalui presidium kabinet PM Juanda. Pada masa ini diinstruksikan agar setiap instansi pemerintahan memiliki bagian Humas.
2. Fase kedua pada tahun 1967-1971, mulai dibentuk “Badan Koordinasi Kehumasan atau BAHOHUMAS Pemerintah”.
3. Fase ketiga pada tahun 1972, memunculkan Public Relations di kalangan profesional pada lembaga swasta, yang ditandai dengan didirikannya “Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS)”. Pada tahun 1987 dibentuk wadah profesi public relations yakni Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI).
4. Tahun 1995 sampai sekarang mulai bermunculan forum-forum Humas Profesional baik itu di kalangan Swasta, BUMN, sampai Perguruan Tinggi.

Public relations memang telah memasuki berbagai sektor. Hal ini ditandai dengan munculnya public relations di dunia sosial, bisnis, industri, pendidikan, kesehatan, politik, pemerintahan, dan sebagainya. Penerapan dalam sektor-sektor tersebut, dapat dianalogikan dengan munculnya bermacam-macam public relations. Oleh karena itu, akan dibedakan macam-macam public relations, yakni PR pemerintahan, PR industri dan bisnis, PR sosial, dan PR organisasi internasional.

#### 4.1 PUBLIC RELATIONS PEMERINTAHAN

Public relations di dunia pemerintahan lebih dikenal dengan istilah Hubungan Masyarakat (Humas). Padahal telah dibahas pada awal bab mengenai sejarah munculnya public relations bahwa istilah public relations dengan Humas adalah berbeda, meskipun pekerjaan yang dikerjakan adalah sama. Hal inilah yang sulit dilepaskan dalam pemerintahan, istilah Humas lebih mudah disebut dan telah melekat dalam pemerintahan, sehingga di Indonesia sendiri istilah PR (Public Relations) hanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah *go public*. Namun walaupun secara istilah berbeda makna, tujuan dan fungsinya tetaplah sama.

Humas dalam pemerintahan digunakan untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan mereka. Tentunya kebijakan yang dipublikasikan adalah kebijakan yang berpengaruh terhadap masyarakat. Misalnya mengenai program keluarga berencana, biasanya disiarkan atau dipublikasikan melalui media massa televisi, bisa juga program pemerintahan mengenai penuntasan banjir melalui baliho atau sebagainya, dan masih banyak lagi contoh lainnya.

Humas atau PR dalam pemerintahan tidak hanya bekerja diluar dalam artian tidak hanya ada external relations, melainkan Humas dalam pemerintahan ini dituntut juga mampu membangun internal relations yang baik. Misalnya saja dapat dengan memberikan saran kepada pejabat dalam pemerintahan mengenai kebijakan yang akan dikeluarkan atau sudah dikeluarkan, serta memberikan informasi juga mengenai bagaimana reaksi masyarakat terhadap kebijakan yang ada.



Dalam perkembangannya tuntutan transparansi masyarakat luas, pemerintah dalam pemanfaatan humas telah diterima sejak lama. Pemerintah dituntut oleh masyarakat untuk memberikan secara jelas, siapa-siapa saja yang menjabat dalam lingkup pemerintahan, sehingga masyarakat juga tahu bagaimana kinerja dalam pemerintahan.

Tugas pemerintahan sebenarnya juga bukan hal yang mudah, tetapi tugas pemerintah sangatlah berat. Mengapa demikian? Karena yang dihadapi oleh Pemerintah bukanlah hanya beberapa golongan publik saja, melainkan berbagai macam dan golongan publik yang memiliki kepentingan dan kebutuhan yang berbeda yang sangat kompleks pula. Dalam buku yang ditulis oleh Frida Kusumastuti dikatakan, hal yang demikian memang tidak lepas dari “karakteristik” yang melekat dalam setiap program/kegiatan pemerintah, antara lain sebagai berikut:

1. Program pemerintah ditujukan untuk masyarakat luas. Dengan berbagai latar belakang, karakter, ekonomi, pendidikan (*intelejensi*) yang beragam. Artinya pemerintah dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan publik yang berada dibawah naungannya. Hal ini tentulah tidak mudah.
2. Seringkali hasilnya abstrak, yang sulit dilihat dalam waktu dekat, bahkan dalam jangka yang panjang sekalipun, karena sifatnya yang integral dan berkesinambungan. Melibatkan generasi ke generasi. Bahkan program pemerintah cenderung dibayar dengan “harga sosial” yang tinggi. Program-program pemerintah seringkali tidak dapat menghindari perlunya “pengorbanan” sosial (masyarakat). Disinilah perlunya pendekatan khusus untuk melibatkan partisipasi dan emansipasi masyarakat.
3. Program pemerintah selalu mendapat *controlling*/pengawasan dari berbagai kalangan, terutama pers, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan sebagainya. Mereka sangat berperan dalam proses penyadaran masyarakat mengenai permasalahan-permasalahan mereka sebagai warga masyarakat.



Karakteristik tersebutlah yang dapat dijadikan latar belakang mengapa humas pemerintahan perlu diterapkan dan dikembangkan secara profesional. Namun tugas yang berat tersebut ternyata masih ditambah dengan hambatan-hambatan penerapan humas yang ideal di pemerintahan.

## 4.2 PUBLIC RELATIONS INDUSTRI DAN BISNIS

Perusahaan-perusahaan besar (*Multi National Corporation*) saat ini sudah pasti memiliki PR atau humas dalam membantu manajemen untuk kegiatan komunikasi internal dan eksternal perusahaan. Istilah PR ada dalam beberapa nomenclature diantaranya Komunikasi Perusahaan, *Corporate Secretary*, *General Affair*, *Public Affair*. Departemen Komunikasi dan masih banyak lagi istilah lainnya yang sering digunakan pada organisasi. Dalam suatu perusahaan PR merupakan fungsi manajemen yang turut menentukan sukses atau tidaknya operasi suatu perusahaan. Perusahaan industri dan bisnis berorientasi pada keuntungan (*profit orientied*), hal ini dikarenakan PR industri dan bisnis tidak dapat dilepaskan dari prinsip ekonomi.

Organisasi bisnis atau yang biasa juga disebut dengan organisasi profit (*profit orientied organization*) adalah salah satu bentuk organisasi yang semakin banyak menggunakan jasa humas atau PR dalam kegiatan sehari-hari. Terlebih lagi untuk perusahaan-perusahaan besar dengan jumlah karyawan ribuan atau Perusahaan Multi Nasional yang memiliki sejumlah cabang di luar negeri, perusahaan-perusahaan tersebut yang sekarang ini semakin menyadari pentingnya peran PR bagi organisasi bisnisnya.

Masyarakat dapat digunakan oleh industri untuk mendukung kegiatan organisasi bisnisnya, melalui masyarakat industri dapat mempengaruhi legislatif, pengesahan undang-undang atau peraturan, liputan pers, surat pembaca, ataupun dalam usaha pemberitahuan kepada cabang-cabang perusahaan. Untuk lebih efisiennya lagi, suatu organisasi bisnis dan industri dapat melakukan analisis terhadap reaksi masyarakat. Karena reaksi positif dan negatif sangat berpengaruh terhadap pengembangan industri dan bisnis.

Dalam buku Frida Kusumastuti dikatakan, ada beberapa hal yang berpengaruh terhadap kehidupan dan operasional industri dan perdagangan adalah sebagai berikut.

1. Persamaan hak dan kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan bagi masyarakat, memunculkan undang-undang dan peraturan pemerintah yang menjadi pedoman untuk mencari dan memberi kesempatan kepada golongan-golongan tertentu, misalnya golongan wanita, minoritas, dan anak-anak usia tertentu.
2. Kesehatan, keselamatan, dan kesejahteraan pekerja. Peraturan-peraturan dan hukum yang tidak merugikan pekerja dan liputan pers tentang pelanggaran-pelanggaran, sangat mempengaruhi program-program perusahaan untuk para karyawannya.
3. Perlindungan terhadap investor. Perlindungan terhadap investor melalui peraturan wajib lapor, merupakan sisi positif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menahan investor, mempengaruhi calon investor potensial.
4. Kontrol kualitas dan keamanan atas produk-produk dan pelayanan dengan keuntungan yang memadai. Perlindungan konsumen dewasa ini sungguh ketat. Keputusan-keputusan pengadilan dan lembaga-lembaga pemerintah berkaitan dengan ini, menjadikan kalangan industri dan bisnis lebih berhati-hati dalam menguji produksi-produksinya, dan meyakinkan masyarakat atas kebenaran keuntungan dihubungkan dengan kegunaan produk dan teknologi yang digunakannya.
5. Integritas manajemen. Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perilaku bisnis perusahaan-perusahaan industri, terutama interaksi mereka dengan pemerintah dan struktur politik, serta komunitas menjadikan perusahaan berhati-hati memutuskan hal-hal yang berkaitan dengan KKN.
6. Pertahanan nasional, konservasi dan perlindungan sumber alam, serta perlindungan lingkungan adalah hal-hal yang sangat berpengaruh terhadap dunia industri. Perlindungan kualitas hidup, batasan-batasan pada penanaman modal asing, dan penggunaan sumber daya alam,

- melahirkan kebijakan-kebijakan khusus dalam dunia industri yang tidak dapat diabaikan.
7. Hak Asasi Manusia. Pelanggaran hak asasi manusia merupakan alasan yang sering digunakan untuk menjatuhkan sebuah bisnis, menurunkan nilai investasi bahkan pembatalan investor yang sangat menopang kehidupan industri dan bisnis.
  8. Hak untuk mendapatkan keterangan/informasi. Meningkatnya arus informasi yang cepat mengakibatkan makin luasnya kesepakatan bahwa masyarakat mempunyai hak untuk mendapatkan informasi, terutama mengenai keputusan-keputusan atau tindakan yang akan membawa dampak atau mempengaruhi masyarakat.

Latar belakang diatas turut mempengaruhi berkembangnya PR industri dan bisnis. Agar sebuah perusahaan bisa terus bertahan, salah satu kemampuan yang mutlak dimiliki oleh organisasi adalah kemampuan untuk membaca situasi yang sedang maupun akan terjadi yang akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup organisasi. Dengan kata lain, organisasi bisnis yang beroperasi pada masa sekarang ini harus mulai memikirkan sebuah cara bagaimana ia bisa meramalkan, bukan saja situasi pasar, melainkan juga perubahan-perubahan serta gejolak-gejolak lain yang terjadi di masyarakat, serta memprediksi bagaimana perubahan tersebut akan berpengaruh pada perusahaan.

### 4.3 PUBLIC RELATIONS SOSIAL

Telah disebutkan bahwa peran humas sangat penting bagi suatu organisasi tidak terkecuali organisasi sosial. Organisasi sosial adalah organisasi yang bertujuan tidak mencari keuntungan (*not for profit organization*). Sebagai organisasi, organisasi sosial memerlukan PR dalam kegiatannya. Hal ini disebabkan organisasi sosial juga memiliki publik yang perlu mengetahui kebijakan-kebijakan organisasi, dan organisasi memerlukan dukungan publiknya. Baskin & Aronoff (1997) mengatakan bahwa salah satu kegiatan utama organisasi sosial seperti asosiasi profesi, organisasi keagamaan, lembaga pendidikan, rumah sakit adalah berkomunikasi dengan



para anggotanya, pemerintah, dan publik eksternal. PR adalah subyek yang sangat luas. Misi utamanya adalah mengembangkan saling pengertian, kepercayaan, dan bantuan atau kerja sama.

Berbeda dengan organisasi komersial yang mendapatkan dana dari keuntungan penjualan produk dan jasa, organisasi sosial mendapatkan dana dari anggota organisasi dan para donatur. Sehingga perlu bagi PR organisasi sosial melakukan komunikasi dengan para anggota dan donatur untuk menjaga hubungan baik.

Perlunya lembaga non profit melakukan komunikasi dengan anggotanya dan para donatur adalah untuk menjaga hubungan baik. Seperti diketahui berbeda dengan organisasi profit yang sumber dananya untuk kegiatannya diperoleh dari keuntungan penjualan produk atau jasa, lembaga non profit mendapatkan sumber dana dari para donatur dan anggota organisasi. Misalnya saja Palang Merah Indonesia (PMI) merupakan organisasi non profit yang kegiatannya sangat didukung oleh para donatur baik dalam bentuk dana atau juga kesediaan para donor untuk menyumbangkan darah. PMI akan berhenti kegiatannya jika para donatur dana atau pendonor darah tidak lagi memberi dukungan. Untuk mendapatkan dukungan ini caranya adalah membangun hubungan yang baik.

Dapat kita lihat juga dalam hal lainnya, PR rumah sakit contohnya. Akhir-akhir ini sering beredar isu tentang pelayanan rumah sakit yang lebih mengutamakan yang mampu, serta kasus-kasus mal praktek. Untuk itu dibutuhkan PR sebagai penengah antara rumah sakit dan publik. Selain itu, kegiatan PR di rumah sakit juga melakukan kampanye-kampanye kesehatan, publikasi perkembangan teknologi kedokteran dan lain-lain.

#### **4.4 PUBLIC RELATIONS ORGANISASI INTERNASIONAL**

Perkembangan PR saat ini sangatlah cepat. Hal ini juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat. Tidak hanya itu, perkembangan dalam segala bidang yang cepat juga mempengaruhi, misalnya bidang pariwisata, bidang komunikasi, transportasi, politik, dan



lain sebagainya. Semua itu memungkinkan terjadinya kontak atau hubungan antarnegara.

Dengan demikian, PR memegang peranan penting. Meskipun menghadapi peran yang sama dengan organisasi lainnya, tetapi medannya jauh lebih luas sehingga kebijakan dan teknik-tekniknya harus disesuaikan dengan keadaan setempat. Setiap negara memang memiliki standar tersendiri, sehingga praktek PR internasional memerlukan standar universal. Petugas PR akan direkrut dari berbagai negara untuk menghindarkan bias.

Contoh organisasi internasional yakni, PBB. Penerapan PR yang digunakan yaitu dengan melakukan konferensi-konferensi tingkat dunia yang dihadiri oleh banyak negara. Aktivitas PBB memang diutamakan untuk hal-hal yang bersifat politik.

PR organisasi internasional menghadapi problem yang sama dengan organisasi lainnya, namun medannya jauh lebih luas sehingga kebijakan dan teknik-tekniknya harus disesuaikan dengan keadaan setempat. Petugas humasnya akan direkrut dari berbagai negara untuk menghindarkan bias. Media yang biasanya digunakan dalam hal ini adalah pers, film, konferensi, *Study group*, dan sebagainya. (Kusumastutui, 2004:44)

-oo0oo-

## BAB V

# ALAT-ALAT PUBLIC RELATIONS

**T**erlepas 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 adalah 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*).

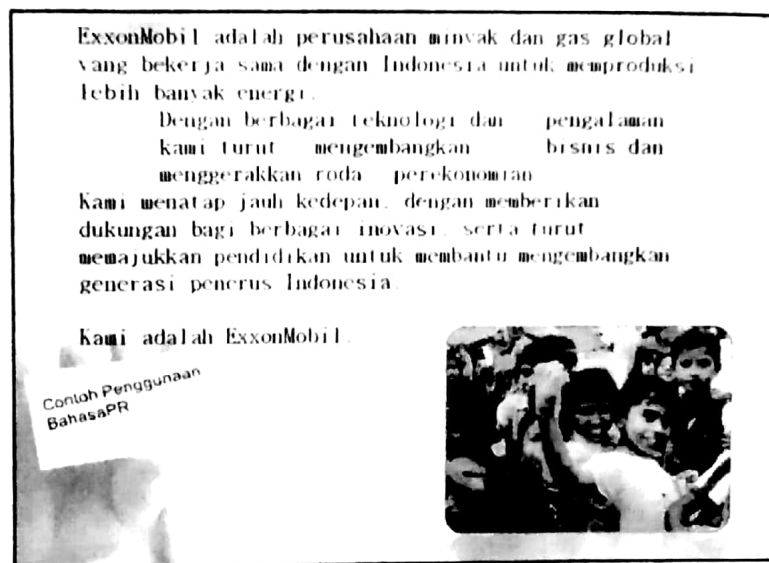
### 5.1 IKLAN

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 disampaikan. 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 identity advertising*, dan *recruitment advertising*.

#### a. *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. Adapun contoh dari PR Advertising yang berawal dari riset



Sumber: [http://www.exxonmobil.co.id/Indonesia-Bahasa/PA/about\\_who.aspx](http://www.exxonmobil.co.id/Indonesia-Bahasa/PA/about_who.aspx)

**Gambar 5.1** Contoh Iklan Public Relations, dalam gambar

## RISET COCA COLA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Riset Coca Cola tentang kepuasan pelanggan dan komitmen perusahaan memberi tanggapan pada keluhan atau komplain masyarakat mengungkapkan beberapa hal menarik. Simak ikhtisar dari hasil temuan riset Coca Cola tersebut berikut ini:

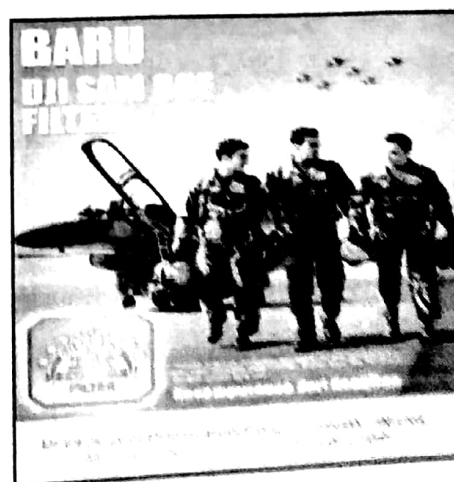
Pelanggan yang merasa benar-benar puas akan menceritakan pengalamannya pada empat sampai lima orang lainnya. Hampir 10 persen pelanggan yang merasa benar-benar puas meningkatkan pembelian mereka pada produk perusahaan. Lebih dari 12 persen akan menceritakan tentang respon perusahaan kepada sekitar 20 orang. Pelanggan yang merasa bahwa komplainnya tak mendapat tanggapan memadai akan menceritakannya pada sekitar sembilan sampai sepuluh orang lainnya. Dari jumlah pelanggan yang merasa bahwa keluhan mereka tidak ditanggapi, sepertiganya akan memboikot produk-produk perusahaan itu, sedang 45 persennya hanya mengurangi tingkat pembeliannya.

**b. 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, hubungan social kemasyarakatan, arti hubungan social dan lain sebagainya. Kemunculan iklan institutional biasanya juga pada momen khusus, misalnya pada ulang tahun perusahaan. Keuntungan jenis iklan ini adalah menjadikan perusahaan tampil lebih “berwibawa” dan mengesankan “kebesarannya”.



Sumber: <https://www.behance.net/gallery/2246310/SAMPOERNA-HIJAU>



Sumber: <http://mustareece.blogspot.com/2012/01/makna-dibalik-slogan-iklan-rokok.html>

**Gambar 5.2 Contoh Iklan Institutional Advertising dalam gambar**



### c. 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.



Sumber <http://cartopus.info/ferrari-logo-wallpaper-background-hd/>

**Gambar 5.3** Contoh Iklan Corporate Identity Advertising

Keuntungan iklan ini adalah dapat mempermudah masyarakat mengenal dan mengingat perusahaan. Misalnya, warna orange mengingatkan kita pada PT. Pos Indonesia, dan sebagainya.

### d. 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.

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.

**LOWONGAN KERJA**  
 UNTUK INOVASI & TEKNOLOGI

**SYARAT DAN KUALIFIKASI**

1. Pria/Wanita Murni (Wanita Kawakan)
2. Usia minimum 24 tahun
3. S1/S2 dan 30 tahun terakhir 50% dan 70% (jika S1 dan S2)
4. Mengetahui Microsoft Office 2007
5. Mampu berkomunikasi dan berinteraksi dengan tim
6. Mampu bekerja sendiri dan berkelompok
7. Mampu presentasi dan berinteraksi dengan publik
8. Mampu bekerja di malam hari dan di luar kota
9. Mampu bekerja di lingkungan yang tidak kondusif

**Tempat dan Waktu Pengiriman Lamaran**

Tempat: Gedung 1001, Jl. Raya 1001, Kota 1001

Waktu: Setiap hari, pukul 08.00 - 17.00

**Deadline, 20 Oktober 2012**

Sumber: <http://suata.um.ac.id/?p=3688>

Gambar 5.4 Contoh gambar Recruitment Advertising

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 iklan-nya 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).

## 5.2 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.



Sumber: Pameran Batik Warisan Budaya V "Batik is My Heart"  
kreatif@ngedib.com

**Gambar 5.5 Contoh Pameran**



### 5.3 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.



Sumber: <https://starbrainindonesia.wordpress.com/>

**Gambar 5.6** Contoh Media Internal

Menurut Linggar Anggoro, bentuk media internal dapat berupa: Newsletter, koran atau tabloid, majalah dinding, majalah, cetakan khu-

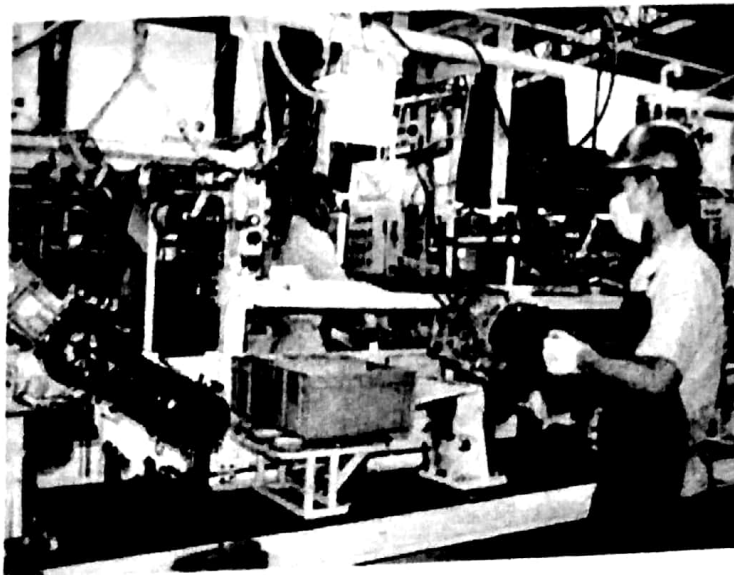


sus. Sajiannya dapat berupa foto, pengumuman, artikel, berita (*spot news* maupun *features*) tentang perusahaan, profil karyawan berprestasi, program perusahaan, manajemen, pembentukan sikap/kepribadian, peraturan-peraturan baru, kegiatan-kegiatan perusahaan, ulang tahun, kutipan buku, sampai dengan hiburan semisal cerpen, karikatur, komik, kisah humor, dan sebagainya.

## 5.4 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.



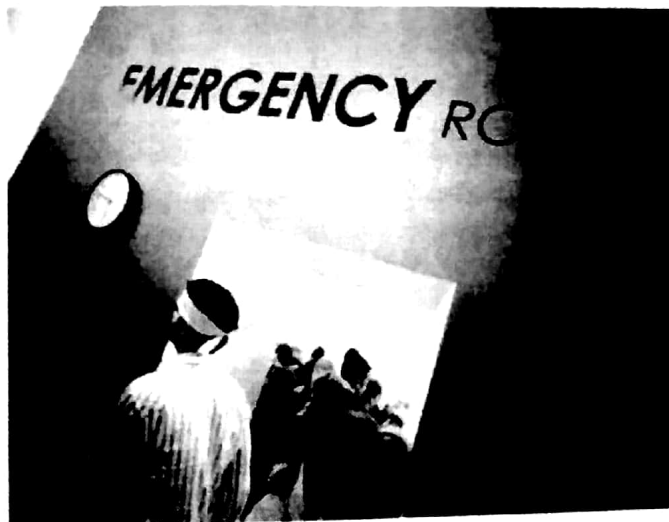
Sumber: <http://abiasotoi.blogspot.com/2012/06/profesi-bidang-teknik-mesin.html>

**Gambar 5.7** Contoh Fotografi

Seperti misalnya dalam suatu foto tersebut, perusahaan melitahkan 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.

## 5.5 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.



Sumber: <http://www.emergencyrooms.org/>

**Gambar 5.8** Contoh Film

## 5.6 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 dan menjangkau khalayak luas dan periodik. Bahkan untuk memperoleh publisitas, banyak perusahaan yang khusus membentuk bagian humas dan 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 adalah jumpa pers, press tour, press clipping.

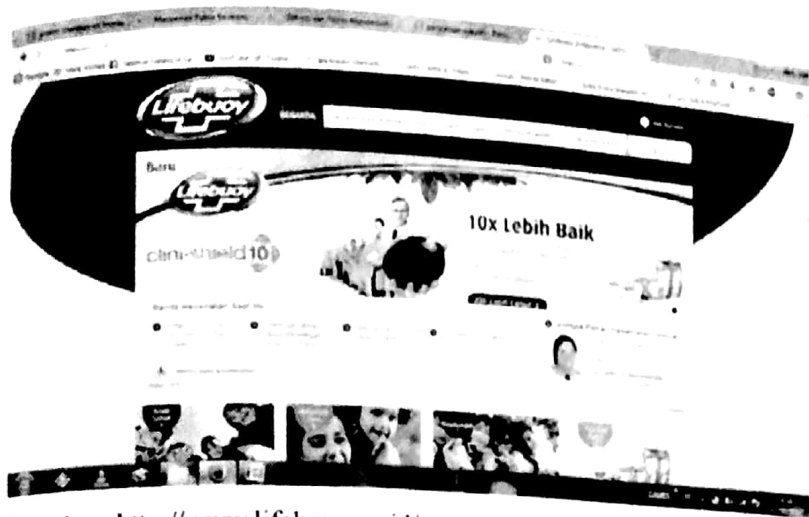


Sumber: <http://t.co/X3tSaWEOXU>|twicsy-twitter picture discovery

**Gambar 5.9** Contoh Pers; *chelseafc\_indo*: Mourinho dan Cole menghadiri konferensi pers, bersama perwakilan dari MNC, BNI, dan BNI Indonesia All-Stars. #CFCTour

## 5.7 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.



Sumber: <http://www.lifebouy.co.id/>

**Gambar 5.10** *Contoh Internet*

-oo0oo-



## BAB VI

# KETERAMPILAN PUBLIC RELATIONS OFFICER

### 6.1 *ABILITY TO COMMUNICATE*

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

#### 1. 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.

2. 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.

## 6.2 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 dijalkannya. 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.

### 6.3 ABILITY TO GET ON WITH PEOPLE

67

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 kemampuan 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 Approaching* (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 ide dan kreatif)  
Memiliki imajinasi atau memiliki banyak ide dan kreatif dalam pengertian seorang PR harus memiliki wawasan yang luas, perma-

salahan 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.

-oo0oo-



## BAB VII

# MEDIA 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. (Irian-tara, 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 PR untuk lebih proaktif dalam membangun sebuah relasi yang baik dengan beberapa pihak media. Ada beberapa pengertian mengenai *media relations* menurut para ahli, diantaranya yakni :

*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.

*Menurut Philip Lesly, 1991*

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

*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-tidaknnya 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.

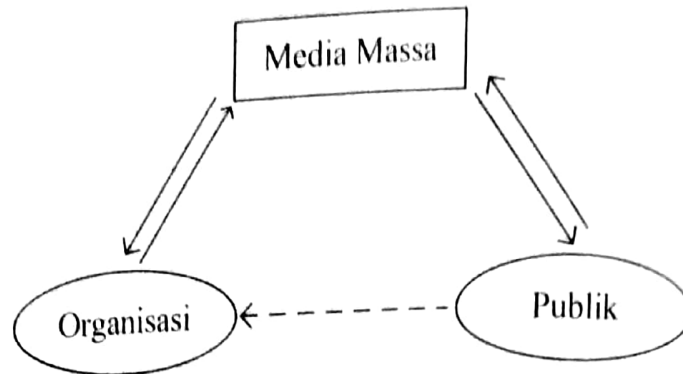
Seperti yang sudah kita ketahui, bahwa ruang atau *space* dalam suatu media sangat terbatas setiap harinya, kita mengenal jika dalam media massa cetak yang menjadi ruang adalah jumlah halaman koran atau majalah, sedangkan dalam media massa elektronik adalah waktu atau durasi penayangan. Ruang yang terbatas 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 seperti tampak pada gambar 7.1

Gambar 7.1 menunjukkan, organisasi menyampaikan informasi, gagasan, atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik, bisa menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan atau informasi melalui media massa pada organisasi. Namun publik juga bisa menyampaikan se-



cara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan organisasi. Saluran tersebut bisa berupa saluran komunikasi formal, 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)



Sumber: Iriantara, 2008: 30

**Gambar 7.1** Arus komunikasi dalam media relations

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. Misalnya perusahaan Astra yang bergerak dibidang otomotif membuka pabrik baru di Tangerang sebagai perluasan usahanya, maka untuk pemberitaannya diundanglah pers untuk melihat dari dekat bagaimana situasi dan kondisi pabrik tersebut, hal ini bermanfaat untuk penye-

barluasan informasi pada masyarakat tentang perkembangan dan kemajuan perusahaan ke depan.

#### 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. Hal tersebut dimaksudkan untuk menghindari “kecanggungan” dalam pemuatan dan penyebaran berita dan informasi baik pada pihak pers ataupun masyarakat, selain itu berfungsi sebagai prolog dari suatu kejadian yang ada pada organisasi/perusahaan.

-oo0oo-

## BAB VIII

# ORGANISASI PROFESI HUMAS

Organisasi profesi merupakan suatu wadah para profesional di dalam 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 data 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.



## 8.1 PERHUMAS

Berdirinya PERHUMAS berawal ketika salah satu seorang praktisi public relations Marah Joenoes menghadiri "World Public Relations Congress" ke-6 yang diselenggarakan di Jenewa. Almarhum Marah Joenoes 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 Pertamina) an 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 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 buletin, buku dan jurnal, berbekal pengalaman-pengalaman dari momen-momen bersejarah yang telah dilalui selama kurun waktu 30 tahun ini PERHUMAS ikut membidani kelahiran Federation Of ASEAN Public Relations Organizations (FAPRO) pada 17 Desember 1977 di Kuala Lumpur.

## 8.2 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 menentuhi 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*.

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 mengatasmamakan 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, berkait-

an 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.

### 8.3 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)

#### 8.3.1 PRSA (*Public Relations Society of America*)

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

1. Untuk menyatukan mereka yang melakukan kegiatan dibidang humas.
2. Untuk mempertimbangkan segala masalah yang dihadapi bidang kehumasan.
3. 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.



4. Untuk memperbaiki hubungan pelaksana humas dengan para majikan dan klien, dengan media mapan mengenai informasi dan opini, dan dengan masyarakat.
5. Untuk memajukan dan berusaha mempertahankan standar yang tinggi pelayanan umum dan tingkah laku.
6. Untuk bertukar pikiran dan pengalaman, dan untuk menghimpun dan menyebarkan informasi yang bernilai kepada para petugas humas dan masyarakat.
7. 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.
8. Menyediakan sarana dan kesempatan bagi riset dan analisis mengenai setiap dan segala segi kehumasan melalui berbagai forum, diskusi, survey, pertemuan umum, pameran, dan konferensi.
9. Untuk menerbitkan pamflet, buku, monografi, dan secara umum menyebarkan informasi mengenai masalah humas.
10. 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 mengintegrasikan masalah yang berkisar dari pengetahuan teoritis dan praktik. *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 tertinggi dan peraturan-peraturan PRSA.

Banyak kegiatan yang dilakukan melalui koordinasi organisasi nasional yakni, pemberian penghargaan *Gold Anvil Award* bagi pengabdian luar biasa seseorang kepada profesi humas, antara lain *Outstanding Education 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.

### 8.3.2 IPR (*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.

1. 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.

2. Untuk mendorong dan memupuk ketaatan pada standar profesional yang tinggi bagi para anggotanya, dan untuk menetapkan serta merumuskan standar-standar semacam itu.
3. 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.

### 8.3.3 *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.

## 8.4 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.

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.

Organisasi IPRA sendiri telah banyak melakukan program-program berupa pemberian penghargaan dan anugerah, kongres humas dunia, seminar humas internasional, dan lain sebagainya.

-oo0oo-



---

## DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.

Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada

Iriantara, Yosol. 2008. *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Kusumastuti, Frida. 2004. *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia

Moore, H. Etazier, 2004, *Humas. Membangun Citra dengan Komunikasi*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya Bandung.

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit. Universitas Islam Bandung

### **Sumber lain:**

BPP Perhumas, 2008, *Branding The Nation. Studi Kasus Public Relations Indonesia* < Jakarta, BPP Perhumas

-oo0oo-

# PUBLIC RELATIONS

Public Relations atau istilah lainnya adalah Hubungan Masyarakat yang merupakan bagian dari metode ilmu komunikasi, bahasanya menyentuh bagaimana cara untuk menciptakan dan membina serta mempertahankan hubungan antar pihak yang berkepentingan agar selalu baik dan harmonis. Public Relations merupakan cabang utama dalam kajian ilmu komunikasi, banyak orang berasumsi bahwa komunikasi itu mudah, semudah bernafas, semudah membalikan tangan atau semudah kegiatan lain setiap harinya, tapi jika kita melihat faktanya, banyak perusahaan yang tidak dipercaya karena tidak melakukan kegiatan komunikasi bisnis yang baik dengan customernya, banyak rakyat yang keluar karena melihat wakilnya di Dewan Perwakilan Rakyat berkelahi karena salah faham, banyak program pemerintah daerah yang gagal dan mandeg karena arus komunikasi yang tidak lancar dan masih banyak lagi contoh lain.

Dalam buku ini menyajikan hal-hal dan bagian kecil dari kegiatan komunikasi kehumasan secara komprehensif untuk menjadi landasan hubungan antar pihak yang berkepentingan bisa berjalan lancar. Buku ini dapat dijadikan pegangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Public Relations sebagai dasar dalam mengenal kegiatan tersebut, juga dapat dijadikan referensi bagi pemula yang terjun dan bergelut dalam praktik kegiatan Public Relations baik di pemerintahan ataupun swasta.

Secara spesifik, Public Relations sangat dibutuhkan dalam berbagai organisasi, industri bahkan sebuah negara dan komunikasi menjadi landasan bagi kegiatan Public Relations tersebut dalam aplikasinya. Buku ini pun memperkenalkan secara menyeluruh bagian dan contoh dari beberapa organisasi yang memiliki Departemen Public Relations dan kegiatannya, tidak hanya teoritis tapi aplikatif.



**Hairunnisa** lahir di Samarinda, 24 September 1974. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Islam Bandung Fakultas Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, S2 Ilmu Ekonomi Manajemen Sumber Daya Manusia, Universitas Mulawarman. Ia adalah staf pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Public Relations, Universitas Mulawarman Samarinda. Ia juga merupakan praktisi Komunikasi Bisnis di organisasi industri dan aktif dalam kegiatan profesi humas di Indonesia. Mulai mengajar sejak menjadi mahasiswa di Universitas Islam Bandung dengan menjadi *volunteer* di salah satu SMAN di Bandung (tahun 2000) dan memulai profesi mengajar secara Profesional di Universitas Mulawarman serta Sekolah Tinggi di Samarinda khusus bidang Komunikasi Public Relations.

[www.grahailmu.co.id](http://www.grahailmu.co.id)



**GRAHA ILMU**



ISBN: 978-602-262-437-0



9 786022 624370 >