



**Indonesia
Pustaka**

BUKU AJAR

PENGANTAR HUMAS



Hairunnisa, S. Sos., MM

Buku Ajar Pengantar Humas

Hairunnisa



Edisi Asli
Hak Cipta © 2019, Indomedia Pustaka
Griya Kebonagung 2, Blok I2, No.14
Kebonagung, Sukodono, Sidoarjo
Telp. : 0812-3250-3457
Website : www.indomediapustaka.com
E-mail : info@indomediapustaka.com

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

UNDANG-UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA

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

Hairunnisa

Buku Ajar Pengantar Humas
Edisi Pertama
—Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2018
Anggota IKAPI No. 195/JTI/2018
1 jil., 17 × 24 cm, 92 hal.

ISBN: 978-602-6417-95-4

1. Sosial
I. Judul

2. Buku Ajar Pengantar Humas
II. Hairunnisa



Kata Pengantar

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

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

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

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

Samarinda, 7 September 2018

Penulis

Daftar Isi

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

Bab 4	Alat-Alat Public Relations.....	47
Bab 5	Media Relations.....	59
	Kegiatan Media Relations dalam Public Relations.....	60
Bab 6	Organisasi Profesi Humas	67
	Perhumas.....	68
	Kode Etik Profesi Perhumas Indonesia.....	71
	APPRI.....	73
	Kode Etik Profesi Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia.....	73
	Public Relations Society of Indonesia.....	78
	Organisasi Profesi Humas di Luar Negeri.....	78
	Organisasi Profesi Humas Internasional.....	81

Tujuan Pembelajaran Mata Kuliah Pengantar Humas

1. **Tujuan Umum** : Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi mampu mempelajari, memahami, mendeskripsikan, menganalisa dan mengevaluasi dengan baik tentang dasar Hubungan Masyarakat/*Public Relations* sebagai pondasi Ilmu Komunikasi Kehumasan secara khusus.
 1. Mampu memahami pondasi awal Ilmu Komunikasi Kehumasan untuk dasar pembelajaran lanjutan humas secara teori dan praktik.
 2. Mampu menganalisa setiap peristiwa Komunikasi Kehumasan dalam berbagai peristiwa baik di organisasi/lembaga ataupun personal.
 3. Mampu mengevaluasi setiap peristiwa Komunikasi Kehumasan dan memberikan solusi yang teoritik dan praktis untuk setiap permasalahan.

2. **Tujuan Khusus** : Mahasiswa, calon Sarjana S1 Ilmu Komunikasi, terampil dalam menggunakan Ilmu Komunikasi Kehumasan dalam berbagai situasi baik di lembaga/organisasi ataupun personal yang bertujuan mengembangkan kerjasama yang saling menguntungkan dan saling memuaskan kedua belah pihak atau lebih.

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

2. Tujuan Jangka Panjang Pembelajaran :
 1. Mahasiswa mampu mengimplementasikan Ilmu Komunikasi Kehumasan dalam kegiatan ilmiah akademik.
 2. Mahasiswa mampu membuat dan menganalisa Ilmu Komunikasi Kehumasan dalam karya tulis.

BAB 1

Sejarah Public Relations

Tujuan Instruksional Umum :

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

Tujuan Instruksional Khusus :

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

Materi Ajar :

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

1. Menjelaskan

Baca dan simak deskripsi sejarah berikut !



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Konsep Tradisional dan Modern Public Relations

Konsep tradisional dari suatu bisnis ini bersifat tertutup. Artinya dalam konsep ini seseorang/perusahaan/lembaga/organisasi selalu menutupi peristiwa yang menimpanya, 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Perkembangan Public Relations

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

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

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

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

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

PERKEMBANGAN PUBLIC RELATIONS

PRESS AGENCY
KEAGENAN PRESS



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

PUBLICITY
PUBLISITAS



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

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

PUBLIC RELATIONS
HUBUNGAN-HUBUNGAN PUBLIK



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

Karakteristik Public Relations

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

Komunikasi yang Bersifat Dua Arah

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

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

Sifatnya Terencana

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

Melembaga

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

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

Sasarannya adalah Publik

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

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

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

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

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

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

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

2. Menanya



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

No.	Pertanyaan mengenai Sejarah Public Relations

3. Mengumpulkan Informasi

Tugas 1

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

Rangkuman Materi

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

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

Tugas 2



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

Daftar Referensi:

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