

PUBLIC RELATIONS
TEORI dan PRAKTIK

Lena Satlita

FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2006

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan pada Allah SWT, karena atas karunia dan rahmatNYA semata, penulis dapat menyelesaikan modul Public Relations, Teori dan Praktek dengan sebaik-baiknya.

Pada kesempatan ini , penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Dekan FISE, Ketua Jurusan Pendidikan Administrasi dan Ketua Tim SP4 Jurusan Pendidikan Administrasi yang telah memberi kesempatan pada penulis untuk membuat modul Public Relations serta berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian modul ini.

Modul semula berasal dari dari diktat mata kuliah yang sama yang telah disempurnakan dan dilengkapi. Semoga dengan tersedianya modul ini, mahasiswa dapat lebih mudah dan terbantu dalam mengikuti mata kuliah Public Relations. Selain itu, penulis juga berharap modul ini dapat dimanfaatkan berbagai pihak yang ingin mempelajari public relations.

Ibarat pepatah yang mengatakan tidak ada gading yang tak retak, maka penulis juga menyadari bahwa modul ini masih dapat disempurnakan di lain kesempatan. Untuk itu kritik dan saran membangun sangat diharapkan penulis.

Atas perhatian serta kritik saran yang diberikan , penulis mengucapkan terimakasih.

Yogyakarta, Mei 2006

Penyusun,

Lena Satlita

DAFTAR ISI

JUDUL PENGANTAR DAFTAR ISI

BAB I. Perkembangan Konsep Public	
A. Tujuan Pembelajaran.....	1
B. Indikator Keberhasilan.....	1
C. Materi.....	1
1. Pengantar.....	1
2. Berbagai Sudut Pandang.....	2
3. PR adalah Kegiatan Komunikasi.....	3
4. Asal Mula Perkembangan PR.....	5
5. Perkembangan Konsep-Konsep PR.....	6
D. Rangkuman Materi	17
E. Evaluasi	18
BAB II Konsep Dasar Public Relations	
A. Tujuan Pembelajaran.....	19
B. Indikator Keberhasilan.....	19
C. Materi.....	19
1. Definisi Public Relations (PR).....	19
2. Esensi PR.....	22
3. Publik dalam PR.....	24
4. Tujuan PR.....	26
5. Fungsi-fungsi PR.....	29
6. Tugas dan Pekerjaan PR.....	31
7. Peranan PR.....	33
8. Kedudukan PR dalam Organisasi.....	34
9. Perbedaan PR dengan Marketing.....	35
F. Rangkuman materi	37
G. Evaluasi	39
BAB III Ruang Lingkup Public Relations	
A. Tujuan Pembelajaran.....	40
B. Indikator Keberhasilan.....	40
C. Materi	41
1. Eksternal Public relations.....	41
1.1. Media Relations.....	41
1.2. Customer Relations.....	41
1.3. Government Relations.....	51
1.4. Community Relations.....	56
2. Internal Public Relations.....	57
2.1 Employee Relations.....	59
2.2 Stockholder Relations.....	59
D. Rangkuman Materi	66
E. Evaluasi	67

BAB IV	Media Public Relations	
A.	Tujuan Pembelajaran	68
B.	Indikator Keberhasilan.....	68
C.	Materi	68
	1. Pengertian Media Public Relations	68
	2. Jenis Media Public Relations.....	69
	3. Cara Memilih Media Public Relations	78
F.	Rangkuman Materi	78
G.	Evaluasi	78
BAB V	Program Kerja Public Relations	
A.	Tujuan Pembelajaran	80
B.	Indikator Keberhasilan	80
C.	Materi	80
	1. Manajemen Kegiatan Public Relations	80
	2. Program Kerja Public Relations	84
D.	Rangkuman Materi	92
E.	Evaluasi	93
BAB VI	Etika Public Relations	
A.	Tujuan Pembelajaran	94
B.	Indikator Keberhasilan	94
C.	Materi	94
	1. Etika Profesi PR	94
	2. Organisasi Profesi PR	99
	3. Organisasi Profesi PR di Luar Negeri	102
	4. Kode Etik PR	108
	5. Kode Tingkah Laku PR	116
D.	Rangkuman Materi	120
E.	Evaluasi	121
BAB VII	Praktek Public Relations	
A.	Tujuan Pembelajaran	122
B.	Indikator Keberhasilan	122
C.	Materi	122
	1. Siaran Pers	122
	2. Jumpa Pers	124
	3. Wisata Pers	125
	4. Penulisan Naskah Pidato	126
	5. Pembuatan House Jurnal	133
	6. Citra Foto	134
	7. Presentasi	135
D.	Rangkuman Materi	143
E.	Evaluasi	143
BAB VIII	Penanganan Kasus-Kasus Public Relations	

A. Tujuan Pembelajaran	144
B. Indikator Keberhasilan	144
C. Materi	144
1. Kasus Arianespace	144
2. Kasus Likuidasi Bank Suma	146
3. Kampanye Peduli 92	150
4. Kasus Equatorial Trilogy	153
D. Rangkuman Materi	154
E. Evaluasi	156
BAB IX Public Relations dan Manajemen Krisis	
A. Tujuan Pembelajaran	157
B. Indikator Keberhasilan	157
C. Materi	157
1. Krisis Organisasi	157
2. Pengertian, Sumber dan Kategori Krisis	158
3. Mengelola Krisis Organisasi	161
4. Komunikasi dalam Krisis	163
5. Peran dan Strategi PR dalam Menangani Krisis	164
D. Rangkuman Materi	170
E. Evaluasi	171
DAFTAR PUSTAKA	173

BAB I

PERKEMBANGAN DAN KONSEP KONSEP HUBUNGAN MASYARAKAT

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti bahasan topik ini mahasiswa dapat mengetahui berbagai sudut pandang dalam memahami Hubungan Masyarakat (Humas) menjelaskan perkembangan konsep Humas dan bisa membedakan mana Humas dan mana yang bukan.

B. Indikator Keberhasilan

- Mahasiswa mampu menjelaskan berbagai sudut pandang dalam memahami Humas.
- Mahasiswa menyebutkan tahap-tahap perkembangan konsep Humas.

C. Materi

1. Pengantar

Istilah Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* (PR) di Indonesia sekarang ini sudah semakin dikenal. Berbeda misalnya pada masa tahun tujuh puluhan bahkan pada tahun delapan puluhan pun masih banyak masyarakat kita yang belum mengenal istilah Humas. Pada waktu itu banyak orang termasuk golongan terpelajar yang masih bertanya-tanya dan meragukan fungsi dan kegunaan Humas.

Sekarang ini keadaannya menjadi lain. Jika kita membicarakan Humas 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 Humas, walaupun mungkin posisi dan fungsinya tampak masih dalam taraf yang belum memuaskan. Keadaan ini dikarenakan peranan dan kedudukan Humas masih belum diterapkan sebagaimana mestinya, bahkan masih dianggap sebagai pemborosan bukan sebagai badan yang seharusnya mendatangkan keuntungan.

Karena itu jika sampai pada pertanyaan, apakah sebenarnya Humas itu?, Jarang sekali yang dapat menerangkannya secara jelas. Bahkan dalam prakteknya, Humas itu seringkali menyulitkan. Padahal Humas di negeri kelahirannya Amerika Serikat telah membuktikan kemanfaatannya, sehingga setiap organisasi, baik besar maupun kecil, banyak yang rela dan tidak ragu-ragu mengeluarkan *dollar* untuk kepentingan Humas.

Sebenarnya, apakah itu di Amerika Serikat atau di Indonesia selalu membutuhkan hubungan efektif dengan pihak lain. Tanpa hubungan efektif dengan pihak lain, suatu organisasi, apakah itu dalam bentuk perusahaan, instansi, badan, maupun lembaga, tidak dapat melaksanakan kegiatan-kegiatannya secara berhasil. Lebih-lebih jika kegiatan itu adalah dalam rangka mensukseskan suatu organisasi tertentu. Karena itu pada dasarnya suksesnya suatu organisasi adalah atas dasar orang lain atau pihak lain.

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 di luar organisasi). Oleh karena itu setiap unsur dalam organisasi sangat membutuhkan pengetahuan *Humas*, walaupun unsur-unsur tersebut bukan atau tidak akan menjadi *Public Relations Officer* (PRO) secara formal.

Walaupun istilah *Humas* sudah semakin dikenal, tetapi tidak sedikit orang yang bertanya-tanya, apa sebenarnya *Humas*, bidang apa saja yang dikerjakan oleh *Public Relations Officer* atau di Indonesia dikenal dengan istilah *Pertanyaan* tersebut muncul disebabkan walaupun banyak yang mengenal istilah *Humas* tetapi mereka tidak mengetahui secara jelas fungsi dan tujuannya. Untuk itu, berikut akan dijelaskan terlebih dahulu berbagai sudut pandangan dalam melihat *Humas* dan asal mula dan perkembangan *Humas*.

2. Berbagai Sudut Pandang

Bila berbicara tentang *Humas*, dapat dilihat dari berbagai sudut pandang yaitu:

- **Humas Sebagai suatu profesi.** *Humas* merupakan lapangan pekerjaan sebagaimana profesi lainnya (wartawan, guru, pengacara, dll). profesional *Humas* bisa berperan sebagai teknisi maupun konseptor.
- **Humas Sebagai suatu divisi/departemen.** *Humas* sebagai bagian dari tim “pengelola” organisasi atau perusahaan, selayaknya bagian keuangan, personalia, pemasaran dan sebagainya.
- **Humas Sebagai suatu aktivitas** adalah aktivitas komunikasi dua arah dengan *public* (internal/eksternal), yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu/ kerjasama.

- **Humas Sebagai fungsi manajemen.** Humas menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen dalam pencapaian tujuan organisasinya.
- **Humas Sebagai ilmu pengetahuan.** Humas termasuk di dalam golongan *applied science yang teleological* (ilmu pengetahuan terapan bertujuan). Sebagai suatu ilmu Humas telah mempunyai cara-cara, teknik-teknik, metode, prosedur, prinsip, teori yang tersusun sebagai suatu sistem. Humas adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada organisasi dalam melaksanakan fungsi manajemen.

3. Humas Adalah Kegiatan Komunikasi

Kegiatan Humas pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi. Tetapi berbeda dengan jenis komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam Humas mempunyai ciri-ciri tertentu, disebabkan karena fungsi, sifat organisasi dari lembaga di mana Humas berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama *public* yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi dan sebagainya yang bersifat khas. Ciri hakiki dari komunikasi dalam Humas adalah komunikasi yang bersifat timbal balik (*two-way traffic*). Komunikasi yang bersifat timbal balik ini sangat penting dan mutlak harus ada dalam kegiatan Humas, dan terciptanya *feedback* merupakan prinsip pokok dalam Humas.

Dalam pengertian teoritis, Humas merupakan salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/lembaga di dalam melaksanakan fungsi manajemen. Secara struktural, Humas merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau perusahaan. Ia bukan fungsi yang terpisah dari fungsi kelembagaan atau perusahaan itu. Humas adalah penyelenggara komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan publik yang mempengaruhi

sukses tidaknya/maju mundurnya/hidup matinya suatu lembaga. Komunikasi ini ditujukan untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi tercapainya tujuan, kebijakan dan tindakan dari lembaga tersebut. Semuanya ditujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik. Ini menunjukkan bahwa Humas bukanlah alat manajemen yang dapat ditiadakan atau dipindahkan, karena fungsi ini melekat menyatu dengan manajemen. Pada dasarnya, setiap lembaga/perusahaan yang menganut falsafat dasar *share holder oriented* akan menganggap kehadiran fungsi Humas dalam manajemen sebagai hal yang mutlak. Karena itu Humas secara mendasar menjadi tanggungjawab dari *top* manajemen.

Dengan demikian, menurut Onong Uchjana Effendy (1998:18-19), dalam sebuah organisasi yang tidak dilengkapi dengan bagian *public relations*, tidak berarti tidak ada kegiatan *public relations*. Umumnya organisasi yang tidak memiliki bagian *public relations* karena sasaran kegiatannya, karyawan yang membantunya relatif kecil. *Public relations* yang dilakukan oleh pimpinan organisasi itu disebut dengan teknik komunikasi.

Sebaliknya pada organisasi-organisasi besar, pada umumnya terdapat bagian Humas (biro, urusan, seksi, departemen, divisi, atau istilah-istilah lain sesuai dengan struktur organisasi yang bersangkutan) karena kegiatan berkomunikasi dengan publik tidak mungkin lagi hanya dilaksanakan oleh pimpinan organisasi sendiri. Jadi teknik-teknik komunikasi yang seharusnya dilakukan oleh pimpinan organisasi, kini dilembagakan (Humas sebagai lembaga) dengan seseorang yang ditugaskan untuk mengepalainya. Kegiatan yang dilakukan pimpinan bagian Humas beserta stafnya dari sebuah organisasi merupakan metode komunikasi. Metode, atau *method* (bahasa

Inggris) berarti “rangkaian yang sistematis”, dan yang merujuk kepada tata cara yang sudah dibina berdasarkan rencana yang pasti, mapan, logis sistematis. Selanjutnya kegiatan Humas yang ditata perencanaannya itu, dijabarkan ke dalam teknik-teknik ketrampilan berkomunikasi. Humas sebagai metode komunikasi sering disebut *public relations as state of being*.

4. Asal Mula Perkembangan Humas

Istilah Humas baru dikenal mulai abad 20, yaitu di negara tempat kelahirannya Amerika Serikat, walaupun gejalanya sudah ada sejak adanya manusia pertama, yakni Adam dan Hawa. Gejala tersebut timbul ditandai dengan adanya: hubungan seseorang dengan orang lain, pemberitahuan seseorang kepada orang lain, upaya mempengaruhi orang lain, dsb. Jadi jelasnya Humas tumbuh dari kebudayaan masyarakat untuk memperoleh sesuatu (apakah dalam bentuk barang, benda, jasa baik, nama baik, dan sebagainya).

Berbagai teknik Humas sudah diterapkan selama berabad-abad yang lalu, hanya pada waktu itu orang belum menemukan istilah Humas yang dikenal seperti sekarang ini. praktek tersebut diantaranya sebagai berikut:

- Penyambutan Ratu BalqisI terhadap Nabi Sulaeman dengan upacara yang begitu meriah untuk menghormati kedatangan tamu yang dianggapnya sangat istimewa.
- Peristiwa penyambutan Mark Anthony di tepi Sungai Nil yang dilakukan oleh Cleopatra dengan segala keindahannya sebagai seorang ratu, yang dilukiskan oleh Glenn Griswold dan Denny Griswold dalam bukunya ”*Your Public Relations*”. Pada saat itu tergambar adanya upaya dari kedua belah pihak untuk dapat menyenangkan dan menguntungkan kedua belah pihak sebagai penjual dan pembeli barang.
- Praktek Humas selanjutnya yang lebih terorganisasi, namun dalam bentuk yang sangat sederhana, dapat dilihat pada jaman GILDA di Eropa, dimana pada jaman itu terlihat adanya kemajuan dari praktek Humas. Gilda adalah suatu organisasi yang anggotanya terdiri dari orang-orang yang bermata pencaharian sama, dimana kemudian mereka mengadakan perserikatan dalam bidang perniagaan sejenis dengan tujuan untuk membatasi persaingan dari dalam dan menolak persaingan dari luar dengan upaya meningkatkan produksinya dan memperluas pasarannya.

Mereka memperkenalkan produksinya dengan menggunakan teknik komunikasi informatif melalui pemberitahuan tentang kualitas produk dan manfaatnya bagi si pemakai barang. Dengan cara itu mereka telah berhasil merebut pasaran bagi hasil produksinya.

5. Perkembangan Konsep-Konsep Hubungan Masyarakat

Dari praktek-praktek yang memperlihatkan adanya konsep-konsep Humas di atas, selanjutnya public relations dibutuhkan oleh kebutuhan-kebutuhan dunia modern yang semakin kompleks.

5.1. Latar Belakang Timbulnya Humas

Untuk menggambarkan latar belakang timbulnya Humas, dalam hal ini akan dilihat dari konsep-konsep yang mendasari public relations tersebut tumbuh dan berkembang. Berkaitan dengan konsep tersebut, ternyata ada dua konsep besar yang menjadi latar belakang berkembangnya Humas, yakni dalam tinjauan bisnis suatu perusahaan yang meliputi:

1. Konsep tradisional dari suatu bisnis
2. Konsep modern dari suatu bisnis

Kedua konsep tersebut, pada setiap konsepnya dapat diklasifikasikan sebagai berikut ini :

Bagan 1 : Konsep Dasar Timbulnya Humas

KONSEP-KONSEP HUMAS MELALUI LATAR BELAKANG PEKEMBANGANNYA	
KONSEP TRADISIONAL DARI SUATU BISNIS	KONSEP MODERN DARI SUATU BISNIS
- TERTUTUP	- TERBUKA
- TERBATAS	- TERSEBAR LUAS
- EKSTERNAL	- INTERNAL/EKSTERNAL

Konsep Tradisional (Tertutup) Vs Konsep Modern (Terbuka)

1). Konsep Tradisional Dari Bisnis Yang Sifatnya Tertutup

Dalam konsep tradisional dari suatu bisnis yang sifatnya tertutup seseorang/perusahaan/lembaga/organisasi selalu menutupi peristiwa yang buruk atau yang bersifat negatif. Misalnya jika pada saat itu ada perusahaan yang mengalami musibah apakah itu: musibah terhadap barang maupun jasa. Sebagai contoh jika suatu perusahaan penerbangan mengalami musibah pada saat pesawat terbang miliknya

jatuh, maka pihak perusahaan pesawat terbang yang jatuh tersebut akan merahasiakan peristiwa yang dianggapnya sebagai peristiwa negatif dan dapat menjatuhkan nama baik perusahaan jika peristiwa itu disebarluaskan/diberitahukan kepada masyarakat. Selain itu dimaksudkan agar perusahaan lain yang sejenis (termasuk didalamnya yang bergerak di bidang angkutan, seperti perusahaan Kereta Api, Bus, Kapal Laut, dsb). Yang dianggap sebagai saingannya tidak mengetahui peristiwa tersebut.

Mereka menganggap bahwa jika perusahaan yang dianggap saingannya mengetahui kejadian tersebut, maka kemungkinan besar akan memanfaatkan peristiwa tersebut untuk kepentingan bisnis perusahaannya dengan cara menjatuhkan nama baik perusahaan yang terkena musibah tersebut.

Pada masa itu tidaklah terpikirkan bahwa hal yang ditutup-tutupi cepat atau lambat akan terbongkar juga dan akan dapat diketahui masyarakat luas. Jika masyarakat akhirnya dapat mengetahui peristiwa yang selama ini ditutupi, maka tidak mustahil akan menimbulkan opini yang bermacam-macam, karena tidak diimbangi dengan informasi yang sebenarnya dari sumber yang berkompeten atau dari perusahaan yang mengalami musibah tersebut. Sehingga akhirnya akan menjadi *boomerang effect* bagi perusahaan itu sendiri, dan dengan sendirinya perusahaan akan mengalami kerugian yang tidak kecil artinya. Kalau kita teliti dan kita amati secara seksama, bahwa jatuhnya pesawat terbang merupakan hal yang bisa saja terjadi seperti juga halnya kecelakaan mobil.

Dari kenyataan tersebut, dapatlah disimpulkan bahwa pada masa itu orang/perusahaan/lembaga kurang memperhitungkan proses komunikasi yang timbul dalam masyarakat yang akhirnya akan berkembang dan menyebar dalam masyarakat tersebut.

2). Konsep Modern Dari Bisnis Yang Sifatnya Terbuka

Dalam konsep modern dari suatu bisnis, orang/perusahaan/lembaga pada umumnya sudah menyadari pentingnya informasi yang diberikan kepada masyarakat secara benar, jelas, terbuka, jujur, dalam arti sesuai dengan faktanya. Hal ini dimaksudkan agar orang lain, publik khususnya dan masyarakat pada umumnya, yang prinsipnya menjadi sasaran kegiatan komunikasi, dapat mengetahui secara jelas tentang kegiatan dan kejadian yang menimpa seseorang/perusahaan/lembaga secara apa adanya.

Konsep modern dari suatu bisnis dalam kaitannya dengan kegiatan Humas, dicetuskan pertama kali oleh Ivy Lee, sebagai Bapak *Public Relations*, karena pada saat itu di Amerika, Ivy Lee dianggap telah dapat menjawab tantangan terhadap *Public Relations* pada awal tahun 1900-an, dimana pada waktu itu umumnya orang sangat menyangsikan pentingnya kegiatan maupun peran dan fungsi Humas, disamping masih banyak orang yang mempertanyakan tentang perlunya mengadakan kegiatan Humas, juga apa maksudnya menyertakan secara terbuka bagi masyarakat tentang segala rahasia perusahaan?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut dijawab/dinyatakan Ivy Lee dengan tegas bahwa "Business 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 tentu saja masih ada hal-hal yang dirahasiakan. Akan tetapi jika sesuatu hal tersebut menyangkut kepentingan publik/semua pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan, maka merekapun harus mengetahuinya secara gamblang sehingga 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/kebijaksanaan perusahaan dijalankan, haruslah diketahui, dimengerti, dan dipahami terlebih dahulu oleh publiknya.

Prinsip *Public Relations* yang diperkenalkan Ivy Lee ini telah menyebabkan ia kemudian menjadi perebutan perusahaan-perusahaan besar di Amerika Serikat pada waktu itu. Perusahaan-perusahaan besar beranggapan dengan adanya Ivy Lee di perusahaannya, sama artinya dengan masuknya beratus ribu dollar bagi perusahaannya. Karena suksesnya itu, maka pada tahun 1903 Ivy Lee diangkat oleh perusahaan Kereta Api Pennsylvania (Pennsylvania Railroad) sebagai Executive Assistant to The Humasesident. Ini merupakan sukses pertama bagi seorang pimpinan *Public Relations* pada tingkat "Policy Making".

Sukses selanjutnya yang diraih Ivy Lee adalah ditandai dengan adanya peristiwa kecelakaan Kereta Api yang menimpa perusahaannya, dimana peristiwa kecelakaan tersebut pada konsep tradisional cenderung untuk ditutupi/dirahasiakan, karena jika diketahui oleh perusahaan saingannya atau diketahui masyarakat secara luas akan menimbulkan kerugian yang diakibatkan pindahannya langganan kepada perusahaan saingan tersebut. Tetapi pada peristiwa tersebut, Ivy Lee muncul dengan konsep

barunya yaitu pada saat anggota *Board of Directors* sedang dalam kebingungan, dalam hal ini justru Ivy Lee mengambil tindakan secara cepat dan tepat yaitu dengan cara mengundang wartawan dari berbagai media massa untuk melihat dari dekat dengan maksud agar mereka mengetahui secara jelas dan gamblang dan selanjutnya dapat meliput peristiwa tersebut untuk kemudian mereka dapat menyebarkannya pada masyarakat.

Peristiwa tersebut, menurut konsep Ivy Lee dimaksudkan agar masyarakat dapat mengetahui secara jelas berdasarkan penjelasan-penjelasan seperlunya yang dibuat oleh para wartawan tersebut. Pemberitaan para 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".

Dari peristiwa tersebut, ternyata perusahaan sejenis atau perusahaan lain mengakui bahwa konsep tersebut adalah konsep baru yang perlu menjadi contoh dan menjadi perhatian. Hal ini beralasan, karena konsep Ivy Lee tersebut telah dianggap berhasil dan mendapat respon yang positif dari masyarakat luas. Selanjutnya yang terjadi pada saat itu adalah perusahaan-perusahaan lain menganggap perlu adanya konsultan di perusahaannya jika ingin mencapai sukses. Konsultan yang dimaksud adalah konsultan di bidang Humas yang pada saat itu telah dianggap sebagai alat yang dapat memperlancar tujuan dan suksesnya kegiatan komunikasi yang berkaitan dengan kepentingan publik, khususnya pada lingkup publik eksternal.

Konsep Tradisional (Terbatas) Vs Konsep Modern (Tersebar Luas)

1) Konsep Tradisional Dari Bisnis Yang Sifatnya Terbatas

Dalam konsep tradisional dari suatu bisnis yang sifatnya terbatas, ditandai dengan adanya keterbatasan dalam hal 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 kecil-kecilan. Produk dan jasa yang dipasarkan adalah yang hanya menjadi *demand* masyarakat setempat dan hanya dapat dibeli oleh masyarakat setempat itu saja.

Konsep tradisional dari suatu bisnis, dapat ditemukan pada kehidupan masyarakat di Eropa yang umumnya berada dalam pengaruh gereja katolik, dimana

saat itu rakyat melakukan pekerjaan berdasarkan kebiasaan. Setiap kelompok pekerja menjamin kehidupan para anggotanya. Mereka yang melakukan suatu pekerjaan hasilnya hanya diperuntukkan bagi golongannya saja, tidak untuk golongan di luar golongannya.

Contoh lain yang mudah kita temui di daerah kita berkaitan dengan produk batik. Produk ini pada awal kemunculannya, hanya dikenal oleh masyarakat daerah Yogya/Solo/Pekalongan lebih jauh hanya dikenal oleh masyarakat daerah Pulau Jawa. Begitu juga pemasarannya tidak meluas ke daerah-daerah lain di Indonesia bahkan ke luar negeri. Sehingga jika ada orang diluar daerah tersebut yang ingin memiliki atau membeli produk tersebut harus mau tidak mau untuk datang ke daerah yang telah memproduksinya.

Tentu saja keadaan ini menyulitkan terutama bagi konsumen yang memerlukan, di samping itu di pihak produsen pun keadaan seperti ini tidak dapat mengembangkan keuntungan di pihaknya secara lebih baik, karena daerah pemasaran yang terbatas pada daerah tertentu.

2) Konsep Modern Dari Bisnis Yang Sifatnya Tersebar Luas

Dalam konsep modern, orang membuka perusahaan diusahakan agar barang-barang yang diproduksinya dipasarkan dengan memperhitungkan segala sesuatu yang tidak saja dipasarkan di 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 dapat 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.

Keadaan ini telah terlihat pada corak kaum kapitalis di Eropa yang timbul pada era modern berlainan dengan para pengusaha lama. Pada pengusaha kapitalis tidak membuat barang-barang berdasarkan pesanan, melainkan diperuntukkan bagi pasar yang belum diketahuinya itu dalam jumlah yang besar. Kalaupun ada yang memesan, maka pesanan tersebut dilaksanakan dalam jumlah yang besar pula. Pembuatan barang-barang dalam jumlah yang besar dan disebar-luaskan ke daerah lain ini ternyata menyebabkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi menjadi kecil dan keuntungan semakin besar. Dengan demikian konsep ekonomi dengan modal yang

sekecil-kecilnya dan untung yang sebesar-besarnya telah menimbulkan ekspansi besar-besaran demi keuntungan yang besar pula.

Jika tadi diberi ilustrasi di daerah kita dengan produk batik, maka pada konsep modern ini dapat kita lihat secara nyata bahwa pada saat ini produk batik tidak saja dikenal di daerah tertentu saja, melainkan pemasarannya sudah meluas ke seluruh daerah di Indonesia bahkan telah berhasil menembus ke seluruh dunia, sehingga pengusaha batik Indonesia dapat memperoleh lebih banyak keuntungan yang tentu saja selanjutnya dapat mempengaruhi pula terhadap perkembangan ketenagakerjaan. Dalam hal ini dengan semakin pesatnya kemajuan yang diperoleh perusahaan dengan melebarkan sayap pemasaran produknya ke seluruh dunia telah pula memberikan konsekuensi pada penyerapan tenaga kerja yang lebih banyak.

Hal tersebut terjadi karena adanya revolusi industri yang semakin maju yang menimbulkan kebutuhan untuk memasarkan produksinya secara lebih meluas agar perusahaan yang memproduksi barang tersebut dapat mencapai keuntungan yang tinggi.

Dari contoh-contoh yang telah diuraikan di muka, tentunya dalam memperluas hasil produk tersebut, suatu perusahaan memerlukan suatu alat yang dapat menjembatani antara produsen sebagai pembuat produk dengan konsumen yang memerlukan barang tersebut. Alat yang dimaksud adalah alat yang dapat mengusahakan agar produksi suatu perusahaan menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat luas. Alat yang diperlukan sebagai jembatan penghubung tersebut adalah Humas.

Pada konsep ini telah menunjukkan bahwa Humas sangatlah memegang peranan penting, khususnya dalam memperkenalkan hasil produksi suatu perusahaan, yang tadinya tidak dibutuhkan pada daerah tertentu menjadi sesuatu yang dibutuhkan.

Selanjutnya, untuk mencapai sukses, tentunya alat yang dapat dianggap sebagai jembatan penghubung kebutuhan kedua belah pihak, baik kebutuhan produsen maupun konsumen, maka seorang yang dipercaya sebagai *Public Relations Officer* tersebut haruslah dapat melaksanakan fungsinya secara baik. Untuk itu, ia haruslah mengetahui metode, teknik dan kegiatan Humas yang dianggap efektif untuk dapat mendukung pemasaran produk perusahaan.

Dalam usaha memperkenalkan produk, PRO suatu perusahaan dapat menggunakan kegiatan advertising (periklanan) di berbagai media massa apakah itu di media cetak ataupun elektronik. Dapat juga PRO melakukan kegiatan publisitas

melalui events atau peristiwa-peristiwa yang mempunyai daya tarik dan nilai berita sehingga peristiwa tersebut dapat menjadi daya tarik pula bagi para wartawan untuk dapat mengekspos peristiwa tersebut di media massa. Atau juga tak kalah pentingnya jika seorang PRO dapat menggunkan komunikasi penerangan dalam kaitannya dengan pentingnya pengetahuan publik terhadap eksistensi perusahaan dan produk perusahaan tersebut.

Contoh di atas hanya merupakan sebagian kecil dari kegiatan Humas, masih banyak lagi kegiatan Humas yang lain yang menuntut kreativitas PRO guna menunjang keberhasilan suatu organisasi/perusahaan. Dengan demikian Humas merupakan suatu mekanisme yang dapat menghubungkan produsen dengan konsumen atau organisasi dengan publiknya secara efektif. Dalam hal ini petugas Humas harus dapat menciptakan ketergantungan organisasi dengan publiknya.

Konsep Tradisional (Eksternal) Vs Konsep Modern (Internal & Eksternal)

1). Konsep Tradisional Dari Bisnis Yang Sifatnya Eksternal

Jika pada dua latar belakang perkembangan Humas di muka, konsepnya mengarah pada kegiatan yang sifatnya eksternal, atau dengan kata lain orientasi kegiatan Humas adalah hanya untuk masyarakat di luar organisasi/perusahaan saja, maka konsep tersebut merupakan konsep yang sifatnya tradisional.

Pada perkembangan selanjutnya organisasi/perusahaan semakin besar dan canggih, sehingga dapat mengembangkan sayapnya ke seluruh dunia. Inilah sebagai awal dari pengabaian terhadap publik internal. Seperti kita ketahui bahwa di dalam suatu perusahaan terdapat publik bawahan dan publik atasan, atau dikenal pula sebagai publik karyawan/pegawai/buruh dan publik pimpinan/majikan. Dari kedua macam publik ini, sering terlihat adanya keinginan dimana antara 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. Di pihak lain sebagai seorang karyawan, tentunya ia mempunyai keinginan untuk memperoleh bayaran yang lebih baik atau upah yang layak.

Dari dua macam keinginan tersebut kita melihat adanya dua motivasi dimana keduanya saling bertentangan. Sehingga tidak sedikit peristiwa yang muncul yang sifatnya memperlihatkan keretakan hubungan diantara kedua belah pihak yang mempunyai keinginan yang berlawanan tersebut. Keadaan ini telah pula terjadi pada

saat kaum kapitalis di Eropa yang berusaha memproduksi barang sebanyak-banyaknya dan dengan modal yang semurah-murahnya disamping memanfaatkan para pekerja/buruh untuk kepentingan majikan, dimana kaum buruh harus tunduk pada majikan dengan disiplin yang keras dan pekerjaan yang harus disesuaikan dengan irama produksi, maka kejadian ini telah menimbulkan jurang pemisah yang menganga lebar yang telah memperlihatkan adanya kesenjangan antara yang di atas sebagai kapitalis borjuis yang menginginkan keuntungan berlimpah dan semakin gemuk saja dengan yang dibawah yang semakin tertindas. Keadaan ini tentu saja tidak sehat bagi iklim kerja guna mencapai produktivitas tinggi. Akhirnya yang muncul adalah perpecahan pada kedua belah pihak tersebut.

Oleh karena itu, jika suatu perusahaan beranggapan bahwa yang merupakan konsep utama dalam kegiatan Humas hanyalah pada publik eksternal saja dalam arti perusahaan hanya memberikan konsentrasi dan perhatian hanya pada publik eksternal saja, maka jika hal ini dibiarkan, akan menimbulkan kegagalan. Sebab selain publik eksternal ternyata tidak kalah pentingnya juga perhatian dan konsentrasi tersebut harus pula ditujukan bagi publik internal sebagai publik yang mempunyai konsekuensi bagi potensi sumber daya manusia yang mengelola jalannya roda organisasi. Oleh karena itulah beresalan jika di Indonesia konsep ini berkembang sesuai dengan istilah yang digunakannya yakni "Hubungan Masyarakat" sebagai terjemahan dari "*Public Relations*". Jika kita lihat maka orientasi kegiatannyapun dapat terlihat yakni cenderung pada kegiatan Humas yang sifatnya eksternal. Jika ini dipupuk maka yang berjalan adalah konsep Humas yang bersifat tradisional.

2). Konsep Modern Dari Bisnis Yang Sifatnya Internal dan Eksternal

Sesuai dengan lingkup kegiatan Humas yakni meliputi publik internal dan eksternal, maka selain melakukan kegiatan untuk publik eksternal, kegiatan Humas juga harus ditujukan bagi publik internal.

Pada konsep modern aplikasi Humas diarahkan pada dua sasaran publik yakni publik internal dan eksternal. Oleh karena itu jika ada permasalahan yang berkaitan dengan kesenjangan antara pimpinan dengan bawahan dimana semua ini menyangkut masalah publik internal, maka tugas PRO adalah harus dapat mempertemukan kedua keinginan/motivasi/kebutuhan dari setiap kelompok dimana kedua macam publik tersebut tentu saja mempunyai keinginan yang satu sama lain justru bertolak belakang. Dalam hal ini *Public Relations Officer* harus dapat berperan sebagai

penghubung yang dapat mempertemukan keinginan-keinginan dari kedua belah pihak tersebut.

Bagi Karyawan, *Public Relations Officer* harus dapat menjelaskan bahwa perusahaan menginginkan produksinya meningkat, maka karyawan harus bekerja secara produktif, sebab jika karyawan bekerja dengan baik dan menghasilkan produksi yang baik pula maka itu merupakan sesuatu yang diharapkan sebagai tujuan pihak perusahaan. Konsekuensinya, jika produksi meningkat berarti pemasukkan keuangan tentunya akan memadai, dan perusahaan dapat membayar karyawan secara lebih baik pula. Keadaan ini harus diinformasikan bagi seluruh karyawan dengan memberikan pemahaman yang jelas, sehingga karyawan dapat mengerti bahwa semua itu adalah untuk kepentingan kedua belah pihak hingga mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Sementara itu bagi pimpinan perusahaan, *Public Relations Officer* harus berperan sebagai *Advisor* atau penasihat yang dapat menginformasikan keadaan karyawan, dimana karyawan akan bekerja secara efektif dan produktif jika mereka mendapat bayaran/upah yang layak. Dalam hal ini *Public Relations Officer* harus tegas-tegas menekankan bahwa karyawan merupakan sumber daya manusia yang harus diperlakukan dengan baik sebagaimana seorang manusia yang mempunyai harapan akan masa depan yang lebih baik, karenanya pihak pimpinan sebaiknya tidak mematahkan semangat kerja mereka berkaitan dengan masalah upah yang kurang layak tersebut.

Dari kenyataan di atas maka jelas bahwa salah satu tugas dari seorang *Public Relations Officer* adalah mempertemukan kedua keinginan yang bertolak belakang dari kedua macam publik internal tersebut, sehingga diantara keduanya tidak terjadi *miss understanding, miss communication, miss confidence* dan sebagainya.

Untuk kegiatan tersebut, tentu saja seorang *Public Relations Officer* harus mempunyai bekal, yaitu mengetahui secara jelas tentang metode, strategi yang didalamnya menyangkut teknik komunikasi yang baik, sebab jika teknik komunikasi yang disampaikan salah maka akan berakibat fatal bagi kelangsungan hidup perusahaan.

5.2. Perkembangan Hubungan Masyarakat

Kegiatan Hubungan Masyarakat diawali dengan kegiatan *PRESS AGENCY* atau KEAGENAN PRESS, 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, baik media massa cetak maupun elektronik. Dalam perkembangannya, jika seseorang/lembaga ingin dikenal oleh masyarakat luas, maka mereka dapat memanfaatkan *press agency* ini, dan ternyata banyak perusahaan yang telah mengalami sukses yang sangat luar biasa, salah satu faktornya adalah jika eksistensi mereka diangkat 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 mengenai peristiwa 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 di atas pada prinsipnya publisitas ini dilakukan oleh seseorang untuk menciptakan *goodwill* melalui peristiwa-peristiwa yang dibuat sedemikian rupa sehingga menarik untuk diberitakan di media massa. Dengan demikian publisitas juga dapat melibatkan wartawan untuk menyebarluaskan peristiwa-peristiwa atau events yang sengaja dibuat sehingga menarik perhatian masyarakat untuk mengikuti peristiwa-peristiwa yang direncanakan tersebut. Dari keadaan ini diharapkan seseorang/organisasi/perusahaan menjadi terkenal dan selanjutnya memberikan implikasi pada penciptaan *goodwill* atau citra yang baik. Hal tersebut jelas ada penekanan terhadap adanya teknik bercerita yang dilakukan berkaitan dengan seseorang / organisasi. Jika peristiwa/berita tersebut dimuat di media massa sebelumnya adalah merupakan hasil perencanaan.

Periode berikutnya, muncul apa yang dinamakan Hubungan Masyarakat. Dengan munculnya hubungan masyarakat berarti merupakan pengembangan dari *publicity*, dimana *publicity* dalam konsep hubungan masyarakat merupakan komponen utama dari kegiatannya. Namun dalam hal ini hubungan masyarakat lebih terorganisasi untuk memfokuskan diri pada kegiatan yang sifatnya lebih terlembaga, sehingga hal tersebut dapat membedakan antara kegiatan yang dimulai dari *press agency* → *publicity* → *public relations*.

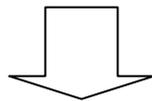
Pada prinsipnya, dengan adanya hubungan masyarakat tidaklah berarti *publicity* menjadi hilang/hancur, dalam arti tidak berfungsi, tetapi justru tetap ada bahkan

melengkapi kegiatan hubungan masyarakat. Demikian juga dengan adanya *publicity* dan *public relations* tidak memberikan konsekuensi pada kehancuran *press agentry*, tapi bahkan *press agentry* ini diperlukan bagi kegiatan yang dilakukan apakah itu untuk profesi yang bergelut di bidang *publicity* ataupun hubungan masyarakat. Dengan demikian, jika urutan perkembangan tersebut digambarkan adalah sebagai berikut:

Bagan 2 : Perkembangan Hubungan Masyarakat

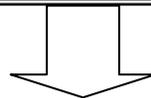
PERKEMBANGAN HUBUNGAN MASYARAKAT

PRESS AGENCY
KEAGENAN PRESS



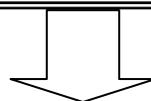
Kegiatannya berkaitan dengan promosi tentang seseorang/ organisasi/perusahaan untuk mencapai publisitas yang menyenangkan di Media Massa baik Cetak maupun Elektronik

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 MASYARAKAT



Merupakan pengembangan dari *publicity* dimana *publicity* dalam konsep hubungan masyarakat merupakan komponen utama dari kegiatannya

D. Rangkuman Materi

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* di Indonesia sekarang ini sudah semakin dikenal dan sudah lebih dirasakan kegunaannya. Saat ini umumnya orang sudah menunjukkan pengertian yang positif tentang Humas. Hal ini terlihat dari adanya bagian khusus yang mengurus Humas, walaupun mungkin posisi dan fungsinya tampak masih dalam taraf yang belum memuaskan, baik di instansi-instansi pemerintah, perusahaan-perusahaan swasta, badan-badan, organisasi-organisasi, baik besar maupun kecil. Walaupun demikian masih banyak yang tidak memahami apa yang dimaksud dengan Humas, karena setiap organisasi memang melakukan berbagai bentuk Humas dan ada berbagai sudut pandang dalam melihat Humas, yaitu Humas sebagai suatu profesi, Humas sebagai suatu divisi/departemen, Humas sebagai suatu aktivitas, Humas sebagai fungsi manajemen dan Humas sebagai suatu ilmu.

Kegiatan Humas pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi. Tetapi berbeda dengan jenis komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam Humas mempunyai ciri-ciri tertentu, disebabkan karena fungsi, sifat organisasi dari lembaga di mana Humas berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama *public* yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi dan sebagainya yang bersifat khas.

Dalam pengertian teoritis, Humas merupakan salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/lembaga di dalam melaksanakan fungsi manajemen. Konsep-konsep Humas terus berkembang dari konsep dasar timbulnya Humas yang tertutup, terbatas dan ditujukan pada publik eksternal sampai konsep modern yang terbuka, tersebar luas dan ditujukan pada publik eksternal maupun internal.

E. Evaluasi

1. Jelaskan mengapa timbul berbagai persepsi tentang Humas
2. Jelaskan berbagai sudut pandang dalam melihat Humas
3. Jelaskan perkembangan konsep-konsep Humas