

TUGAS DAN FUNGSI *PUBLIC RELATION* DALAM ORGANISASI

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya



Oleh:

Lestari Wahyuningsih

NIM. 10411131010

**PROGRAM STUDI SEKRETARI D III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Lestari Wahyuningsih
NIM : 10411131010
Program Studi : Sekretari
Judul Tugas Akhir : Tugas dan Fungsi *Public Relation* dalam
Organisasi

Menyatakan bahwa karya tulis ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 28 Mei 2013

Yang menyatakan,



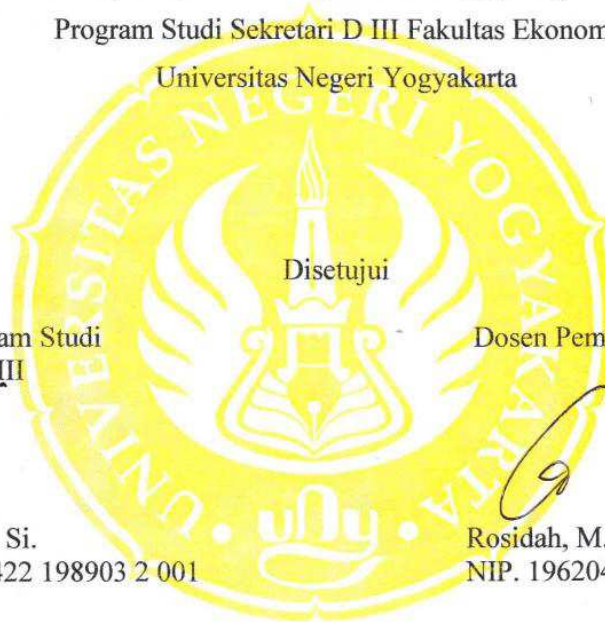
(Lestari Wahyuningsih)

TUGAS DAN FUNGSI *PUBLIC RELATION* DALAM ORGANISASI

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal 28 Mei 2013

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Sekretari D III Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



Ketua Program Studi
Sekretari D III

Rosidah, M. Si.
NIP. 19620422 198903 2 001

Dosen Pembimbing

Rosidah, M. Si.
NIP. 19620422 198903 2 001

Disahkan Oleh
Ketua Pengelola
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates



Dapan, M. Kes
NIP. 19571012 198502 1 001

TUGAS AKHIR

TUGAS DAN FUNGSI *PUBLIC RELATION* DALAM ORGANISASI

Disusun oleh:

Lestari Wahyuningsih

10411131010

telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi

Sekretari D III

Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta

pada tanggal 5 Juni 2013 dan dinyatakan telah memenuhi

syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

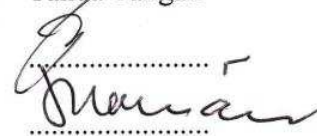
Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Ketua merangkap anggota : Rosidah, M. Si.

Sekretaris merangkap anggota : Suranto A. W., M. Pd., M. Si.

Tanda Tangan



Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



Drs. Sugiharsono, M. Si

NIP. 19550328 198303 1 002

Yogyakarta, 11 Juni 2013

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Ketua Pengelola,



Dapan, M. Kes

NIP. 19571012 198502 1 001

MOTTO

“Jangan katakan tidak bisa sebelum mencoba”

(nn)

“Jangan pikirkan kegagalan kemarin, hari ini sudah lain, sukses pasti diraih selama semangat masih menyengat”

(Mario Teguh)

“Ilmu pengetahuan tidak akan sanggup melihat yang awal dan yang akhir, ilmu pengetahuan hanya terbatas untuk mengetahui apa adanya sesuatu”.

(Albert Einstein)

“... niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan dan orang- orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat....”

(Q.S. Al Mujadila (58): 11)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini penulis persembahkan untuk:

1. Keluarga tercinta yaitu kedua orang tua dan adik, terimakasih atas segala pengertian, kasih sayang, bimbingan, dan do'a yang selalu menyertaku.
2. Almameterku, semoga dari sini jalan hidup saya akan lebih baik.

ABSTRAK

TUGAS DAN FUNGSI *PUBLIC RELATION* DALAM ORGANISASI

Oleh:

Lestari Wahyuningsih

NIM. 10411131010

Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui: (1) tugas-tugas *public relation* dalam organisasi, (2) fungsi *public relation* dalam organisasi, (3) peranan *public relation* dalam organisasi.

Metode penulisan menggunakan pendekatan secara kualitatif dengan metode deduktif. Pendekatan secara kualitatif yaitu pendekatan masalah dengan berdasarkan uraian yang tidak berwujud dengan angka. Metode deduktif yaitu dengan cara menuliskan topik-topik pembahasan yang digambarkan secara umum kemudian ditarik suatu kesimpulan secara khusus.

Hasil dari penulisan menunjukkan bahwa: (1) tugas-tugas *public relation* dalam organisasi adalah membina hubungan baik dengan publik baik internal maupun eksternal organisasi; menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui tampilan visual kepada publik baik internal maupun eksternal organisasi; memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum (publik); memperbaiki dan membangun citra atau *image* organisasi; melaksanakan komunikasi *persuasif* yang timbal balik kepada publik baik internal maupun eksternal organisasi, (2) fungsi *public relation* dalam organisasi adalah memelihara, mengembangkan, memertahankan komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah, (3) dalam menjalankan peranannya di suatu organisasi, seorang *public relation* dapat bertindak sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah, teknisi komunikasi, serta *pe-monitoring* dan pengevaluasi. Kesemua peran tersebut pada intinya untuk membantu menetapkan dan memelihara komunikasi dengan menjalin hubungan baik dengan publik baik internal maupun eksternal, membantu dalam penyelesaian pemecahan masalah-masalah manajemen yang sedang terjadi dalam organisasi (sebagai komunikator), serta membentuk citra/*image* positif publik/masyarakat terhadap organisasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan ridlo dan karunia-Nya sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Tugas akhir yang berjudul: “Tugas dan Fungsi *Public Relation* dalam Organisasi” dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi D III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md.).

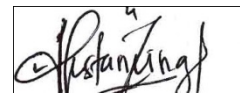
Penyelesaian tugas akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M. Pd., M. A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Drs. Sugiharsono, M. Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bapak Dapan, M. Kes., Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
4. Bapak Joko Kumoro, M. Si., Ketua Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran FE Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Ibu Rosidah, M. Si., Ketua Program Studi Sekretari D III FE Universitas Negeri Yogyakarta dan Dosen Pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu dan pemikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan tugas akhir.
6. Kedua orang tua yang selalu mendukung dalam penyusunan tugas akhir ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan Sekretari D III FE Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.

Disadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun selalu diharapkan demi perbaikan lebih lanjut.

Yogyakarta, 28 Mei 2013

Penulis,

A handwritten signature in black ink, enclosed in a thin black rectangular box. The signature is cursive and appears to read 'Lestari Wahyuningsih'.

(Lestari Wahyuningsih)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Pembahasan	4
D. Manfaat Tugas Akhir.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Pengertian <i>Public Relations</i>	6
1. Definisi <i>Public</i>	6
2. Definisi <i>Public Relations</i>	9
B. Tujuan <i>Public Relations</i>	13
C. Fungsi <i>Public Relations</i>	19
D. Tugas <i>Public Relations</i>	21
E. Peran <i>Public Relations</i>	24
F. Media <i>Public Relations</i>	29
G. Etika <i>Public Relations</i>	37

BAB III METODE PENGKAJIAN	41
A. Metode Pendekatan	41
B. Metode Pemecahan Masalah	41
C. Pengkajian Masalah	42
BAB IV PEMBAHASAN	43
A. Tugas-Tugas <i>Public Relation</i> dalam Organisasi	43
B. Fungsi <i>Public Relation</i> dalam Organisasi	54
C. Peranan <i>Public Relation</i> dalam Organisasi	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, peran *public relations* sudah dianggap penting bagi sebuah lembaga/organisasi baik pemerintah maupun swasta. Timbulnya persaingan-persaingan yang bersifat kompetitif menuntut lembaga/organisasi pemerintah maupun swasta tersebut untuk mampu bersaing ketat mempertahankan serta memajukan lembaganya/organisasinya tersebut. Salah satunya adalah dalam menjalin hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan masyarakat yang tidak bisa diabaikan begitu saja, karena tanpa adanya hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan masyarakatnya, maka tidak akan tercipta suasana yang kondusif serta keterbukaan dan penerimaan dari masyarakat mengenai segala hal yang berhubungan dengan lembaga/organisasi termasuk kebijakan-kebijakan dari lembaga tersebut. Maka dari itu banyak lembaga/organisasi pemerintah maupun swasta yang sekarang ini membutuhkan peran *public relations*.

Dulu peran dan tugas-tugas *public relations* hanya dianggap sebagai pelengkap saja, bahkan peran dan tugas-tugas *public relations* bisa dirangkap oleh bagian lain. Akan tetapi sekarang ini peran dan tugas-tugas *public relations* sudah dianggap penting dalam kelangsungan sebuah lembaga/organisasi. Hal ini terbukti dengan lebih banyaknya

lembaga/organisasi pemerintah maupun swasta yang sudah menempatkan *public relations* sesuai dengan bidangnya dan tidak lagi dirangkap oleh bagian lain. Maka dari itu bagian *public relations* perlu diprioritaskan dalam suatu lembaga/organisasi, karena apabila tidak dimanfaatkan semaksimal mungkin maka lembaga/organisasi akan mengalami ketertinggalan di era yang penuh persaingan seperti sekarang ini terutama dalam bidang perolehan dan penyampaian informasi untuk kepentingan lembaga/organisasi itu sendiri. Apalagi sekarang masyarakat membutuhkan adanya keterbukaan dalam bidang informasi dari sebuah lembaga/organisasi dan dengan adanya *public relations* tentu akan mempermudah masyarakat memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Public relations merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisir secara berkesinambungan dan teratur. *Public relations* bukanlah kegiatan yang sifatnya dadakan atau langsung ada tanpa diorganisir terlebih dahulu. Tujuan adanya *public relations* adalah untuk membangun dan mempertahankan pengertian tentang perusahaan atau organisasi tersebut antara pihak yang terlibat didalamnya (publik) baik kelompok maupun individu. Dari pengertian *public relations* berarti peran utama *public relations* adalah sebagai pembangun hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan masyarakatnya serta untuk membentuk citra positif dimata masyarakat .

Sekarang ini tugas *public relations* sudah semakin kompleks, tidak hanya berperan membentuk citra lembaga/organisasi namun juga sebagai komunikator yang baik bagi masyarakat ekstern maupun intern. Seorang *public*

relation pun dituntut tidak hanya mementingkan penampilan fisik/luarnya saja namun yang paling penting adalah seorang *public relation* harus mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik serta pandai bergaul dengan publik. Sehingga dengan adanya *public relations* dalam sebuah lembaga/organisasi diharapkan akan mampu memperlancar jalannya interaksi serta pemberian informasi dari lembaga kepada masyarakat ekstern dan intern secara aktual dan faktual tentang suatu kegiatan/kebijakan yang dibuat oleh lembaga/organisasi.

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan di bidang teknologi dan komunikasi, kedudukan dan peran *public relations* pun sudah sangat diperhitungkan dan penting dalam suatu perusahaan/organisasi. *Public relations* mendapat tempat sebagaimana mestinya sebagai lembaga yang dekat dengan pimpinan, merupakan suatu posisi yang ideal. Meskipun seorang *public relation* masih belum berwenang sebagai pengambil keputusan namun berperan untuk menjembatani hubungan antara pimpinan dengan publik, baik internal maupun eksternal. Selain itu juga, *public relations* telah ditempatkan pada posisi yang fungsional, yaitu sebagai penyalur dan pembawa suara pemerintah untuk disampaikan kepada publik dengan atau tanpa menggunakan bantuan media.

Lembaga/organisasi baik pemerintah maupun swasta memiliki tujuan masing-masing yang hendak dicapai sesuai dengan visi dan misi lembaga/organisasi yang telah ditetapkan. Seberapa besar keberhasilannya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tergantung pada kemampuan pengelola

lembaga/organisasi itu sendiri terutama tugas *public relation* dalam menjalankan fungsinya. Mengingat pentingnya tugas-tugas dan fungsi *public relation* maka tidak hanya lembaga/organisasi pemerintah saja yang memerlukan peran *public relation* akan tetapi lembaga/organisasi swasta, karena adanya suatu keharusan fungsional dalam rangka penyebaran informasi tentang kebijakan, program, dan kegiatan-kegiatan lembaga/organisasi kepada masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengambil judul Tugas Akhir “Tugas dan Fungsi *Public Relation* dalam Organisasi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apa tugas-tugas *public relation* dalam organisasi?
2. Apa fungsi *public relation* dalam organisasi?
3. Apa peranan *public relation* dalam organisasi?

C. Tujuan Pembahasan

1. Mengetahui tugas-tugas *public relation* dalam organisasi.
2. Mengetahui fungsi *public relation* dalam organisasi.
3. Mengetahui peranan *public relation* dalam organisasi.

D. Manfaat Tugas Akhir

1. Secara teoritik memberikan sumbangan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan terutama tentang tugas, fungsi, dan peranan *public relation* dalam organisasi.
2. Secara praktis dapat memberikan suatu gambaran dalam pemecahan masalah yang dihadapi seorang *public relation* ketika menjalankan perannya dalam organisasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian *Public Relations*

1. Definisi *Public*

Perubahan teknologi, kemajuan ilmu pengetahuan dan informasi, telah menciptakan saling ketergantungan yang luar biasa antara publik dan organisasi. Hal itu tentunya menjadi perhatian dan kepentingan bagi organisasi saat ini. Hal utamanya, seorang pimpinan perusahaan/lembaga/organisasi harus menyadari betapa pentingnya berhubungan dengan publik.

Menurut Danandjaja (2011:11), perkataan *public* yang ada dalam *public relations* merupakan peminjaman istilah dari ilmu sosiologi. “Publik adalah sekelompok individu yang terikat oleh satu masalah, kemudian timbul perbedaan pendapat terhadap masalah tadi dan berusaha untuk menanggulangi persoalan tadi dengan jalan diskusi sebagai jalan keluarnya”. Dari definisi tersebut nampak bahwa dalam suatu kelompok individu terdapat suatu masalah akibat perbedaan pendapat dan kemudian berusaha menyelesaikannya dengan jalan diskusi.

Menurut Oemi Abdurrachman (1995:28), “*Public* adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama”. Dalam hal ini publik

dapat dikatakan sebagai group kecil, yang terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit, dan sebagai kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk didalam kelompok tersebut mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun sedang tidak berada dalam ruangan yang sama dan tidak mempunyai hubungan langsung.

Menurut Frank Jefinks (1992:71), “Khalayak (*public*) adalah sekelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal”. Artinya bahwa setiap organisasi memiliki sendiri khalayak khususnya, dan kepada khalayak yang terbatas itulah seorang *public relation* senantiasa menjalin komunikasi baik secara internal maupun eksternal. Jelas bahwa setiap organisasi/perusahaan tidak hanya melakukan komunikasi dengan staff atau konsumennya saja. Beberapa khalayak yang dimaksudkan antara lain: masyarakat luas, calon pegawai/anggota, para pegawai atau anggota, pemasok, investor, distributor, konsumen, dan para pemimpin pendapat umum.

Kemudian menurut Indah F. (2013), “Publik adalah sekelompok orang (atau satu orang) yang jelas, yang menjalin hubungan istimewa dengan perusahaan. Dalam definisi sederhana publik dapat diartikan juga sebagai banyak orang atau umum”. Dari definisi tersebut tampak bahwa publik sama dengan masyarakat luas atau khalayak umum (terdiri lebih dari satu orang/beberapa orang).

Sedangkan menurut John Dewey yang dikutip oleh Danandjaja (2011:11-12) mendefinisikan *public* sebagai: “A group of people a) face a similar indeterminant situation, b) recognize what is indeterminant and problematic in that situation and, c) organize to do something about the problem.”

Menurut pendapat Herbert Blumer dalam tulisannya “*Elementary Collective Groupings*” yang dikutip lagi oleh Danandjaja (2011:11-12) mendefinisikan *public* sebagai: “The term *public* is used to refer to a group of people;

- a. *Who are confronted by an issue*
- b. *Who are divided in their ideas as to how to meet the issue*
- c. *Who engage in discussion over the issue”.*

Dari pendapat yang dikemukakan oleh John Dewey dan Herbert Blumer dapatlah ditarik arti terhadap pengertian *public* itu sendiri sebagai berikut:

- a. Publik adalah kelompok individu yang menghadapi suatu masalah.
- b. Berbeda pendapat mengenai suatu masalah yang dihadapi itu wajar kemudian berusaha untuk menanggulangi persoalan.
- c. Berkeinginan mengadakan diskusi sebagai jalan keluarnya.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *public* adalah sekelompok individu/masyarakat/khalayak yang menjalin hubungan kerjasama dan melakukan komunikasi dengan perusahaan/

organisasi baik secara internal maupun eksternal serta memiliki rasa solidaritas antar setiap individunya, dan ketika sedang menghadapi permasalahan dapat segera menyelesaikannya dengan jalan diskusi.

2. Definisi *Public Relations*

Setelah mengetahui tentang definisi *public* dalam *public relations*, maka untuk lebih memahami tentang pengertian *public relations* secara luas, maka dibawah ini akan dijelaskan beberapa definisi *public relations* yang dikemukakan oleh para ahli.

Frank Jefkins (2003:9) mendefinisikan “*Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. Hal ini berarti bahwa tujuan *public relations* lebih terperinci yang tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang berkaitan dengan saling pengertian. Tujuan khusus yang dimaksud adalah penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negatif menjadi positif.

Menurut Rex F. Harlow yang dikutip oleh Firsan Nova (2011:44) menyebutkan bahwa:

Public relations adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya yang melibatkan dalam manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi

dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu antisipasi kecenderungan dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sasaran utamanya.

Tampak bahwa definisi tersebut terdapat aspek penting dalam *public relations* yaitu komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan kerjasama antara organisasi dengan publik. Selain itu, yang lebih ditekankan dalam definisi tersebut adalah komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sasaran kegiatannya.

Tetapi di antara para ahli *public relations* ada yang merasa bahwa definisi Harlow terlalu panjang. Oleh sebab itu wakil-wakil masyarakat *Public Relations* dari negara-negara Barat bersepakat untuk menyetarakan definisi yang lebih singkat yang mereka namakan "*The Statement of Mexico*" yang berbunyi sebagai berikut:

Praktek *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program-program berencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani baik kepentingan organisasi maupun kepentingan umum (Onong Uchjana Effendy, 1993:119).

Definisi ini menyetarakan aspek *public relations* dengan aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni menonjolkan tanggung jawab organisasi kepada kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Setiap organisasi dinilai berdasarkan sepek terjangnya.

Menurut Edward Bernyas yang dikutip oleh Danandjaja (2011:14) menyatakan “*Public relations* adalah memberikan informasi secara langsung dan persuasif kepada publik agar merubah tindakan dan sikap publik dapat berintegrasi dengan tindakan dan sikap publik dari suatu institusi”. Dari pengertian ini jelas terlihat bahwa peran seorang *public relation* yaitu memberikan informasi kepada publik. Tujuannya adalah mengajak publik agar mau mengubah tindakan dan sikap sesuai dengan yang diinginkan oleh seorang *public relation*.

Kemudian menurut J. C. Seidel, *Public Relations Director, Division of Housing, State of New York* yang dikutip Oemi Abdurrachman (1995:24-25) mendefinisikan: “*Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression*”.

Pengertian tersebut menegaskan bahwa *public relations* merupakan proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh nama baik dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik pada umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. Tentunya pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan kepada publik adalah pernyataan yang sifatnya memberikan informasi positif dan tidak merusak citra perusahaan/lembaga.

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan, ada beberapa kesamaan mengenai definisi *public relations* yaitu:

1. Melaksanakan program terencana dan berkelanjutan sebagai bagian dari manajemen.
2. Menangani hubungan-hubungan antar organisasi dan masyarakatnya,
3. Memantau kesadaran, pendapat, sikap dan perilaku di dalam dan di luar organisasi.
4. Menganalisis dampak kebijaksanaan, prosedur, dan tindakan terhadap masyarakat.
5. Membentuk dan mengelola komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakatnya.
6. Menghasilkan hubungan yang baru dan terpelihara kerjasama yang baik antar organisasi dan khalayaknya.

Secara singkat dapat disimpulkan bahwa pengertian *public relations* adalah suatu aktivitas yang dilakukan dengan cara menjalin hubungan-hubungan dalam bentuk komunikasi antara organisasi dengan keseluruhan publik baik eksternal maupun internal yang tujuannya untuk menumbuhkan saling pengertian, *goodwill*, dan kerjasama antar publik dengan jalan komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuan bersama yang hendak dicapai.

B. Tujuan *Public Relations*

Istilah *public relations* yang dikenal sekarang ini, secara sederhana disebut juga Hubungan masyarakat atau bisa juga disingkat Humas. Hubungan masyarakat/*public relations* pada hakikatnya adalah aktivitas, sehingga tujuan hubungan masyarakat/*public relations* dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi. Menurut Frida Kusumastuti (2002:20), tujuan humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (Aspek Kognisi).

Saling pengertian dimulai dari saling mengenal atau mengetahui satu sama lain. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas kehumasan/*public relations* harus menunjukkan adanya usaha untuk saling mengenal dan mengerti antara publik dan organisasi. Sifat komunikasinya cenderung informatif yaitu dengan memberikan informasi kepada publik tentang organisasi, baik menyangkut isu-isu ataupun kegiatan yang diadakan organisasi.

2. Menjaga dan membentuk saling percaya (Aspek Afeksi).

Untuk mencapai tujuan saling percaya, seorang humas harus menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Dengan ketulusan/kebaikan, seorang humas harus mampu mempersuasi publik untuk percaya kepada organisasi, sebaliknya juga organisasi untuk percaya kepada publiknya. Misalnya, hubungan dengan pers, seorang humas memberikan informasi kepada organisasi dan pers. Seorang humas harus mampu meyakinkan kedua belah pihak untuk dapat menerima dan menghormati kepentingan

masing-masing. Selain itu juga harus mampu meyakinkan bahwa publisitas yang buruk merupakan suatu halangan bagi pihak organisasi.

3. Memelihara dan menciptakan kerjasama (Aspek Psikomotoris).

Tujuan berikutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerjasama nyata. Artinya, bantuan dan kerjasama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan. Misalnya, hubungan dengan pers, seorang humas/*public relation* sebagai wakil organisasi senantiasa terbuka terhadap pers yang menginginkan fakta, tidak mempersulit kerja pers dalam mendapatkan informasi dan menghubungi sumber berita, serta bila mungkin humas memberi ide kepada pers.

Mengacu pada tiga tujuan yang telah disebutkan, bahwa setelah pengetahuan/pikiran dibuka, emosi/kepercayaan disentuh maka selanjutnya perilaku positif dapat diraih. Pada dasarnya tujuan hubungan masyarakat/*public relations* yang lebih besar yaitu terbentuknya citra/*image* yang *favourable* (baik) terhadap organisasi dimana humas/*public relation* berada.

Menurut Danandjaja (2011:22), tujuan dari adanya *public relations* dibagi berdasarkan kegiatannya. Adapun pembagian dari kegiatan *public relations* yaitu:

1. *Internal Public Relations*

Tujuan *public relations* berdasarkan kegiatan *internal relations* yaitu mencakup:

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.
- b. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepeningan publik.
- c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat obyektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan tetap *well inform*.
- d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *publik relations* dalam perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut bahwa dalam mencapai tujuan yang diinginkan, seorang pimpinan harus selalu berorientasi kepada kepentingan publik. Seorang *public relation* pun harus bersifat obyektif agar publik tetap mau menerima kebijakan perusahaan dengan sikap terbuka.

2. *Eksternal Public Relaions*

Tujuan dari *public relations* berdasarkan kegiatan *eksternal relations*, dimaksudkan untuk mendapatkan dukungan dari publik.

Secara praktis tujuan dari *eksternal public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informatif dan persuasif, guna memperoleh dukungan publik ataupun juga merubah pendapat publik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Mengenai istilah informatif itu sendiri, dalam kegiatan komunikasinya, dimaksudkan agar seorang petugas *public relation* harus dapat menumbuhkan pengertian yang jelas terhadap pesan komunikasi yang disampaikan itu kepada publik. Sehingga pada tahap selanjutnya, tidak akan menimbulkan perbedaan pendapat pada diri publik ketika menerima pesan

komunikasi itu. Kemudian istilah persuasif itu sendiri dimaksudkan agar seorang petugas *public relation* dalam rangka mempengaruhi publik melalui penyajian pesan komunikasi yang disampaikannya tidak boleh dilakukan secara paksaan. Artinya perkataan ketika mempengaruhi publik, penyajian pesan komunikasi itu harus dapat menumbuhkan kesadaran dalam diri publik sehingga pada tahap selanjutnya ketika publik mengadakan aksi, seolah-olah kegiatan yang dilakukannya timbul dari dalam dirinya berdasarkan kemauan sendiri, bukan akibat dari penerimaan pesan komunikasi itu.

Frank Jefinks (1995:63) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang dapat dijadikan tujuan *public relations* sebuah perusahaan, beberapa di antaranya yang pokok adalah:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak/masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
- c. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
- e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atas saham tambahan.
- f. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayak/masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak/masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
- g. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- h. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.

- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko pengambilalihan (*take-over*) oleh pihak-pihak lain.
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor suatu acara.
- m. Untuk memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Mengingat jenis dan karakter organisasi itu bermacam-macam, maka tujuannya pun sangat bervariasi dan tidak terbatas pada 14 tujuan tersebut. Setiap tujuan organisasi, baik komersial maupun non-komersial, sama-sama memerlukan suatu program yang terencana yang usaha pencapaiannya juga harus disertai dengan kegiatan-kegiatan *public relations*. Seorang *public relation* dituntut untuk bekerja keras dalam mengeksploitasi, mendorong, serta mengintegrasikan sumber-sumber daya komunikasi yang ada dalam perusahaan guna untuk peningkatan perusahaan dan tentunya untuk kepentingan publik.

Dari beberapa tujuan tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari adanya *public relations* antara lain:

1. Memberikan dan menerima informasi kepada publik.

Dalam memberikan informasi kepada publik haruslah informasi yang benar dan wajar serta tidak direkayasa. Jangan sampai informasi yang diberikan itu tidak valid.

2. Mewujudkan kerjasama yang baik dengan publik.

Caranya yaitu dengan mengembangkan *goodwill* (kemauan yang baik) dan menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik.

3. Membuat kesepakatan secara kelembagaan.

Kesepakatan yang dimaksudkan adalah mengenai kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Jangan sampai terjadi kesalahpahaman antara pimpinan dengan publik (karyawan) mengenai kebijakan-kebijakan yang telah disepakati.

4. Mewujudkan saling pengertian antar publik.

Sikap saling pengertian perlu ditegakkan supaya terwujud suatu sikap yang saling menguntungkan dan tidak akan terjadi masalah antara *public relations* dengan publiknya.

Sehingga untuk mencapai beberapa tujuan *public relations*, maka seorang *public relation* harus mampu mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, serta kegiatan *public relations* pun harus dikerahkan kedalam dan keluar.

C. Fungsi *Public Relations*

Menurut Djanalis Djanaid yang dikutip oleh Frida Kusumastuti (2002:22), “Ada dua fungsi *public relations* yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif”. Dalam fungsi konstruktif ini, *public relations* mendorong semua aktivitas/kegiatan yang dilakukan perusahaan/organisasi sehingga dapat terencana dan berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Sedangkan dalam fungsi korektif, *public relations* diibaratkan sebagai pemadam kebakaran, artinya apabila sebuah perusahaan/organisasi terjadi masalah-masalah dengan publik, maka dapat segera mengatasi dan menyelesaikan masalah tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1998:153), merumuskan bahwa fungsi *public relations* sebagai berikut:

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

Pendapat tersebut memberikan gambaran bahwa fungsi *public relations* yaitu untuk menciptakan komunikasi dua arah guna untuk menyebarkan informasi kepada publik. Adanya komunikasi tersebut juga dapat menyalurkan opini publik tentang organisasi.

Menurut Firsan Nova (2011:49), “Fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi)

dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi”. Dari pendapat tersebut bahwa langkah pertama yang harus dilakukan *public relation* adalah menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal, dengan cara mengenal baik publik, saling berkomunikasi dengan publik, dan selalu menjaga nama baik perusahaan/organisasi ketika sedang bekerjasama dan atau berhubungan dengan publik. Dengan begitu akan tercipta iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/perusahaan/organisasi.

Kemudian menurut Bertram R. Canfield dalam bukunya “*Public Relations Principles and Problems*” yang dikutip oleh Danandjaja (2011:19), “Fungsi *public relations* itu haruslah mencakup kepada hal sebagai berikut:

1. *It should serve the public's interest*
2. *Maintain good communication*
3. *And stress good morals and manners*”.

Artinya bahwa fungsi *public relations* adalah mengabdikan pada kepentingan publik, memelihara komunikasi yang baik, dan kegiatan *public relations* yang dijalankan haruslah menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik. Dengan begitu, tujuan organisasi yang berhubungan dengan publik akan tercapai dan citra/*image* positif organisasi akan tetap terjaga.

Dapat disimpulkan bahwa *public relations* lebih berorientasi kepada publik, baik internal maupun eksternal. Publik merupakan target utama *public*

relations dalam suatu perusahaan/organisasi. Maka dari itu untuk dapat menciptakan pendapat publik yang menguntungkan terhadap perusahaan/organisasi, *public relations* harus mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Secara singkat fungsi *public relations* adalah membina hubungan baik dan harmonis dengan publik melalui komunikasi dua arah sehingga apabila terjadi masalah maka mampu menyelesaikan masalah-masalah perusahaan/organisasi.

D. Tugas *Public Relations*

Public relations untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi harus disertai dengan tugas-tugas yang harus dilaksanakan. Menurut Collin Coulson-Thomas (2002: 18-19), tugas-tugas pokok *public relations* adalah:

1. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan/organisasi, baik perusahaan sendiri maupun perusahaan saingan, juga ancaman dan peluangnya; mendiagnosis masalah-masalah yang dapat dipecahkan melalui saran-saran publik relation; mengidentifikasi masyarakat yang dituju dan saluran-saluran yang paling efektif digunakan untuk menjangkau mereka;
2. Memberi nasihat kepada pihak manajemen di semua tingkatan, terutama mengenai perkembangan intern dan ekstern, yang mungkin dapat mempengaruhi reputasi perusahaan/organisasi dalam hubungannya dengan kelompok-kelompok lain yang menjadi sasaran komunikasi perusahaan/organisasi tersebar;
3. Menjadi ahli depositor karena itu harus mengetahui semua aspek komunikasi perusahaan, baik intern maupun ekstern. Dengan cara mempertahankan para ahli, baik yang sudah ada maupun yang baru masuk, sehubungan dengan teknik-teknik yang relevan dan kemudahan-kemudahan serta kontak-kontak yang mungkin digunakan mereka;
4. Membuat kontak dengan para pengambil keputusan ekstern yang penting. Selain itu, mengontak pula para pencetus ide dan sumber-sumber informasi lain
5. Memastikan arus informasi yang efektif untuk kelompok-kelompok masyarakat yang terpilih, guna memanfaatkan saluran-saluran

- komunikasi yang cocok untuk mereka, seperti buku, majalah keluarga, surat kabar, radio, televisi, brosur, wawancara dan lain sebagainya
6. Membentuk komisi-komisi riset untuk proyek-proyek khusus, agar dapat menentukan dan memperkirakan situasi dan masalah, atau untuk mengukur efektivitas program-program dari public relation yang telah dilaksanakan
 7. Mengevaluasi masalah-masalah dan aktivitas public relation, sehingga dapat memberikan laporan-laporan yang teratur kepada pihak manajemen
 8. Merencanakan dan memanej kegiatan-kegiatan delegasi perusahaan/ organisasi. Misalnya, pameran, kunjungan, pertemuan, dan lain sebagainya
 9. Membantu bagian-bagian lain dengan menganalisis masalah-masalah komunikasi, menulis dan menerbitkannya, memberikan keterangan baik dengan audio-visual maupun sarana-sarana pendukung lain serta bekerjasama untuk menanggulangi masalah-masalah yang telah ditentukan
 10. Memastikan seluruh perusahaan/organisasi dan tidak melakukan sesuatu tindakan yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan/oganisasi.

Dari pendapat tersebut, tampak bahwa tugas *public relations* sangatlah banyak. Semua tugas harus bisa dilaksanakan *public relations* untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi. *Public relations* harus mampu membantu pimpinan, karyawan, investor, masyarakat, dan lain-lain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi terkait dengan perusahaan/ organisasi. Oleh karena itu, menjalin hubungan dengan publik sangatlah diperlukan public relations ketika menjalankan tugas-tugasnya.

Menurut Danandjaja (2011:66), tugas dan tanggungjawab PR dalam suatu perusahaan dikenal dengan sebutan "*Potential public relations duties*" adalah:

1. Mencari atau menyeleksi karyawan
2. Mengkoordinir hubungan dengan media cetakan dan media elektronik

3. Mengkoordinir aktivitas dengan anggota legislaif
4. Mengarang musik interaksi dengan masyarakat
5. Memenej hubungan dengan masyarakat pemodal
6. Mendukung aktivitas
7. Mengkoordinir institusi' menyebarkan "brosur" kepada publik
8. Mengkoordinir hubungan dengan kelompok khusus
9. Memenej iklan yang menggambarkan kelembagaan atau produk
10. Mengkoordinir grafik dan jasa fotografis
11. Riset pendapat
12. Memenej pemberian penghargaan
13. Mengkoordinir kegiatan "*special event*"
14. Manajemen konseling

Pendapat tersebut lebih menekankan pada tugas public relations dalam lingkungan perusahaan (internal publik). *Public relations* lebih banyak bertugas mengkoordinir dan *manage/mengatur* suatu kegiatan/agenda dalam perusahaan. Dalam hal ini, seorang *public relation* harus memiliki pengetahuan yang luas tentang bagaimana mengkoordinir dan mengatur suatu kegiatan/agenda agar dapat berjalan dengan lancar dan sukses dilaksanakan. Walaupun begitu, tugas *public relations* tetap bertujuan untuk kepentingan publik baik internal maupun eksternal perusahaan.

Selain itu menurut Cutlip & Center yang dikutip oleh Frida Kusumastuti (2002:26), menyatakan tugas *public relations* perusahaan adalah:

1. Mendidik melalui kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunkan barang/jasa instansinya.
2. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
3. Meningkatkan penjualan barang atau jasa.
4. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
5. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
6. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut, bahwa seorang *public relation* harus memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang luas ketika menjalankan tugasnya terhadap suatu kegiatan/agenda perusahaan. Selain itu juga, kreativitas pun sangat diperlukan. Karena dengan begitu, akan memunculkan ide-ide/gagasan baru tentang tugas apa yang harus dikerjakan atau kegiatan apa yang harus dilaksanakan untuk lebih meningkatkan kualitas perusahaan di mata masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Dari beberapa pendapat yang telah disebutkan, pada intinya semua tugas *public relations* harus dapat dilaksanakan oleh seorang *public relation* secara berkesinambungan. Selain itu juga, pemahaman, pengetahuan, ketrampilan, dan kekreativitasan seorang *public relation* dalam menjalankan tugasnya dan memunculkan ide-ide/gagasan baru sangatlah diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi yang telah ditetapkan. Target/sasaran utama *public relations* adalah publik baik internal maupun eksternal. Maka secara singkat, tugas *public relations* adalah ikut serta dalam aktivitas manajemen perusahaan/ organisasi yang berorientasi pada kepentingan publik, mengamati aktivitas dan respon masyarakat terhadap suatu kegiatan/agenda/kebijakan perusahaan/organisasi, serta menjembatani penyampaian informasi (sebagai komunikasi) dari publik ke perusahaan/organisasi atau sebaliknya.

E. Peran Public Relations

Menurut Indrawati Tamin yang dikutip oleh Lena Satlita (2011), menyatakan bahwa ada empat peran yang dapat dimainkan oleh *public*

relations yaitu: *Interpreter* atau *in the middle* (Penerjemah), *Lubricant* (pelumas atau pelicin), *Pemonitoring* dan pengevaluasi, dan Komunikasi. Adapun yang dimaksud dengan masing-masing yang telah disebutkan adalah:

1. *Interpreter* atau *in the middle* (Penerjemah)

Yaitu *public relations* berperan sebagai sumbu antara manajemen dengan publik internal maupun eksternal. *Public relations* harus mampu menginterpretasikan dinamika dan kebutuhan serta perilaku publik terhadap manajemen dan sebaliknya. Untuk bisa memikul peran ini, *public relations* harus mempunyai akses pada manajemen bahkan top manajemen. Peran ini sering disebut juga sebagai fasilitator komunikasi (komunikator/mediator).

2. *Lubricant* (pelumas atau pelicin)

Dalam menciptakan hubungan internal yang harmonis dan efisien seorang *public relations* berperan sebagai pelumas atau pelicin. Peran ini memungkinkan *public relations* mencegah timbulnya kemungkinan perpecahan dalam organisasi melalui komunikasi yang efektif. Misalnya dalam suatu pertemuan/rapat dengan pihak internal organisasi untuk menentukan suatu kebijakan baru perusahaan/organisasi ataupun yang lainnya, seorang *public relation* membantu pimpinan menjelaskan kembali apa yang telah disampaikan pimpinan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan publik internal pun dapat menafsirkan/mengerti dengan jelas apa yang dipaparkan/dikatakan oleh seorang *public relation* tanpa menimbulkan permasalahan.

3. *Pemonitoring* dan pengevaluasi

Seorang *public relation* berperan untuk mengantisipasi setiap perubahan yang mungkin saja berdampak negatif terhadap organisasi. Dalam hal ini, *public relation* haruslah pandai dalam mengawasi setiap tindakan publik (*pemonitoring*) dan mengevaluasi (*pengevaluasi*) semua kegiatan yang berhubungan dengan publik. Pada tahapan evaluasi ini dilakukan perbaikan-perbaikan untuk menciptakan hubungan yang harmonis diantara publik suatu organisasi. Misalnya ketika perusahaan/organisasi mengadakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan publik, seorang *public relation* harus *stanby me-monitoring* (memantau) kegiatan tersebut dari awal hingga akhir dan setelah kegiatan tersebut selesai dilaksanakan kemudian ikut mengevaluasi terkait kelebihan dan kekurangan dari diadakannya kegiatan tersebut.

4. Komunikasi

Seorang *public relation* harus mampu menggunakan teknik-teknik komunikasi yang efektif kepada publik internal maupun eksternal untuk terciptanya saling pengertian. Dengan begitu semua informasi dapat tersampaikan secara langsung dan dapat diterima dengan baik oleh publik (tidak terjadi prasangka yang buruk).

Danandjaja (2011:73), menyatakan bahwa peranan *public relations* di dalam perusahaan yaitu:

1. Membantu menetapkan serta memelihara garis komunikasi.

Garis-garis komunikasi yang dimaksud disini berupa saling pengertian, saling menerima satu sama lain, dan kerjasama yang baik antara perusahaan/organisasi dengan publiknya.

2. Memecahkan masalah-masalah manajemen.

Peran *public relations* ketika terjadi masalah dalam suatu perusahaan/ organisasi yaitu membantu para manajer untuk menciptakan pendapat publik sehingga permasalahan segera dapat dipecahkan/dicari solusinya. Selain itu, seorang *public relation* juga dapat menjelaskan serta menekankan tanggungjawab kepada para manajer untuk dapat melayani kepentingan publik.

3. Membantu para manajer untuk mengambil keputusan yang efektif.

Dalam mengambil keputusan *public relation* harus mampu menjadi penengah. Maksudnya adalah peran *public relations* disini tidak memihak antara manajer dengan publik atau harus netral. Serta berusaha mengambil jalan terbaik ketika suatu keputusan belum dapat diambil dengan catatan tidak akan menimbulkan permasalahan dan tidak merugikan satu sama lain.

4. Memberi peringatan dini kepada para manajer untuk mengantisipasi setiap kecenderungan.

Salah satu kewajiban seorang *public relation* adalah selalu mengingatkan para manajer dalam melakukan berbagai kegiatannya. Jangan sampai

dengan adanya suatu kegiatan akan menimbulkan permasalahan di mata publik.

5. Menggunakan riset dan teknik-teknik komunikasi sebagai sarana utama. Media yang digunakan sebagai sarana komunikasi oleh *public relation* harus disesuaikan dengan tingkat kebutuhan masyarakat. *Public relation* pun harus memiliki pengetahuan tentang bagaimana penggunaan media tersebut beserta teknik-teknik komunikasi.

Kemudian menurut Frida Kusumastuti (2002:24), “Peranan petugas humas dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yakni peranan manajerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technician role*)”. Peranan manajerial dapat dibedakan menjadi tiga yaitu penasehat ahli (*expert preciber communications*), fasilitator pemecah masalah (*problem solving process facilitator*), dan fasilitator komunikasi (*communication facilitator*). Keempat perana petugas humas tersebut sering digunakan dalam suatu perusahaan/organisasi secara berbeda-beda tergantung beberapa hal yaitu sistem budaya perusahaan/organisasi, tersedianya sumberdaya manusia yang berkualitas, struktur perusahaan/organisasi yang menenukan wewenang dan kewajiban humas, serta ciri khas kehumasan sebuah perusahaan/organisasi.

Berdasarkan beberapa uraian yang telah disebutkan bahwa peran *public relations* dalam suatu perusahaan/organisasi sangatlah penting. Tanpa adanya *public relations* suatu perusahaan/organisasi tidak akan dapat menjaga dan meningkatkan citra/*image* perusahaan/organisasi tersebut. Selain itu juga,

agar *public relations* dapat lebih berhasil menjalankan peranannya, maka petugas *public relation* perlu mengetahui dan menguasai pengetahuan tentang *Public Relations* dengan berbagai aspeknya. Secara singkat peran *public relations* dalam perusahaan/organisasi yaitu untuk membantu menetapkan serta memelihara komunikasi dan membantu dalam penyelesaian pemecahan masalah- masalah manajemen yang telah terjadi.

F. Media *Public Relations*

Dalam menjalankan tugasnya, seorang *public relation* membutuhkan media sebagai alat pendukung untuk terciptanya komunikasi atau penyampaian pesan yang efektif. Menurut Firsan Nova (2011), “Media *public relations* terdiri dari dua bentuk, yaitu media internal dan media eksternal”. Dari pendapat tersebut yang dimaksud sebagai media internal antara lain dapat berbentuk majalah, tabloid, buletin, koran, website perusahaan, intranet perusahaan, *company profile*, *financial report*, dan lain-lain. Sedangkan yang dimaksud media eksternal adalah media massa baik yang berbentuk cetak maupun elektronik.

Menurut Oemi Abdurrachman (1995), “Media yang dapat digunakan seorang *public relation* dibedakan menjadi 2:

- a. *The Printed Word (Kata-kata tercetak)*
- b. *The Spoken Word (Kata-kata lisan)*”.

Adapun yang termasuk sebagai *the printed word* (kata-kata tercetak) dan *the spoken word* (kata-kata lisan) antara lain:

1. *The Printed Word* (Kata-kata tercetak)

Kata-kata tercetak ini meliputi:

a. Majalah

Penerbitan majalah diperuntukkan bagi para staf, pegawai, maupun karyawan dan keluarganya (internal publik), publik keseluruhan, dan untuk publik khusus. Isi dari majalah harus sesuai dengan kepentingan dan kesenangan para pembaca, serta yang harus patut diketahui oleh para pembaca dimana berita atau artikel yang dimuat harus yang *factual* dan bermanfaat.

b. *Booklets dan pamphlets*

Tujuan dibuatkannya *booklets dan pamphlets* adalah agar dapat digunakan sebagai pedoman mengenai peraturan-peraturan, memberikan dorongan kepada para pembaca untuk mewujudkan sebuah tim yang kompak dalam bekerja, dan sebagainya.

c. Pedoman

Adapun isi dari pedoman ini adalah berupa keterangan-keterangan tentang rencana kegiatan-kegiatan dari tiap bagian organisasi/perusahaan. Dengan adanya pedoman akan mempermudah publik yang berkepentingan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai salah satu kegiatan yang telah direncanakan.

d. *Institutional booklets*

Isi dari *institutional booklets* ini lebih banyak mengemukakan tentang ide-ide daripada hal-hal yang bersifat pelayanan. Misalnya hal-hal yang menyangkut pendidikan, kegiatan sosial, dan sebagainya.

e. Surat-surat dan buletin

Surat-surat digunakan untuk menghubungi publik tertentu secara langsung. Adapun manfaat menggunakan surat dalam berkomunikasi yaitu langsung, terlihat penting, intim, dan informal. Biasanya isi surat/buletin itu mengenai laporan rapat, kesejahteraan pegawai, undangan-undangan untuk pertemuan, dan sebagainya.

f. Papan pengumuman, poster, papan reklame

Papan pengumuman dan poster banyak digunakan dikampus-kampus, diinstansi-instansi, dan pabrik-pabrik. Maksud dan tujuan penyampaian informasi menggunakan papan pengumuman adalah agar semua informasi dengan segera dapat sampai kepada internal publik dan untuk menjaga adanya kesimpang siuran informasi. Poster merupakan pesan pada publik yang “*personalize*”, kata-kata atau kalimat yang tertulis pada poster harus mengandung arti yang tidak mudah dilupakan oleh orang-orang yang melihatnya. Sedangkan papan-papan reklame merupakan alat yang efisien dalam *public relations*. Dibatas-batas kota misalnya, sering ditemukan papan-papan reklame dengan kalimat yang mengandung aspek yang baik.

g. Iklan

Media iklan banyak digunakan dalam surat-surat kabar, majalah-majalah, radio, televisi, maupun bioskop-bioskop (slide). Informasi yang disampaikan menggunakan iklan dapat dijamin tidak akan berubah. Karena pihak yang mengiklankan membayar tempat atau ruangan untuk penempatan pesan/informasi tersebut. Iklan harus disajikan secara terang, adil, jujur, langsung, menyeluruh, faktual, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami/baku.

2. *The Spoken Word* (Kata-kata lisan)

a. Rapat-rapat, pertemuan-pertemuan, konferensi

Dengan menggunakan media tersebut orang-orang/publik dapat berkomunikasi secara langsung dengan berhadapan muka, selain itu orang-orang/publik yang berkumpul merupakan *audience* yang terpilih.

b. *The Grapevine* (Desas-desus)

Cara penyampaian pesannya yaitu dari mulut ke mulut. Desas-desus ini merupakan *channel* yang dalam penyampaian informasinya lebih bersifat penuh kegairahan daripada bersifat kebenaran. Desas-desus ini kadang merugikan, misalnya saja tentang ketidakberesan administrasi instansi, informasi itu akan dapat tersebar luas dan semakin luas penyebaran informasi itu akan semakin subyektif sifatnya.

c. *The Image*

The image meliputi film dan slide. Keuntungan menggunakan media ini yaitu terdapat kombinasi yang berfaedah bagi publik sehingga *audience*

akan antusias ketika menyaksikan, menarik perhatian khusus selama film berjalan, dapat memberikan pengertian dengan jelas, dan berkesan.

d. Televisi

Media ini fungsinya sebagai media pendidikan, penerangan, dan sebagai hiburan. Televisi merupakan salah satu media yang efektif dalam penyampaian pesan oleh seorang *public relation*, karena pasti di era yang teknologi terus berkembang ini semua orang memiliki televisi dan dapat setiap saat menyaksikan acara di televisi.

e. Pameran

Yang harus diperhatikan ketika menyelenggarakan pameran adalah para pengunjung merasa tertarik untuk memperhatikan setiap tampilan, pameran merupakan suatu dorongan bagi para pengunjung untuk mengadakan sesuatu kegiatan, hal-hal yang dipamerkan dengan cara yang istimewa, dan pameran memberikan ide-ide baru.

f. *Openhouse*

Menurut Oemi Abdurrachman (1995), yang dimaksud dalam *openhouse* ini adalah “Apabila sebuah badan atau seorang individu mengundang publik tertentu untuk mempersilahkan mereka meninjau keadaan atau kegiatan-kegiatan yang diselenggarakannya”. Maksud dan tujuannya ialah untuk memperkenalkan atau mempopulerkan sesuatu kegiatan atau hasil kepada publik tertentu agar mereka mendapat kesan yang baik terhadap instansi yang mengadakannya dan merasa tertarik untuk

bekerja atau belajar ditempat itu. Dalam *openhouse* yang harus diperhatikan sikap dan tingkah laku tuan rumah.

g. Sandiwara, Wayang (Komunikasi tradisional)

Dengan media ini informasi/pesan yang disampaikan kepada publik dapat dengan cara-cara humoris, kritis, sindiran, dan lain-lain. Media ini dapat digunakan dalam usaha-usaha penerangan, pendidikan, persuasi, dan propaganda. Dalam pelaksanaannya harus disesuaikan dengan keadaan, tempat, dan publik.

Sedangkan menurut Lena Satlita (2006), “Media yang digunakan oleh seorang *public relations* dalam menjalankan tugasnya yaitu:

1. Media massa cetak maupun elektronik
2. Bahan tercetak (*printed material*)
3. Surat langsung (*direct mail*)
4. Pesan-pesan lisan (*spoken word*)
5. Pemberian sponsor (*sponsorship*)
6. House journal
7. Pengiklanan
8. Pertemuan”.

Adapun penjelasan dari media-media yang disebutkan adalah:

1. Media massa cetak maupun elektronik

Contoh dari media cetak adalah surat kabar, majalah, brosur, pamflet, buletin dan lain- lain yang tersebar luas dan dibaca oleh publik.

Sedangkan contoh media elektronik adalah televisi, radio, website, dan lain-lain.

2. Bahan tercetak (*printed material*)

Ketika menjalankan kegiatannya misalnya dalam rangka memperkenalkan cabang perusahaan baru atau program baru perusahaan maka seorang *public relation* dapat menggunakan media yang berupa bahan tercetak seperti booklet, kartu nama, dan lain-lain.

3. Surat langsung (*direct mail*)

Pada saat perusahaan akan mengadakan suatu kegiatan, misalnya merayakan Hari Ulang Tahun perusahaan ataupun rapat sosialisasi dan koordinasi tentang suatu kebijakan, dalam kegiatan ini seorang *public relation* dapat mengundang publik dengan menggunakan surat langsung. Dalam hal ini, surat langsung yang digunakan oleh seorang *public relation* yaitu surat undangan.

4. Pesan-pesan lisan (*spoken word*)

Penyampaian suatu pesan secara lisan dalam suatu kegiatan yang didukung dengan peralatan audiovisual merupakan salah satu tugas seorang *public relation*. Adapun pesan secara lisan yang disampaikan oleh seorang *public relation* dapat lebih menarik publik apabila pesan langsung tersebut disampaikan juga oleh narasumber perusahaan yang terpercaya.

5. Pemberian sponsor (*sponsorship*)

Sponsor adalah penyedia dukungan finansial untuk suatu acara, kegiatan, lembaga atau individu yang dianggap memang pantas meneimanya. Tujuan dari seorang *public relation* memberikan sponsor yaitu dalam

rangka menunjukkan niat baik dan menciptakan suatu pemahaman positif terhadap publik, sehingga publik dapat mengetahui keberadaan perusahaan yang menjadi sponsor.

6. *House journal*

House journal adalah suatu bentuk komunikasi *public relations* yang tergolong *private publication* dan diartikan secara luas sebagai bahan cetakan yang diterbitkan secara teratur. Bentuk dari *house journal* antara lain *the sales bulletin, the news letter, the newspaper, the magazine, mading/surat kabar*, dan lain-lain yang diterbitkan oleh perusahaan.

7. Pengiklanan

Dinamika dari perkembangan iklan saat ini tidak pernah lepas dari faktor media. Dengan melalui media sebagai tempat untuk beriklan akan diperoleh keseragaman dalam mempromosikan suatu produk sehingga mudah diterima oleh publik. Beberapa media yang dapat digunakan sebagai media iklan antara lain: televisi, radio, surat kabar, *billboard*, internet, dan lain-lain.

8. Pertemuan

Agar menunjang penggunaan berbagai macam media yang telah diuraikan tersebut, ada baiknya jika suatu perusahaan menyelenggarakan suatu pertemuan khusus untuk khalayak. Pertemuan yang dimaksudkan dapat berupa seminar, pameran, rapat, presentasi ataupun dapat berupa diskusi. Keuntungan dengan melalui pertemuan adalah adanya kesempatan untuk mengadakan tanya jawab, pertukaran pendapat dapat dilangsungkan

secara teratur, sehingga persoalan-persoalan yang dianggap penting dan belum dimengerti oleh publik dapat dikemukakan dan dibahas.

G. Etika *Public Relations*

Istilah etika sering disamakan dengan filsafat moral atau kesusilaan. Sebagai disiplin ilmu, etika merupakan cabang filsafat, yang mempelajari pandangan-pandangan dan persoalan yang berhubungan dengan masalah kesusilaan. Dari pengertian tersebut maka etika adalah ilmu pengetahuan tentang dasar-dasar moral. Sasaran etika adalah moralitas, yaitu agar individu dapat membedakan mana yang benar dan salah, adil dan tidak adil, kejujuran dan kebohongan.

Etika yang baik sangat penting dimiliki oleh seorang *public relation* karena segala tindakannya dan sikap yang dilakukan oleh seorang *public relation* menyangkut diri pribadi dan menyangkut citra perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu, seorang *public relation* dalam melakukan tindakannya harus berdasarkan dengan etika. Menurut Lena Satlita dalam tulisannya yang berjudul Protokoler dan Etika PR (2011), “Etika *public relations* merupakan kemampuan dalam hal: kesadaran etis, berpikir secara etis, berperilaku secara etis, dan kepemimpinan yang etis”. Perilaku dapat dikatakan etis apabila memiliki *good moral* (moral yang baik) dan *good manner* (perilaku, sikap, etika moral, dan tata krama yang baik dalam berhubungan dengan publik. Beberapa contoh etika seorang *public relation* antara lain:

1. Menjaga citra dan nama baik perusahaan. Seorang *public relation* harus selalu bicara mengenai hal-hal positif tentang perusahaan. Jangan sampai seorang *public relation* menjelek-jelekkan nama perusahaan, karena hal ini akan menurunkan citra perusahaan di mata publik.
2. Menjaga hubungan baik dengan publik. Salah satu kunci keberhasilan seorang *public relation* dalam menjalankan tugasnya adalah dengan selalu menjalin hubungan baik dengan publik. Dengan begitu akan mempermudah seorang *public relation* untuk melakukan kerjasama dengan publik dalam berbagai kegiatan.
3. Menjaga perilaku dan sikap. Dalam menjalankan tugasnya, seorang *public relation* dituntut untuk selalu berhubungan dengan publik. Oleh sebab itu hendaknya dalam berperilaku dan bersikap harus dijaga sesuai dengan etika. Karena perilaku dan sikap seorang *public relation* dapat berpengaruh terhadap keberhasilan dalam menjalankan tugasnya.
4. Menjaga cara berkomunikasi dengan publik. Komunikasi merupakan faktor utama dalam *public relations*. Dan kepandaian dalam berkomunikasi merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh seorang *public relation*. Dalam berkomunikasi dengan publik pun seorang *public relation* harus memiliki etika. Jangan sampai seorang *public relation* justru menyinggung perasaan publik. Karena hal ini akan mengakibatkan penilaian yang negatif dari publik terhadap perusahaan.
5. Menjaga kerahasiaan perusahaan. Ketika menjalankan tugasnya, seorang *public relation* harus mampu menjaga segala informasi yang bersifat

rahasia yang dimiliki perusahaan. Ada informasi yang tidak seharusnya disampaikan kepada publik. Karena jika rahasia perusahaan jatuh ketangan publik, maka perusahaan akan mengalami kerugian dan akan memberikan dampak yang sangat besar.

6. Berperilaku sesuai kode etik profesi *public relations*. Dalam menjalankan tugasnya, seorang *public relation* memiliki aturan tingkah laku yang diatur dalam peraturan kode etik profesi *public relations*. Kode etik profesi *public relations* ini merupakan pedoman seorang *public relation* untuk bersikap dan berperilaku dalam rangka menjaga citra organisasi/perusahaan. Oleh sebab itu, sebagai seorang *public relation* yang handal hendaknya selalu mentaati dan mematuhi aturan tersebut.

Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2008:174), dalam kegiatan *public relations* seorang *public relation* harus menguasai etika-etika yang umum dan tidak umum antara lain:

- 1) *Good communicator for internal and external public.*
- 2) Tidak terlepas dari faktor kejujuran (*integrity*) sebagai landasan utamanya.
- 3) Memberikan kepada bawahan/karyawan adanya *sense of belonging* dan *sense of wanted* pada perusahaannya (membuat mereka merasa diakui/dibutuhkan).
- 4) Etika sehari-hari dalam berkomunikasi dan berinteraksi harus tetap dijaga.
- 5) Menyampaikan informasi-informasi penting kepada anggota dan kelompok yang berkepentingan.
- 6) Menghormati prinsip-prinsip rasa hormat terhadap nilai-nilai manusia.
- 7) Menguasai teknik dan cara penanggulangan kasus-kasus, sehingga dapat memberikan keputusan, dan pertimbangan secara bijaksana.
- 8) Mengenal batas-batas yang berdasarkan pada moralitas pada profesinya.
- 9) Penuh dedikasi dalam profesinya.
- 10) Menaati kode etik humas.

Berdasarkan uraian tersebut bahwa dalam hubungannya dengan kegiatan manajemen perusahaan/organisasi, sikap etislah yang harus ditunjukkan oleh seorang *public relation*. Etika-etika tersebut pun harus bisa dilakukan oleh seorang *public relation* karena dengan menjalankan kegiatan *public relations* sesuai etika maka kegiatan tersebut dapat berjalan lancar, dapat diterima dan dimengerti oleh publik, serta menimbulkan prasangka baik (*citra/image*) tentang *public relations* itu sendiri dan organisasi pada umumnya.

Kemudian menurut Firsan Nova (2011:26) bahwa aturan-aturan yang dibuat oleh suatu asosiasi *public relations* menekankan pentingnya bagi para *public relation* untuk mempromosikan dan menjaga standar tinggi untuk pelayanan publik dan pelaksanaan etika. Seiring berjalannya waktu nilai standar etika pun akan berubah sesuai perubahan yang terjadi di tengah masyarakat. Dan kesuksesan *public relations* sekarang ini bergantung kepada bagaimana sektor ini merespon isu pelaksanaan etika. Seorang *public relation* yang profesional harus memiliki kredibilitas dalam menjalankan praktiknya. Mereka harus dihormati oleh masyarakat dimana mereka berinteraksi dan sebaliknya mereka juga harus menghormati masyarakat disekitarnya.

BAB III

METODE PENGAJIAN

A. Metode Pendekatan

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, pendekatan yang digunakan dalam pemecahan masalah adalah pendekatan secara kualitatif dengan metode deduktif. Pendekatan secara kualitatif yaitu pendekatan masalah dengan berdasarkan uraian yang tidak berwujud dengan angka. Sedangkan dengan metode deduktif yaitu dengan cara menulis topik-topik pembahasan yang digambarkan secara umum kemudian ditarik suatu kesimpulan secara khusus.

B. Metode Pemecahan Masalah

Penulisan Tugas Akhir ini menggunakan metode pemecahan masalah dengan cara memecahkan permasalahan-permasalahan yang dihadapi. Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam melakukan pengkajian masalah diantaranya:

1. Mengumpulkan sumber-sumber pustaka sesuai dengan permasalahan yang terkait dengan tema dan permasalahan yang akan dibahas dalam Tugas Akhir ini.
2. Mempelajari dan mengkaji sumber-sumber pustaka, dengan demikian dapat diketahui permasalahan yang timbul tentang topik yang dibahas pada umumnya.

3. Menarik kesimpulan dari permasalahan yang telah dibahas.

Setelah mengumpulkan dari semua materi yang ada, kemudian penulis menarik kesimpulan dari setiap buku atau sumber lain yang berkaitan untuk kemudian disusun dan dituangkan ke dalam Tugas Akhir ini.

C. Pengkajian Masalah

Hal-hal yang akan dikaji dalam penulisan Tugas Akhir ini meliputi pengertian *public relations*, tujuan *public relations*, fungsi *public relations*, tugas *public relations*, peran *public relations*, media *public relations*, etika *public relations*, tugas-tugas *public relation* dalam organisasi, fungsi *public relation* dalam organisasi, dan peranan *public relation* dalam organisasi.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Tugas -Tugas *Public Relation* dalam Organisasi

Organisasi merupakan wadah atau lembaga yang menaungi sekelompok orang yang saling bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Setiap organisasi baik pemerintah/swasta maupun organisasi besar/kecil memiliki tujuan (visi dan misi) organisasi masing-masing. Dan untuk mendukung tujuan organisasi agar dapat diterima baik dan terlaksana dengan lancar, seorang *public relation* harus mampu menjalankan tugasnya secara rutin dan berkesinambungan. Tugas yang harus dilaksanakan seorang *public relation* tidak hanya dalam lingkup internal organisasi saja namun eksternal organisasi juga. Menurut Fandi Anugera Pratama (2011), “Tugas inti seorang *public relation* dalam organisasi adalah menafsirkan target publik terhadap suatu kegiatan dan mengurus fungsi-fungsi organisasi, seperti menghadapi media, komunitas dan konsumen”. Reputasi, keberuntungan, bahkan eksistensi lanjutan dari sebuah organisasi, dapat bergantung dari keberhasilan *public relation* menafsirkan target publik untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari organisasi yang bersangkutan. Seorang *public relation* spesialis menyajikan hal tersebut sebagaimana halnya seorang penasihat dalam bidang bisnis, asosiasi non-profit, universitas, rumah sakit dan organisasi lain. Selain itu, mereka juga membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik. Dalam hubungannya dengan pemerintah,

public relations mengurus kampanye politik, representasi para *interest-group*, sebagai *conflict-mediation*, atau mengurus hubungan antara organisasi tempat mereka bekerja dengan para investor. Seorang *public relation* tidak hanya berfungsi untuk "mengatakan sejarah organisasi", tapi mereka juga dituntut untuk mengerti tingkah-laku dan memperhatikan konsumen, karyawan dan kelompok lain yang juga merupakan bagian dari deskripsi kerjanya.

Kemudian menurut Danandjaja (2011:31-42), "Pembagian tugas-tugas *public relation* berdasarkan sasaran kegiatannya dibagi menjadi dua yaitu:

1. *Internal Public*
2. *Eksternal Public*".

Adapun penjelasan dari tugas-tugas *public relation* tersebut adalah:

1. *Internal Public*

Yaitu kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok individu dalam organisasi, dan diikat oleh satu perhatian dan kepentingan guna untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Publik yang dimaksud adalah publik yang berada di dalam organisasi seperti: karyawan/pegawai, penyandang dana, kepala subbagian, dan sebagainya. Melalui kegiatan *Internal Public Relations* diharapkan tugas-tugas seorang *public relation* dapat dijalankan lebih terstruktur dan langsung berhubungan dengan publik. Kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh seorang *public relation* antara lain:

- a. Hubungan dengan Karyawan/Pegawai

Seorang *public relation* harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk

mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam organisasi. Tugas-tugas dari seorang *public relation* terhadap hubungan dengan karyawan/pegawai antara lain:

- 1) Mencari/menyeleksi karyawan/pegawai. Misalnya dalam suatu organisasi dalam rangka menambah karyawan/pegawai baru (*open requitment*) dengan sistem kontrak, *out sourcing*, atau yang lainnya, seorang *public relation* membantu bagian/departemen yang mengadakan *open requitment* mencari calon karyawan/pegawai dengan mengumumkan kepada publik menggunakan media cetak (surat kabar, majalah, pengumuman, dan lain-lain) maupun elektronik (e-mail, website organisasi, dan lain-lain). Kemudian membantu menyeleksi apakah sudah sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan.
- 2) Membantu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan/pegawai. Kadang kala karyawan/pegawai merasa takut untuk mengungkapkan ide dan gagasannya atau keluhannya terkait dengan kemajuan organisasi. Dengan diadakan program *employee relations* (hubungan dengan karyawan/pegawai) diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu pegawai merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan organisasi. Sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.

Serta semua informasi yang berkaitan dengan karyawan/pegawai dapat segera tersampaikan kepada karyawan/pegawai dengan bantuan *public relations* dan sebaliknya dengan pimpinan organisasi.

- 3) Mengkoordinir kegiatan/event. Setiap kegiatan/event yang diadakan oleh semua karyawan/pegawai organisasi harus diketahui oleh seorang *public relation*. Dengan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang *public relation* tentang suatu kegiatan, seorang *public relation* dapat mengkoordinir kegiatan sesuai dengan tujuan kegiatan. Selain itu juga seorang *public relation*, saat kegiatan/event berlangsung juga harus mampu memonitoring dan merekam semua rangkaian kegiatan, serta ikut mengevaluasi setelah kegiatan/event selesai dilaksanakan.
- 4) Menjalin hubungan yang harmonis dengan semua karyawan/pegawai organisasi (sebagai *konseling* dalam organisasi). Artinya seorang *public relation* sebagai *konseling* dalam organisasi harus mampu berkomunikasi langsung dengan para karyawan/pegawai organisasi dan mengetahui sifat, karakter, sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, harapan, serta perasaan para karyawan/pegawai sehingga akan timbul suatu hubungan yang harmonis. Seorang *public relation* pun akan disegani oleh para karyawan/pegawai dan dipercaya untuk selalu membantu

memberikan solusi atas permasalahan yang dialami para karyawan/pegawai organisasi.

- 5) Mendukung semua aktivitas atau kegiatan yang diadakan organisasi. Seorang *public relation* harus bisa mendukung semua aktivitas atau kegiatan yang diadakan organisasi asalkan aktivitas atau kegiatan tersebut untuk bermanfaat untuk kepentingan publik serta sesuai dengan tujuan organisasi. Selain itu juga, seorang *public relation* harus terlibat dalam aktivitas atau kegiatan tersebut agar dapat lebih dekat dengan para karyawan/pegawai, pimpinan, dan publik pada khususnya.
- 6) *Me-manage* pemberian penghargaan, kenaikan pangkat/jabatan, pemutusan hubungan kerja, pensiun, dan jaminan sosial. Seorang *public relation* harus mampu membantu pimpinan organisasi dalam memberikan masukan atau usulan tentang pemberian penghargaan kepada para karyawan/pegawai yang aktif, memiliki kinerja bekerja yang tinggi, dan lain-lain karena seorang *public relation* dianggap telah mengenal para karyawan/pegawai organisasi. Selain itu juga harus mampu membantu pimpinan organisasi untuk pemberian masukan atau usulan mengenai kenaikan pangkat/jabatan karyawan/pegawai, pemutusan hubungan kerja, pensiun, dan jaminan sosial. Dengan kemampuan pengetahuan dan komunikasi yang efektif diharapkan seorang *public relation* akan dapat

membantu semua tugas yang diberikan oleh pimpinan organisasi tanpa menimpulkan suatu permasalahan.

b. Hubungan dengan Penyandang Dana (Sponsorship) dan atau Pemegang Saham (Stockholder)

Seorang *public relation* juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan penyandang dana dan atau pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi. Karena sebagai pihak penyandang dana dan atau pemegang saham, mereka harus selalu tahu perkembangan organisasi secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap organisasi. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap organisasi. Adapun tugas seorang *public relation* terhadap penyandang dana dan atau pemegang saham antara lain:

- 1) Menciptakan kerjasama dengan penyandang dana dan atau pemegang saham secara berkelanjutan. Modal merupakan salah satu faktor terpenting dalam organisasi. Besar kecilnya modal menentukan besar kecilnya organisasi dan pengaruhnya terhadap perkembangan organisasi. Dalam hubungan dengan modal, penyandang dana dan atau pemegang saham tidak boleh dikesampingkan dari pemikiran seorang *public relation*. Karena dengan selalu mengadakan hubungan dan kerjasama dengan pihak-pihak tersebut maka organisasi akan dapat lebih berkembang dan maju serta mendapat perhatian lebih dari publik/masyarakat.

- 2) Memberikan laporan mengenai perkembangan organisasi. Adalah kewajiban *public relation* untuk memberikan laporan kepada para penyandang dana dan atau pemegang saham mengenai perkembangan organisasi dan juga status modal organisasi. Dengan memberikan laporan sebagai bentuk kegiatan komunikasi, maka dapat berfungsi sebagai pembinaan hubungan yang harmonis dan sebagai usaha menanamkan kepercayaan kepada para penyandang dana dan atau pemegang saham kepada organisasi.
- 3) Mengirimkan dan menerbitkan majalah atau buletin organisasi. Majalah atau buletin organisasi yang diterbitkan oleh organisasi merupakan media yang baik untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan para penyandang dana. Dengan dikirim majalah atau buletin organisasi secara teratur, maka para penyandang dana dapat mengikuti terus perkembangan organisasi beserta kegiatan yang dilaksanakan.
- 4) Mengadakan serta mengatur pertemuan antara pimpinan organisasi dan penyandang dana dan atau pemegang saham. Pertemuan adalah bentuk komunikasi lain untuk membina hubungan yang harmonis, memelihara pengertian bersama, dan meningkatkan kepercayaan. Dengan menyelenggarakan pertemuan antara pimpinan organisasi dan para penyandang dana/pemegang saham atau bisa juga mengadakan pertemuan lengkap dengan seluruh karyawan/pegawai diharapkan akan mampu mempererat hubungan di antara semua

unsur organisasi. Misalnya mengadakan acara halal-bihalal, peringatan ulang tahun organisasi, dan lain sebagainya.

2. *Eksternal Public*

Yaitu kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok individu yang secara tidak langsung berkaitan dengan organisasi. Contohnya: pers, pemerintah, konsumen, komunitas, dan lain-lain. Tugas-tugas seorang *public relation* yang hubungannya dengan luar organisasi antara lain dibedakan menjadi:

a. Hubungan dengan Komunitas (*Community Relations*)

Tugas *public relation* terhadap hubungan dengan komunitas adalah membina hubungan baik dengan komunitas sebagai wujud kepedulian organisasi terhadap lingkungan disekitar organisasi. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih organisasi kepada komunitas atau masyarakat sekitar. Komunikasi dengan komunitas pun hendaknya senantiasa dilakukan, misalnya dengan melakukan anjang sana sambil membagikan kalender, mengundang komunitas/masyarakat sekitar dalam perayaan ulang tahun organisasi, dan lain sebagainya. Dengan begitu menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh organisasi dari lingkungan yang merupakan milik bersama.

b. Hubungan dengan Konsumen (*Consumer Relations*)

Tugas *public relation* terhadap hubungan dengan konsumen adalah membina hubungan baik dengan konsumen, dilakukan agar

dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan organisasi itu sendiri. Seorang *public relation* harus mampu berkomunikasi secara efektif dan baik kepada para konsumen serta harus mampu mempengaruhi konsumen (dengan komunikasi persuasif) untuk tetap setia. Tujuan diadakan hubungan dengan konsumen antara lain: mempertahankan konsumen lama, menarik konsumen baru, memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru, memudahkan penanganan keluhan konsumen, dan mengurangi biaya. *Consumer relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain *plant tour*, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan *special events*.

c. Hubungan dengan Media Massa dan Pers (*Media & Press Relations*)

Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi *public relation* dengan pihak publik. Tugas *public relation* terhadap hubungan dengan media masaa dan pers adalah memberikan informasi mengenai suatu kegiatan yang dilaksanakan organisasi dimana pada tahap selanjutnya pers akan menyebarkan informasi tersebut melalui pemberitaan-pemberitaan kepada masyarakat luas. Dengan hubungan baik dengan media dan pers, organisasi bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak

formal dan kontak informal. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konferensi pers, wisata pers (*press tour*), taklimat pers (*press briefing*), dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (*press gathering*).

d. Hubungan dengan Pemerintah (*government relations*)

Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan organisasi dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum. Tugas *public relation* terhadap hubungan dengan pemerintah adalah membangun komunikasi yang baik dalam rangka membina *goodwill* dan hubungan harmonis dengan pemerintah agar dapat membantu memperlancar jalannya organisasi. Komunikasi tersebut dapat dilakukan misalnya dengan cara mengundang pejabat-pejabat instansi dalam suatu pertemuan, mengirimkan kalender atau agenda tahunan, mengadakan pertandingan olahraga, dan lain-lain.

Dalam menjalankan tugas-tugasnya, seorang *public relation* harus memperhatikan media yang digunakan dan etika ketika melaksanakan tugas. Media sebagai alat pendukung dalam hal penyampaian informasi kepada publik baik internal maupun eksternal organisasi. Sedangkan etika mempengaruhi pendapat dan reaksi publik terhadap cara penyampaian informasi seorang *public relation* kepada publik, sehingga dapat berdampak

pada citra/*image* organisasi. Oleh karena itu, seorang *public relation* harus berhati-hati ketika berhubungan dengan publik dan harus bisa membaca/menafsirkan keinginan publik agar tidak terjadi kesalahpahaman dan tentunya menimbulkan permasalahan yang dapat merugikan pihak organisasi maupun publik.

Dari penjelasan yang telah diuraikan, dapat dilihat bahwa tugas inti *public relation* dalam organisasi adalah menafsirkan target publik dan mengurus fungsi-fungsi organisasi. Kemudian tugas *public relation* berdasarkan sasaran kegiatannya dibagi menjadi dua yaitu tugas terhadap *internal public* dan tugas terhadap *eksternal public*. *Internal public* yang dimaksud disini adalah hubungannya dengan karyawan dan pemegang saham. Sedangkan *eksternal public* adalah hubungannya dengan pers, pelanggan, komunitas, pemerintah, dan lain-lain. Secara singkat, tugas utama *public relation* dalam organisasi adalah membina hubungan baik dengan komunikasi yang efektif kepada publik baik internal maupun eksternal organisasi dengan cara memberikan informasi tentang semua kegiatan/event/kebijakan organisasi dan membangun/memperbaiki citra/*image* organisasi. Dan ketika menjalankan tugasnya, seorang *public relation* hendaknya selalu mengutamakan kepentingan publik dan organisasi karena tujuan utamanya adalah untuk menciptakan *goodwill* antara kedua belah pihak.

B. Fungsi *Public Relation* dalam Organisasi

Seorang *public relation* sebelum menjalankan tugas-tugasnya di organisasi, terlebih dahulu harus mengetahui apa fungsi *public relations* dalam organisasi. Di dalam organisasi, seorang *public relation* secara fungsional dapat menjalankan fungsi-fungsi manajemen, dengan cara menciptakan komunikasi yang harmonis antara pimpinan dengan pegawai, pimpinan dengan publik, ataupun pegawai dengan publik untuk menciptakan suatu citra organisasi yang menguntungkan. Dan didukung dengan kegiatan-kegiatan *public relations* yang dilaksanakan secara internal maupun eksternal demi kepentingan publik. Secara sederhana, fungsi dari *public relation* adalah untuk menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan di dalam atau di luar organisasi. Onong Uchjana Effendy (1998:153), memberikan gambaran bahwa fungsi *public relations* yaitu untuk menciptakan hubungan harmonis dengan komunikasi dua arah secara timbal balik antara organisasi dengan publiknya baik secara internal maupun eksternal guna untuk menyebarkan informasi. Hal ini berarti dengan komunikasi akan mewujudkan dan menyalurkan opini publik terhadap organisasi yang bersangkutan.

Menurut Firsan Nova (2011:49), “Fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi”. Hal ini berarti bahwa kemampuan *public relation* berhubungan

dengan publik baik internal maupun eksternal sangat mempengaruhi kinerja *public relation* itu sendiri dalam organisasi. Karena dengan kemampuan *public relation* tersebut maka publik akan semakin memberikan kepercayaannya kepada organisasi dengan cara ikut berpartisipasi dan termotivasi dengan adanya suatu kegiatan/agenda, serta menerima kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh organisasi dengan catatan tidak merugikan publik, sehingga dapat menciptakan pendapat publik yang menguntungkan bagi organisasi.

Namun jika dikaji secara lebih luas dan umum, fungsi *public relation* dalam organisasi antara lain:

1. Mengabdikan kepada kepentingan publik.

Semua kegiatan *public relations* dilakukan untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak. Publik merupakan target/sasaran utama dari semua kegiatan *public relations* organisasi. Jangan sampai dengan adanya kegiatan *public relations* justru mengakibatkan kerugian bagi publik dan menimbulkan perselisihan. Seorang *public relation* harus mampu melayani publik baik itu mengenai pemberitahuan suatu kegiatan maupun komplain/keluhan publik tentang suatu kegiatan yang diadakan organisasi atau kebijakan organisasi. Jika tidak untuk kepentingan publik baik itu internal maupun eksternal, tidak mungkin akan tercipta suatu hubungan yang menyenangkan. Sebaliknya suatu organisasi akan dapat sukses apabila segala tindakannya adalah sebagai pengabdian kepada kepentingan publik/umum. Misalnya dengan

mengadakan program air bersih bagi masyarakat pelosok yang masih kesulitan mencari dan mendapatkan air untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari, baik memasak, mandi, mencuci, ataupun yang lainnya.

2. Memelihara komunikasi yang baik antar organisasi/lembaga dengan publik.

Komunikasi merupakan modal utama dalam menjalin suatu hubungan antar individu dalam suatu organisasi/lembaga dan publik. Dengan adanya komunikasi terhadap publik, dimaksudkan akan dapat menciptakan suatu hubungan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu demi kemajuan organisasi/lembaga dalam membentuk citra positif organisasi/lembaga yang bersangkutan. Misalnya, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan cara menyebarluaskan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan, mempromosikan produk dan layanan dalam organisasi, dan lain-lain. Namun tidak lupa, seorang *public relation* juga harus mampu menciptakan suatu komunikasi yang harmonis dengan unit-unit organisasi, agar semua kegiatan *public relations* dapat didukung dan dibantu sepenuhnya oleh karyawan di setiap unit organisasi. Misalnya suatu organisasi sedang mengadakan perayaan ulang tahun organisasi, maka agar hubungan dengan publik dapat terjalin dengan baik, seorang *public relation* harus mengundang publik untuk ikut serta memeriahkan perayaan ulang tahun organisasi; mengadakan pengajian/sarasehan bersama dengan mengundang publik;

saling menyapa, saling bertukar senyum, tidak sombong, saling menghormati ketika berpapasan/ bertemu di suatu tempat; dan lain-lain.

3. Kegiatan *public relations*, ketika menjalankan fungsinya harus menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik.

Artinya semua kegiatan *public relations*, harus memberikan dampak positif bagi publik dan tidak merusak moral dan tingkah laku publik. Dalam hal ini kaitannya dengan peran pimpinan, seorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya akan menitik beratkan kepada moralitas, ia juga akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah lakunya. Ia harus menjadi teladan bagi bawahannya, termasuk bagi seorang *public relation*. Karena semua kegiatan yang ada dalam organisasi disetujui oleh pimpinan organisasi dan harus bisa menguntungkan publik. Misalnya, ketika suatu organisasi mengadakan sosialisasi kepada publik, maka tema yang diambil harus yang sesuai dengan kebutuhan publik, tidak membuat moral dan tingkah laku menjadi jelek, sosialisasi tentang penggunaan e-KTP, sosialisasi pentingnya 3M agar tidak terjangkit demam berdarah, sosialisasi tentang suatu kebijakan pendidikan, dan lain sebagainya sesuai dengan ranah kerja organisasi.

4. Menunjang/membantu kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

Setiap organisasi dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi pasti akan mengadakan suatu kegiatan yang sifatnya positif. Dalam

menunjang kegiatan manajemen, seorang *public relation* harus mengerti dan memahami latar belakang diadakan suatu kegiatan tersebut. Setelah mengerti latar belakang suatu kegiatan tersebut, *public relation* harus mampu memberikan dukungan sepenuhnya agar tujuan kegiatan dapat tercapai dengan maksimal. Misalnya dengan mencari sponsor, menginformasikan kegiatan tersebut kepada publik, meminta bantuan kepada pihak terkait dengan adanya kegiatan tersebut, dan lain-lain.

5. Untuk memperoleh keuntungan bersama diantara publik yang berkepentingan.

Kerjasama merupakan kegiatan yang digunakan untuk menjalin suatu hubungan dengan publik. Kerjasama dapat dilakukan oleh lebih dari dua orang baik dalam lingkup internal maupun eksternal organisasi. Tujuan utama diadakan kerjasama adalah untuk memperoleh keuntungan bersama diantara kedua belah pihak. Dalam hal ini misalnya seorang *public relation* bekerjasama dengan pihak organisasi lain sebagai sponsor untuk mendukung terlaksananya suatu kegiatan, keuntungan yang didapat bagi *public relation* adalah kegiatan dapat sukses terlaksana dengan bantuan materi/dana dari sponsor dan bagi sponsor pihak organisasi lain maka namanya akan dikenal oleh publik. Tujuan saling menguntungkan antara kedua belah pihak yang berkepentingan pun telah tercapai. Dengan persuasi yang dilakukan oleh seorang *public relation* maka akan dapat mengubah sikap dan tingkah laku publik (pihak yang berkepentingan dan masyarakat) terhadap organisasi, demi kepentingan

dua belah pihak. Serta untuk mewujudkannya pun tidak secara instan namun harus disertai dengan usaha yang sungguh-sungguh dan maksimal.

6. Memberikan dan menyebarkan pernyataan-pernyataan kepada publik.

Apabila pernyataan-pernyataan yang diberikan dan disebarkan berupa informasi maka informasi itu harus diberikan dengan jujur dan obyektif, dengan dasar kepentingan publik dinomorsatukan. Kemudian apabila pernyataan-pernyataan tersebut ditunjukkan kepada usaha untuk membangkitkan perhatian publik, maka pesan komunikasinya harus direncanakan secermat mungkin, sehingga pada tahap selanjutnya publik akan menaruh simpati dan kepercayaan organisasi itu melalui penyebaran informasi. Dalam penyampaian pernyataan-pernyataan, seorang *public relation* harus memperhatikan etika terutama etika berbicara dan berbahasa. Informasi harus disampaikan dengan lugas, jelas, jujur, faktual, dengan bahasa yang mudah dipahami dan pemilihan kata harus tepat. Dengan begitu, tidak akan terjadi salah pengertian antara *public relation* dengan publik serta citra/*image* organisasi pun akan tetap terjaga dengan baik. Misalnya penyebaran informasi kepada publik tentang adanya pemilihan pemimpin organisasi yang baru, dalam hal ini penggunaan media baik cetak (majalah, brosur, dan lain-lain) maupun elektronik (website, televisi, radio, dan lain-lain) sangat mempengaruhi antusiasme publik. Maka kata-kata dalam penyampaiannya harus disusun

sedemikian rupa, sehingga publik mudah untuk memahami dan menangkap apa maksud dari informasi yang dibaca/dilihat/didengar.

7. Tanggung jawab sosial

Public relations merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua komunitas yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Seorang *public relation* harus memiliki sifat tanggung jawab ketika diamanati untuk menjalankan semua tugas yang diberikan kepadanya. Jangan sampai seorang *public relation* itu bersikap lepas tangan/menghindar dari tanggung jawab yang telah diamanatkan, karena pasti akan langsung menimbulkan suatu permasalahan dan itu dampaknya sangatlah besar bagi organisasi. Oleh karenanya sifat tanggung jawab sosial harus selalu ditanamkan kepada diri seorang *public relation* ketika menjalankan tugas-tugasnya. Misalnya organisasi tertentu, contohnya PT. Jarum Indonesia memberikan beasiswa kepada para mahasiswa di sebuah universitas di Yogyakarta, maka seorang *public relation* perusahaan tersebut harus memiliki tanggung jawab sosial kepada para mahasiswa yang berhak menerima beasiswa dengan cara beasiswa diberikan tepat pada waktunya dengan sesuai jumlah yang telah ditetapkan, kemudian terus menjalin kerjasama dengan pihak universitas dalam rangka mewujudkan suatu hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak.

Dapat disimpulkan bahwa *public relation* lebih berorientasi kepada pihak organisasi untuk membangun citra/*image* positif organisasi, dan hasil

yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *public relation* dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Secara singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *public relation* dalam organisasi adalah memelihara, mengembangkan, memertahankan komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

C. Peranan *Public Relation* dalam Organisasi

Keberadaan *public relations* di sejumlah organisasi baik pemerintah maupun swasta pada saat ini tidak dapat dianggap remeh. Apalagi sekarang ini banyak organisasi-organisasi baru yang bermunculan dengan berbagai kelebihan-kelebihan yang ditonjolkan untuk melayani kepentingan publik. Persaingan-persaingan yang bersifat kompetitif pun tidak bisa dihindarkan lagi. Dengan adanya *public relation* diharapkan mampu menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi seluruh perilaku publik untuk menerima serta mengenal jasa, produk, atau gagasan dari sebuah organisasi.

Peranan *public relation* merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi *public relation* dan komunikasi dalam organisasi. Dengan begitu akan terjalin suatu hubungan yang harmonis antara organisasi dan

publik. Defli (2009) dalam tulisannya menyatakan bahwa peran *Public Relations* adalah sebagai Jembatan antara organisasi dengan publik atau antara manajemen dengan pegawainya agar tercapai *Mutual Understanding* (saling pengertian) antara kedua belah pihak. *Public relation* bertindak sebagai komunikator ketika manajemen berhubungan dengan para pegawai, selain itu juga ada peran lain yang dijalankan *public relation* namun tergantung organisasinya. Adapun peranan *public relation* dalam organisasi secara umum yaitu:

1. Penasihat ahli (*Expert Preciber Communication*)

Seorang *public relation* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Dengan hubungan internal yang harmonis dan efisien, serta komunikasi yang efektif, hubungan *public relation* dengan manajemen organisasi ini ibarat dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari *public relation* dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relation* yang telah dihadapi oleh organisasi.

2. Fasilitator komunikasi (*Communication Facilitator*)

Dalam hal ini seorang *public relation* berperan sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen organisasi dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publik. Jika dianalogikan peran seorang *public relation* ini sebagai perata jalan.

Artinya seorang *public relation* mempermudah jalannya komunikasi (direncanakan dan diorganisir terlebih dahulu) pihak manajemen atau publik dalam hal penyampaian pendapat, keluhan, ataupun yang lainnya. Seorang *public relation* harus bisa menggunakan teknik-teknik komunikasi yang efektif dalam menjelaskan kembali keinginan dan harapan organisasi kepada publik agar terciptanya hubungan yang saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak. Selain itu, seorang *public relation* juga dapat berperan sebagai sumbu antara manajemen dengan publik internal maupun eksternal. *Public relation* harus mampu menginterpretasikan dinamika dan kebutuhan serta perilaku publik terhadap manajemen dan sebaliknya. Untuk bisa memikul peran ini, seorang *public relation* harus mempunyai akses pada manajemen bahkan top manajemen.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peranan *public relation* dalam proses pemecahan masalah, merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan berupa keputusan dalam mengatasi persoalan yang ada. Misalnya, ketika ada masalah seorang *public relation* membantu pimpinan organisasi untuk menciptakan pendapat publik dan mampu menjelaskan serta menekankan tanggungjawab kepada pimpinan untuk dapat melayani kepentingan publik sehingga permasalahan dapat segera

terselesaikan dengan cepat. Selain itu juga, dalam mengambil keputusan *public relation* dapat menjadi penengah ketika keputusan diambil dengan tidak memihak kepada pimpinan dan publik. Maka seorang *public relation* harus dapat membentuk suatu tim yang dikoordinasi oleh *public relation* yang melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu mengatasi semua masalah yang terjadi dalam organisasi.

4. Teknisi komunikasi (*Technician Communication*)

Dalam menjalankan peranannya sebagai teknisi komunikasi atau praktisi *public relation*, seorang *public relation* berperan sebagai jurnalis dan hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau yang lebih dikenal dengan *method of communications*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level). Maksudnya sistem komunikasi baik arus maupun media komunikasi yang digunakan secara horisontal maupun vertikal mempunyai teknis komunikasi yang berbeda. Adapun tugas seorang *public relation* yang berperan sebagai teknisi komunikasi adalah menulis *new release*, menulis *house journal*, mengembangkan isi web, menangani kontak media, dan berhubungan dengan banyak publik di organisasi.

5. Pe-monitoring dan pengevaluasi

Seorang *public relation* berperan untuk mengantisipasi setiap perubahan yang mungkin saja berdampak negatif terhadap organisasi. Dalam hal ini, *public relation* haruslah pandai dalam mengawasi setiap

tindakan publik (*pemonitoring*) dan mengevaluasi (*pengevaluasi*) semua kegiatan yang berhubungan dengan publik. Pada tahapan evaluasi ini dilakukan perbaikan-perbaikan untuk menciptakan hubungan yang harmonis diantara publik suatu organisasi.

Dalam menjalankan peranannya, tak lupa pengetahuan, kemampuan mengatur/*me-manage* (*mengorganisasi*), kemampuan membina relasi dengan publik, berkepribadian yang utuh dan jujur, terampil, serta banyak imajinasi dan kreatif sangatlah diperlukan bagi seorang *public relation*. Selain itu juga, seorang *public relation* harus menguasai teknik-teknik komunikasi yang baik agar ketika menjalin hubungan dengan publik baik internal maupun eksternal, publik dapat merespon dan menerima apa yang disampaikan oleh seorang *public relation*. Dengan komunikasi pula semua hubungan dengan publik tersebut akan dapat terjalin harmonis tanpa menimbulkan permasalahan dan persepsi buruk publik terhadap suatu organisasi sehingga *citra/image* organisasi akan tetap terjaga dengan baik dimata publik. Dengan beberapa kemampuan yang dimiliki oleh seorang *public relation* pula, akan semakin mempermudah seorang *public relation* dalam menjalankan peranannya sesuai dengan kebutuhan dalam organisasi. Secara singkat dapat disimpulkan bahwa peranan *public relation* di suatu organisasi sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah, teknisi komunikasi, serta *pe-monitoring* dan *pengevaluasi*. Kesemua peran tersebut pada intinya untuk membantu menetapkan dan memelihara komunikasi dengan menjalin hubungan baik dengan publik baik internal maupun eksternal, membantu

dalam penyelesaian pemecahan masalah-masalah manajemen yang sedang terjadi dalam organisasi (sebagai komunikator), serta membentuk citra/*image* positif publik/masyarakat terhadap organisasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan-penjelasan yang telah diuraikan di dalam pembahasan antara lain sebagai berikut:

1. Tugas-tugas *public relation* dalam organisasi antara lain:
 - a. Membina hubungan baik dengan publik baik internal maupun eksternal organisasi.
 - b. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui tampilan visual kepada publik baik internal maupun eksternal organisasi.
 - c. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum (publik).
 - d. Memperbaiki dan membangun *citra* atau *image* organisasi.
 - e. Melaksanakan komunikasi *persuasif* yang timbal balik kepada publik baik internal maupun eksternal organisasi.

2. Fungsi *public relation* dalam organisasi

Pada dasarnya fungsi *public relation* lebih berorientasi kepada pihak organisasi untuk membangun *citra/image* positif organisasi, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *public relation* dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki,

mengembangkan peraturan, budaya organisasi, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Secara singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *public relation* dalam organisasi adalah memelihara, mengembangkan, memertahankan komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

3. Peranan *public relation* dalam organisasi adalah sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah, teknisi komunikasi, serta *pe-monitoring* dan pengevaluasi. Kesemua peran tersebut pada intinya untuk membantu menetapkan dan memelihara komunikasi dengan menjalin hubungan baik dengan publik baik internal maupun eksternal, membantu dalam penyelesaian pemecahan masalah-masalah manajemen yang sedang terjadi dalam organisasi (sebagai komunikator), serta membentuk citra/*image* positif publik/masyarakat terhadap organisasi.

B. Saran

Ada beberapa saran yang dapat penulis berikan antara lain:

1. Sebaiknya seorang *public relation* dalam menjalankan tugasnya terlebih dahulu mengenal dan memahami kegiatan serta target publik. Selain itu, seorang *public relation* juga diusahakan untuk mampu menjalin, membina, dan menjaga hubungan baik dengan publik baik internal

maupun eksternal dengan cara memberikan informasi yang faktual dan aktual terkait kegiatan/kebijakan organisasi. Selain itu juga, seorang *public relation* lebih memperluas pengetahuannya dan menguasai teknik komunikasi saat menjalankan tugasnya.

2. Sebaiknya seorang *public relation* dalam menjalankan fungsinya lebih bisa memelihara, mengembangkan, mempertahankan komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah dalam organisasi. Sehingga tujuan organisasi dapat tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. Sebaiknya seorang *public relation* dalam organisasi dapat berperan tidak hanya sebagai penasihat ahli namun juga sebagai fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah, teknisi komunikasi, serta pe-monitoring dan pengevaluasi. Dalam menjalankan peranannya pun harus bersikap sopan dan ramah, tidak membeda-bedakan publik, memberikan perhatian sepenuhnya kepada publik, menjaga perasaan publik, ringan tangan kepada siapa saja, dan dapat menguasai diri dalam mengontrol emosi pada berbagai macam situasi. Sehingga dengan adanya *public relation*, publik baik internal maupun eksternal akan merasa terbantu, nyaman berkomunikasi, dan tidak dipersulit dalam mengatasi permasalahan yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Coulson, Collin-Thomas. 2002. *PR: Pedoman Praktis Untuk PR*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Dapan, dkk. 2011. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program D III*. FISE UNY Yogyakarta : Kampus Wates.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Defli. 2009. *Makalah: Public Relations*. <http://mklh13publicrelation.blogspot.com/>. Diakses tanggal 3 Mei 2013 pukul 11.00 WIB.
- Fandi Anugera Pratama. 2011. *Tugas-Tugas Inti PR*. <http://arpanbidar.blogspot.com/2011/04/tugas-tugas-inti-pr.html> . diakses tanggal 3 Mei 2013 pukul 11.54 WIB.
- Firsan Nova. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Frida Kusumastuti. 2002. *Dasar-Dasar HUMAS*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Indah F. 2013. *Pengertian dan Definisi Publik*. http://carapedia.com/pengertian_definisi_publik_info2104.html diakses tanggal 27 April 2013 pukul 09.10 WIB.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Lena Satlita. 2011. *Media Public Relations*. <http://staff.uny.ac.id/dosen/lena-satlita-dra-msi/PR-Minggu-08.pdf>. Diakses tanggal 27 April 2013 pukul 16.15 WIB.
- _____. *Protokoler dan Etika PR*. <http://staff.uny.ac.id/dosen/lena-satlita-dra-msi/Protokoler-dan-Etika-PR.pdf>. Diakses tanggal 27 April 2013 pukul 16.25 WIB.
- _____. *Reposisi Peran dan Fungsi Strategis Public Relations*. <http://staff.uny.ac.id/dosen/lena-satlita-dra-msi/Reposisi-Peran-dan-Fungsi-Strategis-Public-Relations.pdf>. Diakses tanggal 27 April 2013 pukul 16.35 WIB.
- Oemi Abdurrachman . 1995. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Onong Uchjana Effendy. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.

Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.