

**PERANAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM
ORGANISASI**

TUGAS AKHIR

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



Disusun Oleh :

ADE SAFITRI

NIM 10411131013

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

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Ade Safitri
NIM : 10411131013
Program Studi : Sekretari D III
Judul Tugas Akhir : Peranan *Public Relations* dalam Organisasi

Menyatakan bahwa karya 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, 1 Mei 2013
Yang menyatakan,



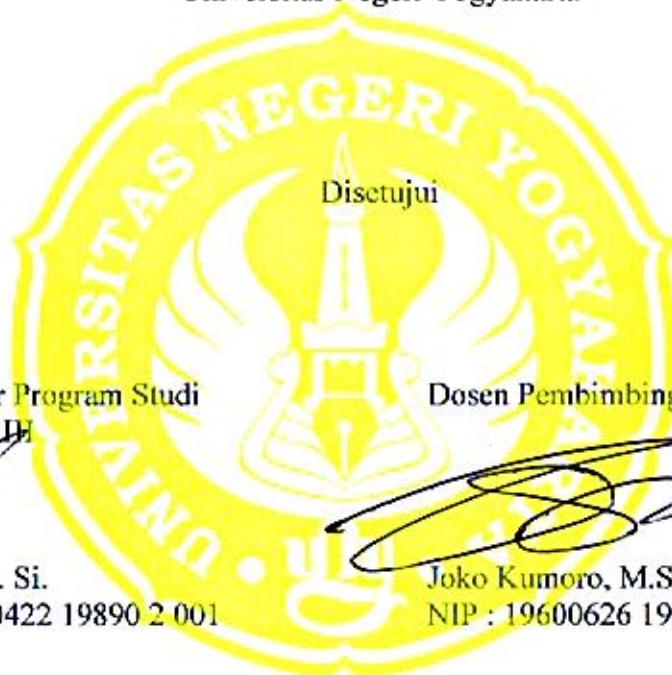
(Ade Safitri)

PERANAN *PULIC RELATIONS* 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
Universitas Negeri Yogyakarta



Disetujui

Koordinator Program Studi
Sekretari D III

Dosen Pembimbing

Rosidah, M. Si.
NIP : 19620422 19890 2 001

Joko Kumoro, M.Si.
NIP : 19600626 198511 1 001

Disahkan Oleh
Ketua Pengelola
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates



Dipapan, M. Kes.
NIP : 19571012 198502 1 001

TUGAS AKHIR
PERANAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM ORGANISASI

Disusun Oleh :
ADE SAFITRI
10411131013

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Sekretari D III
Fakultas Ilmu Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta
pada tanggal ...?.... Juni 2013 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

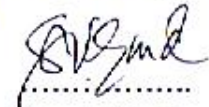
Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Tanda Tangan

Ketua merangkap anggota Siti Umi Khayatun, M. S. Pd .

Sekretaris merangkap anggota Joko Kumoro, M. Si.



Yogyakarta, Juni 2013

Fakultas Ilmu Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan

Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates
Ketua Pengelola,



Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP : 19550328 198303 1 002



Dapri, M.Kes.
NIP : 19571012 198502 1 001

MOTTO

- *“Jenius adalah 1% inspirasi dan 99% keringat.”*
- *“Bukan kompetensi kita yang menentukan masa depan kita tapi keputusan yang kita ambillah yang akan menentukan siapa kita.”*
- *“Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan.” (Thomas A. Edison)*
- *“Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi ketakutan yang membuat kita sulit. Karena itu jangan pernah menyerah untuk mencoba. Maka jangan katakan pada Tuhan aku punya masalah, tapi katakan pada masalah aku punya Tuhan.” (Imam Ali)*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk :

- *Ibunda tercinta, ibu Muji Astuti yang telah membersarkanku dengan cinta kasih dan do'a tulus, serta penuh kesabaran dan kelembutan dalam mendidikku.*
- *Bapak I Made Wiadra, ayah tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi*

Almamaterku Prodi Sekretaris D III

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

ABSTRAK

PERANAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM ORGANISASI

Oleh :
ADE SAFITRI
10411131013

Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui : 1) peranan *public relations* di dalam organisasi, 2) etika *public relations* dalam menjalankan peranannya di dalam organisasi, 3) media-media yang digunakan *public relations* dalam menjalankan peranannya untuk melaksanakan kegiatan kehumasan di dalam organisasi.

Dalam penulisan tugas akhir ini, metode yang digunakan dalam pemecahan masalah adalah metode deduktif yaitu cara menulis topik-topik pembahasan yang digambarkan secara umum kemudian ditarik kesimpulan suatu kesimpulan secara khusus. Sedangkan metode pengumpulan datanya dengan cara mengumpulkan dan mengkaji sumber-sumber pustaka sesuai dengan permasalahan yang dibahas, setelah itu menarik kesimpulan dari permasalahan yang telah dibahas.

Hasil penulisan menunjukkan bahwa : 1) peranan *public relations* dalam organisasi antara lain : sebagai perantara organisasi dengan publik, menjalin hubungan baik antara organisasi dengan publik, menjalin kerja sama yang baik dengan publik untuk meningkatkan keuntungan organisasi, mengevaluasi sikap atau opini publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi yang berkaitan dengan kepentingan publiknya, merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas *public relations*, membantu menetapkan serta memelihara garis-garis komunikasi, memberi peringatan dini pada manajer untuk mengantisipasi permasalahan, dan menjaga nama baik organisasi. 2) Etika *public relations* dalam organisasi antara lain : menjalin komunikasi yang baik bagi internal dan eksternal publik, menjaga etika keseharian dalam organisasi, menguasai teknik dan cara penanggulangan kasus-kasus sehingga dapat memberikan keputusan dan pertimbangan secara bijaksana, menyampaikan informasi-informasi penting kepada anggota dan kelompok yang berkepentingan, mengutamakan faktor kejujuran sebagai landasan utama, menghormati prinsip rasa hormat terhadap nilai-nilai manusia, mengenal batas-batas moralitas berdasarkan profesinya, dan menjaga kepercayaan yang telah diberikan. 3) Media yang digunakan oleh PR antara lain : media cetak, *broadcasting*, kegiatan-kegiatan khusus/*special event*, media diluar ruangan, pemberian sponsor, serta ciri khas dan identitas organisasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga tugas akhir yang berjudul “Peranan *Public Relations* dalam Organisasi” ini dapat terselesaikan, guna memenuhi sebagian persyaratan untuk dapat memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md.) program studi Sekretari D III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Atas terselesaikannya penulisan tugas akhir ini, penulis berhutang budi kepada berbagai pihak yang ikut serta membantu baik berupa moril maupun materiil. Oleh karena itu ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya diucapkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bapak Dapan, M.Kes., Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
4. Ibu Rosidah, M.Si., Koordinator Program Studi Sekretari D III, yang telah memberikan pengarahan dalam pengambilan tugas akhir ini.
5. Bapak Joko Kumoro, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas meluangkan waktu dan pemikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan tugas akhir.

6. Ibunda dan ayah tercinta serta kakak dan adikku yang memberikan dukungan baik moril maupun materiil, sehingga dapat diselesaikan tugas akhir ini dengan baik.
7. Kakak dan adikku tercinta, yang menyelimutiku dengan hangatnya kasih sayang.
8. Mahthuby tersayang yang selalu menemaniku dalam suka dan duka.
9. Sahabat terbaikku (Andrilia Nilamsari, Artati Widyaningrum, Daisy Astuti, Siti Mulyani, Ulfiana Rokhmawati, Tutik Ambarwati, Lian Setiya Utama), serta teman seperjuangan di D III Sekretari UNY.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberi bantuan selama penyusunan tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Somoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 1 Mei 2013
Penulis,

Ade Safitri
10411131013

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Tugas Akhir	7
D. Manfaat Tugas Akhir	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Pengertian dan Tujuan <i>Public Relations</i>	8
B. Pengertian organisasi.....	17
C. Peranan <i>Public Relations</i>	22
D. Etika dan Kode Etik <i>Public Relations</i>	24
E. Media <i>Public Relations</i>	31
BAB III METODE PENGKAJIAN	38
A. Metode Penulisan	38
B. Metode Pemecahan Masalah.....	38
C. Metode Pengkajian Masalah	39
BAB IV PEMBAHASAN.....	40
A. Peranan <i>Public Relations</i> dalam Organisasi.....	40

B. Etika <i>Public Relations</i> dalam Organisasi	48
C. Media <i>Public Relations</i> dalam Organisasi	57
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Public relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan. *Public relations officer* (PRO) merupakan pelaksana/orang yang melaksanakan kegiatan PR.

Namun fakta yang terjadi dalam setiap organisasi, *public figure* belum dapat bekerja secara profesional. PRO biasanya lebih condong untuk merahasiakan informasi perusahaan dibandingkan menyampaikan kebenaran kepada masyarakat. Seperti diketahui bahwa masyarakat kini lebih cerdas dalam menanggapi setiap opini. Ketika masyarakat tidak terpuaskan oleh informasi suatu organisasi maka masyarakat akan melakukan aksi yang lebih kritis seperti demo.

Sikap profesional PRO semakin dipertanyakan, karena sudah merupakan tugas dan fungsinya untuk menyampaikan informasi kepada kalangan luas, namun kebanyakan PRO cenderung menyampaikan hal-hal yang dinilai tidak sesuai fakta organisasi. Disamping itu, PRO diharapkan

dapat lebih dekat dengan masyarakat sehingga aspirasi yang ingin disampaikan oleh masyarakat terhadap kinerja suatu organisasi dapat tersalurkan. Fakta membuktikan bahwa PRO kurang memiliki kedekatan dengan masyarakat. Bahkan cenderung mengesampingkan aspirasi masyarakat.

Banyak orang masih beranggapan bahwa PRO hanya berdasar penampilan cantik, menarik, seorang *public figure* yang sudah terkenal untuk menawarkan/mengiklankan sebuah produk. Padahal PRO tidak sekedar memuat masalah penampilan, melainkan memiliki banyak kriteria yang harus dimiliki oleh orang yang akan bergerak di bidang PR suatu organisasi.

PR tidak hanya sekedar kata-kata atau simbol peningkatan pemasaran suatu produk, tetapi menjadi suatu tambahan sumber konseling bagi manajemen. Seperti fakta yang pernah terjadi pada salah satu perusahaan di Indonesia dengan kasus biskuit/mie instan beracun, produk yang mengandung lemak babi, di sinilah peran PR sangat dibutuhkan dalam penyampaian informasi organisasi.

Era globalisasi sekarang ini semakin banyak organisasi/perusahaan kecil hingga menengah ke atas yang menggunakan PRO sebagai praktisi PR organisasi tersebut. Seiring dibutuhkannya PR dalam suatu organisasi, praktisi PR harus memperhatikan hal-hal berikut : perubahan dinamika organisasi yang semakin besar dan berkembang, semakin ketatnya persaingan antara organisasi satu dengan organisasi lain, meningkatnya tuntutan, keinginan, dan harapan publik terhadap pemenuhan kebutuhan akan

informasi, perilaku publik/masyarakat yang semakin kritis, perkembangan teknologi komunikasi yang luar biasa, besarnya pengaruh opini publik, citra dan sikap masyarakat terhadap keadaan sosial-ekonomi, keberadaan dan stabilitas suatu organisasi.

Adanya media massa yang berpengaruh terhadap pembentukan opini publik/citra masyarakat terhadap suatu organisasi mendorong PR untuk mampu membawakan informasi terkait aktivitas organisasi secara faktual tanpa melakukan kebohongan publik. Suatu organisasi tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan dan citra publik yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan organisasi tersebut.

Bidang PR semakin kuat berkembang, karena adanya suatu masyarakat demokratis dimana orang-orang memiliki kebebasan untuk berpendapat dan mengambil berbagai keputusan. Kondisi sosial dimana segenap lembaga bergerak dan diwarnai oleh kesalahpahaman, bahkan terjadi pertentangan antara atasan dan bawahan, antara produsen dan konsumen serta antara industri dan masyarakat sekitarnya mengharuskan suatu organisasi untuk memiliki konsultan PR sebagai penengah dalam menghadapi masalah-masalah tersebut.

Profesi PR dengan berbagai kegiatan dan tantangan yang dihadapi dalam menjalankan tugasnya perlu memiliki kriteria tertentu, diantaranya : memiliki latar belakang tentang PR/humas, kemampuan berorganisasi, kemampuan bergaul, kepribadian yang jujur, imajinasi dan wawasan yang luas, serta keterampilan menulis. PR pada hakikatnya merupakan kegiatan

komunikasi, PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu organisasi/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan.

Tuntutan profesi sangat erat kaitannya dengan suatu kode etik setiap profesi. Pelanggaran etika seperti tidak mengutamakan prinsip kejujuran yang dilakukan PRO dalam pelaksanaan tugasnya berdampak kepada perolehan citra negatif organisasi yang diberikan masyarakat. Pelanggaran-pelanggaran etika oleh PRO dapat dilihat dari banyaknya PRO yang menutupi informasi terkait permasalahan yang dihadapi oleh organisasi. Sebut saja kasus retaknya badan pesawat Adam Air 737-300 dengan nomor penerbangan KI-172 yang mengangkut 148 penumpang terjadi pada hari Rabu (21/ 2/ 07), di Bandara Juanda, Surabaya. Pihak manajemen Adam Air langsung memerintahkan untuk mengecat seluruh tubuh pesawat dari warna orange menjadi warna putih, dan retakan di belakang sayap pesawat tersebut ditutup dengan kain putih. Jelas perlakuan tersebut tidak dibenarkan oleh Undang-Undang penerbangan. Permasalahannya adalah PRO Adam Air menyatakan bahwa tidak benar pesawat Adam Air 737-300 dengan nomor penerbangan KI-172 ini mengalami retakan di tubuhnya dan melakukan pengecatan terhadap seluruh badan pesawat.

Contoh di atas hanyalah salah satu dari banyaknya pelanggaran kode etik yang dilakukan oleh PRO. Tindakan yang dilakukan oleh PRO Adam Air

tersebut tidak tentu dibenarkan dalam etika profesi PR. Sebab dalam etika PR yang paling utama adalah menyampaikan informasi kepada publik sesuai dengan fakta yang terjadi. Oleh karena itu PRO harus mengetahui kode etik yang terdapat pada profesinya serta mentaati kode etik yang berlaku.

Selain permasalahan pelanggaran kode etik PR, pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini juga menjadi persoalan tersendiri bagi PR. Rasa haus publik akan informasi suatu organisasi/perusahaan membuat para pelaku PR dituntut untuk dapat memberikan kepuasan informasi dari berbagai penjurur. Namun kurangnya kesadaran PR tentang banyaknya media yang dapat dijadikan sebagai alat penyebaran informasi menghambat kinerja organisasi dalam rangka pemenuhan informasi terhadap publiknya.

Banyaknya penggunaan media yang dapat dimanfaatkan oleh PR seperti televisi, radio, internet, media cetak, hingga sponsor dapat dipastikan bahwa semakin banyak pula masyarakat yang mengetahui tentang organisasi/perusahaan yang beroperasi. Penggunaan media ini tidak semata hanya menyajikan informasi yang dibutuhkan saja. Media yang digunakan pada sebuah organisasi dapat memudahkan kinerja para karyawan yang ada dalam sebuah organisasi. Selain itu juga dapat digunakan sebagai tempat untuk meluruskan suatu kekeliruan yang terjadi dalam organisasi atau dapat juga digunakan sebagai media penyampaian pengklarifikasian atas berbagai permasalahan yang timbul dan dituduhkan kepada suatu organisasi/perusahaan. Sehingga masyarakat dapat memberikan penilaiannya sendiri terhadap isu-isu yang beredar terkait organisasi/perusahaan tersebut.

Semua pandangan masyarakat yang beranggapan bahwa PR hanya sekedar “menjual nama” memanfaatkan ketenaran seorang *public figure* yang sudah ternama untuk menawarkan sebuah produk atau jasa akan diluruskan kembali ke dalam definisi PR yang sesungguhnya. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai arti dan peranan PR yang sesungguhnya sangat membatasi pengetahuan. Oleh karena itu melalui karya tugas akhir ini akan memberikan penjelasan-penjelasan terkait informasi peranan *public relations* dalam organisasi. Hal ini ditujukan agar masyarakat tidak lagi rancu dalam mengartikan *public relations*. Tugas akhir ini dapat digunakan sebagai alat bantu dalam mencari informasi terkait peranan *public relations* dalam organisasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana peranan *public relations* dalam organisasi?
2. Bagaimana etika *public relations* dalam menjalankan peranannya di dalam organisasi?
3. Media apa saja yang digunakan oleh PR dalam menjalankan peranannya untuk melaksanakan kegiatan kehumasan di dalam organisasi?

C. Tujuan Tugas Akhir

Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui peranan *public relations* dalam organisasi.
2. Mengetahui etika *public relations* dalam menjalankan peranannya di dalam organisasi.
3. Mengetahui media-media yang digunakan *public relations* dalam menjalankan peranannya untuk melaksanakan kegiatan kehumasan di dalam organisasi.

D. Manfaat Tugas Akhir

Dari penulisan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat, diantaranya :

1. Secara teoritik memberikan sumbangan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan terutama tentang hakikat *public relations* dan peranannya dalam organisasi.
2. Secara praktis sekretaris dapat memberikan suatu gambaran kegiatan *public relations* dalam suatu organisasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian dan Tujuan *Public Relations*

Public relations menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang nonkomersial. Kehadiran PR tidak bisa dicegah, baik yang menyukainya atau tidak. PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan orang-orang yang menjalin kontak dengannya.

Kegiatan PR bertujuan untuk menciptakan suatu pengertian, sikap, dan tanggapan yang lebih baik dari khalayak terhadap produk organisasi, tindakan organisasi, atau proses pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan. Supaya lebih memahami pengertian PR lebih luas dapat dipelajari pendapat para pakar, untuk kemudian disimpulkan sehingga dapat mencerna maknanya.

Onong Uchjana Effendy (1993 : 94) mendefinisikan *public relations* sebagai :

Public relations mempunyai dua pengertian, yakni PR sebagai *method of communication* merupakan rangkaian atau sistem kegiatan (*order or system of action*) yakni kegiatan berkomunikasi secara khas, dan PR sebagai *state or being* adalah perwujudan kegiatan berkomunikasi tersebut sehingga melembaga.

Menurut pendapat L. Roy Blumenthal dalam Onong Uchjana Effendy (1993 : 94-95) :

Seni membina pribadi seseorang hingga taraf yang memungkinkan ia mampu menghadapi darurat dalam kehidupan sehari-hari, termasuk

bidang psikologi. Seni melaksanakan tugas yang sama untuk bisnis, lembaga, pemerintah dan lain-lain, baik yang menimbulkan keuntungan maupun yang tidak, termasuk *public relations*. (*The art of building one's own personality up to a level where one is able to meet and deal with the exigencies of everyday living falls into the realm of psychology. The art of performing the same task for businesses, institutions, governments and all manner of other profit and nonprofit groupings is public relations*)

Dari pernyataan mengenai definisi PR di atas dapat diambil garis besar bahwa PR hanya terdapat/berada di dalam suatu organisasi yang memiliki kejelasan struktur dan jelas pula adanya pemimpin dan yang dipimpin (atasan dan bawahan).

Menurut British seperti yang dikemukakan Jefkins (2004 : 9-10) menyatakan bahwa :

PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Analisis : a) Upaya yang terencana dan berkesinambungan : ini berarti PR adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi PR sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan; b) Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian : maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata 'saling' maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (istilah yang umum dipakai adalah 'khalayak' atau publik).

Definisi di atas memberikan pengertian bahwa PR memang diperlukan untuk memberikan citra positif bagi sebuah organisasi. Selain citra positif juga diharapkan agar terjalin hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya. Hubungan baik yang terjalin antara organisasi dan publik akan memudahkan organisasi dalam mengembangkan citranya lebih baik lagi.

Menurut Cutlip, Center, dan Glen M. Broom sebagaimana dikutip dan diterjemahkan oleh Onong Uchajana Effendy (1993 : 116) bahwa :

Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program or action to earn public understanding and acceptance. (Public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik).

Menurut Rex Harlow dalam Onong Uchajana Effendy (1993 : 117) menyatakan bahwa :

Public relations adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Public relations is a distinctive management function on which help establish and maintain mutual lines or communications, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics; helps management to keep informed of and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trend; and uses search and sound and ethical communication techniques as its principles tools.)

Sedangkan menurut Jefkins (2004 : 10) mendefinisikan *public relations* adalah “semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.”

Menurut Danandjaja (2011 : 15) yang mengutip dan diterjemahkan dari sebuah komisi *The Foundation For Public Relations* meyakini bahwa :

Public relations is a distinctive management function which helps and maintain mutual lines or communications, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics; involves the management or problems or issues; helps management to keep informed of and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trend; and uses search and sound and ethical communication techniques as its principles tools. (Public relations adalah pembedaan fungsi manajemen yang secara timbal balik membantu dan memelihara komunikasi saling pengertian, saling penerimaan dan kerjasama antara publik dengan organisasinya; melibatkan kepada masalah manajemen dan isu; membantu para manajer agar mau mendengar dan merespon pendapat publik; menekankan akan tanggung jawab manajer untuk melayani kepentingan publik; membantu para manajer untuk mengikuti perkembangan bagi suatu perubahan yang bermanfaat, memberikan peringatan dini kepada manajer dalam mengantisipasi kecenderungan; menggunakan riset dan teknik-teknik komunikasi sebagai prinsip utama).

Definisi yang dikemukakan oleh Danandjaja di atas menegaskan bahwa PR memiliki peranan penting dalam organisasi khususnya membantu para manajer mengatasi masalah-masalah isu organisasi yang muncul dan berkembang melalui publik. PR berperan untuk memberikan pertimbangan dalam pemecahan masalah, memberi peringatan dini kepada manajer agar setiap masalah yang timbul dapat segera diselesaikan lebih awal, sehingga masalah dapat terselesaikan dengan baik.

Sedangkan menurut Roberto Simoes dalam Maria Assumpta Rumanti (2002 : 7) *public relations* itu mencakup hal – hal :

1. *Public relations* merupakan proses interaksi. *Public relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.

2. *Public relations* adalah fungsi manajemen. *Public relations* menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen dalam pencapaian tujuan organisasinya.
3. *Public relations* merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu. *Public relations* menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan *good will*, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.
4. *Public relations* merupakan profesi profesional dalam bidangnya. Juga, *public relations* merupakan raktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus. *Public relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.
5. *Public relations* merupakan penggabungan berbagai ilmu. *Public relations* merupakan penerepan kebijaksanaan dalam pelaksanaannya melalui proses interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1993 : 109-110) *public relations*

memiliki dua aspek penting yang harus ada di dalamnya, yaitu :

1. Aspek sasaran *public relations* adalah publik intern dan publik ekstern. Publik intern adalah orang – orang yang tercakup dalam organisasi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahannya. Sedangkan publik ekstern adalah orang – orang yang berada di luar organisasi yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya.
2. Aspek kegiatan *public relations* adalah komunikasi dua arah timbal balik. Ini berarti bahwa dalam penyampain informasi, baik ke publik intern maupun publik ekstern harus terjadi umpan balik. Dengan demikian *public relations officer* (pejabat humas) yang melakukan kegiatan tersebut mengetahui opini publik sebagai efek dari komunikasi yang menyenangkan. Apabila yang terjadi sebaliknya, maka PR harus berusaha agar yang negatif menjadi positif.

Beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas memberikan pengertian bahwa PR merupakan sebuah fungsi manajemen yang bertujuan untuk meraih simpati publik guna memperoleh dukungan atas setiap kegiatan yang akan diadakan oleh organisasi, sehingga kegiatan yang hendak

dilaksanakan oleh organisasi dapat berjalan sesuai rencana. Setiap organisasi/perusahaan mempunyai visi dan misi yang ingin dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Berhasil atau tidaknya visi dan misi tergantung dari usaha dan kemampuan manajemen dan seluruh organisasi di dalamnya, khususnya peranan PR yang juga sangat menentukan. Peranan dan kegiatan PR dalam sebuah organisasi/perusahaan sangat penting sehingga dapat dikatakan bahwa PR adalah suatu kegiatan timbal balik dari organisasi/perusahaan dengan masyarakat yang menciptakan saling pengertian, kerjasama, agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dari uraian mengenai definisi *public relations* yang telah diketahui, PR memiliki peranan di dalam sebuah organisasi sebagai perantara bagi organisasi terhadap masyarakat yang ada disekitarnya. PR dalam setiap organisasi memiliki tujuan-tujuan yang dijadikan sebagai pedoman dalam proses pencapaian visi dan misi organisasi.

PR merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

Secara umum kegiatan utama PR dapat dilihat dari beberapa rangkaian kegiatan di bawah ini :

1. Menjalankan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi.

2. Memantau pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku di dalam dan di luar organisasi.
3. Memberikan saran dan masukan kepada manajemen dalam pembuatan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konflik dengan kepentingan publik dan keberadaan perusahaan.
4. Membangun dan memelihara hubungan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya.
5. Menciptakan hubungan baru dan atau memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya.

Tujuan PR pada dasarnya memberikan citra positif kepada publik terkait informasi organisasi. Pencapaian tujuan PR tidaklah mudah, kesalahan dalam proses pencapaian akan memberikan dampak negatif bagi organisasi. PR juga bertujuan untuk memajukan nama organisasi dalam dunia persaingan. Organisasi yang memiliki identitas yang melekat di publik akan lebih mudah dikenali. Organisasi yang demikian itu lebih mudah dalam peningkatan mutu dan kualitas, serta lebih mudah dalam memberikan informasi kepada publik terkait organisasi.

Dari beberapa tujuan yang telah dijelaskan, PR memiliki tujuh tujuan mendasar yang dijadikan sebagai acuan dalam pelaksanaan tugas. Tujuan mendasar tersebut seperti yang dikemukakan oleh Jefkins (2004 : 75-78) yaitu :

1. Perbedaan antara *public relations* berwujud dan *public relations* tidak berwujud
Perbedaan pokok antara PR berwujud dan yang tidak berwujud terletak pada ada tidaknya tujuan-tujuan tertentu, atau bisa

tidaknya hasil-hasil PR itu diukur. Para pengkritik PR seringkali mengatakan bahwa PR adalah sesuatu yang tidak berwujud sehingga hasil-hasilnya pun mustahil untuk diukur. Satu-satunya alasan yang dapat menjelaskan mengapa hasil dari kegiatan PR tidak bias diukur adalah tidak adanya tujuan yang menjadi pedoman atau patokan pengukuran.

PR yang tidak terencana dan tanpa tujuan yang pasti, tidak dapat dielakkan jika pihak yang mengerjakannya hanya menginginkan suatu citra yang hebat atau peliputan media massa yang penuh pujian. Bahkan kadang-kadang PR hanya diartikan sebagai kegiatan pengumpulan klipings Koran. Sedangkan PR yang berwujud adalah PR yang selalu efektif ditinjau dari segi biaya.

Pada tahapan perencanaan program PR, hal pertama yang harus dilaksanakan adalah penetapan tujuan. Hal ini kurang lebih sama dengan pemilihan tempat wisata yang sering dilakukan ketika musim liburan. Demikian pula halnya dengan tujuan PR. Jumlah tujuan yang layak dan menarik untuk dikejar memang nyaris tidak terbatas, tetapi jumlah aktualnya tergantung pada ukuran kapasitas dan sumber daya yang dimiliki oleh suatu departemen PR internal.

2. Penetapan tujuan

Ada dua cara untuk menetapkan tujuan, cara yang pertama adalah dengan mengadakan riset khusus guna mengidentifikasi masalah yang memerlukan penyelesaian PR. Sedangkan cara yang kedua adalah dengan mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pimpinan departemen atau kalangan staf inti guna mengungkapkan kebutuhan-kebutuhan komunikasi paling mendasar yang dirasakan.

3. Pemilihan prioritas

Mengingat ketersediaan sumber daya senantiasa terbatas, maka PR harus menetapkan prioritas. Yakni memilih yang paling penting. Ada dua cara yang dapat ditempuh untuk memilih prioritas. Pertama, lebih mengakomodasi tujuan jangka pendek untuk lebih mengutamakan atau mengejar tujuan jangka panjang. Kedua, barulah menetapkan prioritas jangka panjang ketika prioritas jangka pendek telah tercapai.

4. Tujuan atau waktu

Semua organisasi pasti menghadapi masalah waktu dalam mengejar tujuan – tujuannya. Pada umumnya, selama jam kerja resmi dalam sehari seorang pegawai hanya mampu menangani satu tugas saja, dan lazimnya ia hanya bisa berada di satu tempat pada satu waktu. Hal ini berarti mereka juga mengalami batasan fisik.

Hanya mereka yang lebih terampil dan lebih berpengalaman saja yang mampu menangani pekerjaannya secara lebih cepat dan lebih efisien. Logika seperti ini terus saja juga berlaku dalam penetapan besar kecilnya pembayaran bagi para jasa konsultan PR. Meskipun

jam kerjanya sama, konsultan yang lebih berpengalaman dan lebih terampil jelas berhak mendapatkan pembayaran yang lebih besar.

5. Tujuan atau dana

Batasan berikutnya adalah jumlah uang yang tersedia. Jumlah dana senantiasa menentukan jumlah dan kualitas staf suatu perusahaan atau organisasi, serta nilai pekerjaan yang akan disajikan oleh para konsultan PR. Batasan dana ini tidak hanya berlaku untuk penyediaan jam kerja, tetapi juga pengadaan berbagai peralatan operasional lainnya seperti komputer pribadi, kendaraan, kamera, dsb.

6. Dampak terbatasnya sumber daya

Keterbatasan waktu, uang, dan sumber daya lainnya harus senantiasa disadari keberadaan dan pengaruhnya, jika suatu perusahaan berpegang teguh kepada prinsip manajemen berdasarkan tujuan, maka manajemen akan selalu cermat dan realistis dalam memilih jumlah dan jenis tujuannya. Organisasi tersebut akan selalu menyesuaikan penetapan tujuan dengan daya dukung yang ada.

7. Dampak pencapaian tujuan

Bila sebuah organisasi dapat diyakinkan betapa bermanfaatnya suatu jasa *public relations*, maka selanjutnya mereka akan menaruh kepercayaan terhadap pranata PR dan akan bersedia memanfaatkan lagi jasa PR tersebut bahkan meningkatkannya.

Secara keseluruhan tujuan dari PR adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu PR bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik. Jadi tujuan PR secara umum adalah menciptakan dan memelihara hubungan saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan.

B. Pengertian Organisasi

Terdapat beberapa teori dan perspektif mengenai organisasi, ada yang cocok satu sama lain, dan ada pula yang berbeda. Organisasi pada dasarnya digunakan sebagai tempat atau wadah orang-orang berkumpul, bekerja sama secara rasional dan sistematis, terencana, terorganisir, terpimpin dan terkendali dalam memanfaatkan sumber daya (uang, material, mesin, metode, lingkungan), sarana-prasarana, data, dan lain sebagainya yang digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Malinowski yang dikutip oleh Ati Cahayani (2004 : 2) mengatakan bahwa “organisasi sebagai suatu kelompok orang yang bersatu dalam tugas-tugas, terikat pada lingkungan tertentu, menggunakan alat teknologi dan patuh pada peraturan.”

Sebagaimana dikemukakan oleh Luther Gulick dalam Sutarto (2006 : 28) dalam, bahwa :

Organizations is the means of interrelating the subdivisions of work by allotting them to men who are placed in a structure of authority, so that the work may be coordinated by order of superiors to sub-ordinates, reaching from the top to the bottom of the entire enterprise.

(Organisasi adalah alat saling hubungan satuan-satuan kerja yang memberikan mereka kepada orang-orang yang ditempatkan dalam struktur wewenang, sehingga pekerjaan dapat dikoordinasikan oleh pemerintah para atasan kepada para bawahan, yang menjangkau dari puncak sampai ke bawah dari seluruh badan usaha).

Sebuah organisasi dapat terbentuk karena dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti penyatuan visi dan misi serta tujuan yang sama dengan perwujudan eksistensi sekelompok orang terhadap masyarakat. Organisasi yang dianggap baik adalah organisasi yang dapat diakui keberadaannya oleh masyarakat disekitarnya, karena memberikan kontribusi seperti pengambilan

sumber daya manusia dalam masyarakat sebagai anggota-anggotanya sehingga menekan angka pengangguran.

Suatu organisasi harus memuat empat unsur utama seperti yang diungkapkan oleh Fremont E. Kast dan James E. Rosenzweig dalam Ati Cahayani (2004 : 3-4) :

1. *Goal oriented*. Berarti suatu organisasi selalu berorientasi pada pencapaian sasaran.
2. *Psychosocial system*. Adanya hubungan antar orang dalam suatu kelompok kerja.
3. *Structured activities*. Orang bekerja sama dalam hubungan yang terpola.
4. *Technological system*. Anggota organisasi menggunakan teknologi dan pengetahuan dalam melakukan kegiatannya.

Keempat unsur di atas harus dimiliki oleh suatu organisasi. Organisasi yang tidak memiliki salah satu dari unsur tersebut tidak akan dapat berdiri dan melaksanakan fungsi serta tugas-tugasnya. Unsur-unsur tadi memiliki saling keterkaitan, antara unsur satu dan yang lain saling berkesinambungan. Adanya tujuan dapat terselesaikan jika ada personal/orang yang melakukan suatu pekerjaan terkait dengan pencapaian tujuan.

Sebagaimana dikemukakan oleh Dexter Kimball dalam Sutarto (2006 : 23) bahwa :

Organization is subsidiary to management. It embraces the duties of designating the departments and personnel that are to carry on the work, defining their functions and specifying the relations that are to exist between departments and individuals. Organization as an activity is, in fact, a mechanisms of management.

(Organisasi merupakan bantuan bagi manajemen. Ini mencakup kewajiban-kewajiban merancang satuan-satuan organisasi dan pejabat yang harus melakukan pekerjaan, menentukan fungsi-fungsi mereka dan merinci hubungan-hubungan yang harus ada diantara satuan-satuan dan orang-orang. Organisasi sebagai suatu aktivitas, sesungguhnya adalah cara kerja manajemen.)

Pengertian organisasi yang secara sederhana sebenarnya mencakup empat kata kunci penting, yakni : terdiri dari dua orang atau lebih, terdapat proses kerjasama, adanya komunikasi antar satu anggota dengan yang lain, serta tujuan yang telah ditetapkan. “Organisasi adalah seluruh orang-orang yang melaksanakan fungsi-fungsi yang berbeda tetapi saling berhubungan dan dikoordinasikan agar sebuah tugas atau lebih dapat diselesaikan.” (Sutarto, 2006 : 31)

Pada dasarnya manusia tidak dapat hidup sendiri. Manusia memiliki kebutuhan terhadap manusia lainnya, sebagian besar tujuannya dapat terpenuhi apabila ada interaksi sosial dengan individu lain. Karena itulah biasanya manusia berkumpul dan membentuk kelompok, yang disebut dengan organisasi. Karang Taruna, perusahaan, kerajaan, negara, merupakan bentuk-bentuk dari organisasi. Sebuah organisasi kejahatanpun pada dasarnya juga organisasi, mereka bergabung dan berkumpul karena memiliki tujuan dan kepentingan yang sama. Organisasi paling kecil yang kerap dijumpai yaitu keluarga. Keluarga pada hakikatnya satuan organisasi terkecil yang pertama kali dikenal oleh manusia.

Setiap individu telah menyadari akan pentingnya kehadiran sebuah organisasi. Organisasi memiliki manfaat bagi setiap orang.

Empat alasan kunci perlunya organisasi :

- 1.) Untuk melayani masyarakat.
- 2.) Untuk mencapai sasaran yang tidak dapat atau sulit dicapai seseorang diri.
- 3.) Untuk mempertahankan pengetahuan, dan
- 4.) Untuk menyediakan karier.” (Ati Cahayani, 2004 : 5).

Dengan adanya organisasi, keempat hal tersebut sangat membantu masyarakat dalam menjalankan setiap kegiatan. Perlunya organisasi untuk melayani masyarakat dapat dilihat dalam kegiatan sosial seperti rumah sakit, puskesmas, laboratorium, sekolah, dinas perizinan, dsb. Kegiatan yang terdapat pada macam-macam organisasi tersebut merupakan bentuk dari jasa pelayanan kepada masyarakat. Mulai dari melayani orang di bidang kesehatan, pendidikan, hingga kenegaraan.

Perlunya organisasi untuk mencapai sasaran yang tidak dapat atau sulit dicapai seorang diri. Organisasi ini dapat dilihat dalam setiap pekerjaan pabrik pembuatan sepatu misalnya, pabrik pembuat sepatu tidak mungkin hanya dikerjakan oleh satu orang saja, karena akan menghabiskan waktu yang cukup lama. Adanya organisasi maka pekerjaan tersebut akan lebih cepat terselesaikan.

Perlunya organisasi untuk mempertahankan pengetahuan contohnya dapat dilihat pada museum, perpustakaan, sekolah, dan lain sebagainya. Museum dapat dijadikan sebagai jembatan penghubung antara kejadian masa lalu dan sekarang. Kejadian masa lalu yang didokumentasikan dapat diperlihatkan kembali. Perpustakaan dapat menyajikan bermacam-macam koleksi buku sejarah yang memuat tentang perjalanan waktu. Sekolah dapat belajar banyak hal mengenai sejarah.

Perlunya organisasi untuk menyediakan karier dapat dilihat dalam setiap lembaga, misal universitas, rumah sakit, sekolah, perusahaan, dan lain sebagainya. Individu dapat menjadi seorang dosen ketika berada di

lingkungan universitas, bisa juga sebagai dokter ketika berada di lingkungan rumah sakit, sebagai guru pada sekolah-sekolah, hingga seorang direktur pada setiap perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi keberadaan PRO dalam struktur organisasi yakni besar kecilnya organisasi dan kemauan pimpinan suatu organisasi. Organisasi yang semakin besar membutuhkan adanya peran PRO di dalamnya. Selain untuk memberikan informasi kepada publik, PR juga berfungsi untuk mengelola kegiatan informasi suatu organisasi. PRO dapat mempengaruhi publik untuk menaruh kepercayaan terhadap suatu organisasi. Keberadaan PR juga tidak lepas dari keputusan yang dibuat oleh pimpinan.

Praktisi PR dianggap sebagai seorang ahli yang bisa memberi solusi bagi permasalahan humas sebuah organisasi. PR dianggap mampu memberi pemecahan masalah yang terdapat di dalam organisasi. Praktisi PR bertindak sebagai perantara, penghubung, penerjemah serta mediator, menjaga terwujudnya komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya. PR dipercaya sebagai perantara sebuah organisasi terhadap publik. Keberadaan PR memudahkan organisasi dalam menyampaikan informasi kepada publik. PR dilibatkan dalam memecahkan masalah organisasi, meskipun peranannya masih dalam koridor komunikasi. Terlibatnya PR dalam pemecahan masalah ini yakni memberikan pertimbangan kepada pimpinan mengenai solusi atas masalah sebuah organisasi.

Kesimpulan dari definisi yang telah dikemukakan di atas yakni organisasi adalah sekumpulan orang yang terdiri dari dua atau lebih, memiliki

kepentingan/tujuan yang sama dan melakukan usaha kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Layaknya makhluk sosial, sesama makhluk hidup pasti saling membutuhkan untuk bekerjasama dalam pencapaian tujuan.

C. Peranan *Public Relations*

Keberadaan PR di sejumlah organisasi, perusahaan, instansi atau lembaga pemerintahan pada saat ini tidak dapat dianggap remeh. PR saat ini boleh dikatakan telah berkembang sebagai bagian penting di organisasi, utamanya untuk menciptakan pendapat publik. Adanya PR telah menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi seluruh perilaku publik untuk menerima serta mengenal jasa, produk, atau gagasan dari sebuah lembaga, instansi, atau perusahaan komersial.

“PR harus diposisikan secara langsung berdekatan dengan manajemen, menjadi staf manajemen puncak. PR harus terletak pada garis lini manajemen tersebut. Kedudukan PR seharusnya masuk di dalam direksi karena salah satu tugasnya adalah mengorganisasi seluruh kegiatan komunikasi organisasi baik secara internal maupun eksternal. Hal ini hanya bias dilaksanakan dengan baik apabila PR mengetahui transparansi sistem organisasi, masalah yang sedang dihadapi, hal-hal yang harus cepat diatasi, dan arah perkembangan atau pembaruan.” Bambang Herimanto (2007 : 222-223).

Adapun peranan PR menurut Nova Firsan (2011 : 58) yaitu :

1. Penasihat ahli
Seorang praktisi *public relation* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan antara

public relations 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 relations* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang telah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

2. Fasilitator komunikasi
 Dalam hal ini, *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. *Public relations* harus bisa menjelaskan kembali keinginan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya.
3. Fasilitator proses pemecahan masalah
 Peranan *public relations* dalam proses pemecahan persoalan 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.
4. Member peringatan dini kepada para manajer untuk mengantisipasi setiap kecenderungan.
 Salah satu kewajiban seorang *public relation* yaitu selalu mengingatkan para manajer dalam melakukan berbagai kegiatannya. Jangan sampai dengan adanya kegiatan menimbulkan permasalahan dimata publik.
5. Menggunakan reset dan teknik-teknik komunikasi sebagai sarana utama.
 Media yang digunakan sebagai sarana komunikasi oleh *public relations* harus disesuaikan dengan tingkat kebutuhan masyarakat.

Menurut Indrawati Tamin dalam Lena Satlita (2004) mengemukakan

empat peran yang dimainkan oleh *public relations* yaitu :

1. *Interpreneur* 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 punya akses pada manajemen bahkan top manajemen.
2. *Lubricant* (pelumas atau pelicin)
 Dalam menciptakan hubungan internal yang harmonis dan efisien seorang *public relations* berperan sebagai pelumas atau pelicin. Maksudnya, peran ini memungkinkan *public relations* mencegah timbulnya kemungkinan perpecahan dalam organisasi melalui komunikasi yang efektif.

3. **Monitoring dan Evaluasi**
Peran ini untuk memotivasi setiap perubahan yang memungkinkan saja berdampak negatif terhadap organisasi. Dalam hal ini *public relations* haruslah pandai dalam mengawasi setiap tindakan publik.
4. **Komunikasi**
Seorang *public relations* harus bisa menggunakan teknik-teknik komunikasi yang efektif kepada publik eksternal maupun internal untuk terciptanya saling pengertian.

Dari beberapa uraian terkait peranan PR dalam organisasi dapat disimpulkan bahwa peranan PR di dalam organisasi, perusahaan, institusi ataupun lembaga yaitu untuk membantu menetapkan serta memelihara komunikasi dan membantu dalam penyelesaian pemecahan masalah-masalah manajemen yang sedang terjadi

D. Etika dan Kode Etik *Public Relations*

Sebagai pedoman baik buruknya perilaku, etika adalah nilai-nilai dan asas-asas moral yang dipakai sebagai pegangan umum bagi penentuan baik buruknya perilaku manusia atau benar salahnya tindakan manusia sebagai manusia. Etika adalah peraturan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis mengenai pergaulan hidup manusia dalam suatu masyarakat. Kaitannya dengan profesi PR yakni agar PRO mampu menempatkan diri ketika melakukan tugas, baik tugas di dalam organisasi maupun ketika menghadapi masyarakat/publik.

Profesional PR harus menjadi sumber kredibilitas, dalam arti kata sebagai seorang professional ia harus dapat dipercaya, beritikad baik serta bersikap dan berperilaku terpuji. Profesional PRO kegiatannya menyangkut penilaian masyarakat, sehingga banyak organisasi yang berkaitan dengan

profesionalisme menyusun suatu kode etik yang wajib dipatuhi oleh para anggota organisasi tersebut.

Etika harus diterapkan pada setiap perilaku para praktisi PR. Integritas pribadi merupakan bagian utama dari profesionalisme. Prinsip ini juga berlaku di berbagai bidang profesi seperti dokter, guru, maupun akuntan. PRO juga harus menetapkan *public relations* terhadap diri mereka sendiri mengingat sosok mereka selalu disorot dan dinilai berdasarkan apa yang mereka kerjakan. Praktisi PR yang baik adalah mereka yang senantiasa berusaha memberikan nasihat-nasihat terbaik, tidak suka menyuap atau disuap apalagi korupsi, serta selalu mengemukakan segala sesuatu atas dasar fakta-fakta yang sebenarnya. Cinthia Mutiara Hapsari dalam modul pembelajarannya mengemukakan “etika adalah aturan perilaku, adat kebiasaan manusia dalam pergaulan antara sesamanya dan menegaskan mana yang benar dan mana yang buruk” (etika profesi 2011: 3)

Menurut Lena Satlita (2011), “Etika *public relations* merupakan kemampuan dalam hal : kesadaran etis, berfikir secara etis, berperilaku secara etis dan kepemimpinan yang etis”. Perilaku dapat dikatakan etis apabila memiliki *good will* (moral yang baik) dan *good manner* (perilaku, sikap, etika moral dan tata karma yang baik) dalam berhubungan dengan publik.

Menurut Rosidah dan Ambar Teguh Sulistiyani (2005 : 169) pengertian etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani “*ethicos*” atau berasal dari kata Latin “*ethicus*” yang berarti kebiasaan. Orang juga sering menggunakan istilah etika dengan filsafat moral, atau kesusilaan. Sebagai disiplin ilmu,

etika merupakan cabang filsafat yang mempelajari pandangan-pandangan dan persoalan yang berhubungan dengan kesusilaan. Dari pengertian tersebut maka etika adalah ilmu pengetahuan tentang dasar-dasar moral. Sasaran etika adalah moralitas, yaitu agar individu dapat membedakan mana yang baik dan mana yang tidak.

Susatyo Herlambang (2010 : 47) menyatakan bahwa :

Etika juga disebut ilmu normatif, maka dengan sendirinya berisi ketentuan-ketentuan atau norma-norma dan nilai-nilai yang dapat dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari. Etika merupakan cabang ilmu filsafat, yang mempelajari pandangan-pandangan dan persoalan-persoalan yang berhubungan dengan masalah kesusilaan, dan kadang-kadang orang memakai istilah filsafat etika, filsafat moral atau filsafat susila

Kode etik merupakan aturan-aturan susila yang ditetapkan bersama dan ditaati bersama oleh seluruh anggota yang bergabung dalam suatu profesi. Jadi kode etik merupakan persetujuan bersama yang timbul secara murni dari diri pribadi para anggota. Kode etik merupakan serangkaian peraturan yang disepakati bersama guna menyatakan sikap atau perilaku para anggota profesi. Kode etik lebih mengingatkan pembinaan para anggota sehingga mampu memberikan sumbangan yang berguna dalam pelayanannya kepada masyarakat (Bambang, dkk. 2007 : 253-254)

“Kode etik yaitu norma atau azas yang diterima oleh suatu kelompok tertentu sebagai landasan tingkah laku sehari-hari di masyarakat maupun di tempat kerja. Kode etik juga dapat diartikan sebagai pola aturan, tata cara, tanda, pedoman atis dalam melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan. Kode etik merupakan pola aturan atau tata cara sebagai pedoman berperilaku.” Cinthia Mutiara Hapsari (2011: 19)

Kode etik *public relations* (kehumasan Indonesia-PERHUMAS) telah terdaftar sejak tahun 1977 di Departemen Dalam Negeri dan Deppen saat

itu, dan telah tercatat serta diakui oleh organisasi profesi Humas International : *International Public Relations Associations/IPRA*.

Pasal 1: Komitmen Pribadi

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

Pasal 2 : Perilaku terhadap Klien atau Atasan

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

Pasal 3 : Perilaku terhadap Masyarakat dan Media Massa

- a. Menjalankan kegiatan profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta harga diri anggota masyarakat.
- b. Tidak melibatkan diri dalam tindak untuk memanipulasi integritas sarana maupun jalur komunikasi massa.
- c. Tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan.
- d. Senantiasa membantu penyebaran informasi maupun pengumpulan pendapat untuk kepentingan Indonesia.

Pasal 4 : perilaku terhadap Sejawat

- a. Tidak dengan sengaja merusak dan mencemarkan reputasi atau tidak profesional sejawatnya. Namun, bila ada sejawat yang bersalah karena melakukan tindak yang tidak etis, yang melanggar hukum, atau yang tidak jujur, termasuk melanggar kode etik kehumasan Indonesia, maka bukti-bukti wajib disampaikan kepada Dewan Kehormatan Perhumas.

- b. Tidak menawarkan diri atau mendesak klien atau atasan untuk menggantikan kedudukan sejawatnya.
- c. Membantu dan bekerja sama dengan para sejawat di seluruh Indonesia untuk menjunjung tinggi dan mematuhi kode etik kehumasan Indonesia ini (Sukardi, dkk. 2012 : 353-355).

Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2012 : 172)

menyatakan bahwa :

Citra dan penampilan dalam kaitannya dengan etika dan nilai-nilai moral sudah disadari dan dipermasalahakan sejak lama, sejak humas dikonseptualisasikan, lebih-lebih setelah didirikan *International Public Relations Association* (IPRA).

IPRA yaitu kode etik atau kode perilaku dari organisasi humas internasional itu, diterima dalam konvensinya di Venice pada bulan Mei 1961. Berikut ini adalah iktisar kode etik tersebut :

1. Integritas pribadi dan profesional (standar moral yang tinggi), reputasi yang sehat, ketaatan pada konstitusi dan kode IPRA.
2. Perilaku kepada klien dan karyawan; perlakuan yang adil terhadap klien dan karyawan, tidak mewakili kepentingan yang berselisih bersaing tanpa persetujuan, menjaga kepercayaan klien dan karyawan, tidak menerima upah kecuali dari klien atau majikan, tidak menggunakan metode yang menghina klien lain atau majikan lain, menjaga kompensasi yang bergantung pada pencapaian suatu hasil tertentu.
3. Perilaku terhadap publik dan media; memperhatikan kepentingan umum dan harga diri seseorang, tidak merusak integritas media komunikasi, tidak menyebarkan secara sengaja informasi yang palsu atau menyesatkan, memberikan gambaran yang dapat dipercaya mengenai organisasi yang dilayani, tidak menciptakan atau menggunakan pengorganisasian palsu untuk melayani kepentingan khusus atau kepentingan pribadi yang tidak terbuka.
4. Perilaku terhadap teman sejawat; tidak melukai secara sengaja reputasi profesional atau praktek anggota lain, tidak berupaya mengganti anggota lain dengan karyawannya atau kliennya, bekerja sama dengan anggota lain dalam menjunjung tinggi dan melaksanakan kode etik ini.

Tuntutan profesional sangat erat dengan suatu kode etik setiap profesi.

Kode etik itu berkaitan dengan prinsip etika tertentu yang berlaku untuk suatu profesi. Prinsip pertama yakni prinsip tanggung jawab, merupakan salah satu prinsip bagi kaum profesional. Sedemikian pokoknya sehingga seakan tidak

harus lagi dikatakan. Orang yang profesional sudah dengan sendirinya berarti orang yang bertanggung jawab. Bertanggung jawab atas dampak profesinya itu terhadap kehidupan dan kepentingan orang lain, khususnya kepentingan orang-orang yang dilayaninya.

Prinsip kedua yakni prinsip keadilan, prinsip ini terutama menuntut orang yang profesional agar dalam menjalankan profesinya tidak merugikan hak dan kepentingan tertentu, khususnya orang yang dilayaninya dalam rangka profesinya.

Prinsip ketiga yakni prinsip otonomi. Prinsip ini merupakan prinsip yang dituntut oleh kalangan profesional terhadap dunia luar agar mereka diberi kebebasan sepenuhnya menjalankan profesinya. Prinsip otonomi ini mempunyai batasan-batasan yaitu : prinsip otonomi dibatasi oleh tanggung jawab dan komitmen profesional atas kemajuan profesi tersebut serta kepentingan masyarakat; otonomi dibatasi dalam pengertian bahwa pemerintah tetap menjaga dan pada waktunya dapat turut campur tangan agar pelaksanaan profesi tertentu tidak sampai merugikan umum.

Prinsip keempat yakni prinsip integritas moral. Hal ini tampak nyata ketika orang yang profesional juga orang yang punya integritas pribadi atau moral yang tinggi. Karena itu punya komitmen pribadi untuk menjaga keluhuran profesinya, nama baik, dan juga kepentingan orang lain atau masyarakat.

Dalam hubungannya dengan kegiatan manajemen perusahaan sikap etislah yang harus ditunjukkan seorang humas dalam profesinya sehari-hari.

Seorang humas harus menguasai etika-etika yang umum, yaitu :

1. *Good communicator for internal and external public.*
2. Tidak terlepas dari faktor kejujuran sebagai landasan utamanya.
3. Memberikan kepada bawahan/karyawan adanya *sense of belonging* dan *sense of wanted* pada perusahaannya.
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 dalam profesinya.
9. Penuh dedikasi dalam profesinya.
10. Mentaati kode etik humas (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2012 : 175).

Sebagai seorang PR harus mampu bekerja atau bertindak melalui pertimbangan yang matang dan benar, yaitu dapat membedakan secara etis mana yang dapat dilakukan dan mana yang tidak. Sesuai dengan pedoman kode etik profesi yang disandang. Melalui pemahaman etika profesi tersebut diharapkan para profesional dan khususnya PR harus memiliki kemampuan tertentu seperti kemampuan untuk kesadaran etis, yang merupakan landasan kesadaran utama.

Kemampuan untuk berpikir secara etis dan mempertimbangkan tindakan profesi atau mengambil keputusan harus berdasarkan pertimbangan rasional, objektif dan penuh dengan integritas pribadi serta tanggung jawab yang tinggi. Kemampuan untuk berperilaku secara etis, yaitu memiliki

perilaku, sikap, etika moral dan tata krama yang baik dalam bergaul atau berhubungan dengan pihak lain. Serta kemampuan untuk kepemimpinan yang etis, yakni kemampuan atau memiliki jiwa untuk memimpin secara etis, diperlukan untuk mengayomi, membimbing dan membina pihak lain yang dipimpinya, termasuk menghargai pendapat dan kritikan dari orang lain demi tercapainya tujuan dan kepentingan bersama.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa PR harus memiliki etika dan kode etik yang ada dalam organisasi. Profesi PR dituntut untuk menguasai kode etik yang telah banyak disinggung sebelumnya. Hal tersebut guna menunjang kinerja PR agar dapat diterima oleh kalangan masyarakat luas. Seseorang yang dapat menjalankan kode etik profesinya dengan baik dapat dipastikan ia memiliki kepribadian yang baik pula

E. Media *Public Relations*

Dalam suatu organisasi orang yang bertugas untuk mengelola komunikasi adalah seorang PR. Ketika menjalankan tugasnya, PR membutuhkan media sebagai alat pendukung terciptanya komunikasi atau penyampaian pesan yang efektif. Menurut M. Linggar Anggoro (2005 : 212) media yang digunakan oleh PR dalam menjalankan peranannya yaitu :

1. Jurnal

Contoh dari media jurnal seperti majalah, koran, surat kabar, tabloid yang terbitannya secara berkala mingguan atau bulanan yang tersebar dan dibaca oleh publik. Publik sasaran dari media jurnal yakni orang yang memiliki waktu luang lebih banyak dan gemar membaca.

2. Papan pengumuman

Contoh dari media papan pengumuman dapat dilihat di berbagai tempat yang ramai atau sering disinggahi seperti di depan sebuah kantor/organisasi, di pinggir jalan raya, atau instansi yang memungkinkan publik untuk membaca dan memperoleh informasi tanpa harus mengeluarkan biaya. Contoh fisik dari media ini seperti poster. Publik sasaran yang ingin dicapai melalui media jurnal yakni orang-orang yang sering berada disatu tempat “nongkrong” dan orang yang melintas dijalan yang sama setiap harinya.

3. Televisi

Layar televisi yang sudah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari merupakan media penyampaian informasi yang efektif baik yang direkam terlebih dahulu maupun yang disiarkan secara langsung. Penggunaan media televisi dapat lebih memudahkan publik dalam memperoleh informasi dan nilai praktis yang terdapat didalamnya. Sasaran publik dari media televisi mencakup semua kalangan, baik anak-anak hingga orang tua, tidak memiliki waktu untuk membaca, atau orang buta aksara.

4. Radio

Media radio tidak menampilkan gambar yang menarik atau warna-warni yang mencolok, melainkan hanya melalui suara sang penyiar. Oleh karena itu penggunaan media radio sangat bergantung kepada kualitas suara yang dimiliki penyiar. Sebagai organisasi yang ingin maju tentunya akan sangat memperhatikan pemilihan karakter suara calon penyiar radio. Sasaran

publik dari media radio kebanyakan dari orang-orang daerah yang belum memiliki elektronik canggih seperti televisi atau computer, seperti petani, buruh, tukang bangunan.

5. Jaringan Telepon

Contoh dari penggunaan media jaringan telepon seperti *customer service* atau layanan panggil yang ada pada PT. Unilever. Dengan menggunakan media jaringan telepon dapat memudahkan organisasi dalam memberikan informasi kepada publik. Melalui sistem penjawab otomatis sehingga PR tidak kerepotan dalam menghandle panggilan. Publik sasaran media jaringan telepon yakni orang yang ingin memperoleh informasi namun tidak memiliki banyak waktu untuk mendatangi pusat informasi seperti mahasiswa, pelajar, hingga ibu rumah tangga.

6. Kotak saran

Dalam rangka memperoleh dan menampung berbagai masukan dari publik, pihak organisasi dapat menempatkan sejumlah kotak saran ditempat-tempat tertentu yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Semua keluhan, saran, masukan, kritikan yang diberikan masyarakat akan dievaluasi organisasi dan di realisasikan sesuai dengan hasil evaluasi. Publik sasaran dari penggunaan media kotak saran yakni masyarakat secara umum yang masih awam terhadap prosedur perolehan informasi suatu organisasi.

7. Pameran

Melalui media pameran publik tidak perlu merasa bosan atau jenuh untuk memperoleh informasi suatu organisasi. Karena media pameran dikemas sedemikian menarik dengan berbagai atribut pameran yang disesuaikan dengan tema sehingga tampil lebih menarik dan menyenangkan. Media pameran tidak hanya diminati orang tua saja, melainkan dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa.

8. Konferensi

Pertemuan-pertemuan dinas yang melibatkan para staf dan pegawai, baik yang diselenggarakan di markas besar organisasi maupun di kantor-kantor cabang dan juga konferensi tingkat nasional merupakan acara berkumpul yang bermanfaat untuk menggalang kebersamaan dan keakraban, sekaligus untuk menciptakan hubungan yang baik antara organisasi dan publik. melalui media konferensi informasi yang disampaikan dapat lebih transparan. Publik sasaran dari media konferensi ini seperti orang yang kritis dalam menghadapi isu-isu yang berkembang, contohnya para aktivis kampus, partai.

Menurut Lena Satlita (2006) “media yang digunakan oleh seorang *public relations* dalam menjalankan tugasnya dapat berupa media massa cetak ataupun elektronik, bahan tercetak, surat langsung, pesan-pesan lisan, pemberian sponsor, *house of journal*, pengiklanan dan pertemuan.”

1. Media Massa Cetak ataupun Elektronik

Contoh dari media cetak adalah surat kabar harian, tabloid, majalah berita atau hiburan yang terbitannya secara berkala mingguan atau bulanan yang tersebar luas dan dibaca oleh publik. Sedangkan contoh dari media elektronik seperti televisi, radio, dan internet. Sasaran yang menjadi target dari penggunaan media ini yaitu orang-orang yang memiliki banyak waktu luang sehingga diharapkan dapat menggunakan waktunya untuk sekedar menonton televisi, mendengarkan radio dan atau membaca majalah atau tabloid yang diterbitkan organisasi

2. Bahan Tercetak

Ketika menjalankan kegiatannya, seorang PR dapat menggunakan media yang berupa bahan tercetak seperti booklet, kartu nama dan lain-lain. Sasaran dari penggunaan media ini yaitu orang-orang yang memiliki kesibukan padat sehingga tidak memiliki waktu untuk bertatap muka, dengan menggunakan media tercetak seperti kartu nama maka dapat menjalin komunikasi via telepon.

3. Surat langsung

Pada saat organisasi akan mengadakan suatu kegiatan, misalnya merayakan hari ulang tahun organisasi, dalam kegiatan ini PR dapat mengundang publik dengan menggunakan surat langsung. Dalam hal ini surat yang digunakan PR adalah surat undangan yang biasa ditujukan kepada relasi-relasi bisnis. Sasaran dari penggunaan media ini yaitu relasi

bisnis organisasi yang dianggap penting sehingga dibutuhkan kehadirannya dalam setiap kegiatan yang diadakan organisasi.

4. Pesan-pesan Lisan

Penyampaian suatu pesan secara lisan yang didukung oleh peralatan audiovisual merupakan salah satu kegiatan PR yang penting. Adanya pesan secara lisan yang disampaikan oleh PR dapat lebih menarik publik karena pesan langsung disampaikan oleh narasumber organisasi yang terpercaya. Sasaran penggunaan media ini yaitu orang-orang yang memiliki jiwa kritis dalam menghadapi setiap kejadian.

5. Pemberian Sponsor

Sponsor adalah penyediaan dukungan finansial untuk suatu acara atau kegiatan lembaga yang dianggap dapat menunjukkan eksistensi keberadaan suatu organisasi. Tujuan PR menggunakan media sponsor yaitu dalam rangka menunjukkan niat baik dan menciptakan suatu pemahaman positif terhadap publik, sehingga publik dapat mengetahui keberadann organisasi yang menjadi sponsor. Sasaran penggunaan media ini yaitu publik secara umum namun sering terdapat pada ajang olah raga.

6. *House of Jurnal*

Dalam media ini jurnal diartikan secara luas yakni sebagai bahan cetakan yang diterbitkan secara teratur. Contohnya : majalah, koran, atau artikel yang diterbitkan oleh organisasi. Sasaran dari penggunaan media ini yaitu orang-orang yang memiliki waktu luang sehingga menyempatkan

diri untuk membaca-baca koran atau media cetak yang diterbitkan oleh organisasi.

7. Pengiklanan

Dinamika dari perkembangan iklan pada saat ini tidak pernah terlepas dari faktor potensial media. Hal ini karena melalui media sebagai tempat untuk beriklan akan diperoleh keseragaman dalam mempromosikan suatu produk agar dapat diterima sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan publik. Ada beberapa media yang dapat digunakan sebagai media iklan, antara lain : televisi, radio, surat kabar, billboard, internet, dan lain-lain. Sasaran dari penggunaan media ini yaitu publik secara keseluruhan, karena dengan media iklan yang ditampilkan dengan konsep yang menarik maka setiap orang akan tertarik untuk melihat atau mendengar.

8. Pertemuan

Agar menunjang penggunaan berbagai macam media yang telah diruakan tersebut ada baiknya jika suatu perusahaan menyelenggarakan pertemuan khusus untuk khalayak. Dalam hal ini dapat berupa seminar, pameran, presentasi ataupun dapat juga berupa diskusi. Salah satu tujuan dari pertemuan ini yaitu untuk menjalin *good will* (kerja sama yang baik) kepada publik. Sasaran dari media pertemuan ini yaitu mahasiswa, murid-murid sekolah, atau masyarakat sekitar organisasi. Diharapkan publik dapat mengetahui informasi organisasi secara lebih mendalam.

BAB III

METODE PENGAJIAN

A. Metode Penulisan

Dalam penulisan Tugas Akhir yang berjudul “Peranan *Public Relations* dalam Organisasi” metode yang digunakan dalam pemecahan masalah adalah metode deduktif yaitu dengan cara menulis topik-topik pembahasan yang digambarkan secara umum kemudian ditarik suatu kesimpulan secara khusus. Dengan diadakan pembahasan secara umum dapat diketahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh *public relations* pada umumnya.

Sumber yang digunakan untuk menyusun Tugas Akhir ini menggunakan bahan pengkajian antara lain referensi buku-buku yang dikumpulkan agar dapat digunakan sebagai dasar untuk mengkaji masalah. Selain menggunakan referensi buku-buku juga menggunakan sumber yang diambil dari internet, sebagai bahan tambahan dalam pemecahan masalah yang dibahas dalam Tugas Akhir ini.

B. Metode Pemecahan Masalah

Untuk memecahkan permasalahan-permasalahan yang dihadapi, langkah-langkah yang harus ditempuh dalam melakukan pengkajian masalah diantaranya :

1. Mengumpulkan sumber-sumber pustaka sesuai dengan permasalahan yang dibahas.

2. Mempelajari dan mengkaji permasalahan yang timbul tentang topik yang dibahas.
3. Menarik kesimpulan dari hal-hal yang telah dibahas.

C. Metode Pengkajian Masalah

Hal-hal yang akan dikaji dalam penulisan Tugas Akhir ini meliputi :
Pengertian dan Tujuan *Public Relations*, Pengertian organisasi, Peranan *Public Relations*, Etika dan Kode Etik *Public Relations*, dan Media *Public Relations*.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Peranan *Public Relations* dalam Organisasi

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi yang semakin modern maka organisasi juga mengalami perkembangan yang signifikan. Perkembangan PR juga semakin luas dalam melakukan tugas dan fungsinya, karena semakin luas hubungannya dengan khalayak yang menjadi sasaran.

Dalam sebuah organisasi atau Perusahaan, hampir dapat dipastikan memiliki PR. Hal ini disebabkan karena tidak semua permasalahan dapat dikerjakan sendiri oleh menejer atau pemilik perusahaan. Inilah yang kemudian membuat organisasi membutuhkan peran PR dalam sebuah organisasi. PR dalam sebuah organisasi memang memiliki peranan yang penting dalam pelaksanaan operasional organisasi. PR dijadikan sebagai perantara antara organisasi dan publiknya yang menuntut informasi terkait perkembangan dan kinerja organisasi. Oleh karena itu dibutuhkan jasa konsultan PR dalam setiap penanganan permasalahan.

Peranan PR dalam organisasi memang sangat penting, selain sebagai perantara organisasi dengan publik, menjalin hubungan baik antara organisasi dengan publik, dan menjalin kerja sama yang baik dengan publik untuk meningkatkan keuntungan organisasi juga memiliki peranan lainnya, yakni :

1. Mengevaluasi sikap atau opini publik.

Mengevaluasi sikap atau opini publik yang terdapat di internal maupun eksternal organisasi sesuai dengan kondisi yang dialami oleh organisasi agar dapat mengambil langkah cepat dalam setiap penanganan masalah. PR diharapkan dapat mendengarkan segala bentuk opini dari publik yang akan membantu perkembangan organisasi. Serta dapat menjadi kepercayaan dan penghubung organisasi pada khalayak untuk kegiatan yang berhubungan dengan kalangan publik.

Kebanyakan PRO jarang mendengarkan opini publiknya sehingga publikpun terkesan tidak peduli dengan keberadaan organisasi terkait. Sebagai seorang praktisi PR harus mampu menampung aspirasi publik/masyarakat guna membangkitkan kembali etos kerja organisasi. Dengan menampung aspirasi publik khususnya yang bersifat mengkritik maka organisasi juga dapat bercermin dari hal-hal yang telah dilakukan untuk kemudian dilakukan pembenahan agar kinerja semakin meningkat. Saran yang diberikan publik untuk organisasi bersifat membangun.

Peranan PR dalam organisasi sangatlah penting. Sama halnya dengan unit-unit yang lain di dalam organisasi yang mempunyai fungsi-fungsi sendiri bagi organisasi. Namun pada umumnya peranan PR dalam manajemen organisasi adalah mengevaluasi sikap atau opini publik terhadap kebijakan yang direncanakan maupun yang sudah

dilaksanakan oleh organisasi sehingga mampu menghasilkan pencitraan yang baik terhadap organisasi. Jika kebijakan itu dianggap baik bagi publik maka akan diteruskan, namun jika kebijakan dinilai negatif maka akan dilakukan pengkajian ulang terhadap kebijakan tersebut.

2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisai yang berkaitan dengan kepentingan publiknya.

Dalam hal ini PR berperan dalam penanganan publik internal organisasi khususnya yang terkait dengan prosedur kerja yang telah ditetapkan oleh organisasi terhadap karyawan/pekerja. Kebijakan prosedur sebuah organisasi harus dijelaskan secara rinci dengan alur atau urutan serangkaian kegiatan yang harus ditempuh seseorang guna mencapai tujuan. Misalnya prosedur kerja pendaftaran mahasiswa baru dalam lembaga universitas maka hendaknya dijelaskan secara terperinci mengenai syarat dan ketentuan pendaftaran agar publik yang hendak mendaftar tidak merasa kebingungan.

Seorang PR harus melaksanakan perannya dalam internal organisasi dengan optimal agar hubungan yang terkait antar karyawan semakin baik, sehingga mendapatkan keharmonisan dalam setiap pekerjaan. Serta menggiatkan seluruh karyawan ke arah tujuan yang telah ditetapkan dan dicapai secara bersama-sama.

Semakin baik kondisi internal organisasi maka semakin mudah pula dalam melaksanakan segala aktivitas organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Umumnya sebelum menerjunkan

organisasi ke publik, sebaiknya PR membenahi kondisi internal organisasi terlebih dahulu. Dengan demikian *output* yang dicapai akan lebih matang dan tertata rapi sehingga masyarakat dapat dengan mudah menerima keberadaan organisasi.

3. Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas *public relations*.

Seorang PR harus mampu melakukan analisa-analisa perencanaan yang dapat meningkatkan kinerja dan mampu untuk melaksanakan segala bentuk penggiatan aktivitas PRO. Misalnya ketika ada isu yang berkembang di masyarakat terkait organisasi, seorang PR dapat membuat sebuah perencanaan tentang proses penyampaian informasi kepada publik dengan cara yang baik, seperti menggelar konforensi pers atau dapat juga melalui surat kabar.

Penggiatan aktivitas PR dapat dilakukan ketika isu yang berkembang di masyarakat belum juga hilang. Aktivitas PR perlu dilakukan dengan gencar, seperti memberikan pengklarifikasian langsung terhadap informasi yang terlanjur berkembang. PR juga dapat mencari tahu asal mula isu berkembang dan melakukan kegiatan yang dapat memperbaiki kabar/isu tersebut. Sehingga publik dapat mengetahui kebenaran dari isu-isu yang terlanjur berkembang.

4. Membantu menetapkan serta memelihara garis-garis komunikasi.

Organisasi yang memiliki garis komunikasi yang baik antara organisasi dengan karyawan serta organisasi dengan publiknya akan menciptakan hubungan saling pengertian dan kerjasama yang baik.

Ketika terjadi suatu permasalahan dalam manajemen organisasi, PR dapat membantu menyelesaikan persoalan dengan memberikan pendapat yang baik kepada manajer organisasi agar dapat dijadikan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan. Selain itu PR juga dapat menjelaskan dan mengingatkan manajer akan tanggung jawab dalam melayani kepentingan publik.

Seorang PR harus mampu menetapkan dan memelihara garis komunikasi yang telah ada pada organisasi. Pentingnya peranan ini karena semua kegiatan bermula dari adanya komunikasi. Komunikasi baik yang terjalin dapat membuat kinerja menjadi baik, sebaliknya jika komunikasi tidak berjalan dengan baik maka seluruh individu yang ada di dalam organisasi akan sulit dikontrol. Garis-garis komunikasi yang dimaksud bukan hanya ditujukan kepada individu yang berada di dalam organisasi, namun juga ditujukan kepada publik/masyarakat maupun rekan kerja yang telah terjalin dengan organisasi. Komunikasi yang terjalin dengan baik dapat memberikan pencitraan yang baik pula bagi organisasi. Dengan demikian, akan membawa dampak positif bagi perkembangan organisasi.

5. Memberi peringatan dini kepada para manajer untuk mengantisipasi permasalahan.

Peringatan dini tersebut dimaksudkan untuk mencegah kemungkinan masalah yang terjadi dalam organisasi agar jangan sampai dengan adanya suatu kegiatan baru akan menimbulkan permasalahan di

mata publik. Peringatan dini yang diberikan PR kepada para manajer akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Seorang PR sebaiknya memberi gambaran-gambaran terkait dampak baik buruknya suatu kegiatan yang akan diselenggarakan. Dengan demikian para manajer akan mempertimbangkan ulang, sehingga kegiatan yang akan diselenggarakan nantinya senantiasa diharapkan membawa dampak positif bagi organisasi.

6. Menjaga nama baik organisasi.

PR merupakan perantara antara pimpinan organisasi dengan publik/masyarakat. Publik berhak untuk mengetahui kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi. Informasi yang diberikan kepada publik memang sudah menjadi hak yang pantas diterima oleh masyarakat apalagi di era demokratis saat ini. Pemenuhan kepuasan publik akan informasi memang harus mendapat perhatian penuh dari organisasi melalui PR. Akan tetapi PRO tidak dapat serta merta memberikan informasi menyeluruh kepada publik, melainkan harus mengetahui batasan-batasan informasi yang dapat diberikan kepada publik, karena dalam suatu organisasi juga pasti ada sesuatu hal yang bersifat privasi dan tidak harus dijadikan sebagai bahan konsumsi publik. Praktisi PR akan menjalankan peranannya demi kepentingan menjaga nama baik dan citra positif organisasi supaya mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis agar masyarakat tidak beralih ke organisasi/perusahaan lain

PR dalam organisasi dapat bertugas sebagai penyelenggara dan pengkoordinasi informasi ke dalam dan ke luar organisasi. PR juga berfungsi sebagai penyaring informasi yang diperoleh dari publik terkait hal-hal yang menyangkut organisasi sebagai upaya untuk menciptakan dan membangun stabilitas sosial.

PR atau yang sering disebut dengan humas merupakan bagian dari ilmu komunikasi, karena di dalam kegiatannya komunikasi mempunyai peranan penting dalam upaya penyampaian pesan kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal guna tercapainya tujuan dan mewujudkan kesepakatan untuk saling pengertian dari kedua belah pihak. Keterkaitan komunikasi dalam hal ini terlihat jelas pada kemampuan PR dalam berbicara pada saat menyampaikan informasi kepada publik.

Seorang PR dapat terlihat kewibawaannya dari cara bicarannya. Penyampaian informasi dengan cara bicara/komunikasi yang kurang baik akan mengurangi penilaian publik terhadap organisasi tersebut. Namun sebaliknya, penyampaian informasi dengan gaya bicara yang profesional akan menambah citra positif organisasi. Sebagai perantara, PR harus mampu menjalin komunikasi yang baik dengan semua pihak yang berkaitan dengan kinerja organisasi agar kerjasama yang telah terjalin tetap terjaga dengan baik.

Fungsi PR pada umumnya untuk menyebarkan informasi ke dalam organisasi maupun ke luar organisasi. Informasi ke dalam organisasi berupa kebijakan-kebijakan yang diambil oleh pimpinan organisasi terhadap

kesejahteraan karyawan, informasi yang berkenaan langsung dengan karyawan dalam organisasi seperti kenaikan gaji, usaha peningkatan kinerja, pengadaan material, dan lain sebagainya. Sedangkan informasi ke luar/publik berupa seluruh kegiatan yang telah terlaksana maupun kegiatan yang baru akan diselenggarakan, hal ini ditujukan agar kinerja di dalam organisasi dapat terselenggara secara transparan sehingga khalayak luas mengetahui dengan jelas sepak terjang organisasi tersebut.

Keberadaan PR dalam organisasi berfungsi untuk menciptakan reputasi bagi organisasi. Reputasi atau citra merupakan tujuan utama yang hendak dicapai PR. Pencapaian reputasi/citra dapat dilihat dari penilaian publik terhadap organisasi, baik penilaian negatif maupun penilaian positif. Penilaian-penilaian yang diberikan publik kepada organisasi dapat terlihat dari cara penyampaian pesan atau informasi kepada publik, tentunya tidak terlepas dari kemampuan berkomunikasi. Pesan yang biasa disampaikan berupa berita peluncuran produk, penerbitan jurnal, penerbitan majalah organisasi/perusahaan, kebijakan organisasi, pencitraan organisasi, hingga pemecahan masalah melalui media massa seperti pengklarifikasian atas berita negatif organisasi.

Dalam menjalankan peranannya PR juga berkaitan dengan kegiatan sosial, karena PR merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi orang lain melalui komunikasi agar publik memberikan penilaian positif terhadap organisasi dan diharapkan dapat ikut bekerjasama dengan organisasi.

Dalam praktiknya, PR membantu terciptanya usaha kerjasama yang baik, saling pengertian, dan saling menerima antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan dan sama-sama mendapat keuntungan. Keberhasilan PR dalam menunjang kegiatan manajemen sebuah organisasi tidak terlepas dari unsur-unsur sumber daya yang terdapat dalam organisasi seperti sumber daya manusia, sumber pendanaan, metode, dan cara pemasaran produk.

Pelaksanaan PR memerlukan keterbukaan dan saling percaya antara organisasi dan publik. Keterbukaan akan mempermudah jalannya kerjasama kedua belah pihak. Adanya keterbukaan dan rasa saling percaya maka salah satu pihak tidak akan merasa dirugikan. Sehingga baik organisasi maupun publik akan mencapai tujuan yang telah ditetapkan masing-masing. Kecakapan dalam berkomunikasi, kepiawaian dalam mengatasi masalah serta kecerdasan dalam memberikan solusi pemecahan dari setiap masalah yang dihadapi organisasi merupakan modal utama seorang praktisi PR untuk melaksanakan peranannya dalam sebuah organisasi.

B. Etika *Public Relations* dalam Organisasi

Seperti yang telah diketahui bahwa profesi PR sangat dekat hubungannya dengan masyarakat/publik. Setiap yang dilakukan PR menjadi sorotan publik dan memberikan penilaian terhadap organisasinya. Kesalahan kecil yang dilakukan PR dalam bertindak atau berbicara dapat mengurangi citra positif organisasi yang telah dibangun. Secara keseluruhan, adanya etika dalam pelaksanaan tugas bukan hanya harus dimiliki seorang PR,

melainkan semua profesi. Hanya saja PR merupakan profesi yang berkenaan langsung dengan publik sehingga lebih ditekankan lagi mengenai etika-etika pelaksanaan tugasnya.

Seorang PR harus menguasai etika-etika yang umum dan tidak umum dilakukan dalam dunia kerja. Etika umum merupakan etika-etika yang sudah biasa dilakukan oleh masyarakat seperti menghormati yang kedudukannya lebih tinggi atau memiliki jabatan lebih tinggi. Sedangkan etika yang tidak umum merupakan etika yang dilakukan ketika berada pada situasi khusus, seperti menjaga sikap ketika menghadapi publik dalam situasi yang kondisional (publik yang berdemonstrasi tiba-tiba menjadi tidak terkendali).

Sebagai PR merupakan kewajiban untuk menjaga *attitude* dimanapun dan kapanpun ia berada. Bukan hanya mengenai penampilan fisik, busana, atau aksesoris yang dikenakan namun kepribadian dan sikap profesionalitas serta moralitas harus lebih diutamakan. Hal ini untuk menepis anggapan masyarakat bahwa PRO hanya bermodalkan fisik sempurna dan memanfaatkan ketenaran tokoh yang telah dikenal kalangan luas untuk memasarkan produk suatu organisasi/perusahaan.

Hal-hal yang harus diperhatikan seorang PR terkait dengan etika profesi *public relations* dalam sebuah organisasi yakni :

1. Menjalin komunikasi yang baik bagi internal dan eksternal publik.

Pentingnya penguasaan komunikasi bagi PR akan sangat membantu dalam penyampaian informasi. Etika yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi yakni tidak menyudutkan orang atau lembaga

yang berpotensi memicu timbulnya konflik, tidak menghakimi pihak lain atas terjadinya suatu permasalahan, tidak menyelipkan perkataan-perkataan yang menimbulkan kecurigaan pihak lain, dan lain sebagainya.

Pentingnya menjalin komunikasi yang baik bagi internal maupun eksternal publik akan sangat mempengaruhi kinerja sebuah organisasi. Menjalinkan komunikasi yang baik dengan pihak internal organisasi dapat meningkatkan kinerja organisasi. Dengan saling berkomunikasi maka segala bentuk kebijakan menjadi lebih transparan sehingga tidak menimbulkan praduga negatif terhadap organisasi.

Komunikasi dengan eksternal publik berkaitan erat dengan pemberian citra yang akan diberikan kepada suatu organisasi. Oleh karena itu organisasi harus mampu menjalin komunikasi yang baik dengan publik. Selain untuk mendapatkan citra positif dari publik, organisasi juga dapat menjalin kerjasama yang baik dengan relasi bisnis yang lain sehingga dapat dijadikan sarana mengembangkan karier organisasi.

2. Menjaga etika keseharian dalam organisasi.

PR harus senantiasa selalu menjaga etika keseharian dalam organisasi terutama ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain, baik personal maupun organisasional. Terlebih ketika PR harus berhadapan langsung dengan masyarakat, sudah semestinya untuk

menjaga etika, sikap, sopan santun dan yang terpenting adalah komunikasi.

Sudah menjadi tradisi bahwa orang lain memberikan penilaian terhadap diri seseorang/organisasi berdasar pada pola tingkah laku sehari-hari. PR harus memperhatikan berbagai hal setiap akan melakukan kegiatan/pekerjaan, karena segala yang dilakukan oleh PRO akan menjadi sorotan publik. Mulai dari cara bergaul dengan sesama karyawan, cara bekerja sama dengan orang lain, cara berbicara baik dengan pihak internal maupun eksternal publik, hingga cara berbusana. Seorang PR juga harus menghormati orang lain lebih-lebih pada orang yang lebih tua atau orang yang memiliki jabatan lebih tinggi.

3. Menguasai teknik dan cara penanggulangan kasus-kasus sehingga dapat memberikan keputusan dan pertimbangan secara bijaksana.

Seorang PRO memiliki peranan penting dalam memberikan pertimbangan penyelesaian masalah yang dihadapi organisasi. Etika profesi PR dalam konteks ini terlihat ketika organisasi mengalami suatu permasalahan maka PR harus mampu berfikir cepat dan memberikan saran atas solusi permasalahan yang sedang dihadapi. Penguasaan teknik dan cara penanggulangan kasus ini nantinya akan dijadikan pimpinan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan. Saat memberikan masukan atau saran hendaknya dipikirkan terlebih dahulu pertimbangan-pertimbangan yang akan terjadi. Sebaiknya saran yang

diberikan mengandung kebijakan yang mudah dimengerti oleh pimpinan.

4. Menyampaikan informasi-informasi penting kepada anggota dan kelompok yang berkepentingan.

Informasi yang biasa terjadi kepada anggota organisasi biasa terjadi dalam internal organisasi, biasanya terkait kebijaksanaan organisasi. PR tidak boleh mencampur informasi asli dengan kepentingan pribadi, etikanya PR harus menyampaikan pesan sesuai dengan yang dipercayakan oleh pimpinan. Selain itu PR juga harus menjaga kerahasiaan informasi tadi dengan menyampaikan pesan kepada pihak-pihak yang berkepentingan saja.

Sedangkan informasi yang ditujukan untuk kelompok biasanya berkaitan dengan eksternal organisasi. Contoh, pimpinan meminta PR untuk menyampaikan informasi terkait hutang piutang dengan rekanan bisnis. Seorang PRO hendaknya menyampaikan informasi tersebut kepada pimpinan dari rekan bisnis yang bersangkutan atau yang mewakilinya.

Informasi yang sifatnya rahasia seharusnya benar-benar dijaga kerahasiaannya. Jika informasi sampai terdengar oleh pihak lain yang tidak berkepentingan, ada kemungkinan munculnya konflik internal organisasi. Oleh karena itu, PR harus mampu menyampaikan informasi penting organisasi serta menjamin kerahasiaan informasi tersebut.

5. Mengutamakan faktor kejujuran sebagai landasan utama.

Ketika berhadapan dengan publik, hendaknya PR menyampaikan informasi dengan jujur, namun bukan berarti mengungkapkan semua rahasia organisasi kepada publik, melainkan menyampaikan informasi seperlunya sesuai dengan keadaan sebenarnya agar dapat dibuktikan kebenarannya. Jika seorang PR menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan organisasi yang tidak sesuai dengan fakta, dapat dipastikan publik/masyarakat tidak akan menaruh kepercayaan kepada perusahaan tersebut.

Menyampaikan informasi dengan jujur akan memudahkan PR dalam menunjukkan fakta terkait informasi yang diberikan jika ada pihak yang menginginkan bukti-bukti. Dengan menunjukkan fakta kepada publik maka dorongan untuk dapat menaruh kepercayaan terhadap suatu organisasi akan diberikan oleh publik.

6. Menghormati prinsip rasa hormat terhadap nilai-nilai manusia.

Prinsip saling menghormati ini sudah semestinya diterapkan PRO. Sikap saling menghormati biasanya telah ditanamkan sejak dini di dalam keluarga, sehingga tinggal mempraktikkannya. Namun bagi PRO, prinsip menghormati meliputi menghormati berbagai perbedaan yang ada. PRO harus tetap menghormati ketika terdapat perbedaan prinsip penyampaian pendapat yang disertai rasa ingin pendapatnya paling benar. PRO tidak boleh mengucilkan pendapat orang lain.

Sebaliknya PRO harus mampu menampung semua pendapat dan berusaha mencari penyelesaian.

Selain prinsip perbedaan pendapat, kadang perbedaan nilai-nilai yang dianut oleh manusia itu berbeda-beda. Jelas menunjukkan antara satu orang dengan orang lainnya memiliki karakter yang berbeda. Dengan kondisi seperti inilah etika profesi PR digunakan untuk menengahi perbedaan-perbedaan yang ada, tidak menghakimi satu pihak.

7. Mengetahui batasan-batasan moralitas berdasarkan profesinya.

Batasan-batasan ini penting untuk diperhatikan bagi PR, terutama dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan. PR harus mampu membedakan antara kepentingan pribadi dan organisasi. Ketika melaksanakan tugas dari pimpinan, seorang *public relations* harus menghadapi tugas tersebut secara profesional. Seringkali masyarakat memandang sebelah mata terhadap profesi PR. Masyarakat sering menilai PR sebagai orang yang mencari keuntungan sebanyak-banyaknya bagi perusahaan. Oleh karena itu, PR harus memahami batasan-batasan dalam bertindak, sehingga masyarakat memberikan penilaian yang baik kepada organisasi.

8. Menjaga kepercayaan yang telah diberikan.

Tidak jarang PR diminta untuk menyampaikan informasi yang bersifat rahasia oleh satu pihak. Praktisi PR harus dapat menjaga kepercayaan yang diberikan dengan tidak mengatakan informasi

tersebut kepada orang yang tidak berkepentingan. Dengan demikian orang yang memberikan kepercayaan merasa lebih dihormati dan dihargai.

Menjaga kepercayaan seseorang bukan hal yang mudah, jika seorang PR mampu menjaga kepercayaan yang diberikan kepadanya maka orang lain akan senantiasa memberi kepercayaan kepada PRO. Pentingnya menjaga kepercayaan seperti halnya menjaga harga diri sendiri, satu kali saja kepercayaan dikhianati maka tidak akan diberi kepercayaan berikutnya.

Dalam menjalankan tugasnya PRO diharuskan untuk memiliki rasa tanggung jawab dan penuh dedikasi yang tinggi dalam profesinya. Ketika PR mampu memberikan dedikasi tinggi terhadap pekerjaannya maka organisasi dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan adanya sikap penuh dedikasi, PR akan senantiasa menjalankan tugasnya dengan sungguh-sungguh sehingga mendapatkan hasil yang maksimal. PR yang tidak dapat menjalankan tugas dengan penuh dedikasi maka organisasinya akan mengalami masalah dalam mencapai tujuan.

Seorang praktisi PR hendaknya melaksanakan setiap kegiatan profesionalnya dengan selalau memperhatikan kepentingan khalayak. Tidak mengesampingkan kebutuhan masyarakat akan informasi. PR menjalankan tugas dengan profesional sesuai aturan yang berlaku. PR memang dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan publik. Dalam komunikasi ini

diharapkan publik/masyarakat dan organisasi mendapat keuntungan yang sama tanpa harus saling merugikan.

Selain memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan publik, PR tidak boleh terlibat dalam setiap tindakan atau hal-hal yang dapat mencemarkan nama baik organisasi, seperti telah banyak dicontohkan oleh petinggi negara kita yaitu melakukan tindakan korupsi. Hal ini jelas sangat mencoreng citra organisasi. Berdasarkan etika profesi PR yang berlaku hendaknya PRO mampu mengendalikan kepentingan pribadi demi kepentingan perusahaan.

Bukan perkara mudah untuk selalu menjaga etika di manapun berada, terutama saat PRO sendiri memiliki masalah pribadi. Masalah pribadi hendaknya menjadi masalah nomor dua setelah masalah organisasi. Sikap profesional harus didahulukan dalam bekerja. Masalah pribadi apapun yang dihadapi harus dihilangkan ketika PR melaksanakan tugasnya. Jika PRO tidak mampu mengendalikan emosionalnya, maka antara pekerjaan dan urusan pribadipun akan tercampur. Hal ini tentu akan membawa dampak negatif bagi organisasi.

Secara keseluruhan PRO dituntut untuk dapat menguasai tentang etika-etika profesi khususnya bagi etika profesi PR. Dengan mengetahui dan menaati etika profesi maka seluruh aktivitas yang dijalankan organisasi akan berjalan dengan baik, dapat memberikan peningkatan mutu terhadap kerja organisasi, dapat berdampak positif bagi pencitraan organisasi. Pemberian penilaian masyarakat terhadap organisasi tidak lepas dari peran seorang PR yang menjalankan fungsinya sebagai seorang perantara antara organisasi

dan publiknya. Penilaian baik yang akan diberikan kepada organisasi tergantung kepada cara PR dalam bersosialisasi dengan kalangan masyarakat luas.

Adanya unsur etika dalam setiap profesi bukanlah untuk membatasi gerak kinerja seseorang, melainkan untuk memberikan pengetahuan tentang pelaksanaan kerja yang sesuai dengan nilai-nilai moral yang ada pada masyarakat. Dengan mengetahui etika-etika profesi PR, diharapkan PRO dapat lebih berhati-hati dalam melaksanakan tugas dan dapat memperhatikan nilai-nilai yang ada dalam setiap masyarakat sehingga masyarakat/publik dapat memberikan penilaian positif terhadap organisasi.

C. Media *Public Relations* dalam Organisasi

Perkembangan era globalisasi dan teknologi yang semakin pesat, meningkatkan arus informasi dan komunikasi. Hal ini menimbulkan pengaruh yang sangat besar terhadap kegiatan dan ruang lingkup PR. Media massa seperti media cetak, *broadcasting*, kegiatan-kegiatan khusus/*special event*, media diluar ruangan, pemberian sponsor, serta ciri khas dan identitas organisasi sangat membantu dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh PRO. Media massa dapat memudahkan penyebaran informasi dengan cepat dan serempak di berbagai wilayah.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pesatnya perkembangan teknologi sekarang ini mampu memberikan dampak yang luar biasa bagi semua kalangan khususnya bagi dunia bisnis. Perkembangan teknologi tidak sulit

untuk dijangkau dalam setiap aktivitas keseharian setiap masing-masing individu.

Bukan rahasia lagi ketika teknologi semakin berkembang akan memberikan dampak bagi semua kalangan, baik dampak positif maupun dampak negatif. Dalam hal ini tidak akan membahas mengenai dampak positif maupun dampak negatif dari pesatnya perkembangan teknologi. Namun akan dibahas secara terperinci mengenai media apa saja yang dapat digunakan dalam kegiatan sebuah organisasi khususnya bagi PR. Tentunya kegunaan media yang dapat menunjang kinerja organisasi dan meningkatkan kualitas suatu organisasi.

Tujuan penggunaan media massa dalam kegiatan PR yakni untuk membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu produk atau jasa yang ditawarkan dalam organisasi bisnis/perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, mempermudah kinerja organisasi dalam melakukan setiap kegiatan dalam proses pencapaian tujuan, serta meningkatkan citra baik suatu organisasi yang diberikan oleh publik/masyarakat.

Pemilihan media massa yang sesuai dengan sasaran khalayak sangat penting dalam tahap proses perencanaan penyebaran berita. Pemilihan media massa ini disesuaikan dengan situasi dan kondisi publik sarannya. Organisasi harus mampu membaca situasi dan kondisi publik yang sedang terjadi di sekitarnya sehingga dapat mengetahui dengan jelas cara penyampaian informasi terkait organisasi dan memberikan dampak positif terhadap organisasi. Selain itu, juga harus disesuaikan dengan lingkungan

yang menjadi sasaran target suatu organisasi. Hal ini dimaksudkan agar organisasi dapat melihat kemungkinan peluang yang bagus bagi organisasi dapat menyebarkan informasi.

Kesalahan dalam pemilihan media dapat menimbulkan praduga di kalangan publik/masyarakat. Praduga negatif yang muncul dari masyarakat akan memberikan dampak negatif pula bagi perkembangan organisasi. Terlebih akan mengurangi pencitraan suatu organisasi sehingga akan menimbulkan kerugian bagi organisasi.

Penggunaan teknologi merupakan alat dan media terpenting dalam kegiatan PR. Pelaksana PR harus bekerja keras agar dapat mendorong media untuk dapat memuat pendapat manajemen organisasi. Maksudnya yakni penyampaian informasi terkait kinerja organisasi yang perlu disebarluaskan pada kalangan luas. Sehingga publik dapat mengetahui tentang informasi organisasi yang akan dijadikan sebagai topik pemberitaan media. Semakin banyak media yang menampilkan profil/informasi suatu organisasi maka semakin banyak pula publik yang mengetahui tentang organisasi tersebut sehingga diharapkan dapat memberikan profit bagi organisasi.

Berkenaan dengan itu salah satu kemampuan penting yang harus dikuasai oleh PRO adalah menjalin hubungan baik dengan kalangan media massa. Untuk itu PRO harus memiliki kemampuan profesional dalam menulis untuk menyiasati media massa. Hubungan baik yang mampu dijalin oleh PRO sebuah organisasi dengan publiknya tentu akan memberikan banyak keuntungan bagi organisasi. Khususnya ketika organisasi

mengalami masa-masa sulit, dengan adanya hubungan baik dengan media maka PRO dapat memanfaatkan hal tersebut untuk memperbaiki citra organisasi.

Ketika pemberitaan terlanjur menyudutkan organisasi maka sebagai PRO harus mampu mengolah setiap pemberitaan. Kemudian mencermati berita tersebut kemudian memberikan saran untuk dijadikan jalan keluar dari setiap permasalahan. Selain itu PR juga harus mampu menyampaikan informasi dengan tenang sesuai fakta yang terjadi pada organisasi. Tentunya dengan menggunakan kata-kata yang baik sehingga diharapkan dapat memperbaiki citra organisasi.

Banyaknya media yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan PR dalam rangka meningkatkan kualitas organisasi diantaranya :

1. Media cetak.

Penggunaan media cetak ini berupa jurnal dan penerbitan yang ditujukan untuk kalangan internal dan eksternal organisasi. Jenisnya dapat berupa majalah, koran, majalah dinding, buku-buku tahunan dan laporan-laporan tahunan dari berbagai lembaga yang sengaja dipublikasikan.

Melalui media cetak ini diharapkan publik dapat mengetahui informasi mengenai organisasi melalui tulisan-tulisan yang dimuat. Penulisan media cetak ini dibuat sebagus mungkin untuk menarik minat publik untuk membaca, biasanya dengan mencantumkan foto/gambar

atau dokumentasi organisasi sebagai pendukung fakta dan selingan dalam tulisan agar para pembaca tidak cepat bosan.

2. Media *broadcasting*

Media yang terdapat dalam *broadcasting* yakni radio, televisi, dan internet. Media radio mencakup radio lokal maupun interlokal yang sebisa mungkin menjangkau daerah-daerah di luar organisasi. Radio dapat menyajikan berita-berita yang menarik serta menyenangkan untuk didengar publik sehingga lebih banyak masyarakat/publik yang dapat mendengarkan dan menerima berita tentang perkembangan organisasi.

Media televisi yang digunakan mencakup siaran nasional hingga internasional. Sasaran yang dapat dijangkau yakni publik yang ada di seluruh Indonesia hingga publik internasional. Organisasi yang telah ditayangkan hingga ke manca negara dapat dikatakan sebagai organisasi yang sukses dalam pemanfaatan media teknologi yang semakin berkembang. Tentunya organisasi itu sendiri telah melewati usaha-usaha maksimal yang ditempuh sebelumnya.

Penyajian berita dengan menggunakan media televisi hendaknya dibuat sedemikian rupa sehingga tayang dengan penampilan yang menarik. Informasi yang disajikanpun sebaiknya sesuai dengan kondisi organisasi sebenarnya, tanpa harus menutupi kekurangan organisasi. Informasi yang ditampilkan juga harus memiliki bobot yang tinggi sehingga masyarakat mudah untuk menangkap informasi yang disajikan.

Media internet dalam penggunaannya dapat memberikan segala kemudahan bagi penggunanya. Media ini cocok untuk menampilkan semua informasi terkait suatu organisasi. Di era yang semakin maju ini penyebaran informasi melalui dunia maya akan lebih mempermudah publik mendapatkan informasi apa saja khususnya informasi terkait suatu organisasi.

Nilai praktis yang terdapat di dalam media internet lebih diminati oleh khalayak. Seperti kemudahan dalam mengakses berita/informasi, kecepatan mendapatkan informasi yang diinginkan, efisiensi waktu yang digunakan dalam mencari informasi, hingga ketepatan informasi yang didapatkan. Hal-hal ini yang mendorong organisasi untuk menggunakan media internet dalam rencana peningkatan mutu dan kualitas organisasi. Sehingga sasaran publiknya diharapkan dapat memperoleh informasi mengenai organisasi di mana saja dan kapan saja.

3. Kegiatan-kegiatan khusus/*special event*

Kegiatan khusus ini sering dimanfaatkan oleh *public relations* dalam mempromosikan produk maupun menyampaikan informasi yang berkenaan dengan kegiatan organisasi. Misalnya ketika ada pameran, sebuah organisasi dapat memperkenalkan produk terbarunya. Pameran inilah yang menjadi media dalam penyampaian informasi. Selain mempromosikan produk juga dapat digunakan untuk

memperkenalkan profil organisasi yang baru berdiri agar lebih dikenal kalangan luas.

4. Media luar ruangan

Media luar ruangan merupakan media yang kegunaannya berada di luar kantor/organisasi. Media ini biasa berupa spanduk, reklame, maupun poster yang biasanya dipasang di tempat umum dan menggunakan bahasa yang komunikatif sesuai dengan wilayah yang menjadi sasarannya. Penggunaan media ini juga sangat mendukung organisasi dalam memperkenalkan keberadaannya kepada masyarakat luas.

Hampir setiap hari orang berada di luar ruangan dalam kehidupannya sehingga pemasangan spanduk di jalan-jalan dirasa cukup efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Walaupun melalui media ini organisasi tidak dapat menyampaikan informasi secara leluasa seperti pada penggunaan media televisi, namun cukup untuk menggambarkan keberadaan suatu organisasi.

5. Pemberian sponsor

Suatu organisasi atau perusahaan juga dapat menjalankan kegiatannya sebagai penyedia dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara seni, olahraga, ekspedisi, beasiswa universitas, sumbangan amal, dan sebagainya. Kegiatan penyediaan sponsor ini juga sering dilakukan dalam rangka melancarkan suatu iklan atau mendukung usaha-usaha pemasaran.

Dengan menjadi sponsor suatu kegiatan maka secara tidak langsung sebuah organisasi akan dikenal oleh publik, semakin banyak acara yang disponsori maka semakin besar peluang masyarakat untuk mengenal organisasi tersebut.

6. Ciri khas dan identitas organisasi.

Sekarang ini banyak organisasi/perusahaan yang membuat slogan atau jargon-jargon yang dijadikan sebagai ciri khas organisasinya. Dengan demikian, publik diharapkan dapat mengetahui keberadaan organisasi yang bersangkutan. Semakin sering slogan ditayangkan maka semakin mudah pula publik mengingat keberadaan organisasi tersebut.

Pada umumnya setiap organisasi/perusahaan ingin menunjukkan eksistensinya masing-masing. Pemanfaatan berbagai macam media digunakan untuk menunjang kinerja organisasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap publik. Selain itu juga dapat memberikan informasi mengenai segala aktivitas organisasi secara transparan dan mudah didapatkan.

Penggunaan media teknologi yang semakin canggih turut menunjang citra organisasi. Masyarakat biasanya memberikan penilaian spontan atas sebuah organisasi dari penampilan luarnya. Sebagai contoh organisasi yang menggunakan media teknologi yang canggih dipandang sebagai organisasi yang memiliki kemajuan pesat dan telah terjamin kualitasnya.

Kegiatan PR yang menggunakan media massa dapat memberikan bantuan yang sangat menguntungkan kepada organisasi. Perubahan teknologi yang begitu pesat dapat dimanfaatkan kegunaannya untuk mendukung kegiatan organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Setiap teknologi yang berhasil digunakan secara maksimal akan memberikan keuntungan yang maksimal pula bagi organisasi. Para pelaku organisasi khususnya PRO harus mampu menggunakan memaksimalkan kemajuan teknologi tersebut.

Sebuah organisasi harus melakukan pengamatan terlebih dahulu sebelum memilih media yang akan digunakan. Setelah menentukan dan mengetahui sasarannya, maka organisasi perlu meneliti tentang media massa yang akan digunakan. Jika akan menggunakan media surat kabar maka pilih surat kabar yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Dengan demikian, akan lebih banyak orang yang membaca informasi tentang organisasi tersebut.

Semakin banyak media yang digunakan dalam organisasi semakin memudahkan organisasi untuk menunjukkan dan mempertahankan eksistensinya dalam dunia persaingan. Selain itu dengan kecanggihan teknologi, publik dapat lebih mudah mengingat suatu organisasi. Secara keseluruhan pemanfaatan media dalam sebuah organisasi akan sangat membantu sistem kerjanya. Tinggal mampu tidaknya PRO memanfaatkan media yang ada. PRO dituntut dapat menggunakan media yang ada sebagai sarana pencapaian tujuan organisasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hal-hal yang telah dibahas mengenai peranan *public relations* dalam organisasi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Peranan *publik relations* dalam organisasi yaitu : a) sebagai perantara organisasi dengan public; b) menjalin hubungan baik antara organisasi dengan public; c) menjalin kerja sama yang baik dengan publik untuk meningkatkan keuntungan organisasi; d) mengevaluasi sikap atau opini public; e) mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan dengan kepentingan publiknya; f) merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas PR; g) membantu menetapkan serta memelihara garis-garis komunikasi; h) memberi peringatan dini pada manajer untuk mengantisipasi permasalahan; i) menjaga nama baik organisasi.
2. Etika *public relations* dalam organisasi yaitu : a) menjalin komunikasi yang baik bagi internal dan eksternal public; b) selalu menjaga etika keseharian dalam organisasi; c) menguasai teknik dan cara penanggulangan kasus-kasus sehingga dapat memberikan keputusan dan pertimbangan secara bijaksana; d) menyampaikan informasi-informasi penting kepada anggota dan kelompok yang berkepentingan; e) mengutamakan faktor kejujuran sebagai

- landasan utamanya; f) menghormati prinsip rasa hormat terhadap nilai-nilai manusia; g) mengenal batas-batas moralitas berdasarkan profesinya; h) menjaga kepercayaan yang telah diberikan.
3. Media yang digunakan oleh PR yaitu: a) media cetak; b) media *broadcasting*; c) kegiatan-kegiatan khusus/*special event*; d) media diluar ruangan; e) pemberian sponsor; f) ciri khas dan identitas organisasi.

B. Saran

Saran yang dapat disampaikan penulis melalui tugas akhir ini diantaranya :

1. Sebaiknya praktisi PR hendaknya memahami peranannya dalam organisasi. Pemahaman tersebut bertujuan untuk memaksimalkan kinerja seorang PR dalam proses pencapaian tujuan perusahaan.
2. Praktisi PR sebaiknya mampu menghadapi kendala/permasalahan yang terjadi di dalam organisasi dan memberikan pertimbangan saran atas solusi permasalahan yang dihadapi sesuai dengan etika PR.
3. Praktisi PR sebaiknya dapat memaksimalkan penggunaan media untuk mengembangkan kinerja organisasi dan dapat menyampaikan informasi kepada publik. Penggunaan media memudahkan kinerja PR dalam mencapai tujuan organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ati Cahayani. 2004. *Dasar-dasar Organsasi dan Manajemen*. Jakarta : PT Grasindo.
- Bambang Herimanto, dkk. 2007. *Public Relations dalam Organisasi*. Yogyakarta : Santusta
- Cinthia Mutiara Hapsari. 2011. Modul Pembelajaran. *Etika Profesi*. Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta
- Chairany Hanoum Danasaputra. 1995. *Kontribusi Kegiatan VIP Party Terhadap Citra Positif Tamu-tamu VIP Pada Gran Hotel Preanger Bandung (Skripsi)*. Bandung : Fikom Unpad.
- Danandjaja, 2011. *Peranan humas dalam perusahaan*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Djoenasih S. Sunarjo 1984. *Opini publik*. Yogkarta : Liberty.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Disempurnakan : Daniel Yadin. Jakarta : Erlangga.
- Katz, Bernard. 1994. *Komunikasi Bisnis Praktis*. Penerjemah : Soeharsono. Pustaka : Benaman Presindo.
- Lena Satlita. 2004. *Resposisi Peran dan Fungsi Strategis Public Relations*. Diakses dari [http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/Resposisi Peran dan Fungsi Strategi Public Relations 0.pdf](http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/Resposisi_Peran_dan_Fungsi_Strategi_Public_Relations_0.pdf). pada tanggal 11 Juni 2013.
- _____ 2006. *Media Public Relations*. Diakses dari [beesmart.uny.ac.id/course/lenatsatlita/Minggu 08.pdf](http://beesmart.uny.ac.id/course/lenatsatlita/Minggu_08.pdf). pada tanggal 11 Juni 2013.
- _____ 2011. *Protokoler dan Etika Public Relations*. Diakses dari [beesmart.uny.ac.id/course/lenatsatlita/Protokoler dan Etika Public Relations.pdf](http://beesmart.uny.ac.id/course/lenatsatlita/Protokoler_dan_Etika_Public_Relations.pdf). Pada tanggal 11 Juni 2013.
- M. Linggar Anggoro. 2005. *Teori & Profesi Kehumasan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Maria Assumpta Rumanti. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Mike Beard. 2001. *Manajemen Departemen Public Relations*. Jakarta : Erlangga.

- Nova Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Oemi Abdurachman. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Onong Uchjana Effendy. 1993. *Humas Relations dan Public Relations*. Bandung : PT. Bina Utama
- _____ 1998. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rachmadi, F. 1994. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta : Galamedia Pustaka Utama.
- Rhenald Kasali. 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Rosidah dan Ambar Teguh. 2005. *Menjadi Sekretaris Profesional & Kantor yang Efektif*. Yogyakarta : Gava Media.
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Susatyo Herlambang. 2010. *Public Relations and Customer Service*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Sutarto. 2006. *Dasar-dasar Organisasi*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.