

DASAR-DASAR PUBLIC RELATIONS

**I Wayan Adi Pratama, Ni Desak Made Santi Diwyarthi,
Fatkhul Mujib, Dede Mercy Rolando,
Synthia Sumartini Putri, M. Yunus Sudirman, Nur Kholifah**



DASAR-DASAR PUBLIC RELATIONS

**I Wayan Adi Pratama
Ni Desak Made Santi Diwyarthi
Fatkhul Mujib
Dede Mercy Rolando
Synthia Sumartini Putri
M. Yunus Sudirman
Nur Kholifah**



GETPRESS INDONESIA

DASAR-DASAR PUBLIC RELATIONS

Penulis :

I Wayan Adi Pratama
Ni Desak Made Santi Diwyarthi
Fatkhul Mujib
Dede Mercy Rolando
Synthia Sumartini Putri
M. Yunus Sudirman
Nur Kholifah

ISBN : 978-623-198-519-4

Editor : Mila Sari, M.Si.

Tri Putri Wahyuni, S.Pd.

Penyunting: Yuliatr Novita, M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Aulia Syaharani, S.Tr.Kes.

Penerbit : GETPRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Palarik RT 01 RW 06 Kelurahan Air Pacah
Kecamatan Koto Tangah Padang Sumatera Barat

website: www.getpress.co.id

email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Juli 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Dasar-dasar *Public Relations* dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini berisikan tentang pengertian dan tujuan *public relations*, sejarah dan pendorong perkembangan *public relations*, alat/media komunikasi dalam *public relations*, usaha mempengaruhi opini publik, macam – macam *public relations*, etika dalam *public relations*, proses menerbitkan majalah.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

Padang, Juli 2023
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	v
BAB 1 PENGERTIAN DAN TUJUAN <i>PUBLIC RELATIONS</i>.....	1
1.1 Pendahuluan	1
1.1.1 Perkembangan Teknologi	2
1.1.2 Globalisasi	2
1.1.3 Penekanan pada tanggungjawab	2
1.1.4 Keterlibatan masyarakat	2
1.1.5 Pengukuran kinerja <i>Public Relation</i>	3
1.2 Pengertian Public Relations	3
1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Public Relations</i>	5
1.3.1 Reputasi	5
1.3.2 Komunikasi	5
1.3.3 Lingkungan sosial	5
1.3.4 Teknologi	6
1.3.5 Regulasi	6
1.3.6 Krisis	6
1.3.7 Stakeholder	7
1.4 Fungsi Public Relations	7
DAFTAR PUSTAKA	10
BAB 2 SEJARAH DAN PENDORONG PERKEMBANGAN PUBLIC RELATIONS	13
2.1 Sejarah Lahirnya Public Relations	13
2.1.1 Perkembangan Teknologi	13
2.1.2 Globalisasi	13
2.2 Pendorong perkembangan public relations	14
2.2.1 Tantangan era revolusi industri 4.0 dan society 5.0	14
2.2.2 Hambatan <i>public relations</i> di masa depan	17
2.3 Perkembangan <i>Public Relations</i> di Era Tatanan Kebiasaan Baru	19
DAFTAR PUSTAKA	21
BAB 3 ALAT/MEDIA KOMUNIKASI DALAM PUBLIC RELATIONS	23
3.1 Pendahuluan	23
3.2 Definisi Alat	25
3.3 Definisi Media	25
3.4 Definisi Komunikasi	26
3.5 Isi Komunikasi	27
3.6 Public Relations	27
3.7 Macam, Jenis & Bentuk Komunikasi	33
3.8 Sejarah Humas	33
3.9 Hubungan Komunikasi dengan PR/Humas	34
3.10 Humas dan Keprotokolan	36

3.11 Peran & Fungsi PR/Humas	36
3.12 Masalah-masalah Kehumasan	39
3.12.1 Didatangi LSM & Wartawan Bodrek	39
3.12.2 Hilang Kontak	40
3.12.3 Tidak Kompak	40
3.12.4 Tidak Menguasai Masalah	41
3.12.5 Tidak Memahami Aturan Protokoler	41
3.12.6 Tidak Memahami Korespondensi	41
3.12.7. Tidak Paham Tata Bahasa & Sastra Indonesia	42
3.12.8 Tidak Menguasai IT	43
3.12.9 Tidak Ramah/Tidak Harmonis Dengan Redaksi/Awak Media	43
3.12.10 Tidak Memiliki Skill Analisis & Evaluasi	43
3.12.11 Tidak Memiliki Sarana Yang Memadai	43
3.12.12. Jaringan Internet Labil	44
3.13 Alat/Media Komunikasi dalam Humas	44
3.13.1 Media Internal	45
3.13.2 Media Eksternal	45
3.13.3 Media Luar Ruang	45
3.14 Macam-Macam Contoh Alat/Media Humas	46
3.15 Kesimpulan	46
DAFTAR PUSTAKA	47
BAB 4 USAHA MEMPENGARUHI OPINI PUBLIK	49
4.1 Peran Media Massa (Pers) dalam Pembentukan Opini Public	49
4.2 Proses Pembentukan Opini Public	59
4.2.1 Faktor Penentu	61
4.2.2 Pembentukan Persepsi	62
4.2.3 Opini	63
4.2.4 Konsensus	64
4.2.5 Opini Publik	65
4.3 Strategi dalam Pembentukan Opini Publik	65
4.3.1 Memanfaatkan penggunaan media massa	66
4.3.2 Menggunakan komunikasi persuasive	66
4.3.3 Menarik simpati dan menunjukan sikap penerimaan	66
4.4 Teori Opini Public	67
4.4.1 Teori Agenda Setting	67
4.4.2 Teori Spiral Keheningan	68
4.4.3 Teori Kultivasi	69
DAFTAR PUSTAKA	71
BAB 5 MACAM – MACAM PUBLIC RELATIONS	73
5.1 Pendahuluan	73
5.2 Macam-macam public relations	78
5.2.1 <i>Public relations</i> industri dan bisnis	78
5.2.2 <i>Public relations</i> Pemerintah	79

5.2.3 Public Relations Sosial.....	83
5.2.4 Public Relations Organisasi Internasional	84
5.2.5 Public Relations Profesi	85
5.2.6 Humas Organisasi Sukarela	86
5.2.7 Jenis-jenis Public Relations	86
DAFTAR PUSTAKA.....	95
BAB 6 ETIKA DALAM PUBLIC RELATIONS	97
6.1 Pendahuluan	97
6.2 Kode etik Public Relations Internasional (IPRA).....	99
6.3 Faktor yang mempengaruhi etika Public Relations	102
6.4 Prinsip-prinsip Etika Public Relations	104
6.5 Etika dan Citra (<i>Image</i>) dalam Public Relations	107
6.6 Etika dalam Kegiatan Public Relations.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	112
BAB 7 PROSES MENERBITKAN MAJALAH	113
7.1 Pendahuluan	113
7.2 Tahapan Menerbitkan Majalah.....	115
7.2.1 Penyusunan redaksi	116
7.2.2 Membuat perizinan terbit.....	117
7.2.3 Menentukan jenis majalah serta pangsa pasar	117
7.2.5 Mengoreksi dan Menyunting Tulisan	119
7.2.6 Mendesain majalah	119
7.2.7 Cetak dan finishing.....	120
7.2.8 Distribusi atau pemasaran	120
7.3 Desain Sampul Majalah sebagai Tombak Pemasaran.....	123
7.4 Etika Penerbitan Majalah.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	129
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Aktivitas yang berkaitan dengan Public Relations	4
Gambar 4.1 Fungsi media massa	53
Gambar 4.2 Stasiun TV dan Pemiliknya.....	58
Gambar 4.3 Proses Pembentukan Opini Publik	60
Gambar 5.1. Skema Aktivitas Humas Pemerintahan	81
Gambar 7.1. Program Kegiatan Komunikasi Pemasaran	122
Gambar 7.2. Anatomi Majalah	124
Gambar 7.3. Contoh Cover Majalah	125
Gambar 7.4. Contoh Cover Majalah	126

BAB 1

PENGERTIAN DAN TUJUAN *PUBLIC RELATIONS*

Oleh I Wayan Adi Pratama

1.1 Pendahuluan

Public Relations telah mengalami perkembangan secara global yang sangat pesat selama beberapa dekade terakhir. Dahulu komunikasi langsung dianggap sebagai bentuk interaksi yang paling efektif dalam menyampaikan informasi dari sebuah organisasi. Namun perkembangan berikut memperlihatkan tidak cukup hanya dengan jenis komunikasi *face to face or word of mouth* belaka. Perusahaan mulai melihat perlunya bagian yang secara khusus menangani aktivitas komunikasi internal dan eksternal organisasi, membantu manajemen mengembangkan citra atau reputasi perusahaan, membantu mengenalkan produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan membutuhkan *Public Relations* untuk membangun dan mengembangkan citra secara efektif, baik internal maupun eksternal perusahaan, di tengah masyarakat luas (Kasali, 2016, Laksamana, 2018, Lestari, 2021).

Public Relations bukan hanya sekedar menjalankan tugas manajemen di dalam sebuah perusahaan. *Public Relations* mewakili citra perusahaan sebagai salah satu kunci dalam memahami fungsi dan komunikasi internal sekaligus eksternal perusahaan. Hal ini terjadi karena dinamika yang berkembang di tengah masyarakat, dimana arus informasi dan komunikasi yang saling berkaitan di era tatanan kebiasaan baru (Adi Pratama,

2022, Cutlip, 2017, Sitepu, 2012). Berikut ini berbagai perkembangan penting terkait *Public Relations* secara global:

1.1.1 Perkembangan Teknologi

Kemajuan teknologi telah mengubah persepsi dan teknologi yang diterapkan dalam *Public Relations* untuk menjalin interaksi dengan masyarakat. Saat ini, *Public Relations* telah menjadi sangat tergantung pada teknologi seperti media sosial, email, perangkat *mobile*, dan lain sebagainya.

1.1.2 Globalisasi

Di dalam era globalisasi, *Public Relations* menjadi semakin penting dalam membantu organisasi mengembangkan citra atau *branding* yang diinginkan terkait reputasi organisasi. *Public Relation* perlu memahami budaya dan bahasa berbagai negara atau wilayah. Hal ini berkaitan dengan pengembangan hubungan yang efektif dan efisien dengan masyarakat luas.

1.1.3 Penekanan pada tanggungjawab

Dewasa ini, organisasi melakukan fokus pada pengembangan citra organisasi di tengah masyarakat, sebagai suatu bentuk tanggungjawab yang berkelanjutan. *Public Relation* memiliki peranan penting bagi organisasi dalam membangun citra positif dengan cara membantu organisasi dengan berbagai metode dan sistem terpadu, sesuai komitmen terhadap organisasi.

1.1.4 Keterlibatan masyarakat

Peran masyarakat dalam *Public Relation* menjadi semakin penting. Perkembangan teknologi membuat masyarakat menjadi semakin kritis terhadap informasi yang beredar di tengah masyarakat. Hal ini membuat *Public Relation* harus selalu menggali informasi yang tepat, melibatkan masyarakat dalam merespon isu-isu yang beredar di tengah masyarakat.

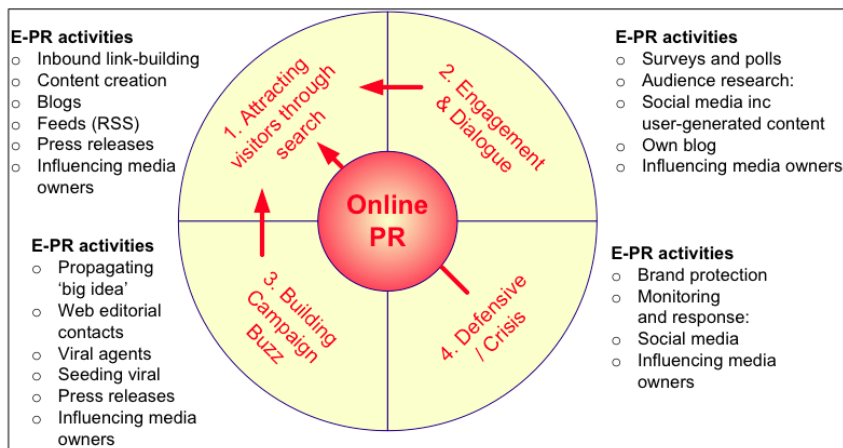
1.1.5 Pengukuran kinerja *Public Relation*

Pengukuran kinerja *Publik Relation* merupakan hal penting pada era digital saat ini. Pengukuran ini bermanfaat untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi *Public Relation* pada sebuah perusahaan, misalnya data metrik terkait pengunjung situs *web*, jumlah media coverage, dan keterlibatan media sosial.

Uraian di atas memperlihatkan perkembangan *Public Relation* secara global yang terus berkembang, menyesuaikan perkembangan teknologi, inovasi, globalisasi, juga perkembangan budaya dan nilai yang ada di tengah masyarakat. *Public Relation* menjadi kunci utama dari sebuah organisasi dalam membangun citra dan mengembangkan jejaring.

1.2 Pengertian *Public Relations*

Perkembangan dunia secara global memiliki dampak perkembangan teknologi dan komunikasi di tengah masyarakat. Perubahan perilaku masyarakat menuntut upaya dalam memperoleh informasi secara cepat dan tepat. Cara yang terpadu dalam menjalin interaksi dengan masyarakat luas adalah dengan menggunakan *public relations*. *Public relations* merupakan upaya menjalin interaksi baik internal maupun eksternal perusahaan, memperkenalkan produk barang dan jasa sebuah organisasi, menyampaikan informasi secara tepat dan cepat, dengan melibatkan orang-orang yang berkompeten pada bidangnya (Santi Diwyarthi, 2023).



Gambar 1.1. Aktivitas yang berkaitan dengan Public Relations
Sumber: Komunikasipraktis.com

Harlow menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang mencakup pembinaan dan pemeliharaan aktivitas yang berkaitan dengan komunikasi, baik internal maupun eksternal organisasi. *Public relations* juga merupakan sebuah sistem prediksi teknik komunikasi yang sehat dan etis, sebagai sarana utama dalam berkomunikasi (Harlow dan Ruslan, 2013).

Cyber Public Relations merupakan bagian dari *Public Relations* yang menggunakan *Cyber World* (dunia siber / dunia maya) dalam menjalin kerja sama. Hal ini terjadi karena perkembangan pesat dalam dunia internet oleh para profesional dan *stakeholder* yang terlibat (Susanto, 2019).

Jefkins (2012) menjelaskan bahwa *public relations* bukan merupakan periklanan dari sebuah perusahaan. Upaya pperiklanan akan berhasil jika didahului oleh kegiatan public relations. Melalui *public relations* masyarakat dapat mengetahui keberadaan dan kegunaan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. *Public relations* merupakan sebuah usaha mendidik pasar (*market education*).

1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Public Relations*

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi efektivitas dan efisiensi *Public Relations*. Faktor tersebut antara lain:

1.3.1 Reputasi

Reputasi atau citra organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam *Public Relations*. Reputasi positif membantu organisasi / perusahaan membangun hubungan positif dengan masyarakat dan stakeholder. Reputasi buruk mempengaruhi hubungan dengan masyarakat (Sitepu, 2012).

1.3.2 Komunikasi

Komunikasi yang terbuka dan lancar menjadi kunci bagi *Public Relations* yang efektif. Praktisi *Public Relations* yang baik sepatutnya menjalin hubungan dengan berbagai pihak, mampu berkomunikasi dengan lancar, dengan bahasa yang mudah dipahami, dan dapat menjelaskan produk perusahaannya. Sitepu (2012) menjelaskan bahwa komunikasi bermanfaat menjalin hubungan baik dengan masyarakat atau komunitas tertentu di dalam suatu wilayah.

1.3.3 Lingkungan sosial

Lingkungan sosial atau budaya yang berkembang di tengah masyarakat sering menjadi *barrier Public Relations*. Barrier atau faktor yang mempengaruhi efektivitas bagi *Public Relations* ini karena terdapatnya nilai-nilai yang berbeda dari masyarakat yang saling berhubungan ini. Perbedaan budaya dan nilai yang berkembang di tengah masyarakat ini mempengaruhi cara organisasi berkomunikasi dengan masyarakat.

Contohnya, masyarakat yang terbiasa hidup secara komunal, bergerak bersama sama di tengah masyarakat dengan berbagai aktivitas sehari-hari, semudian harus membatasi pergerakan karena terjadi pandemi Covid-19. Mereka mengalami

kesulitan menyesuaikan diri, menjadi marah, sedih, stres karena tidak bisa berjumpa satu sama lain (Lestari, 2021, Santi Diwyarthi, 2022).

1.3.4 Teknologi

Teknologi yang berkembang pesat juga mempengaruhi praktik *publik relations*. Perkembangan media sosial dan platform online lain telah membantu mempermudah jalinan interaksi *Public Relations* dengan masyarakat luas. Segala informasi yang dahulu mungkin susah diperoleh, kini dengan mudah bisa menjadi konsumsi publik, dan bukan menjadi hal yang tabu lagi. Teknologi bisa menjadi alat komunikasi yang efektif dan murah, namun bisa menimbulkan bahaya bagi yang tidak siap menerima dan mudah dipengaruhi oleh orang lain (Aernoudt, 2004, Aldrich, 2011, Aldily, 2017).

1.3.5 Regulasi

Terdapat regulasi atau peraturan terkait *Public Relations*, baik internal maupun eksternal Organisasi. Para praktisi *Public Relations* harus memahami peraturan ini dan memastikan bahwa organisasi mematuhi semua regulasi yang berlaku. Hal ini sebagai kunci efektivitas *Public Relations* dalam mengembangkan hubungan baik dengan *stakeholder* yang berkaitan dengan perusahaan (Adi Pratama, 2022, Cutlip, 2017, Laksamana, 2018).

1.3.6 Krisis

Krisis dapat terjadi sewaktu-waktu. *Public Relations* harus selalu waspada terhadap berbagai situasi yang mungkin terjadi, baik internal maupun eksternal organisasi. Krisis dapat mempengaruhi citra dan reputasi organisasi secara signifikan. Praktisi *Public Relations* harus mempersiapkan diri dalam menangani setiap krisis dengan cepat dan tepat. Krisis yang terjadi bisa berupa permasalahan finansial, komunikasi,

pengaruh politik dan ekonomi global, bencana alam (Santi Diwyarthi, 2022, Sitepu, 2012).

1.3.7 Stakeholder

Stakeholder atau pihak yang terkait dengan organisasi bisa berupa para karyawan, manajer dan supervisor, para pelanggan, pemerintah, investor, dan masyarakat luas. Mereka bisa mempengaruhi praktik *Public Relations*. Hal ini harus membuat para praktisi *Public Relations* mampu memahami dan mengenali latar belakang mereka, harapan dan kebutuhan terhadap organisasi, pemahaman mereka bagi organisasi (Kasali, 2016, Sitepu, 2012).

Uraian di atas memperlihatkan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mengembangkan hubungan baik dengan masyarakat luas, menjalin komunikasi baik internal maupun eksternal perusahaan, dan memperkenalkan produk barang dan jasa perusahaan agar memperoleh reputasi baik bagi masyarakat.

1.4 Fungsi Public Relations

Perkembangan era digital menuntut *Public Relations* menyesuaikan diri dengan efektif. *Pluralisme* dan *cultural sensitivity* masyarakat luas harus menjadi bahan pertimbangan public relations dalam menjalin interaksi. Berbagai platform yang dipilih perusahaan dalam menyebarkan informasi juga harus mempertimbangan kemajemukan masyarakat, seperti perbedaan usia, perbedaan latar belakang pendidikan dan pengalaman, keyakinan, tingkat ekonomi dan status sosial yang ada.

Fungsi *public relations* pada era digital menurut Kasali (2016) mencakup menggiring opini yang berkembang di tengah masyarakat, mengelola akun sosial sebagai dampak era digital,

mengelola konsumen, menyusun strategi publikasi, dan menjaga reputasi.

Opini masyarakat ini mampu melahirkan sentimen/kecenderungan berperilaku. Perusahaan tentu berharap bahwa masyarakat memiliki sentimen positif, sehingga hal ini mampu menjadi citra yang baik bagi bisnis perusahaan. *Public relations* di era digital dituntut untuk mengelola platform digital yang bisa menjadi sarana berinteraksi perusahaan dengan masyarakat luas.

Satira dan Hidriani (2021) menjelaskan fungsi *Public Relation* dalam sebuah organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori yang mencakup penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi.

Praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator yang membantu manajemen menerima harapan konsumen, mendengarkan keinginan masyarakat terhadap perusahaannya (Santi Diwyarthi, 2023, Kasali, 2016). Contohnya, masyarakat menginginkan kemudahan dalam membeli dan menerima makanan cepat saji. Karyawan menginginkan jaminan asuransi kesehatan dari perusahaan. Melalui komunikasi timbal balik ini, dapat tercipta kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Demikian pula, perusahaan memahami harapan karyawan dan konsumen. Sehingga tercipta saling pengertian, saling memperdayai dan mendukung dari kedua belah pihak.

Sistem komunikasi di dalam organisasi berbeda-beda, tergantung dari departemen atau tingkatan, serta media komunikasi yang digunakan. Hal ini yang membuat *public relations* di dalam organisasi merupakan teknisi komunikasi, sebagai *journalist in resident*/penyedia layanan teknis komunikasi (Satira & Hidriani, 2021).

Uraian di atas menjelaskan bahwa terdapat berbagai fungsi *public relations* yang berbeda-beda, tergantung dari kebutuhan perusahaan, struktur dan sistem yang berlaku pada perusahaan, juga situasi yang dihadapi perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aernoudt, Rudy. (2004). Incubators: Tool for Entrepreneurship?. *Small Business Economics*, 23(2),127-135.
- Adi Pratama. (2022). *Manajemen Pemasaran di Era 4.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Aldily, Ridho. (2017). *101 Amazing Public Relations*. Jakarta: Barat Buku Kita.
- Aldrich, H.E., Martinez, M.A. (2011). Many are Called, but Few are Chosen: An Evolutionary Perspective for The Study of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 41-56.
- Jefkins, F.W. (2018). *Public Relations*. Google Books.
- Kasali, Rheinald. (2016). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Graffiti.
- Kuratko, D.F., LaFollete, W.R. (2017). Small Business Incubators for Local Economic Development. *Economic Development Review*, 5(2), 49-55.
- Laksamana, Agung. (2018). *Public Relations in The Age of Disruption*. Mizan Publisher.
- Lestari, M.T. (2021). *Public Relations Event*. Jakarta: Kencana.
- Santi Diwyarthi, N.D.M. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia Pengantar di Era Modern*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Santi Diwyarthi, N.D.M. (2022). *Manajemen Pemasaran di Era 4.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Satira, A.U., Hidriani, R. (2021). *Sadida International Journal*. 1(1), 178-202.
- Sitepu, E.S. (2012). *Profesional Public Relations*. Medan: USU Press.

- Strotmann, H. (2017). *Entrepreneurial Survival. Small Business Economics*, 28(1), 87-104.
- Suchman, M.C. (2015). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*. 20(3), 571-610.
- Watson, J. (2017). Modelling The Relationship between Networking and Firm Performance. *Journal of Business Venturing*, 31: 408-427.

BAB 2

SEJARAH DAN PENDORONG PERKEMBANGAN PUBLIC RELATIONS

Oleh Ni Desak Made Santi Diwyarthi

2.1 Sejarah Lahirnya Public Relations

Public Relations telah mengalami perkembangan secara global yang sangat pesat selama beberapa dekade terakhir. Berikut ini terlihat perkembangan penting terkait *Public Relations* secara global:

2.1.1 Perkembangan Teknologi

Kemajuan teknologi telah mengubah persepsi dan teknologi yang diterapkan dalam *Public Relations* untuk menjalin interaksi dengan masyarakat. Saat ini, *Public Relations* telah menjadi sangat tergantung pada teknologi seperti media sosial, email, perangkat *mobile*, dan lain sebagainya.

2.1.2 Globalisasi

Di dalam era globalisasi, *Public Relations* menjadi semakin penting dalam membantu organisasi mengembangkan citra atau *branding* yang diinginkan terkait reputasi organisasi. Public Relation perlu.

2.2 Pendorong perkembangan public relations

Perkembangan *public relations* semakin pesat dalam era milenial ini, karena perusahaan tidak cukup lagi hanya mengandalkan departemen sales dan marketing dalam melakukan promosi produk. Perusahaan tidak semata diwakili oleh produk yang dihasilkan, namun juga oleh seluruh komponen sumber daya yang terdapat pada perusahaan tersebut.

Public relations dibutuhkan untuk menciptakan citra positif perusahaan terhadap lingkungan internal dan eksternal yang ada. Fungsi internal *public relations* bertujuan untuk mengusahakan agar para karyawan mengetahui persepsi manajemen beserta pimpinan, demikian pula sebaliknya, pimpinan bisa mengetahui persepsi bawahan. Fungsi eksternal *public relations* adalah dalam membangun dan mengembangkan komunikasi dengan pihak luar, baik para pelanggan, masyarakat, pemerintah, dan *stakholder* lain.

2.2.1 Tantangan era revolusi industri 4.0 dan society 5.0

Tantangan yang dihadapi tidak lagi sama seperti waktu terdahulu. Berbagai situasi dan kondisi yang terjadi di tengah masyarakat menuntut perusahaan senantiasa beradaptasi. Berbagai tantangan yang ada saat ini bagi *public relations* mencakup

a. Informasi yang cepat dan besar

Era globalisasi memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat dalam meraih informasi. Teknologi informasi melalui berbagai platform digital mampu memberikan kemudahan bagi publik. Berbagai inovasi teknologi komunikasi memungkinkan publik dengan cepat mengetahui informasi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menuntut *public relations* memahami dan menguasai informasi yang akurat dalam waktu cepat sehingga tidak terjadi salah informasi (Adi Pratama, Santi Diwyarthi, 2022).

Contohnya, di saat pandemi Covid-19 mulai merebak, terjadi pembatasan pergerakan masyarakat di area publik. *Public relations* berfungsi memberikan informasi yang tepat dan cepat, sehingga tidak menimbulkan kepanikan di dalam organisasi.

b. Keterlibatan publik

Era informasi deras ini menuntut masyarakat berpartisipasi aktif dalam pengambilan keputusan. Masyarakat luas bisa memberikan umpan balik, kritik maupun saran, terhadap sebuah produk. Produk layanan jasa atau barang ini membutuhkan peranan *public relations* dalam mengembangkan citra positif. *Public relations* harus memiliki kompetensi dalam menggunakan teknologi digital, mampu memfasilitasi keterlibatan publik, dan mengelola tanggapan tersebut secara efektif (Adi Pratama, 2022)

c. Adopsi teknologi terbaru

Pada era industri 4.0, perkembangan teknologi secara cepat dan terus menerus telah membuat masyarakat waspada. Perkembangan teknologi secara cepat ini sudah tentu harus diikuti oleh kemampuan memilih dan memilah informasi yang tepat pula. Lahirnya berbagai teknologi baru seperti kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) dan Internet of Things (IoT) membuat *public relations* juga harus menyesuaikan diri, mengikuti perkembangan, dan memanfaatkan teknologi untuk berkomunikasi dengan publik / masyarakat luas.

Contohnya, promosi yang tidak lagi hanya menggunakan brosur / flyer, menggunakan platform digital yang tepat. Seperti misalnya, dengan menggunakan tiktok, instagram, facebook.

d. Meningkatnya permintaan akan transparansi

Masyarakat era global memiliki harapan transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Public relations diharapkan mampu memberi informasi yang terbuka dan jujur mengenai perusahaan beserta produknya. Disamping itu juga kemampuan dalam mengatasi masalah yang timbul dengan cepat dan efektif.

Contohnya, apakah mereka bisa memperoleh garansi dari produk yang dibeli, bisakah perusahaan memberikan jaminan pelayanan purna jual jika terjadi kerusakan barang, apakah pelanggan bisa memperoleh keringanan pembayaran belanja produk untuk dicicil beberapa kali, apakah ada orang yang bisa membantu mendampingi pelanggan jika ternyata barang yang telah dibeli tidak bisa dipergunakan.

e. Memperkuat citra dan merek

Era globalisasi memberi peluang bagi perusahaan dalam mengembangkan citra perusahaan secara luas. Namun sekaligus membuka peluang hadirnya dampak negatif secara cepat pula, dan membuat citra perusahaan jatuh jika tidak ditangani secara tepat. *Public relations* dituntut mampu mengembangkan strategi komunikasi yang efektif, mengembangkan hubungan baik dengan masyarakat, memperkuat citra dan mengembangkan merek yang sangat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perusahaan.

Contohnya, perusahaan yang ramah lingkungan, perusahaan dengan penerapan teknologi terbaru, manajemen yang selalu memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan.

f. Respon terhadap isu sosial

Di dalam era *society 5.0*, masyarakat semakin memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu sosial seperti lingkungan, kesetaraan gender, keberlanjutan program kemasyarakatan. *Public relations* dituntut memiliki kemampuan merespon isu-isu sosial ini, serta kemampuan membangun citra perusahaan yang bertanggungjawab secara sosial. Misalnya *go green, public preference to visit on vacation*.

2.2.2 Hambatan *public relations* di masa depan

a. Komunikasi jarak jauh

Banyak perusahaan beralih untuk bekerja dari rumah atau dengan jarak jauh, sebagai respon terhadap pandemi Covid-19. Hal ini rentan mengakibatkan terjadinya hambatan komunikasi internal maupun eksternal perusahaan. Keterbatasan akses internet, gangguan teknis, atau kurangnya interaksi tatap muka ini juga berdampak pada kualitas komunikasi (Santi Diwyarthi, Butterick, Cutlip, 2022).

b. Perubahan perilaku publik

Tatanan kebiasaan baru telah mengubah perilaku dan preferensi konsumen. Hal ini mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan publik, demikian pula cara *public relations* membangun koneksi dengan masyarakat. *Public relations* harus memahami perubahan ini, mengubah strategi dalam menjalin hubungan dengan masyarakat, dan menyebarkan informasi secara efektif (Susanto dkk, 2019, Adi Pratama, 2022).

c. Krisis kesehatan

Krisis kesehatan yang terjadi akibat pandemi Covid-19 telah mempengaruhi berbagai situasi di tengah masyarakat. *Public relations* harus menguasai teknik dalam menyampaikan informasi akurat, baik internal maupun

eksternal perusahaan, sebagai wakil dari manajemen, berkaitan dengan respon perusahaan terhadap pandemi Covid-19 (Santi Diwyarthi, 2023)

d. Perubahan media sosial

Media sosial menjadi alat penting dalam menyampaikan pesan atau informasi dari *Public Relations*. Perkembangan media sosial mengakibatkan perusahaan harus mengubah dan mengembangkan *Public Relations* dalam hal penerapan peraturan, strategi pelaksanaan *Public Relations* dengan pangsa pasar berbeda pula, metode dan teknik promosi. Hal ini demi tercapainya tujuan interaksi dan informasi yang efektif, sehingga didengar atau diperhatikan masyarakat luas (Santi Diwyarthi, 2022)

e. Pengawasan Informasi

Tatanan kebiasaan baru berdampak kemungkinan munculnya informasi yang tidak benar dan tidak akurat. Hal ini membahayakan keberadaan perusahaan karena informasi yang menyesatkan tersebut bisa membuat citra perusahaan menjadi buruk. *Public relations* harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada masyarakat benar-benar akurat dan positif. Dengan demikian masyarakat luas tidak memiliki keraguan dan bersikap antipati terhadap perusahaan.

f. Tantangan kreativitas

Tatanan kebiasaan baru membatasi akses *public relations* pada sumber daya yang tidak mungkin dijangkau. Misalnya, lokasi pengambilan gambar yang terlalu jauh, situasi pandemi yang berlangsung pada suatu daerah. Hal ini menuntut *public relations* mencari cara kreatif untuk menyampaikan pesan, menyebarluaskan informasi, membangun hubungan dengan masyarakat luas. Contohnya, melalui video konferensi, konten digital, webinar (Adi Pratama, 2022)

Uraian di atas memperlihatkan hambatan *public relations* di era tatanan kebiasaan baru. Hal ini membutuhkan upaya *public relations* memahami berbagai macam faktor penghambat dengan baik, dan menentukan langkah-langkah beradaptasi dengan lingkungan, upaya mengembangkan strategi baru yang relevan dan efektif bagi dunia global yang dihadapi.

2.3 Perkembangan *Public Relations* di Era Tatanan Kebiasaan Baru

Setiap organisasi membutuhkan *public relations* yang mampu bekerja sama dengan baik, pada lingkungan internal dan juga eksternal organisasi. Perkembangan *public relations* pada era tatanan kebiasaan baru ini menjadi kian penting karena hambatan dan tantangan yang jauh berbeda dengan kondisi sebelumnya. Di dalam era revolusi *industry 4.0* dan *society 5.0* ini, dibutuhkan keterlibatan informasi dan komunikasi dengan penerapan teknologi (Forster, 2018, Girsang, 2020).

Cyber Public Relations atau penggunaan aplikasi teknologi dalam kegiatan *public relations* sangat dibutuhkan dalam membangun jejaring hubungan (networking). Jejaring hubungan ini, baik di dalam organisasi, internal perusahaan, juga di luar organisasi, dengan konsumen, pemerintahan, para pengusaha lain, dan masyarakat luas (Sitepu, 2011, Skinner dkk, 2013, Susanto dkk, 2019, Adi Pratama, Santi Diwyarthi, 2022).

Kegiatan *Public Relations* yang efektif di era tatanan kebiasaan baru ini meliputi aspek publikasi *online* berupa *press release*, kerjasama, jurnal online, video, maupun penyedia jasa informasi pada platform *digital online*. Faktor pendukung lain adalah penggunaan media sosial, karena media sosial memiliki kekuatan menggalang persepsi masyarakat melalui dunia maya yang sangat didukung berbagai pihak secara luas, cepat, dan relatif murah. Platform digital juga membantu mengembangkan kepercayaan masyarakat luas dengan penggalangan opini

jejaring sosial (word of mouth social networking), meski memiliki kelemahan harus dipantau terus menerus oleh orang yang bertanggungjawab terhadap berbagai akun *networking* ini (Susanto dkk, 2019, Milyane, 2021)

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Pratama, I Wayan. (2022). Digital Marketing. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Butterick, Keith. (2022). Pengantar Public Relations. Jogjakarta: Rajagrafindo Persada.
- Cutlip, S.M., Allen, H.C., Broom, G.M. (2022). Effective Public Relations. Jogja: Sumber Ilmu.
- Forster, E.M. (2018). Handbook of Public Relations. Deepublish.
- Girsang, Chintya Novi. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-227.
- Jefkin, Frank. (2014). Public Relations. Deepublish.
- Kartikasari, Nita. (2017). Gebrakan Kekinian Public Relations di Era Digital. Jakarta: Gramedia.
- Kasali, Rhenald. (2014) Manajemen Public Relations.
- Minan, J. (2021). Cyber Public Relations. Jember: UINKhas Press.
- Milyane, T.M. (2021). Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggungjawab Sosial). Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sari, A.A. (2017). Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik. Deepublish.
- Santi Diwyarthi, N,D.M. (2022). Digital Marketing. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Santi Diwyarthi, N.D.M. (2022). Ekonomi Kesehatan. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Santi Diwyarthi, N.D.M. (2023). Manajemen Pemasaran di Era 4.0. Purbalingga: Eureka

- Satira, A.U., Hidriani, Rossa. (2021). Peran Penting Public Relations di Era Digital. *Sadida International Journal*, 1(1), 179-213.
- Sitepu, E.S. (2011). Profesional Public Relations. Medan: USU Press.
- Skinner, Chris., Merham, G. Benecke, R. (2013). Handbook of Public Relations. Oxford Univ Press.
- Susanto, dkk. (2019). Implementasi Cyber Public Relations pada Persaingan Era Digital. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni*. 3(1), 200-210.
- Wasesa, S.A., MacNamara, J. (2013). Strategi Public Relations. Jakarta: Gramedia.

BAB 3

ALAT/MEDIA KOMUNIKASI DALAM PUBLIC RELATIONS

Oleh Fatkhul Mujib

3.1 Pendahuluan

Komunikasi dan “public relations” (sering disingkat penyebutannya dengan singkatan PR) yang sering diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia dengan frasa **hubungan masyarakat** dan disingkat menjadi akronim **humas** adalah dua hal yang tak dapat dipisahkan atau saling terkait satu sama lain. Sebab, salah satu peran “Public Relations”/hubungan masyarakat adalah mengomunikasikan satu pihak dengan pihak lain yaitu antara organisasi/lembaga/badan dengan pihak lain di luar organisasi/lembaga /badan tersebut. Karena pentingnya komunikasi antara suatu lembaga/badan/organisasi dengan pihak luar itulah maka diperlukan adanya hubungan masyarakat dan karena hubungan masyarakat harus menjalankan perannya tersebut, maka mau tidak mau, hubungan masyarakat memerlukan alat/media yang bisa digunakan di dalam melaksanakan tugas penyebaran informasi dan menyambung komunikasi antara pihak luar dengan pihak dalam (lembaga/organisasi/badan tersebut). Selanjutnya, dalam pembahasan ini, agar tak terlalu panjang dalam penulisan sub judul tulisan ini, penulis menyingkat istilah **hubungan masyarakat** dan istilah “**public relation**” menjadi **humas** dan **PR** saja. Kemudian, seperti biasanya, sebelum menguraikan isi suatu bab dari buku kolaborasi, penulis merasa perlu menjelaskan atau menuliskan definisi-definisi dari beberapa istilah yang terdapat di dalam judul yang tertulis di dalam bab buku kolaborasi,

termasuk di bab buku ini. Ini dimaksudkan agar pembaca lebih mudah mengikuti dan memahami uraian di dalam setiap bab yang penulis paparkan. Selain itu, karena sebagian besar paparan yang penulis sampaikan merupakan pengalaman pribadi sebagai staf humas di beberapa lembaga selama beberapa tahun lalu seperti yang tertera di bio data penulis, maka tidak semua yang penulis paparkan di sini ada referensinya. Kemudian, agar buku ini mudah dicerna oleh siapapun, penulis berusaha membahas isi bab ini dengan gaya tulisan kolom, yaitu suatu jenis tulisan/artikel yang menggunakan bahasa dan redaksi yang sederhana dan ditulis dengan gaya bahasa yang santai (tidak terlalu formal). Isi bab ini bersama satu isi tulisan di bab lain dalam buku chapter yang berbeda, merupakan 2 tulisan yang penulis kerjakan dalam situasi yang berat, sebab kedua isi tulisan pada 2 bab tersebut ditulis di tengah kesibukan kerja sebagai ASN yang kian menuntut disiplin yang ketat dan mengawali penulisannya di rumah sakit karena sedang menderita sakit beberapa minggu. Namun demikian, berkat tekad, kemauan dan dorongan yang kuat baik dari penulis sendiri maupun dari para sahabat, kawan sejawat, tetangga, dan “last but not least”, karena adanya dukungan dan motivasi dari keluarga, maka tulisan ini dapat diselesaikan dengan baik. Selanjutnya, seperti pada tulisan-tulisan penulis sebelumnya, penulis selalu memberi atau menyampaikan definisi-definisi dari istilah yang digunakan di dalam judul bab ini agar sebelum membaca keseluruhan isi bab ini, para pembaca dapat memahami setiap istilah yang tertuang di dalam judul bab ini dan oleh sebab itu dapat memperoleh gambaran dan memahami apa yang penulis uraikan secara keseluruhan.

3.2 Definisi Alat

Berdasarkan KBBI, kata **Alat** mengandung beberapa arti yaitu:

1. Yang dipakai untuk mengerjakan sesuatu; perkakas;
2. Yang dipakai untuk mencari maksud; syarat; sarana;
3. Orang yang dipakai untuk mencapai suatu maksud;
4. Bagian tubuh (manusia, binatang, tumbuh-tumbuhan) yang mengerjakan sesuatu;
5. Yang dipakai untuk menjalankan kekuasaan negara (seperti polisi, tentara);
6. Benda kebudayaan yang dikembangkan manusia dalam usahanya memenuhi segala macam kebutuhan hidupnya, sebagai penyambung keterbatasan organismenya. (Tim Penyusun KBBI, 1990:20).

3.3 Definisi Media

Media adalah:

1. Alat;
2. Alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, spanduk dan sebagainya;
3. Yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan dan sebagainya);
4. Perantara, penghubung;
5. Zat hara yang mengandung protein, karbohidrat, garam air dan sebagainya, baik berupa cairan maupun yang dipadatkan dengan menambahkan gelatin untuk menumbuhkan bakteri, sel atau jaringan tumbuhan. (KBBI, 1990:569).

Dari beberapa arti yang terkandung dalam 2 lema yang ditulis di dalam kamus tersebut, ternyata kata **alat** bersinonim dengan kata **media**. Artinya, dua kata ini memiliki arti yang sama, yaitu perkakas atau sarana.

3.4 Definisi Komunikasi

Komunikasi yaitu:

1. Pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami;
2. Hubungan;
3. Kontak. (KBBI, 1990:454).

Sementara itu, menurut Poppy Ruliana, istilah **komunikasi** berasal dari Bahasa Inggris yaitu “communication” yang berasal dari kata bahasa latin “communicatio” dan bersumber dari kata “communis” yang berarti sama. Sama di sini adalah sama makna, kata Effendy (1999:9) seperti dikutip oleh Poppy Ruliana. Sama makna berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Secara sederhana, masih kata Poppy, komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan baik secara verbal maupun non verbal. (Poppy Ruliana, 2018:2).

Kemudian menurut Carl I. Hovland seperti dikutip oleh Effendy (1999:10-11) dan dikutip ulang oleh Poppy, ilmu **komunikasi** adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (Poppy, 2018:2).

Terakhir, pengertian **komunikasi** menurut Harold D. Lasswell dalam tulisannya, “The Structure and Function of Communication Society” mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan **komunikasi** adalah menjawab “Who”, “Says What”, “In Which Channel”, “to Whom” dan “What Effect”.

Paradigma Lasswell di atas, menurut Poppy, menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban pertanyaan yang diajukan, yaitu (a) Who (communicator, source, sender); (b) Says what (message); (c) In Which Channel (channel, media); (d) To Whom (communicant, communicate, receiver,

recipient) dan (e) Effect (effect, impact, influence). [Poppy Ruliana, 2018:3].

3.5 Isi Komunikasi

Dalam dunia kerja, kata Gondo Kusumo, ada dua macam komunikasi, yaitu komunikasi informasi dan komunikasi penugasan. Isi dan tujuan komunikasi informasi yang utama adalah hanya supaya pihak ke-dua yang menangkap informasi dan ide itu dengan pengertian yang sama seperti pengertian pihak pertama. Atau dengan kata lain, tujuan komunikasi informasi adalah agar ada kesesuaian paham. Sedangkan pada informasi penugasan, tujuan utamanya bukan memberi informasi melainkan pihak pertama (pemberi informasi) berkeinginan agar pihak ke dua mengerjakan tugas yang diberikannya sesuai dengan norma dan standar yang berlaku. (Gondo Kusumo, 1980:1 – 2).

3.6 Public Relations

Istilah “**public relations**” terdiri atas dua kata, yaitu “public” dan “relations”. Kedua kata ini, semula adalah kata tunggal yang memiliki arti masing-masing namun setelah digabung, menjadi sebuah kata majemuk yang memiliki arti baru. Adapun arti masing-masing kata tersebut adalah:

Berdasarkan Oxford Advanced Learner’s Dictionary, kata “public” memiliki beberapa arti, yaitu;

1. “Connected with ordinary people in society in general.” (Sesuatu yang berhubungan dengan orang banyak di dalam masyarakat secara umum);
2. “Provided, especially by the government, for the use of people in general.” (Sesuatu yang diberikan oleh pemerintah untuk digunakan oleh orang banyak/masyarakat);

3. "Connected with the government and the services that provides.' (Sesuatu yang berkaitan dengan pemerintah dan pelayanan-pelayanan yang diberi oleh pemerintah itu);
4. "Known to people in general" (dikenal secara umum oleh orang banyak);
5. "Open to people in general; intended to be seen and heard by people in general." (Terbuka secara umum untuk orang banyak; dimaksudkan agar bisa dilihat dan didengar oleh masyarakat);
6. Where there are a lot of people who can see and hear you." (Tempat orang banyak yang bisa melihat dan mendengar anda). [A S Hornby, 2000:1022-1023].

Sementara itu, menurut Andin Nesia, istilah "public" diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia sebagai **publik**, yaitu sebagai salah satu kelompok dalam masyarakat yang sifatnya heterogen. (Andin Nesia, 2020:21). Lebih lanjut dijelaskan oleh Andin, untuk menjelaskan arti kata **publik** maka akan diberikan arti kata **publik** secara universal, yaitu sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. Selanjutnya, kata Andin, pengertian kata publik ini berkembang dan dapat dilihat dari berbagai klasifikasi, yaitu:

1. Publik secara kuantitatif

Yang dimaksud **publik** secara kuantitatif adalah publik yang ditandai dengan adanya jumlah orang-orang dari suatu kelompok tertentu.

2. Publik secara geografis

Secara geografis, yang dimaksud dengan **publik** adalah publik yang di dalamnya terdapat tanda sejumlah orang yang berkumpul bersama-sama di suatu tempat atau wilayah tertentu, atau sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal.

3. Publik secara psikologis

Secara psikologis, yang dimaksud dengan **publik** adalah publik yang di dalamnya ditandai dengan adanya sejumlah orang yang sama-sama mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal, tanpa ada sangkut-pautnya dengan tempat di mana mereka berada.

4. Publik secara sosiologis

Secara sosiologis, yang dimaksud dengan **publik** adalah publik yang ditandai dengan adanya sejumlah orang yang mempunyai keinginan yang sama, dasar yang sama, dan berkehendak untuk memecahkan masalah sosial secara bersama-sama. (Andin Nesia, 2020:22-23)

Setelah kita mengetahui arti kata “**public**”, selanjutnya mari kita lihat pengertian kata “**relation**”. Masih berdasarkan kamus yang sama, kata “**relation**” juga memiliki beberapa arti, di antaranya:

1. “The way in which two people, groups or countries behave to each others.” (Suatu cara di mana , dua orang, kelompok atau negara bertingkah-laku kepada satu sama lain);
2. “The way in which two or more things are connected.” (Cara terhubung antara dua orang atau lebih);
3. “A person who is in the same family as somebody else. (Seseorang yang berada dalam keluarga yang sama).

Setelah kita merinci pengertian setiap istilah tersebut, lalu apa arti kata tersebut setelah menjadi kata majemuk “public relation”? Masih mengandalkan kamus yang sama, di bawah ini merupakan pengertian/definisi “public relation”:

1. “The bussines of giving the public information about a particular organization or person in order to create a good impression.” (Urusan memberi informasi kepada publik tentang seseorang atau sebuah organisasi tertentu untuk menciptakan kesan/citra yang baik). [A S Hornby, 2000:1023];

2. "The state of the relationship between an organization and the public." (Keadaan hubungan antara sebuah organisasi dengan publik/masyarakat). [A S Hornby, idem].

Sementara itu, menurut Andin Nesia, istilah "**public relations**" tidak selalu didefinisikan secara tepat bahkan telah menjadi perdebatan para ahli dan tokoh "public relations." Sekitar 2000 orang, lanjutnya, terdiri atas para sarjana dan tokoh "public relations" terkemuka, telah menyatakan definisi "**public relations**" di mana, satu sama lain berbeda pendapat, karena masing-masing mempunyai dasar pandangan dan pemikiran sendiri-sendiri. Dari definisi-definisi yang mereka sampaikan, ujarnya, di antaranya terdapat anggapan-anggapan bahwa "public relations" itu adalah suatu ilmu, system, seni, fungsi, proses, profesi, metode, kegiatan dan sebagainya.

Dari banyaknya definisi tentang "public relations" itu, tiga definisi yang paling populer itu ialah:

1. British Institute of Public Relations (IPR)

"Public relation practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its public". Definisi ini menitik-beratkan pada dua hal, yakni:

- Kegiatan "public relations" merupakan upaya yang terencana dan terorganisasi serta bersifat terus-menerus/berkelanjutan.
- Kegiatan tersebut bertujuan untuk mendapatkan pemahaman timbal-balik antara organisasi dan khalayak-khalayaknya (publik).

2. Guru PR/Frank Jefkin

" 'Public relations' consist of all forms of planned communication, outward and inward, between an organization and its public for the purpose of achieving specific objective concerning mutual understanding."

Definisi ini menyempurnakan definisi IPR, di mana ditekankan tujuan “public relations” tidak hanya untuk mendapatkan pemahaman timbal balik; lebih dari itu, tujuannya adalah untuk mencapai sasaran-sasaran yang spesifik. Misalnya masalah komunikasi, bagaimana mengubah sikap negative menjadi positif. Dalam definisi ini, kata Andin, terkandung penerapan asas-asas manajemen untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Jika ada sasaran, lanjutnya, hasilnya dapat diukur sehingga “public relations” merupakan kegiatan yang terukur (“tangible”). Ini merupakan lawan dari pendapat bahwa kegiatan “public relations” itu sesuatu yang tidak dapat dilihat dan tidak dapat diukur hasilnya (“intangible”). [Andin Nesia, 2020:29].

3. Mexican Statement

Kongres dunia “Public Relations Association” di kota Meksiko pada tahun 1978 menyepakati pernyataan berikut ini sebagai definisi “public relations”:

“Public relations practice is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counselling organization leaders and implementing planned programs of action which will serve both the organization’s and public interest.”

Definisi ini, ujar Andin, memasukkan unsur analisis kecenderungan: pemakaian teknik-teknik riset sebelum merencanakan suatu program “public relations”. Definisi ini juga menggaris bawahi kepentingan umum dan penerapan ilmu sosial. Organisasi dinilai dari perilakunya. Maka titik berat “public relations” adalah reputasi perusahaan dan itikad baik dari khalayak-khalayak (public) terkait. (Andin Nesia, 2020:29-30).

Terakhir, menurut Onong Uchjana Effendi, hingga awal tahun 1970 an, tercatat tidak kurang dari dua ribu definisi mengenai “public relations” atau hubungan masyarakat yang dapat ditemukan di dalam buku-buku, majalah-majalah ilmiah atau berkala-berkala lainnya. (Onong Uchjana Efendi, 2019:134).

Definisi-definisi tersebut, kata Onong Uchjana, diketengahkan oleh para ahli hubungan masyarakat dengan titik pandangan dari berbagai sudut. Ada yang dari sudut manajemen, sudut ekonomi dan lain-lain.

Karena banyaknya definisi **hubungan masyarakat** tersebut, lanjutnya, maka para praktisi **hubungan masyarakat** sedunia yang terhimpun di dalam “The International Public Relations Association” bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi yang diharapkan dapat diterima oleh semua pihak. Definisinya adalah sebagai berikut:

“Public relations is a management function of a continuing and planned character, through which public and private organization and institution seek to win and retain the understanding, sympathy and support of those with whom they are or may be concerned — by evaluating ‘public opinion’ about themselves, in order to correlate as far as possible, their own policies and procedure to achieve, by planned and widespread information, more productive cooperation and more efficient fulfillment of their common interest” (Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari budi yang dilaksanakan secara berkesinambungan dan berencana, dengan mana organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut-pautnya __atau yang mungkin ada sangkut-pautnya__dengan menilai pendapat umum di antara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketata-laksanaan mereka, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang terencana dan tersebar luas). [Onong Uchjana Effendy: idem].

3.7 Macam, Jenis & Bentuk Komunikasi

Komunikasi itu ada beberapa bentuk/jenisnya bergantung pada tujuan, situasi dan alat yang digunakannya. Menurut Hafied Cangara seperti yang dikutip oleh Novi Fuji Astuti, para pakar ilmu komunikasi berbeda pendapat mengenai bentuk-bentuk **komunikasi**. (Novi Fuji Astuti, Merdeka.com, 5 November 2020). Lebih lanjut dikatakan, sebuah kelompok sarjana komunikasi Amerika, membagi komunikasi menjadi 5 macam tipe/bentuk, yaitu komunikasi antar pribadi (“inter personal communication”), komunikasi kelompok kecil (“small group communication”), komunikasi organisasi (“Organization communication”), komunikasi massa (“mass communication”) dan komunikasi publik (“public communication”).

Sementara itu, menurut Ananda, komunikasi itu ada lima macam yakni komunikasi verbal, komunikasi non verbal, komunikasi formal, komunikasi informal dan komunikasi non formal. (Ananda, website Akatelkom, <https://atelkom-bogor.ac.id>, 2 Agustus 2022).

Berbeda dari Ananda, Nisa Hayu Rahmania di dalam “Sonora.ID”, membagi komunikasi menjadi empat komunikasi serta menggunakan istilah yang berbeda. Keempat jenis komunikasi tersebut adalah komunikasi **verbal lisan**, komunikasi **verbal tulisan**, komunikasi **non verbal** dan komunikasi **visual**. (Nisa Hayu Rahmania, website Sonora, <https://www.sonora.id>, 11November 2022).

3.8 Sejarah Humas

Menurut catatan sejarah, berdasarkan artikel yang ditulis oleh admin di situs berita Indonesiapr.id, <https://indonesiapr.id> edisi 8 Mei 2020, keberadaan humas/PR di dunia ternyata sudah lama. Menurut penulisnya, sejarah humas/PR sama tuanya dengan keberadaan masyarakat itu sendiri. Menurutnyanya, sejarah

perkembangan PR dimulai sejak abad ke-15 tetapi baru berkembang dengan pesat pada abad 19 atau awal abad 20.

Sementara itu, berdasarkan artikel di website humas p2k.unkris.ac.id, <http://p2k.unkris.ac.id> (tanpa tanggal dan tanpa nama penulis), konsep landasan humas diperkenalkan pada tahun 1906 oleh Ivy Lee saat ia sukses menjembatani konflik buruh batubara dan pengusaha. Konsep ini lalu dikenal sebagai “Declaration of Principle” (Deklarasi Azas-Azas Dasar), yaitu prinsip yang membuka dan tidak menyembunyikan data dan fakta. Kantor humas (“publicity office”) nya sendiri, didirikan bersama rekan kerjanya, George Parker pada tahun 1903 dan mulai sukses bekerja dan hasil kerjanya menjadi landasan utama lahirnya ilmu dan praktek humas pada tahun 1906.

Sedangkan di Indonesia, masih berdasarkan artikel di atas, humas di Indonesia dikenal pada tahun 1950 an di mana humas bekerja untuk menjelaskan peran dan fungsi-fungsi setiap kementerian, jawatan, lembaga, badan dan sebagainya. Karena tujuan bab ini tidak membahas sejarah humas, maka penjelasan tentang sejarah humas di Indonesia maupun di dunia, tidak ditulis secara rinci dan luas. Namun menurut hemat penulis dan perlu kita ingat bahwa sejatinya keberadaan humas dalam pengertian yang sederhana, sudah ada di zaman kerajaan-kerajaan di Nusantara. Salah satu contoh fungsi dan tugas humas yang sudah dilaksanakan oleh punggawa kerajaan adalah pemberian pengumuman-pengumuman resmi kerajaan di seantero negeri dengan informasi lisan yang didahului dengan pemukulan alat musik genta, lonceng, bedug, kentongan atau gong.

3.9 Hubungan Komunikasi dengan PR/Humas

Sebagaimana sudah ditulis secara singkat di pendahuluan, hubungan antara komunikasi dengan humas itu erat sekali. Pada hakekatnya, semenjak ada lembaga-lembaga resmi, pada saat

itulah mulai adanya humas kendatipun dalam pengertian dan bentuk yang sederhana. Menurut penulis, **lembaga** adalah wadah berisi kumpulan orang dan memiliki system dan lembaga perlu berkomunikasi dengan pihak luar. Lembaga-lembaga kecil dan sederhana, misalnya perusahaan dagang (PD) keluarga, memang tidak perlu ada/tidak perlu memiliki tim humas. Lembaga ini bisa dirangkap oleh pemilik PD atau keluarganya.

Sementara itu, neburut Novia Puspitasari seperti yang ditulis di dalam platform blog “Kompasiana.com” edisi 23 September 2014, “public relations’ atau hubungan masyarakat adalah profesi yang berhubungan dengan komunikasi di sebuah perusahaan serta bagaimana penyebarannya dan menjadi mediator bagi perusahaan. Salah satu kegiatan yang dilakukan seorang staf/pimpinan “public relations” (hubungan masyarakat) lanjutnya, adalah komunikasi. Komunikasi ini mempunyai ciri-ciri tertentu karena mempunyai fungsi atau sifat dalam suatu organisasi dari lembaga humas tersebut berada, sifat orang-orang yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran dan faktor eksternal yang mempengaruhinya. Ciri dalam hubungan masyarakat ini, katanya, bersifat timbal balik karena komunikasi tersebut akan memunculkan “feedback”. “Feedback” merupakan prinsip pokok dalam hubungan masyarakat. Lebih lanjut dikatakan, jika terjadi “feedback”, maka akan terjadi suatu komunikasi yang baik. Dalam komunikasi yang dilakukan oleh humas ini, sambungnya, kegiatannya adalah menciptakan suatu pengertian dan dukungan untuk mencapai tujuan, tindakan dan kebijakan dari lembaga/organisasi tersebut. Komunikasi yang dilakukan seorang pimpinan/staf “public relations” juga tidak hanya untuk berkomunikasi antar perusahaan/organisasi lain melainkan pula komunikasi yang dilakukan ini untuk masyarakat. Maka dari itu, jelasnya, hubungan komunikasi dengan “public relations” itu sangat erat, karena dengan terciptanya komunikasi yang baik akan muncul seorang staf atau pimpinan “public relations” yang profesional. Sudah barang tentu, menurut hemat

penulis, staf dan atau/pemimpin “public relations” yang profesional akan menambah nilai plus dan citra positif bagi lembaga atau organisasi tempatnya bernaung.

3.10 Humas dan Keprotokolan

Hubungan antara humas/PR dengan keprotokolan juga sangat erat, sebab di dalam tata cara kerja humas juga diatur menurut aturan tertentu sehingga tidak melanggar/atau menabrak aturan atau konvensi yang ada dan berlaku. Aturan-aturan baku ini adalah aturan protokoler. Misalnya, ada aturan bagaimana cara humas menghubungi pejabat, kapan waktu yang tepat menghubungi pejabat tinggi negara, siapa yang harus bertanda tangan dan ditanda tangani oleh siapa dan ditembuskan ke mana saja, bagaimana menyapa orang lain dari suatu lembaga/organisasi/kantor di telepon dan ucapan apa yang pertama kali disampaikan dalam pembicaraan resmi via telepon. Berdasarkan pengalaman penulis, ketika penulis menjadi pemimpin humas di beberapa lembaga/organisasi dan belum mendalami ilmu keprotokolan, penulis sering keliru mengurutkan penyebutan/penulisan nama tokoh yang diundang di dalam surat resmi atau pada penyebutan nama dan jabatan oleh MC kepada nama-nama yang hadir dalam suatu agenda/rapat/kegiatan.

3.11 Peran & Fungsi PR/Humas

Humas/PR memiliki fungsi dan peran yang biasa dijalankan dalam sebuah organisasi atau lembaga, baik organisasi nirlaba, bisnis maupun lembaga/organisasi kenegaraan. Berdasarkan pengetahuan dan pengalaman penulis selama menjadi praktisi humas/PR, berikut ini adalah fungsi dan peran humas/PR:

1. Sebagai penghubung antara suatu lembaga/organisasi dengan pihak luar (masyarakat/publik) dan sebaliknya;

2. Sebagai penghubung antar seksi/bidang/karyawan/pegawai dalam suatu organisasi/lembaga;
3. Sebagai juru bicara organisasi/lembaga apabila berhubungan atau ada pihak luar ingin meminta informasi tentang lembaga/organisasi tersebut dan apa saja yang berkaitan dengan lembaga/organisasi tersebut;
4. Sebagai pengumpul data dari berita yang beredar/tersiar setiap hari baik dari media cetak, elektronik maupun media daring;
5. Sebagai media publikasi kegiatan dan informasi seputar lembaga/organisasi tersebut;
6. Sebagai pembuat sekaligus pengelola media massa lembaga/organisasi berbentuk bulletin, majalah dan koran secara elektronik, daring maupun luring, sebagai peliput berita dan pembuat reportase untuk dimuat di media massa lembaga/organisasi tersebut;
7. Sebagai pembuat “press release” (siaran pers) untuk diserahkan/dikirim ke berbagai media massa .

Adapun fungsi humas/PR berdasarkan PRSA (“Public Relation Society Of America”) sebagaimana dikutip oleh Poppy Ruliana adalah:

1. “Programming”

Menganalisis masalah dan peluang, menentukan tujuan dan publik, serta merekomendasi dan merencanakan kegiatan. Terakhir yaitu penyusunan anggaran, penjadwalan pembagiannya dan mendelegasikannya;

2. “Relationship”

Mengembangkan keterampilan dalam mengumpulkan informasi dari manajemen dan dari sumber-sumber di luar organisasi;

3. “Writing & Editing”

Menulis dan menyunting berita-berita yang diterima untuk kemudian ditulis dan diedit dalam bentuk “booklet”, “media release”, “news letter”, “prospectus”, buletin dan “annual report”:

4. “Information”

Membangun system informasi yang baik/menyebarkan informasi secara efektif agar publik mengetahui semua informasi tentang organisasi;

5. “Production”

Memproduksi media komunikasi yang digunakan dalam menyebar-luaskan pesan-pesan yang telah dirancang oleh praktisi PR;

6. “Special Event”

Menangani konferensi pers, pameran, ulang tahun perusahaan, pemberian penghargaan, kunjungan perusahaan dan sebagainya;

7. “Speaking”

Berbicara atas nama perusahaan/lembaga/organisasi baik untuk tatap muka individual maupun tatap muka kelompok (“public speaking”) dan menulis pidato;

8. “Research & Evaluation”

Mengumpulkan fakta yang dilakukan melalui riset dengan menggunakan pelbagai metode. Setelah itu, mengevaluasi hasilnya. (Poppy Ruliana, 2018:203)

3.12 Masalah-masalah Kehumasan

Banyak masalah yang sering dihadapi oleh tim PR/humas dalam melaksanakan tugasnya dan setiap tim PR/humas, mungkin memiliki permasalahan yang berbeda bergantung dengan situasi, tempat dan sebagainya. Berdasarkan pengalaman penulis pada saat menjadi ka/staf humas, beberapa kali di beberapa organisasi/lembaga, berikut ini merupakan masalah-masalah yang biasanya dihadapi oleh kahumas/staf humas:

3.12.1 Didatangi LSM & Wartawan Bodrek

Humas adalah pintu gerbangnya lembaga/organisasi untuk mengakses informasi. Melalui humas inilah biasanya pihak luar mengetahui isi/*dalem*/informasi seputar suatu organisasi/lembaga untuk pertama kalinya dan untuk hal yang bersifat umum sebelum mendapat tambahan informasi lain dari staf lembaga selain humas. Oleh sebab itulah, staf/kahumas sering didatangi pihak lain untuk meminta/mengakses informasi dan pihak lain yang sering datang adalah NGO (“Non Governmental Organization”)/LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) dan wartawan bodrek (wartawan gadungan). Sejatinya mereka bukan wartawan tetapi mengaku-ngaku sebagai wartawan dengan kartu PERS yang palsu dan surat kabarnya pun tidak ada. Jika pun ada, maka hanya nama dan susunan pengurusnya saja sedangkan kantornya tidak ada. Atau, penulis juga sering bertemu para wartawan bodrek yang kantornya ada, beritanya juga ada namun sangat tidak bermutu karena banyak di antara mereka tidak berpendidikan atau berpendidikan namun bukan jebolan dari lembaga pendidikan bidang jurnalistik atau ilmu komunikasi dan kehumasan. Mereka sering minta uang dengan cara halus maupun kasar. Cara halusnya ialah dengan berpura-pura ingin meminta wawancara guna meminta info secara baik-baik dan pulanginya minta uang saku. Cara kasarnya ialah dengan bertanya-tanya sesuatu yang rahasia (bukan untuk konsumsi umum) untuk diberitakan atau

langsung meminta uang sejumlah tertentu dan jika menolak, mereka akan membongkar semua yang diketahui oleh si wartawan gadungan tersebut dengan cara mengeksposnya kepada masyarakat. LSM, tak jauh berbeda. Mereka langsung bertanya tentang info-info penting setengah memaksa dan ujung-ujungnya meminta sejumlah uang seperti wartawan bodrek. Mereka juga mengancam akan memberitakan info tersebut kepada publik.

3.12.2 Hilang Kontak

Hilang kontak sering terjadi antara sesama anggota tim humas atau antara tim humas dengan pemimpin suatu lembaga atau organisasi. Sebagai contoh, ketika seorang pemimpin lembaga/organisasi sedang berada di luar untuk suatu acara dan tim humas tidak diajak, pemimpin lembaga tersebut membutuhkan data. Sementara, tidak ada tim humas yang ikut. Ketika pemimpin lembaga dimaksud meminta data untuk disampaikan kepada wartawan, pemimpin lembaga tersebut bertanya kepada tim humas via telepon. Celakanya, dari semua anggota tim humas/PR, tak satupun bisa dihubungi karena satu dan lain hal. Atau, bisa juga sebaliknya, ketika humas berada di luar dan sedang menjadi jubah organisasi atau lembaga dan mereka memerlukan pernyataan/penjelasan singkat dari atasannya untuk disampaikan kepada publik lewat media massa, pemimpin tersebut tak bias dihubungi. Ini tentu menjadi masalah bukan hanya bagi personil humasnya namun juga buat karirnya jika sering terjadi begini.

3.12.3 Tidak Kompak

Ketidak kompakannya antara sesama anggota tim humas/PR itu bisa berbahaya. Ketika salah satu anggota tim humas memberi data tertentu kepada pihak lain/jurnalis dan anggota tim lainnya memberi data yang berbeda kepada pihak luar, ini tidak hanya menimbulkan keraguan tentang validitas data tersebut

melainkan pula dapat menimbulkan ketidak-percayaan publik/pihak luar terhadap lembaga tempat tim humas itu bernaung/berkantor.

3.12.4 Tidak Menguasai Masalah

Tidak menguasai masalah-masalah kehumasan dan tidak menguasai informasi di dalam lembaganya sendiri, itu lebih berbahaya daripada tidak adanya kekompakan tim. Ini lebih berbahaya bukan cuma bagi tim humas sendiri melainkan pula bagi lembaganya. Kalau di atas tadi Cuma menimbulkan keraguan tentang validitas informasi/data dan menimbulkan ketidakpercayaan publik kepada humas dan lembaga tersebut, maka dalam hal humas tidak menguasai masalah, semua orang luar/publik akan tahu bahwa lembaga/organisasi tersebut bermasalah, tidak mapan, acak-acakan dan dianggap tidak patut dijadikan rujukan/sumber informasi.

3.12.5 Tidak Memahami Aturan Protokoler

Seperti sudah disebutkan di dalam salah satu sub judul di atas tentang hubungan antara humas dan peraturan keprotokolan/protokoler, jika tim humas tidak memahami aturan protokoler, tim humas akan mendapatkan banyak kendala di dalam melaksanakan semua tugas dan perannya. Sila anda baca kembali.

3.12.6 Tidak Memahami Korespondensi

Tim humas, ketika berkomunikasi dengan pihak luar/publik, tidak hanya dilakukan dalam bentuk verbal (kata-kata lisan) melainkan pula dalam bentuk kata-kata tulisan. Komunikasi lewat tulisan kepada pihak lain selain menggunakan “press release” (siaran pers), juga menggunakan korespondensi/surat-menyurat, baik surat kertas maupun surat elektronik (e-mail). Dalam pengamatan penulis, selama ini banyak tim humas dan bahkan pemimpin lembaga pemerintahan

maupun swasta, tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang korespondensi. Di dalam tata persuratan (korespondensi) modern, ada 3 jenis bentuk surat yang biasa dibuat dan dikirimkan oleh suatu Lembaga/organisasi kepada kepada pihak lain, yaitu: 1. “Full Blocked Style” (Gaya lurus kiri penuh, semuanya di kiri dan baris/awal paragrafnya lurus dari atas sampai ke bawah); 2. “Semi Blocked Style” (Semuanya sama seperti poin 1 namun nama pengirim, alamat pengirim [kop surat] dan nama serta tanda tangan pengirim ada di sebelah kanan); dan 3. “Indented Style” (gaya menjorok ke dalam/awal paragrafnya masuk beberapa spasi ke dalam). Penulis sering melihat kerancuan dan ketidak-konsistenan tim humas ketika menulis dan mengirim surat ke luar. Aturan itu tidak ditaati dan kadang-kadang mereka mentaati namun dalam pelaksanaannya sering gonta-ganti gaya/bentuk. Seharusnya, setiap lembaga itu memiliki ciri khas, termasuk di dalam bentuk korespondensinya.

3.12.7. Tidak Paham Tata Bahasa & Sastra Indonesia

Menguasai satu atau lebih bahasa asing dengan baik dan professional memang bagus. Namun apakah artinya jika ada tim humas ahli dan menguasai bahasa asing namun tidak menguasai aturan baku/tata bahasanya sendiri. Menguasai aturan baku bahasa sendiri itu mutlak diperlukan karena dalam kehidupan sehari-hari, kebanyakan mereka berkomunikasi dengan bahasa sendiri (bahasa Indonesia). Menulis surat berarti menggunakan bahasa tulisan. Bahasa lisan maupun tulisan itu diatur penggunaannya dengan tata bahas (gramatika). Bagaimana cara kita menulis “Yang Terhormat”, “Yang Kami Hormati”, huruf kapital atau huruf kecil, ditulisnya di posisi mana. Juga penulisan frasa “di tempat”. Banyak sekali penulis surat dari tim humas/staf TU yang menulis frasa “Di tempat” dengan tulisan yang salah, yaitu “di Tempat” (menggunakan huruf **d** kecil dan huruf **T** besar). Padahal penulisan huruf **d** kecil di awal kata/frasa dan **T** kapital di tengah kata atau frasa itu salah. Apalagi penulisan kata **tempat**nya juga berada beberapa spasi dan jauh di bawah kata **di**.

Itu semua diatur dalam tata cara menulis surat Indonesia yang dipelajari dalam pelajaran Bahasa Indonesia baik di SMU maupun di perguruan tinggi. Jadi staf humas/PR wajib mempelajari dan menguasai tata bahasa dan sastra Indonesia. Ini bukan cuma untuk menuliskan tata bahasanya secara benar melainkan pula agar tim humas dapat memilih diksi yang tepat dalam menyusun sebuah surat.

3.12.8 Tidak Menguasai IT

Di era digital seperti sekarang, adalah fatal sekali jika ada praktisi humas tidak menguasai atau minimal menggunakan perangkat IT. Sebab bias selalu tertinggal informasi dan lambat dalam melaksanakan tugas-tugasnya;

3.12.9 Tidak Ramah/Tidak Harmonis Dengan Redaksi/Awak Media

Praktisi PR/humas yang tidak memiliki hubungan yang harmonis baik dengan para jurnalis maupun para pengelola media massa, bisa diabaikan, tidak diperhatikan dan dikucilkan oleh para nyamuk pers dan pengelola media massa. Akibatnya, mungkin hampir semua kegiatan lembaga/organisasi tempat praktisi humas bernaung, tidak terekspos ke luar.

3.12.10 Tidak Memiliki Skill Analisis & Evaluasi

Berdasarkan data dan info yang tersebar di luar lembaga/organisasinya, praktisi humas harus bisa menganalisis fenomena yang terjadi di masyarakat dan merancang solusi yang memungkinkan untuk digunakan untuk mengantisipasi efek yang akan terjadi;

3.12.11 Tidak Memiliki Sarana Yang Memadai

Minimnya sarana dan prasarana humas juga sangat menghambat proses kerja humas. Beberapa alat/perangkat yang harus ada pada ruang kerja humas adalah kamera foto, kamera

video, alat perekam, TV, papan jadwal kegiatan, tempat koran dan sebagainya. Di era digital, kekurangan alat seperti ini tidak hanya menghambat namun juga bisa menggagalkan tugas-tugas humas.

3.12.12. Jaringan Internet Labil

Bekerja sebagai praktisi humas di era digital dengan internet yang tidak stabil (labil) atau malah tidak ada jaringan internet sama sekali, sungguh sangat merepotkan. Kerja humas sekarang dituntut berhgerak cepat, tidak boleh kalah oleh netizen. Jika ada kejadian di lembaganya, semisal kebakaran yang potensial mencurigakan misalnya kebakaran di tempat arsip yang penting dan rahasia (seperti misalnya yang terjadi di Gedung Keagungan dulu) lalu netizen tahu lebih dulu atau lebih cepat menanggapi sedangkan tim humasnya belum memberi keterangan, ini berpotensi menimbulkan dugaan-dugaan negatif dari para warganet. Oleh sebab itu, ebelum warganet memberi tanggapan atau memiliki dugaan negatif, tim humas harus bergerak cepat dan untuk tindakan ini sangat diperlukan adanya jaringan internet yang stabil dan cepat.

3.13 Alat/Media Komunikasi dalam Humas

Sudah diuraikan di atas dengan panjang lebar tentang berbagai definisi-definisi dari frasa yang terdapat di judul tulisan ini dan hubungan semuanya. Sudah jelas bahwa komunikasi itu erat hubungannya dengan tugas humas/PR, maka untuk melaksanakan fungsi, peran dan tugas humas, sudah barang tentu memerlukan alat/media unttuk mengkomunikasikan pesan dari dalam (lembaga/organisasi) ke luar (publik) atau sebaliknya, dari luar (publik) ke dalam (lembaga/organisasi). Untuk bisa mengetahui, apa saja yang termasuk di dalam media/alat penyampai komunikasi dalam humas, alangkah baiknya kita ketahui dulu definisi alat/media komunikkasi tersebut. Berikut ini merupakan definisinya:

“Media humas adalah segala bentuk media (sarana/saluran//channel) yang digunakan oleh praktisi humas dalam pekerjaannya dengan tujuan publikasi yang luas agar produk atau jasa yang humas pasarkan lebih dikenal oleh masyarakat.” (Arli Kurnia, Katalisnet.com, <https://katalisnet.com>, 15 September 2021). Istilah ini merupakan terjemahan dari istilah “public relation media”.

Menurut Gondo Kusumo, alat/media untuk berkomunikasi terutama komunikasi informasi ada berbagai jenis/bentuk misalnya berbentuk suara, symbol, vibrasi, tekanan, denyut dan sebagainya yang beberapa di antaranya atau kesemuanya dapat ditangkap oleh panca indera kita. (Gondo Kusumo, 1980:1). Menurut hemat penulis, inilah alat/media komunikasi yang paling utama dan mendasar.

Adapun media-media komunikasi yang digunakan dalam humas/PR menurut Arli Kurnia antara lain adalah:

3.13.1 Media Internal

Media internal adalah media yang dimiliki oleh lembaga, baik media cetak seperti majalah (“inhouse magazine”) atau buletin, media penyiaran (radio/televisi) termasuk *podcast* dan kanal Youtube serta media *online* (website dan media sosial).

3.13.2 Media Eksternal

Media eksternal adalah media pers yang juga terdiri atas media cetak, penyiaran dan media online (situs berita). Dengan pihak media eksternal inilah praktisi humas/PR melaksanakan kegiatan hubungan media (menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa), termasuk publikasi “press release”.

3.13.3 Media Luar Ruang

Media luar ruang adalah media/alat yang digunakan di luar ruangan kantor lembaga/organisasi.

3.14 Macam-Macam Contoh Alat/Media Humas

Berikut ini adalah jenis-jenis alat/media humas baik internal, eksternal maupun media luar ruangan:

1. Media Cetak (jurnal “inhouse”, surat kabar, majalah, buletin dll);
2. Media *online*/daring (website, blog, media sosial [whatsapp, facebook, intagram, twitter, e-mail, tiktok dll])
3. Media siaran/“broadcasting media” (radio, televisi dll);
4. Even spesial (seminar, workshop, pameran, simposium, pelatihan, muktamar dll).

3.15 Kesimpulan

Pekerjaan humas di era digital seperti sekarang ini sangat kompleks, tidak sesederhana seperti yang ada di dalam pikiran kita. Tugas dan fungsi tim humas itu banyak dan sangat memerlukan perlakuan yang serius agar mencapai hasil kerja yang bagus, mangkus (efektif) dan sangkil (efisien). Untuk keperluan itulah diperlukan adanya alat/media komunikasi yang memadai dan bermacam-macam serta tidak tertinggal teknologinya agar tim humas dapat menjalankan segala tugasnya dengan cepat untuk mengimbangi cepatnya perubahan dan pesatnya informasi yang masuk dan keluar. Tanpa alat/media/perlengkapan humas yang memadai, tugas-tugas humas akan banyak terhambat, terbengkalai dan pada akhirnya tidak ada kegiatan yang penting kecuali hanya kegiatan yang sifatnya formalitas saja.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Gondo Kusumo. 1980. *Komunikasi Penugasan*. Jakarta: PT Gunung Agung.
- Andin Nesia. 2020. *Dasar-Dasar Humas*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- A S Hornby. 2000. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. (Edisi ke-6). New York: Oxford University Press.
- Onong Uchjana Effendi. 2019. *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Rosda Karya.
- Poppy Ruliana. 2016. *Komunikasi Organisasi, Teori dan Studi Kasus*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

BAB 4

USAHA MEMPENGARUHI OPINI PUBLIK

Oleh Dede Mercy Rolando

4.1 Peran Media Massa (Pers) dalam Pembentukan Opini Public

Media massa merupakan media yang diperuntukkan untuk massa. Dalam ilmu jurnalistik, media massa yang menyiarkan berita atau informasi disebut juga dengan istilah pers. Menurut Undang-Undang (UU) Pokok Pers pasal 1 ayat (1), pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengelola dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan segala jenis data yang tersedia. Misi yang diemban dan dilaksanakan oleh pers atau media massa adalah ikut mengamankan, menunjang, dan menyukseskan pembangunan nasional.

Karakteristik media massa seperti keberadaan khalayak yang luas, heterogen, dan penyebaran pesan yang cepat serta serentak menjadi alasan kuat banyak pihak akhirnya melirik media massa sebagai alat penyebaran pesan tertentu. Karakteristik dan fungsi media massa McLuhan bersama Quentuin Fiore menyatakan bahwa “media menjadi esensi masyarakat” (Fiore, 1967).

Tabel 4.1 Karakteristik Media Massa

No	Karakteristik Media Massa	Keterangan
1	Bersifat Melembaga	a) Komunikasi yang dilakukan dengan kumpulan organisasi bukan hanya individu b) Komunikasi individu dibatasi perannya dengan system media massa c) Pesan yang disebarkan atas nama media, bukan atas nama pribadi d) Bertujuan untuk mencapai keuntungan ekonomis.
2	Bersifat Satu Arah	Komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah (<i>feedback</i> secara langsung). Jika memang terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan bersifat <i>delay</i> atau tertunda.
3	Bersifat Luas dan Serempak	Tidak ada batasan jarak dan waktu. Informasi yang disampaikan dapat terdistribusi secara serentak, luas dan simultan. Dimana informasi yang

No	Karakteristik Media Massa	Keterangan
		disampaikan dapat diterima oleh khalayak pada waktu yang bersamaan.
4	Bersifat Terbuka	Pesan yang diterima tidak memandang kondisi social. Informasi dapat dinikmati tanpa mengenal usia, jenis kelamin, pekerjaan, ras, suku dan budaya.
5	Menggunakan Peralatan Teknis	Penyebaran informasi melalui berbagai media pendukung seperti surat kabar, televisi ataupun radio.

Sumber : (Cangara, 2018)

Sebelum menelisik lebih jauh, perlu diketahui media massa dibagi menjadi 3 kategori besar, diantaranya media elektronik, media cetak dan media online. Ketiga media ini memiliki berbagai peran dalam mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang maupun sekelompok orang ataupun masyarakat (Waziz, 2012). Adapun media elektronik meliputi televisi dan radio, media cetak meliputi majalah, buku, bulletin, Koran dan sebagainya, media online meliputi media yang terintegrasi internet seperti halnya website, portal dan sebagainya.

Melihat perkembangan media massa yang penggunaannya dapat digunakan dalam skala yang lebih besar, menurut (Haris, 2008) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Media Massa.

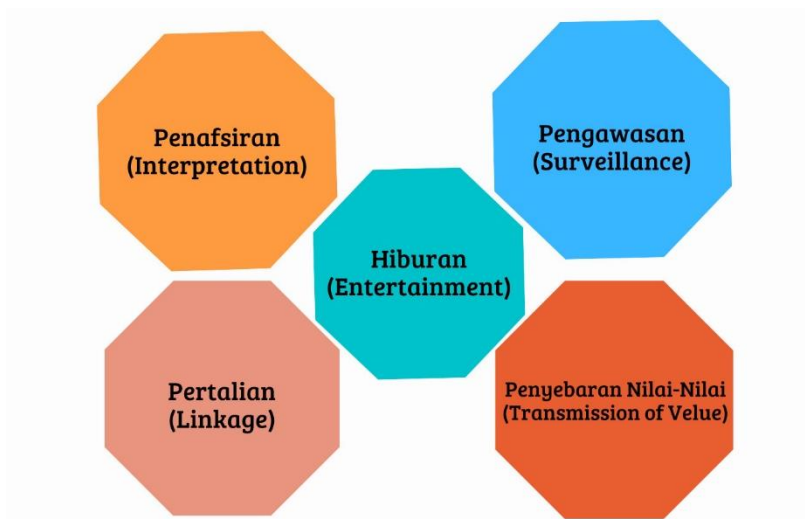
Media massa memberikan efek yang besar kepada khalayak luas melalui pesan-pesan yang disampaikan dan memiliki fungsi serta peran yang cukup signifikan ditengah masyarakat, diantaranya:

- a) Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*), Media massa dari dulu hingga sekarang tentunya memiliki fungsi utama sebagai media penyebar informasi di tengah-tengah masyarakat. Seperti halnya, media cetak dan media elektronik yang terus menyajikan informasi terkait berita local, nasional dan mancanegara. Begitu juga dengan keberadaan media baru seperti media online yang terintegrasi network. Masyarakat dapat dengan mudah memilih informasi mana yang akan diadopsi. Umumnya media massa dalam penyampaian informasi sangat berkaitan dengan peristiwa, gagasan ataupun opini masyarakat. Pesan yang disampaikan pun ialah pesan yang bersifat actual atau baru yang bisa berupa data, gambar, fakta, opini ataupun komentar yang dapat memperjelas atau memberikan pemahaman baru terhadap suatu peristiwa.
- b) Fungsi mendidik (*to educate*), Media massa berfungsi sebagai media pendidik dalam berbagai bentuk. Diantaranya surat kabar atau majalah yang memuat pengetahuan yang bermanfaat bagi khalayak. Fungsi mendidik ini secara implisit dapat berbentuk artikel, tajuk rencana, cerita bersambung, ataupun bentuk lainnya yang mengandung aspek pendidikan. Berfungsi mendidik apabila pesannya dapat menambah pengembangan intelektual, pembentukan watak, penambahan keterampilan/kemahiran bagi khalayaknya serta mampu memecahkan permasalahan yang dihadapi masyarakat. Contohnya, penggunaan media massa di era digitalisasi saat ini yang sangat dimanfaatkan dalam dunia pendidikan. Seperti penggunaan *Zoom Meeting*, *Google Scholar*, *Google Meet*, *Seesaw* dan lain sebagainya.
- c) Fungsi menghibur (*to entertain*), yakni memerikan pesan yang bisa menghilangkan ketegangan pikiran masyarakat

dalam bentuk berita, cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, sinetron, drama, musik, tari, dan lainnya. Berfungsi menghibur apabila kahlayak bisa terhibur atau dapat mengurangi ketegangan, kelelahan dan bisa lebih santai.

- d) Fungsi memengaruhi (to influence). Fungsi mempengaruhi pendapat, pikiran dan bahkan perilaku masyarakat inilah yang merupakan hal paling penting dalam kehidupan masyarakat. Karena itulah, media yang memiliki kemandirian (*independent*) akan mampu bersuara atau berpendapat, dan bebas melakukan pengawasan social (*social control*)

Selain itu, Menurut Dominick yang dikutip oleh (Elvinaro, dkk, 2007) membagi fungsi media massa menjadi 5 kategori besar berikut gambarannya,



Gambar 4.1 Fungsi media massa
(Sumber Elvinaro, 2007)

Hal ini menunjukkan masyarakat dan media selalu berkaitan dan media akan selalu menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Entitas media massa yang menunjukkan masyarakat dan media saling berkaitan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

media dapat dijadikan sarana komunikasi bagi masyarakat atau penghubung, perantara antara dua pihak (Agustin, 2011). Selain itu, keberadaan dan kekuatan media massa dalam membentuk opini publik sudah tidak perlu diragukan lagi.

Peran media massa di kondisi masyarakat saat ini sangat memainkan peranan yang sangat penting dalam pembentukan opini publik. Guna mencapai tujuannya, media memegang kendali atas masyarakat dengan mulai menciptakan berbagai informasi. Hingga akhirnya, media-media tersebut berubah menjadi medan tempur opini publik tentang sosial, politik, dan agama. Dalam hal ini tentu saja pesan media tak bisa dipisahkan begitu saja dari keberadaan institusi media itu sendiri. Media mempengaruhi pandangan masyarakat dalam proses pembentukan opini publik atau sudut pandangnya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa media massa merupakan suatu alat yang dapat dijadikan perebutan citra dalam pembentukan opini publik (Bungin, 2001). Dalam perkembangannya kemudian diakui bahwa media massa dalam prakteknya berada diantara kepentingan negara dan pasar, elite tertentu atau pemilik media itu sendiri.

Opini public atau *public opinion* menurut Noelle Neumann dalam (Morisson, 2014) mengatakan: *“attitudes or behaviors one must express in public if one is not to isolate oneself; in areas of controversy or change, public opinion are those attitudes one can express without running the danger of isolating oneself”* (sikap atau perilaku yang harus dikemukakan seseorang di depan public jika ia tidak ingin dirinya terisolasi; dalam wilayah kontroversi atau perubahan, opini public adalah sikap yang dapat ditunjukkan seseorang tanpa bahaya isolasi terhadap dirinya). Kita dapat melukiskan opini public sebagai proses yang menggabungkan pikiran, perasaan, dan usulan yang diungkapkan oleh warga Negara secara pribadi terhadap pilihan kebijakan yang dibuat oleh pejabat pemerintah yang bertanggung jawab atas tercapainya ketertiban social dalam situasi yang mengandung konflik, perbantahan, dan perselisihan pendapat

tentang apa yang akan dilakukan dan bagaimana melakukannya (Nimmo, 2000).

Istilah *public opinion* dalam pengertian yang modern pertama kali digunakan oleh Machiavelli. Dalam bukunya *Discourses*, Machiavelli mengatakan bahwa orang yang bijaksana tidak akan mengabaikan Opini Publik mengenai soal-soal tertentu, seperti pendistribusian jabatan dan kenaikan jabatan. Rosseau pernah menyebut Opini Publik sebagai “ratu dunia”, karena Opini Publik itu tidak dapat ditakhlukkan oleh raja-raja di zaman otoritarian pada abad ke-17 dan ke-18, kecuali bila sang “ratu dunia” itu mau dibeli sehingga menjadi “budak” dari raja. Rosseau menyatakan bahwa dalam perubahan sosial dan politik, pemerintah tidak boleh terlalu jauh di depan pendapat rakyat. Meskipun demikian ia juga menyadari bahwa kebijakan pemerintah secara timbal balik membentuk opini publik.

Opini dapat dinyatakan secara aktif maupun secara pasif. Opini dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dapat ditafsirkan secara jelas, ataupun melalui pilihan pilihan kata yang sangat halus dan tidak secara langsung dapat diartikan (konotatif). Opini dapat pula dinyatakan melalui perilaku, bahasa tubuh, raut muka, simbol-simbol tertulis, pakaian yang dikenakan, dan oleh tanda-tanda lain yang tak terbilang jumlahnya, melalui referensi, nilai-nilai, pandangan, sikap, dan kesetiaan (Sunarjo, Djoenaesih, 1997). Opini publik itu identik dengan pengertian kebebasan, keterbukaan dalam mengungkapkan ide-ide, pendapat, keinginan, keluhan, kritik yang membangun, dan kebebasan di dalam penulisan. Dengan kata lain, opini publik itu merupakan efek dari kebebasan dalam mengungkapkan ide-ide dan pendapat. Pembentukan opini public ini tidak lepas dari peran dan fungsi media massa itu sendiri.

Peran dan fungsi Pers dalam pembentukan opini publik sejatinya untuk menampilkan peristiwa-peristiwa di kehidupan masyarakat dengan cara menaikkan atau menurunkan

pengharapan melalui pemberitaan di media massa. Ada beberapa ciri-ciri tertentu yang dapat dikategorikan dalam Opini publik diantaranya untuk memperhatikan isi, arah dan intensitas. Biasanya opini public ini menyangkut pemberitaan tentang tokoh politik, partai, maupun peristiwa alam. Seperti yang dijelaskan dalam bukunya (Nuruddin, 2001) media dijadikan alat propaganda pada abad ke-18 dan 19 dalam dunia politik seiring dengan pertumbuhan informasi, permintaan kebebasan pers, berpendapat, berorganisasi dan lembaga pemerintahan. Saat itu, politikus dan pemerintah menyadari betapa pentingnya media sebagai alat propaganda persuasive yang dapat menamankan kedudukan mereka.

Melalui kontennya, media massa menyusupkan kepentingan dari kelompok tertentu untuk merebut perhatian publik. Hal ini bisa dilihat dari pemberitaan-pemberitaan yang selalu gencar dan berulang-ulang disiarkan oleh pers. Dengan serangan informasi yang sama secara bertubi, media massa berusaha mempengaruhi sikap public serta berkemungkinan membuat masyarakat mengambil kesimpulan dari apa yang disiarkan tersebut tanpa di fliter. Sehingga, Opini publik terbentuk dari opini pribadi, dan kemudian menjadi sebuah opini umum dan memiliki waktu bertahan yang cukup lama. Terlebih lagi sekarang ini, masyarakat sedang mengalami gejolak dalam hal kepercayaan terhadap pemerintah. Hanya pers satu-satunya poros informasi yang mudah diakses oleh seluruh masyarakat, yang menghubungkan masyarakat dengan kondisi pemerintah, kondisi negara saat ini.

Media massa juga memiliki pengaruh yang begitu kuat dalam kehidupan politik. Media massa memiliki daya jangkau yang luas dalam menyebarkan informasi politik, bahkan mampu melewati batas wilayah, kelompok umur, jenis kelamin, dan status sosial-ekonomi. Dengan demikian, status politik yang dimediasikan akan menjadi perhatian bersama di berbagai tempat dan kalangan. Media massa memiliki kemampuan untuk

melipatgandakan pesan yang begitu mengagumkan. Dilipatgandakan atau tidaknya pesan memiliki korelasi yang begitu erat dengan respons masyarakat terhadap isu tersebut. Apabila responnya positif, kecenderungan media massa akan melipatgandakan isu tersebut. Dampak pelipatgandaan ini tentu sangat besar di tengah masyarakat. Setiap media dapat mewacanakan sebuah peristiwa politik sesuai pandangannya masing-masing.

Media massa memiliki kebijakan redaksional terkait isi peristiwa politik yang ingin disampaikan. Kebijakan ini membuat media banyak diincar oleh pihak-pihak yang ingin memanfaatkannya, begitu juga sebaliknya. Pemberitaan peristiwa oleh suatu media kecenderungannya akan berkaitan dengan media lainnya, sehingga terbentuk suatu rantai informasi yang menambah kekuatan media massa dalam menyebarkan informasi dan mampu memperbesar dampak yang diberikan kepada publik. Pada masa Plato, media massa sudah diyakini mempunyai pengaruh. Karena itu, ia membatasi bahan-bahan bacaan untuk masyarakat tertentu. Di Amerika Serikat (AS), sejak 1960-an, studi media sudah membuktikan bahwa media massa mempunyai efek terhadap tindakan masyarakat, termasuk dalam tindakantindakan yang agresif dan revolusioner. Sejauh studi yang dilakukan para ahli, interpretasi media massa menjadi pertimbangan bagi sebuah gerakan social.

Pada perang dunia pertama, peran media sebagai alat propaganda dijadikan sebagai senjata yang sangat kuat dalam pembentukan opini dan tingkah laku publik. Seluruh negara-negara besar yang terlibat dalam perang tersebut (Inggris, Perancis, Rusia, Italia, Amerika, Jerman, dan Austria-Hungaria) mempekerjakan sejumlah penulis, artis, dan pembuat film untuk “mengarang” dan menyampaikan pesan-pesan politis guna memobilisasi dukungan masyarakat mereka atas perang yang mereka lakukan, melemahkan moral dan semangat lawan mereka untuk bertempur, serta mengambil alih dukungan negara-negara

netral. Di masa itu, wartawan-wartawan Inggris, Amerika dan Perancis menggambarkan Jerman serupa dengan suku Barbar yang biadab dan brutal yang berkeinginan mendominasi dunia dan menghancurkan negara-negara barat. Propaganda tersebut, sebagian memperkuat tentang kejahatan yang Jerman lakukan, dan sebagian lagi adalah kebohongan yang dilebih-lebihkan untuk meyakinkan masyarakat mereka (Inggris, Amerika, dll) atas kebenaran langkah mereka dan kelanjutan perang yang akan mereka lakukan hingga musuh berhasil dikalahkan.

Dalam dunia politik, misalnya dalam pemilu, media massa juga bisa di jadikan alat kepentingan dan propaganda untuk mendapatkan kekuasaan. Dalam teori analisis media, Louis Althusser mengemukakan tentang struktural Marxism yaitu media massa bagian dari aparatus ideologis negara. Media dan kekuasaan negara saling terkait. Tidak hanya dengan negara, media massa dalam kancah politik bisa saja menyajikan berita yang memihak. Contohnya saja dalam pemberitaan di Metro TV tidak akan lepas dengan sosok Surya Paloh, MNC dengan Hary Tanoesoedibjo atau TV One dengan Bakrie.



Gambar 4.2 Stasiun TV dan Pemiliknya
(Sumber www.wikipedia.co.id)

Kepemilikan media oleh elit politik inilah yang menjadikan media massa tersebut sebagai alat propaganda pemiliknya dalam kepentingan politiknya. Kaitannya dengan teori Agenda Setting, media massa memiliki fungsi agenda setting. Media massa memiliki hak untuk menyiarkan suatu peristiwa atau tidak menyiarkannya. Sehingga media massa mampu menggiring opini publik dalam suatu diskusi. Output dari diskusi inilah yang akan menentukan agenda-agenda dalam politik pemerintahan, dengan cara mengangkat sebuah isu seolah-olah penting untuk dimunculkan sebagai opini publik. Media massa melakukan setting berita untuk diwacanakan penting, yang akhirnya bisa mempengaruhi masyarakat dan sependapat, dengan mudah saja mengikuti dan menyetujui apa yang disampaikan dalam media massa. Media massa membuat penting isu-isu yang diangkat walaupun tak sepenuhnya dibutuhkan oleh masyarakat.

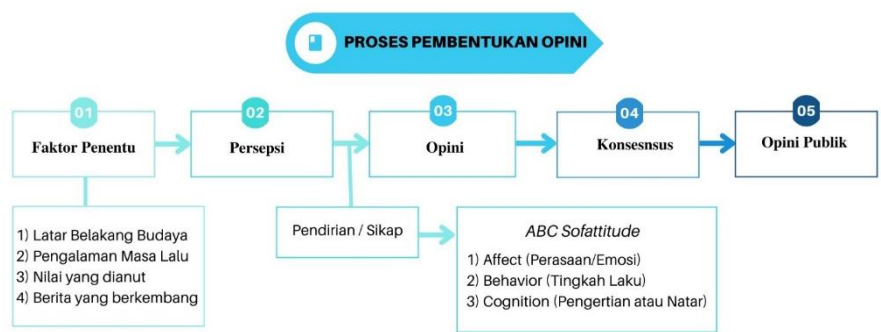
Dengan demikian masyarakat seolah membutuhkan pesan dan informasi yang pada akhirnya mengubah pemikiran dan bahkan kebudayaan dalam masyarakat tersebut. Media massa memang memiliki pengaruh yang sangat sentral dalam pembentukan opini publik sehingga dalam hal ini informasi yang diberikan dapat mempengaruhi keadaan komunikasi sosial pada masyarakat. Dengan media massa, seseorang atau kelompok tertentu menanamkan pesan tertentu melalui informasi-informasi yang penyajiannya seringkali disetting terlebih dulu. Dengan media massa orang bisa mencitrakan dirinya, menaikkan pamor tokoh tertentu atau bahkan menjatuhkan figur lawan. Hingga saat ini, media massa masih diyakini memiliki kekuatan besar dalam pembentukan opini public.

4.2 Proses Pembentukan Opini Public

William Albiq menjelaskan proses terbentuknya opini publik yang bermula dari pendapat individu-individu yang diperoleh dari perdebatan. Pembentukan opini terlahir

berdasarkan cara pandang masyarakat mengenai suatu hal persoalan terjadi dilingkungan masyarakat yang sama. Sehingga, opini terbentuk tergantung dengan pengetahuan dan tingkat pendidikan masing-masing pihak (Ruslan, 2004).,Proses terbentuknya opini publik tentunya tidak terlepas dari ilmu komunikasi Opini sejatinya merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik yang dinyatakan melalui prilaku, sikap tindak, mimik muka, bahasa tubuh (*body language*), ataupun simbol-simbol tertulis. Sehingga, opini publik terbentuk atas tindakan komunikasi yang mana membawa permasalahan kepada orang-orang dengan harapan akan memperoleh solusi, tanggapan ataupun umpan balik (Olii, 2007).

Sebelum kita mengentahui terbentuknya opini, maka sebaiknya kita ketahui terlebih dahulu bagaimana proses opini bisa terjadi. Berikut ini gambaran proses pembentukan opini berserta faktornya.



Gambar 4.3 Proses Pembentukan Opini Publik
Sumber: R.P. Abelson dalam (Ruslan, 2004)

Model diatas merupakan gambaran proses pembentukan opini. Proses pembentukan opini dalam setiap kasus tentunya beragam, ada yang cepat, lambat dan juga terkadang ditangguhkan. Faktor-faktor tertentu terkadang membatasi dan mempengaruhi sejumlah fakta, pengalaman dan penilaian yang menjadi dasar perumusan opini (Olii, 2011).

4.2.1 Faktor Penentu

Proses ini diawali dengan faktor-faktor penentu yang beragam, diantaranya 1) Latar belakang budaya, 2) Pengalaman masa lalu, 3) Nilai yang dianut dan 4) Berita yang berkembang (Ruslan, 2004). Selain 4 faktor diatas, Bernard Hennessy dalam (Olii, 2011) mengemukakan adanya 5 faktor yang muncul dalam proses pembentukan opini public, diantaranya:

- a) Terdapat isu (*presence of an issue*), faktor ini didefinisikan harus adanya *consensus* yang sesungguhnya. Dimana adanya isu public berupa masalah-masalah yang telah menimbulkan pengaruh pada publik.
- b) Ciri public (*nature of public*), faktor ini terkait mengenali opini publik mulai dari pendidikan, kondisi social, kondisi ekonomi, ideology, organisasi hingga media massa. Sehingga faktor ini harus ada kelompok yang dikenal dan berkepentingan dengan isu atau permasalahan yang ada.
- c) Pilihan yang sulit (*complex of preference*), faktor ini mengacu pada keputusan opini masyarakat terkait isu atau permasalahan yang berkembang.
- d) Pernyataan opini (*expression of opinion*), faktor ini tidak terlepas dari ilmu komunikasi Opini sejatinya merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik yang dinyatakan melalui perilaku, sikap tindak, mimik muka, bahasa tubuh (*body language*), ataupun simbol-simbol tertulis. Sehingga, opini publik terbentuk atas tindakan komunikasi yang mana membawa permasalahan kepada orang-orang dengan harapan akan memperoleh solusi, tanggapan ataupun umpan balik (Olii, 2007).
- e) Jumlah orang yang terlibat (*number of person involved*), faktor penentu lainnya ialah terkait jumlah khalayak yang merespon terkait pemberitaan atau isu yang berkembang dimasyarakat. Dimana terdapat syarat dari opini publik berupa sebanyak apa masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu?. Definisi ini biasanya mempertanyakan secara baik sekali berapa jumlah orang dan kemudian mengklasifikasikannya dengan sebutan “sejumlah orang

penting”. Definisi ini terkadang mengesampingkan isu-isu kecil yang terkait dengan pernyataan-pernyataan individu yang tidak begitu penting.

4.2.2 Pembentukan Persepsi

Proses selanjutnya ialah pembentukan persepsi di kalangan masyarakat. Persepsi merupakan suatu proses pembentukan makna yang merupakan akar opini. Proses pembentukan opini digambarkan bagaimana persepsi seseorang yang dipengaruhi oleh suatu permasalahan yang berkembang di masyarakat, yang kemudian membentuk suatu opini individu. Opini ini akan muncul jika orang tersebut memiliki persepsi, seperti halnya ketika seseorang bertemu dengan orang lain yang baru dikenalnya. Persepsi ini muncul akibat adanya faktor penentu berupa kenyataan yang ditemuinya di masa lalu.

Proses inilah yang melahirkan suatu interpretasi, pendirian atau sikap seseorang dan pada akhirnya akan membentuk suatu opini. Dimana persepsi ini akan bersifat mendukung, menentang atau berlawanan (Ruslan, 2008). Pada tahap persepsi muncul sebuah pendirian atau sikap yang dibentuk sebagai ramuan pembentuk opini. Pendirian ini mempunyai tiga komponen pembentuk yang dikenal dengan istilah *ABC Sofattitude*.

a) *Affect* atau Perasaan (emosi)

Komponen ini bersifat afektif yang merupakan elemen evaluasi dalam unsur pendirian berdasarkan seseorang untuk menilai sesuatu baik atau buruk. Komponen ini berkaitan dengan rasa senang, takut, benci, kecewa, suka, sayang, muak, bosan, jenuh ataupun sedih. Perasaan ini akan muncul setelah melihat atau mendengarkan isu atau pemberitaan tertentu.

b) *Behavior* (tingkah laku)

Merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif untuk melakukan tindakan atau berperilaku atau suatu reaksi yang sedang dihadapinya. Seperti memukul, menghancurkan, menerima, atau menolak.

c) *Cognition* (Pengertian atau nalar)

Komponen ini berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai suatu informasi, pesan, fakta dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini menghasilkan pengertian dari seseorang berdasarkan rasio atau kemampuan penalarannya. (Soemirat & Ardianto, 2005: 110).

4.2.3 Opini

Proses pembentukan opini digambarkan sebagaimana persepsi seseorang yang dipengaruhi oleh sesuatu permasalahan yang berkembang dimasyarakat, yang pada akhirnya membentuk opini individu. Proses inilah yang melahirkan suatu interpretasi atau pendirian seseorang, kemudian membentuk suatu opini yang bersifat mendukung, menentang atau berlawanan (Ruslan, 2008). Hal ini dikarenakan setiap opini masing masing inividu biasanya beragam dalam menafsirkan suatu masalah baik itu pro ataupun kontra.

Seperti yang dijelaskan dalam bukunya Soemirat bahwa opini masyarakat yang muncul karena adanya suatu isu atau persoalan (menyangkut kepentingan umum), biasanya berbeda cara pandang (Soemirat, 2012). Untuk memahami opini seseorang atau publik menurut R.P. Abelson bukanlah perkara mudah, karena mempunyai kaitan yang erat dengan a) *Belief* (kepercayaan tentang sesuatu), b) *Attitute* (apa yang sebenarnya dirasakan seseorang) dan c) *Perception* (persepsi) (Soemirat & Ardianto, 2005). Secara umum terdapat tiga tahapan terbentuknya sebuah opini, diantaranya;

- a) Pertama, *Stage of brain storming* mengidentifikasi pembicaraan yang masih belum jelas.
- b) Kedua, *Stage of consolidation* dimana pembicaraan yang mulai terarah dan mulai membentuk opini yang jelas dan menyatu.

- c) Ketiga, *the solid stage* pada tahap ini, hasil diskusi tidak dipertentangkan lagi oleh kelompok yang ada dalam cakupan diskusi.

4.2.4 Konsensus

Pada tahap ini opini individu berkembang menjadi milik suatu segmen masyarakat, yang kemudian opini ini terkristal menjadi opini publik. Untuk berkembang menjadi opini publik, opini-opini ini akan melewati sejumlah dimensi yakni;

- a) Waktu
Beberapa waktu yang dibutuhkan pada tahap ini tergantung pada unsur emosi setiap segmen masyarakat, kesamaan persepsi, kepercayaan atas isu yang dibicarakan, pengalaman yang sama, tekanan dari luar dan tindakan yang dilakukan sumber berita.
- b) Cakupan publik
Dimensi ini meliputi consensus masing-masing individu terhadap suatu opini dari kelompok masyarakat kecil yang kemudian berkembang menjadi kelompok yang lebih luas.
- c) Pengalaman masa lalu khalayak
Khalayak umumnya memiliki pengalaman masa lalu yang biasanya diperkuat oleh objek yang dibicarakan, dibaca dan didengarkan dari sumber lain.
- d) Media massa
Pada dimensi ini consensus biasanya lebih berkembang pesat apabila suatu kejadian diekspos oleh media massa. Bahkan di era digitalisasi saat ini, media massa menjadi alat pembentukan opini publik atau alat untuk menggiring opini.
- e) Tokoh
Pada dimensi ini consensus yang muncul tergantung pada tokoh yang menangani kasus tersebut.

4.2.5 Opini Publik

Setelah beberapa tahap dilalui mulai dari indentifikasi faktor penentu, persepsi yang dibangun, membangun opini individu, konsensus yang berkembang menjadi opini publik. Opini publik merupakan pengumpulan citra yang diciptakan oleh proses komunikasi. Proses inilah yang akan menimbulkan banyak tafsir atau persepsi ditengah masyarakat (Olii, 2011). Keberadaan opini publik dalam kehidupan bernegara tentunya memiliki fungsi baik dalam kehidupan individu maupun social (Arifin, 2010). Dimana Sola dan Arifin menjabarkan bahwa Opini publik mempunyai tiga fungsi bagi seseorang, diantaranya;

- a) *The cognitif function*, yaitu opini public memberikan pengertian yang obketif dalam menanggapi persoalan atau masalah yang ada di masyarakat.
- b) *The identification function*, yaitu dapat memperkenalkan pendapat-pendapat yang merupakan hasil dari kesepakatan bersama.
- c) *The resolving of the internal function*, yaitu sebagai pemecah persoalan internal suatu keompok.

4.3 Strategi dalam Pembentukan Opini Publik

Berdasarkan model pembentukan opini publik yang sudah digambarkan pada sub bab 3.2 mulai dari Faktor penentu yang terlibat, persepsi yang membentuk sebuah opini, konsensus yang muncul hingga membentuk sebuah opini publik. Tentunya opini public ini dapat diarahkan dan dibentuk melalui strategi yang matang agar proses pembentukan opini dapat berjalan dengan baik dan mencapai titik tujuan yang dimaksud. Berikut ini beragam strategi komunikasi yang dapat diterapkan dalam pembentukan opini publik, diantaranya:

4.3.1 Memanfaatkan penggunaan media massa

Strategi dalam pembentukan opini publik yang sangat relevan saat ini ialah dengan memanfaatkan inovasi yang ada dengan penggunaan media massa seperti media elektronik, media cetak dan media online. Karena sangat kita pahami bahwa media massa merupakan media yang dapat memicu terbentuknya opini. Seperti yang disebutkan (Cangara, 2009) bahwa media massa seperti media elektronik khususnya televisi memiliki peran penting dalam pembentukan opini publik, Tidak hanya itu, media ini mampu membentuk agenda terhadap hal hal apa yang perlu dan tidak perlu dipikirkan masyarakat. Sehingga, kekuatan media dapat mempengaruhi hingga tahap pengambilan sikap dan perilaku masyarakat untuk terlibat dalam opini publik.

4.3.2 Menggunakan komunikasi persuasive

Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi pendapat dan sikap penerima pesan. Dalam proses komunikasi persuasive dapat dilakukan secara rasional maupun nasional. Komunikasi secara rasional dimulai dari adanya perhatian, kemudian kita mengerti atas apa yang terjadi, menerima dan memiliki keyakinan (Mar'at, 1982). Kemudian, persuasi secara emosional biasanya dibentuk melalui Perhatian, empati, menerima dan minat. Nortstine menjelaskan terdapat 3 faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasif yaitu: Sikap, Pendapat dan Perilaku (Soemirat, 2017).

4.3.3 Menarik simpati dan menunjukan sikap penerimaan

Strategi pembentukan opini publik lainnya ialah dengan menarik simpatik khalayak dengan memanfaatkan media massa (elektronik, cetak atau online) dengan kalimat yang sangat persuasif. Adapun strategi ini ialah untuk membentuk perasaan masyarakat agar mampu merasakan dan memahami apa yang diinformasikan, sehingga opini bisa lebih cepat terbentuk dan menghasilkan suatu sikap penerimaan yang disebut kesan.

4.4 Teori Opini Public

Untuk menjelaskan bagaimana media massa membentuk opini publik ada baiknya memperhatikan beberapa teori.

4.4.1 Teori Agenda Setting

Teori agenda setting dikembangkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw (1972, 1993). Teori ini diciptakan oleh dua peneliti dari Universitas North Carolina, untuk menjelaskan gejala atau fenomena kegiatan kampanye pemilihan umum atau pemilu yang telah lama diamati dan diteliti oleh kedua peneliti tersebut (Denis McQuail, 2000). Dalam teori ini dikatakan bahwa media secara sengaja berupaya mempengaruhi public, tetapi public melihat para professional yang bekerja di media massa untuk meminta petunjuk kepada media ke mana public harus memfokuskan perhatiannya. Seperti mantra dari agenda setting yang sering menyebutkan:

"The mass media may not successful in telling us what to think, but they are stunningly successful in telling us what to think about". (Media massa mungkin tidak berhasil mengatakan kepada kita apa saja yang harus dipikirkan, tetapi mereka sangat berhasil untuk mengatakan kepada kita hal-hal apa saja yang harus kita pikirkan) (Bernard C.Cohen, 1963).

Teori agenda setting model menekankan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan tersebut, Dengan kata lain, apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting juga oleh masyarakat. Apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat. Adapun efek dari agenda setting model terdiri atas efek langsung dan efek tidak langsung. Efek langsung berkaitan dengan isu: apakah isu itu ada atau tidak ada dalam agenda khalayak; dari semua isu, mana yang dianggap paling penting menurut khalayak; sedangkan efek lanjutan berupa persepsi (pengetahuan tentang peristiwa tertentu) atau tindakan (Ardianto, Komala, dan Karlinah, 2009).

Karen Siune dan Ole Borre dalam penelitian untuk mengetahui kompleksitas terkait Teori Agenda Setting dalam pemilu di Denmark (Karen Siune dan Ole Borre, 1975). Dalam hal ini Siune dan Borre menemukan tiga jenis pengaruh agenda setting yaitu:

- a) *Pertama*, Representasi menunjukkan seberapa besar agenda media dinilai penting oleh media, yang kemudian dapat menggambarkan apa yang dianggap penting oleh masyarakat (agenda publik). Tahap ini, kepentingan publik akan mempengaruhi apa yang nilai penting oleh media.
- b) *Kedua*, Persistensi merupakan pengaruh kedua yaitu mempertahankan kesamaan agenda antara apa yang menjadi isu media dan apa yang menjadi isu public. Dalam hal ini, media memberikan pengaruhnya yang terbatas.
- c) *Ketiga*, Persuasi pengaruh ini terjadi ketika agenda media mempengaruhi agenda public.

Selain itu, Everett Rogers dan James Dearing (1988) mengemukakan bahwa agenda setting merupakan proses linier yang terdiri atas tiga tahap yaitu a) agenda media yang merupakan penentuan prioritas isu oleh media massa, b) agenda publik dalam cara tertentu akan mempengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang menjadi pikiran public maka interaksi tersebut akan menghasilkan agenda publik, c) agenda kebijakan publik mempengaruhi agenda media yang juga mempengaruhi agenda publik.

4.4.2 Teori Spiral Keheningan

Teori spiral keheningan atau *teori of silence* yang dikemukakan oleh (Elisabeth Noelle-Neumann, 1983). Dalam ilmu komunikasi, teori spiral of silence adalah salah satu teori komunikasi massa di mana seseorang memiliki opini dari berbagai isu namun terdapat keraguan dan ketakutan untuk memberikan opininya karena merasa terisolasi, sehingga opini tidak bersifat terbuka alias tertutup. Teori spiral of silence yang

dikemukakan Elisabeth Noelle-Neumann mencoba menunjukkan bagaimana komunikasi interpersonal dan pesan yang disampaikan oleh media massa bekerja secara bersama dalam mengembangkan opini publik (Morissan, 2010).

Penjelasan tentang *teori spiral of silence* sebagaimana yang dikutip oleh (Morissan, 2010), mengemukakan bahwa teori spiral keheningan menyandarkan gagasan pada tiga pernyataan (premise) atau asumsi dasar dan berdasarkan penjelasan mengenai opini publik sebagai latarbelakangnya, ketiga asumsi tersebut Yan Hendra, *Spiral of Silence Theory Versus Perkembangan Masyarakat* sebuah Penjelasan dan Kritik Teori adalah sebagai berikut: 1) Individu dengan pandangan menyimpang akan terancam terisolir dari masyarakat; 2) Kekhawatiran akan terisolir menyebabkan individu selalu mempertimbangkan situasi iklim pendapat sepanjang waktu; 3) Perilaku publik dipengaruhi oleh penilaian terhadap opini publik.

4.4.3 Teori Kultivasi

Teori Analisis Kultivasi dikemukakan oleh Gerbner (1969). Teori ini adalah teori yang memprediksikan dan menjelaskan formasi dan pembentukan jangka panjang dari persepsi, pemahaman, dan keyakinan mengenai dunia sebagai akibat dari konsumsi akan pesan-pesan media. Analisis Kultivasi berkembang dengan dua perspektif, yakni perspektif transmisional dan perspektif ritual. Perspektif transmisional adalah posisi yang menggambarkan media sebagai pengirim pesan-pesan ke seluruh penjuru ruang. Sedangkan perspektif ritual adalah posisi yang menggambarkan media sebagai pembawa representasi mengenai keyakinan yang dimiliki bersama (West dan Turner, 2008:82-83).

Teori kultivasi juga disebut sebagai analisis kultivasi yang memperkirakan dan menjelaskan pembentukan persepsi, pengertian dan kepercayaan mengenai dunia sebagai hasil dari mengkonsumsi pesan media dalam jangka panjang. Pemikiran

Gerbner menyatakan bahwa media massa khususnya TV, menyebabkan munculnya kepercayaan tertentu mengenai realitas yang dimiliki oleh konsumen media massa. Gambaran yang nyata seperti analisis kultivasi terhadap pemberitaan kriminalitas di TV yang diberitakan terus menerus akan membentuk persepsi bagi masyarakat yang menontonnya. Dimana akan timbul perasaan takut, tidak aman, tidak nyaman berada disuatu tempat akibat pemberitaan yang ditimbulkan, diciptakan dan dipelihara media massa khususnya TV (George Gerbner, 1999).

Proses kultivasi terjadi dalam dua cara yang terdiri atas *mainstreaming* dan resonansi.

- a) *Mainstreaming*, didefinisikan sebagai “*the tendency for heavy viewers to perceive a similar culturally dominant reality to that pictured on the media although this differs from actual reality*” (kecenderungan bagi penonton kelompok berat untuk menerima suatu realitas budaya dominan yang sama dengan realitas yang digambarkan media walaupun realitas yang digambarkan media tidak sama dengan yang sebenarnya) (West and Turner, 2007).
- b) Resonansi, yang terjadi ketika apa yang disajikan oleh TV sama dengan realitas actual sehari-hari yang dihadapi penonton. Menurut (Gerbner, 1982) kondisi ini memberikan dosis ganda (*double dose*) terhadap pesan yang akan memperkuat proses terjadinya kultivasi, sebagaimana dikemukakan Gerbner “The congruence of the television world and real-life circumstances may “resonate” and lead the markedly amplified cultivation patterns” (kesamaan yang ditayangkan dunia TV dan situasi dunia nyata dapat menghasilkan gaung dan mengarah pada pola-pola kultivasi yang semakin diperkuat).

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Arifin. 2010. *Strategi Komunikasi*. Bandung : Armico Bandung
- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2004. *Dasar – dasar Public Relations*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Bernard C. Cohen. 1963. *The Press and Foreign Policy*. New Jersey: Princeton University
- Burhan Bungin. 2001. *Imaji Media Massa*. Yogyakarta: Jendela.
- Cangara Hafied. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- _____. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Denis McQuail. 1994. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar Cet-3*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2000. *McQuail's Mass Communication Theory, 4th Edition*. London: Sage Publications.
- Djaja, Elvinaro & Danan. 2010. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Bandung: PT Alumni
- Djoenaesih. S, Sunarjo. 1997. *Opini Publik, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Liberty Offset.
- Elisabeth Noelle-Neuman. 1984. *The Spiral of Silence: Public Opinion – our Social Skin*. University of Chicago Press.
- George Gerbner. 1999. *What Do We Know? Dalam J. Shanahan dan M. Morgan (Eds.). Television and its Viewers: Cultivation Theory and research*. Cambridge: University Press.
- Jendela dan Nimmo. 2000. *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Karen Siune dan Ole Borre. 1975. *Setting and Agenda for a Danish Election, Journal of Communication*.

- Kun Wazis. 2012. *Media Massa dan Konstruksi Realitas*. Malang: Aditya Media Publishing.
- Mar'at. (1982). *Sikap Manusia, Perubahan, serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- McLuhan M & Quentin Fiore. 1967. *The Medium is The Massage*. New York: Bantam Books.
- Morissan. 2014. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- _____, 2013. *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nurudin. 2001. *Komunikasi Propaganda*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- _____. 2001. *Komunikasi Propaganda*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Olii, Helena. 2007. *Opini publik*. Jakarta: PT Indeks.
- Risa Agustin. 2011. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Serba Jaya.
- Rosady, Ruslan. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- _____. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- _____. 2011. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations Cet-7*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika

BAB 5

MACAM – MACAM PUBLIC RELATIONS

Oleh Synthia Sumartini Putri

5.1 Pendahuluan

Dalam membangun sebuah organisasi, perusahaan atau Lembaga, baik itu Lembaga sosial ataupun Lembaga Pendidikan, diperlukan adanya citra positif. Selain itu, jika suatu Lembaga ataupun organisasi yang memiliki citra positif, dipandang baik oleh masyarakat luas. Citra positif ini sangat penting untuk dimiliki oleh Lembaga atau perusahaan agar rasa percaya masyarakat atau konsumen meningkat, sehingga perusahaan tersebut masih ingin bekerja sama dengan sebuah Lembaga dan masih menggunakan produk dari Lembaga atau perusahaan tersebut.

Namun, keberadaan Lembaga menjadi sangat diperlukan jika Lembaga tersebut memiliki value atau citra positif yang baik di masyarakat seperti Lembaga Pendidikan (sekolah). Sementara itu, setiap perusahaan pasti memiliki kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan barang dan jasa yang kemudian sangat bergantung pada hasil penjualan kepada masyarakat.

Citra positif dibentuk adanya value baik yang timbul dari masyarakat dan citra positif inilah yang harus dimiliki oleh public relations. Peran public relations sangat krusial karena tanpa kehadirannya perusahaan tidak bisa dikenal oleh masyarakat. Public relations mampu menjembatani hubungan antara Lembaga dengan masyarakat atau konsumen.

Secara singkat, humas sebuah terjemahan dari public relations atau PR. Menurut Frank Jefkins, humas atau public relations ialah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Betty, 2012).

Roberto Simoes (1984) menyimpulkan “Apa hubungan masyarakat itu?”

1. Humas merupakan proses interaksi. Humas menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.
2. Humas adalah fungsi manajemen. Humas menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara Lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting bagi manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi.
3. Humas merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu (humas adalah multidisiplin ilmu). Humas menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public, bertujuan menanamkan *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari public.
4. Humas merupakan profesi profesional dalam bidangnya. Juga, humas faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang tepat dan secara terus menerus. Humas merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.
5. Humas merupakan penggabungan berbagai ilmu. Humas merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa.

Grunig dan Hunt menyarankan para manajer PR bertindak berdasarkan apa yang disebut sebagai teoritis organisasional suatu *boundary role* (memainkan peran di perbatasan). Mereka berfungsi di tepi suatu perusahaan/organisasi sebagai penghubung antara perusahaan/organisasi dengan public

internal dan eksternalnya. Sebagai *boundary managers*, orang-orang PR mendukung kolega mereka dengan sokongan komunikasi mereka yang lintas organisasional yaitu ke dalam dan keluar organisasi/perusahaan. Dengan cara ini para profesional PR juga menjadi manajer sistem, memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk melakukan transaksi dengan menjalin berbagai hubungan yang bersifat kompleks (rumit) dan penting dalam organisasi perusahaan, yaitu: (Soleh, 2020)

1. PR harus memikirkan hubungan organisasi / perusahaan terhadap lingkungannya sendiri. Berkaitan dengan itu unit manajer bisnis dan bagian operasional mendukung staf. Sebagai contoh terjadinya konflik antarbagian di perusahaan itu.
2. PR harus bekerja sesuai dengan aturan organisasi/perusahaan untuk mengembangkan pemecahan yang inovatif terhadap berbagai permasalahan organisasi. Dalam definisi, para manajer PR berhubungan dengan lingkungan yang berbeda dibandingkan dengan rekan sejawat di dalam organisasi/perusahaan mereka. Para manajer PR harus inovatif, tidak hanya menempatkan solusi komunikasi, tetapi juga dalam membuat pengertian dan penerimaan bagi koleganya.
3. PR harus berfikir strategis. Para manajer PR harus menampakkan pengetahuannya tentang misi, tujuan dan strategi organisasi/perusahaan. Solusinya harus menjawab kebutuhan nyata organisasi/perusahaan.
4. Para PR manajer harus juga memiliki kemampuan mengukur hasil yang sudah diperoleh. PR harus menyatakan dengan jelas apa yang mereka ingin kerjakan, membuat pekerjaan secara sistematis, dan mengukur suatu keberhasilan. Hal ini penggunaan beberapa cara yang diterima dari teknik-teknik sekolah bisnis seperti *management by objectives (MBO)*, *management by objectives and results (MOR)*, and *program evaluation and research technique (PERT)*.

Berdasarkan poin-poin diatas dalam pengelolaan sistem PR suatu organisasi/perusahaan, praktisi PR harus membentuk suatu keharmonisan anggota organisasi/perusahaan, yang mana nantinya sistem organisasi/perusahaan tersebut berjalan dengan baik dan tentunya adanya kerja sama satu sama lainnya. Adapun ruang lingkup tugas PR dalam organisasi/perusahaan yaitu:

a. Kedalam:

- 1) Membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap Lembaga/perusahaan dimana mereka bekerja;
- 2) Menumbuhkan semangat kelompok yang sehat dan dinamis;
- 3) Mendorong tumbuhnya kesadaran Lembaga/perusahaan

b. Keluar:

- 1) Mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (image) public yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah tindakan organisasi/perusahaan.

Selain ruang lingkup PR, akan dibahas unsur dasar humas, yang merupakan filsafat manajemen yang bersifat sosial; suatu pernyataan tentang filsafat tersebut dalam keputusan kebijaksanaan; Tindakan akibat kebijaksanaan; dan komunikasi dua arah yang menunjang kearah penciptaan kebijaksanaan ini kemudian menjelaskan, mengumumkan, mempertahankan, atau mempromosikannya kepada public sehingga memperoleh saling pengertian dan itikad baik (H. Frazier, 2005).

1) Humas berdasarkan pada filsafat sosial manajemen

Unsur dasar pertama humas adalah filsafat sosial dan manajemen yang meletakkan kepentingan masyarakat lebih dahulu pada segala sesuatu yang berkaitan dengan perilaku organisasi.

2) Humas adalah suatu filsafat sosial yang diungkapkan dalam keputusan kebijaksanaan

Setiap Lembaga memiliki kebijaksanaan yang menetapkan sejumlah Tindakan yang harus diikuti dalam kegiatannya. Penciptaan kebijaksanaan ini, yang meliputi sejumlah fungsi, merupakan tanggungjawab pokok dari manajemen.

Keputusan-keputusan kebijaksanaan akan mencerminkan kepentingan public dari organisasi itu. Keputusan kebijaksanaan humas suatu organisasi adalah salah satu keputusan kebijaksanaan yang terpenting.

3) Humas adalah Tindakan sebagai akibat dari kebijaksanaan sehat

Pernyataan kebijaksanaan, meskipun mencerminkan maksud manajemen untuk melayani kepentingan publik, tidaklah cukup. Agar lebih berarti, kebijaksanaan itu haruslah diungkapkan dalam Tindakan-tindakan yang sesuai dengan kebijaksanaan itu.

4) Humas adalah komunikasi

Unsur dasar humas keempat adalah komunikasi dua arah. Melalui keseksamaan dalam mendengarkan opini publiknya, dan kepekaan dalam menginterpretasikan setiap kecenderungan kegagalan dalam komunikasi dan mengevaluasi serta mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan untuk mengubah sifat, pendekatan, atau penekanan setiap fase kebijaksanaannya. Melalui komunikasi dengan publiknya, humas dapat menjelaskan, mempertahankan, mempromosikan organisasinya dengan maksud untuk mengukuhkan pengertian dan penerimaan.

Menurut Saputra (2018:32) tugas dari seorang Public Relations dibagi menjadi 4 tugas khusus yang lazim dilaksanakan oleh manager Public Relations, sebagai berikut:

1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa, maupun para anggotanya.
2. Memantau pendapat eksternal mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi/perusahaan, dan menyampaikan informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pemimpin puncak untuk segera ditanggapi atau ditindaklanjuti.

3. Memberi nasihat kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik-teknik untuk mengatasinya.
4. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia, selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak.

5.2 Macam-macam public relations

Kajian dan ilmu *public relations* semakin berkembang yang ditandai dengan semakin banyak permasalahan manajemen yang terselesaikan dengan adanya *public relations*. *Public relations* tersebar diberbagai sektor seperti sektor sosial, sektor pemerintahan, sektor bisnis dan industri dan lainnya. Sektor-sektor tersebut menggunakan *public relations* sebagai bagian dari manajemen, sehingga munculnya macam-macam *public relations*. Berikut macam-macam *public relations*, yaitu:

5.2.1 *Public relations* industri dan bisnis

Public relations industri dan bisnis telah diterima oleh perusahaan-perusahaan besar. *Public relations* yang merupakan fungsi manajemen turut menentukan suksesnya operasi suatu perusahaan. *Public relations* industri tidak dapat dilepaskan dari prinsip ekonomi dan keuntungan (profit). Dengan demikian, *public relations* industri yang harus memiliki suatu daftar prioritas, sehingga sumber daya yang tersedia dapat dipergunakan seefisien mungkin untuk mendapatkan hasil yang maksimal (Frida, 2002).

Jika melihat pembahasan diatas, pengaruh yang melatarbelakangi *public relations* industri dan bisnis ialah persamaan hak dan kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan bagi masyarakat, fasilitas Kesehatan, tunjangan keselamatan, kesejahteraan pekerja, perlindungan terhadap investor, kontrol kualitas, keamanan produk-produk, integritas manajemen, perhatian sosial, dan perlindungan sumber daya alam, hak asasi

manusia, serta hak untuk mendapatkan informasi. Salah satu penerapan *public relations* dalam lingkup industri dan bisnis ialah hubungan dengan pelanggan dan peran *public relations* terhadap marketing.

5.2.2 *Public relations* Pemerintah

Setelah pembahasan *public relations* industri dan bisnis, kemudian akan dibahas mengenai *public relations* pemerintah. Apa perbedaan *public relations* pemerintah dan *public relations* nonpemerintah? Dalam bukunya Betty Wahyu Nila (2012: 73), Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan nonpemerintah adalah tidak adanya unsur komersial walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi, dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada pelayanan publik atau demi meningkatkan pelayanan umum (Betty, 2012)

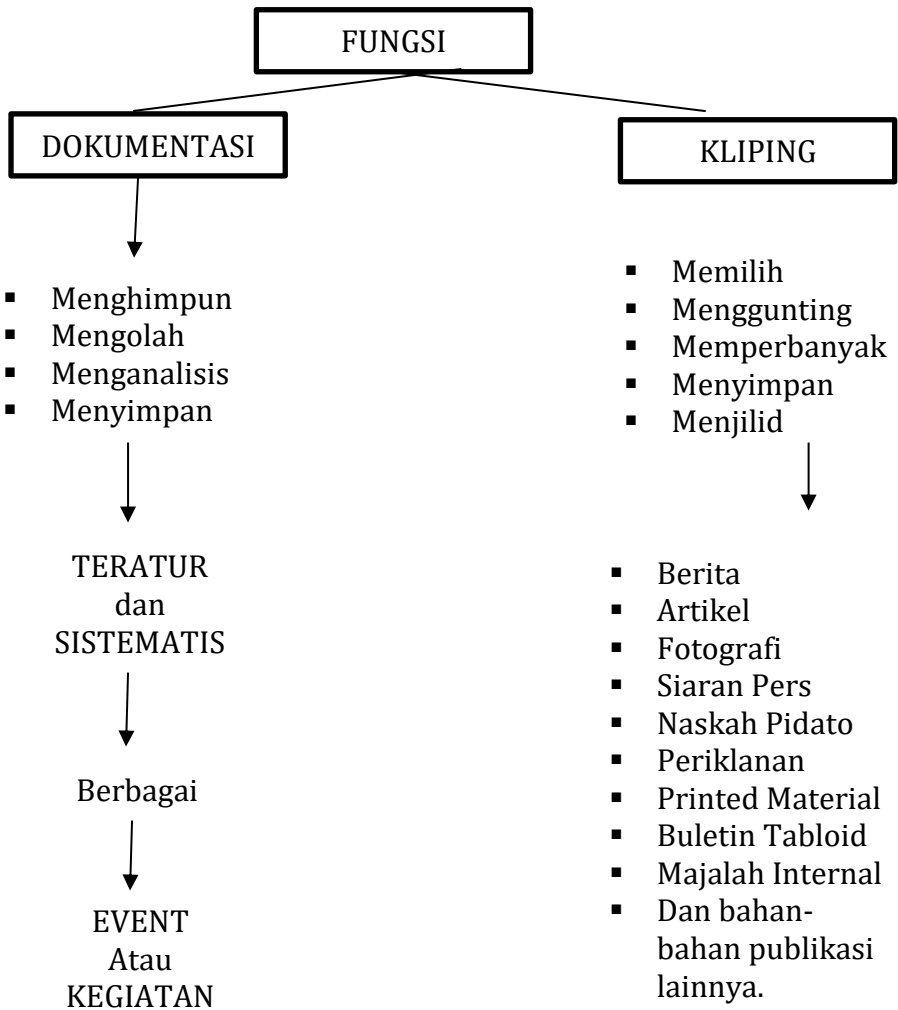
Humas (PR) dalam pemerintahan bisa disebut sebagai jembatan penghubung antara kepentingan pemerintahan dan kepentingan masyarakat. Humas di Lembaga pemerintahan dibentuk untuk mempublikasikan kebijakan dan menyampaikan berbagai informasi yang ada di pemerintahan kepada masyarakat serta mampu menyediakan sarana untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi. Ciri pemerintah yang baik ialah pemerintah yang demokratis artinya pemerintah yang demokratis mampu mensukseskan penghubung yang bertanggungjawab kepada masyarakat dan didasarkan pada kepentingan bersama.

Dalam pemerintahan, humas sering disebut sebagai *sekretaris pers, information officer, public affair specialist* atau *communications specialist*, bertugas menginformasikan pada public mengenai aktivitas yang dilakukan pemerintah (Fatma, 2007). Humas bertanggungjawab pada semua aspek pekerjaan seperti menghubungi orang-orang, merencanakan dan melakukan penelitian, dan humas juga menangani advertising atau promosi untuk mendukung kegiatan sosialisasi kebijakan pemerintah.

Menurut Dimock dan Koenig (1987), pada umumnya tugas-tugas dari humas instansi atau Lembaga pemerintahan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.
- 2) Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang, sosial, budaya, ekonomi, politik, serta menjaga stabilitas dan keamanan sosial; dan
- 3) Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing (Rosady, 2008).

Keberadaan unit kehumasan di sebuah Lembaga atau instansi pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang suatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam, maupun masyarakat di luar pada umumnya. Humas dapat merupakan suatu alat atau saluran untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan melalui Kerjasama dengan pihak pers, media cetak maupun media elektronik dan hingga menggunakan media tradisional lainnya (seperti pertunjukan wayang kulit, wayang golek, dan lainnya). Berikut skema aktivitas humas pemerintahan, sebagai berikut:



Gambar 5.1. Skema Aktivitas Humas Pemerintahan
(Sumber: Rosady 2008: 229)

Tugas Pokok dan Fungsi Humas Pemerintahan

Tugas pokok dan fungsi humas pemerintahan hanya berpedoman kepada surat keputusan Menteri, yaitu Surat Keputusan Menteri Penerangan Nomor 31 Tahun 1971 yang saat ini telah digantikan oleh Surat Keputusan Menteri Negara Komunikasi dan Informasi (Kominfo) Nomor 03 A/SK/Meneg/1/2002. Kedua surat keputusan tersebut tidaklah jauh berbeda. SK Menpen No. 31/1971 menyebutkan bahwa tugas dan fungsi bakohumas (Badan Koordinasi Kehumasan), antara lain sebagai berikut:

1. Membantu Menteri penerangan RI dalam menetapkan kebijaksanaan pembinaan hubungan yang lancer dan harmonis antara masyarakat dan pemerintah.
2. Mengadakan koordinasi, integrasi, sinkronisasi, dan kerja sama antara humas departemen dan Lembaga pemerintah/negara.
3. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan kehumasan sesuai dengan kebijaksanaan pemerintah.

Kegiatan Bakohumas, selain mengadakan pertemuan berkala antara para anggotanya, yaitu kegiatan untuk menyelenggarakan Pendidikan dan pelatihan juga untuk meningkatkan keterampilan khusus serta menambah wawasan berfikir. Maka dari kegiatan-kegiatan tersebut di atas peranan Lembaga profesi Bakohumas kedinasan pemerintah tersebut diharapkan mampu hal-hal berikut:

1. Mengetahui kegiatan pada masing-masing instansi/Lembaga pemerintahan, kemudian tukar menukar informasi, dan lembaga bakohumas diharapkan dapat berperan sebagai forum konsultasi, komunikasi, dan hingga pertemuan rutin bagi para pejabat humas.
2. Mengadakan kontak pribadi antar pejabat humas, sehingga akan mempermudah koordinasi hubungan kedinasan dan

kerja humas pada masing-masing instansi/Lembaga pemerintah.

3. Upaya untuk meningkatkan profesionalisme bagi staf anggota bakohumas, baik di bidang teknis maupun bidang manajemen operasional kehumasan dalam upaya melancarkan kegiatan penerangan.

5.2.3 Public Relations Sosial

Adalah humas yang dibentuk pada organisasi-organisasi sosial. Seperti :

- 1) Humas Penegak Hukum, humas yang berada dalam kepolisian. Penegak hukum perlu mendengarkan dan tanggap terhadap kepentingan umum supaya mereka dapat membantu masyarakat dengan baik.
- 2) Humas Organisasi Keagamaan. Organisasi-organisasi keagamaan sekarang mulai menyadari pentingnya media masa untuk mencapai para jamaah dari mempropagandakan doktrin-doktrin mereka.
- 3) Humas Profesi, humas yang berkaitan erat dengan profesi seseorang. Seperti profesi kedokteran, profesi pengacara, profesi wartawan, profesi artis dan sebagainya.
- 4) Humas Organisasi Sukarela

Ada banyak organisasi sukarela, puluhan, ratusan, bahkan mungkin ribuan, dan kebanyakan mereka membutuhkan dana terus menerus. Sehingga dapat dikatakan pencarian dana merupakan tujuan pokok dari organisasi ini, dana ini nantinya untuk membiayai kerja sosial, kesejahteraan masyarakat, dan hal-hal lainnya. Menerbitkan majalah internal, surat edaran, selebaran-selebaran, publikasi, kop surat, dan sebagainya. Citra organisasi sosial sangat penting bagi kesuksesan baik dalam menarik dana bantuan ataupun menjamin kerjasama dari para pekerja sukarela. Disitulah perlunya organisasi sukarela memerlukan nasehat ahli humas dan menggunakan pendekatan kehumasan.

5.2.4 Public Relations Organisasi Internasional

Pada dasarnya Humas Internasional timbul disebabkan karena perkembangan kehidupan masyarakat yang begitu cepat di berbagai macam aspek kehidupan. Perkembangan tersebut yang kemudian mengarahkan pada terjadinya hubungan yang melibatkan suatu negara dengan negara lainnya. Untuk menjaga hubungan yang baik, yang terjalin dengan suatu tujuan maka diperlukan adanya humas internasional. Hubungan masyarakat internasional sering disebut sebagai praktik hubungan masyarakat yang dilakukan secara global. Oleh karena itu, pertumbuhan hubungan masyarakat sebagian besar disebabkan oleh peningkatan komunikasi teknologi yang semakin berkembang, perluasan dan kesadaran pasar, dan perubahan sosial dan politik.

Ada 4 kunci yang ditekankan dalam teori masyarakat internasional antara lain:

- 1) Ditekankan pada pemikiran operatif terkemuka yang terlihat membentuk pemikiran, kebijakan dan aktifitas dari rakyat yang terlibat dalam hubungan internasional: warga negara khususnya.
- 2) Ditekankan pada dialog antara pemikiran, nilai dan keyakinan terkemuka yang turut berperan dalam pelaksanaan kebijakan luar negeri.
- 3) Ditekankan pada dimensi sejarah dari hubungan internasional
- 4) Ditekankan pada aspek hubungan internasional yang paling mendasar dan yang paling singkat: aspek normatif seperti yang terlihat dalam keterangan sejarah.

Dalam perkembangannya humas internasional terdapat organisasi profesi humas Internasional. Organisasi profesi humas internasional ini terbentuk pada Mei 1955 dalam suatu pertemuan di Stratford-Upon-Avon. Dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menyediakan jalur bagi pertukaran gagasan dan pengalaman profesional antara mereka yang berurusan dalam kegiatan humas mengenai kepentingan internasional.
2. Mengadakan suatu rotasi apabila anggotanya setiap saat memerlukan pemberitahuan dan bimbingan.
3. Membantu mencapai kualitas tertinggi tentang praktik kehumasan umumnya di seluruh negara dan terutama di bidang internasional.
4. Meningkatkan praktik kehumasan di semua bidang kegiatan di dunia dan memajukan nilai-nilai dan pengaruhnya melalui promosi ilmu pengetahuan.
5. Meninjau dan mencari jalan keluar terhadap permasalahan yang mempengaruhi praktik kehumasan yang biasa terjadi di berbagai negara termasuk masalah-masalah seperti status profesi sebagai kode etik profesi.
6. Menerbitkan berbagai bulletin, majalah atau terbitan-terbitan lain, seperti "Who's Who" di bidang humas internasional.
7. Mengerjakan kegiatan-kegiatan lain yang mungkin menguntungkan para anggotanya.

5.2.5 Public Relations Profesi

Maksud penerapannya adalah untuk mendapat pengakuan dan keprofesionalan dan publikasi tentang apa yang telah mereka lakukan bagi kepentingan umum. Kampanye Kesehatan, sadar hukum, mass information, pengumpulan dan publikasi perkembangan teknologi kedokteran dan terobosan baru hasil penelitian, pengalaman drastis dalam mencari berita, produksi dan pemutaran film-film profesi adalah contoh penerapan humas profesi dokter, pengacara, wartawan, artis dan sebagainya.

5.2.6 Humas Organisasi Sukarela

Peranannya untuk merancang suatu program humas yang progresif, termasuk di dalamnya mengadakan hubungan dengan pers.

5.2.7 Jenis-jenis Public Relations

Selain adanya macam-macam public relations, berikutnya beberapa jenis-jenis public relations, sebagai berikut:

1. Employee Relations

Jenis PR satu ini berkaitan dengan hubungan di dalam perusahaan atau organisasi, sehingga hubungan tersebut dapat berjalan dengan baik dan mendorong karyawan untuk memberikan kemajuan kepada perusahaan. Dengan demikian, *employee relations* adalah jenis PR yang bertugas untuk menjaga hubungan karyawan dengan pimpinan perusahaan.

Pada umumnya, *employee relation* adalah **strategi manajemen sumber daya manusia yang mengatur hubungan antar karyawan di perusahaan**. Hubungan ini bisa antar sesama karyawan, atau antara karyawan dengan atasannya.

Dengan kata lain, *employee relation* adalah sebuah proses untuk merangkul seluruh karyawan dari semua bagian dan level jabatan untuk mewujudkan tujuan perusahaan yang sudah ditentukan.

Fungsi *Employee relations* ialah sebagai berikut:

a. Meningkatkan Produktivitas

Hal pertama yang menjadi fungsi *employee relation* adalah dapat meningkatkan produktivitas. Untuk mewujudkan hal ini, perusahaan perlu menyediakan lingkungan kerja yang mendukung. Jika lingkungan kerja yang baik sudah tercipta, maka hal tersebut akan turut

mempengaruhi karyawan dalam bekerja. Hal yang mungkin terjadi dalam *employee relation* adalah lebih banyak komunikasi, kolaborasi antar divisi, hingga kerja sama tim untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. Menurunnya angka turnover

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, *employee relation* adalah kunci dari kesuksesan sebuah perusahaan. Maka dari itu, salah satu fungsi *employee relation* yang akan Anda rasakan selanjutnya adalah menurunnya angka *turnover* karyawan. Biasanya hal yang menjadi pemicu adalah hubungan karyawan yang buruk sehingga membuat mereka merasa tidak nyaman dan bisa menimbulkan konflik. Maka dari itu, **penerapan *employee relation* adalah kunci untuk menurunkan angka turnover.**

c. Pengetahuan dunia kerja bertambah

Fungsi *employee relation* yang ketiga adalah bertambahnya pengetahuan dunia kerja. Hal ini adalah imbas dari berkurangnya angka *turnover*. Sehingga banyak karyawan yang memutuskan untuk tinggal lebih lama di perusahaan. Hal tersebut juga bisa memungkinkan karyawan untuk mendapatkan lebih banyak ilmu, pengetahuan, praktik kerja, dan hal lainnya yang terkait dengan lingkup kerja perusahaan. Keberhasilan dari *employee relation* adalah terjalinnya komunikasi yang baik antar karyawan.

d. Karyawan merasa terlibat lebih banyak

Jika divisi HRD berhasil menerapkan sistem ini, maka fungsi *employee relation* adalah meningkatkan keterlibatan karyawan. Komitmen untuk mencapai tujuan akhir bersama dari karyawan merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Dari komitmen yang terbentuk ini maka, akan banyak karyawan yang ingin terlibat dalam pengembangan perusahaan, sehingga lebih banyak ide segar dan kreatif bermunculan.

e. Meningkatkan motivasi karyawan

Satu lagi fungsi *employee relation* adalah dapat meningkatkan motivasi karyawan. *Employee relation* bisa membawa pengaruh positif untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan sehari-hari. Hasil dari *employee relation* adalah adanya hubungan kekeluargaan dengan sesama rekan kerja. Hal inilah yang bisa meningkatkan motivasi kerja dan juga kesejahteraan karyawan di perusahaan.

2. Community Relations

Kerjasama atau kolaborasi berguna untuk mengembangkan suatu organisasi atau perusahaan. Itulah mengapa *community relations* hadir untuk menjalin hubungan baik dengan mitra atau partner perusahaan. Selain itu, salah satu jenis PR ini dapat menjaga nama baik perusahaan di mata mitranya.

Community relations merupakan kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* dengan berbagai metode untuk membangun dan memelihara hubungan antara perusahaan dan komunitas yang berada di lingkungan sekitarnya dan tentunya kegiatan ini dilakukan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Prinsip yang mendasari *community relations* bahwa ketika sebuah perusahaan menerima tanggung jawab sipilnya dan mengambil minat aktif dalam kesejahteraan komunitasnya, maka ia memperoleh sejumlah manfaat jangka panjang dalam hal dukungan masyarakat, loyalitas, dan niat baik.

Community Relations dijalankan sebuah organisasi bukan sebagai pemadam kebakaran tegangnya hubungan organisasi dan komunitasnya. *Community relations* merupakan sebuah program yang dilandasi kebijakan (policy) organisasi. Dengan memandang *community relations* sebagai kebijakan maka bisa tampak seberapa besar dan seberapa jauh komitmen

organisasi terhadap komunitasnya. Setiap organisasi tentu memiliki kebijakan sendiri. Misalnya ada organisasi yang memprioritaskan kebijakan *community relations* dengan memfokuskan pada sektor Pendidikan, yang diwujudkan dalam bentuk pembagian buku ke perpustakaan sekolah atau memberikan bea siswa untuk para siswa yang berasal dari keluarga yang tidak mampu.

Kebijakan pada dasarnya, seperti diuraikan Wheelen dan Hunger (1995:13) merupakan pedoman umum untuk pengambilan keputusan pada seluruh organisasi. Sedangkan menurut McLaughlin (1990:104) kebijakan memiliki makna ganda. Kebijakan bisa berupa “kerangka kerja yang menjadi pedoman pengambilan keputusan dalam hal tertentu dan menunjukkan maksud-maksud yang lebih besar” dan bisa pula berupa “rencana umum Tindakan”. Dengan demikian kita bisa melihat kebijakan itu merupakan pedoman pengambilan keputusan dan rencana umum tindakan (Iriantara, 2013).

Jenis-jenis kegiatan community relations

Kegiatan *community relations* bisa dilakukan dengan berbagai cara. Norman R. Soderberg dalam bukunya *Public Relations for the Entrepreneur and the Growing Business*, menyarankan program-program yang dapat dilakukan: mengambil minat aktif dalam masalah masyarakat; mensponsori kegiatan pemuda; berpartisipasi dalam pemerintahan daerah; bergabung dengan grup bisnis dan layanan; membeli bahan dan pasokan dari perusahaan lokal; mendorong pendidikan dan budaya masyarakat; menyediakan kantor atau fasilitas lain untuk organisasi masyarakat; mendukung kegiatan amal lokal; dan ikut serta dalam kegiatan kemasyarakatan. Saat ini juga Anda dapat memanfaatkan media sosial. Penggunaan media sosial yang

baik juga dapat memberikan keuntungan bagi *community relations*. Misalnya *me-retweet* postingan tentang penggalangan dana lokal atau memberikan dukungan Anda di balik masalah yang memengaruhi komunitas Anda dapat menjadi cara yang ampuh untuk memulai perubahan. Atau memposting kegiatan-kegiatan lain yang terkait dengan komunitas Anda.

Tujuan Community Relations

Program *community relations* dilaksanakan untuk mencapai beberapa tujuan (Cutlip, Center & Broom, 2000), yaitu:

- 1) memberikan informasi pada komunitas tentang organisasi itu sendiri, produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan serta aktivitas yang dilakukan;
- 2) meluruskan kesalahpahaman dan menanggapi kritikan publik disertai upaya menggali dukungan dan opini yang positif;
- 3) mendapatkan dukungan secara hukum yang akan mempengaruhi iklim kerja komunitas;
- 4) mengetahui sikap, pengetahuan dan harapan komunitas;
- 5) mendukung sarana kesehatan, pendidikan, rekreasi dan aktivitas budaya;
- 6) mendapatkan pengakuan yang baik dari pemerintah setempat;
- 7) membantu perkembangan ekonomi lokal dengan membeli barang-barang kebutuhan dari wilayah setempat.

3. Media Relations

Menjaga hubungan baik dengan media massa, jurnalis, dan sejenisnya penting untuk dilakukan, karena sumber pemberitaan dari media sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan atau organisasi. Sebab jika PR tidak dapat menjaga hubungan baik dengan media, bisa

berdampak terhadap citra perusahaan tersebut. Dengan adanya urgensi ini, hadirilah jenis PR media relations.

Fungsi Media Relations

1. Menaikkan citra perusahaan
2. Menolong perusahaan keluar dari isu negatif
3. Menaikkan hubungan dari berbagai publik
4. Menaikkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
5. Menciptakan image positif suatu perusahaan di mata masyarakat.

Banyak cara yang diterapkan praktisi public relation dalam upayanya untuk membangun hubungan media yang baik dengan media massa, berikut cara nya :

- 1) **Media Release:** cara ini kerap kita dengar sebagai Press Release, yang dimaksud dengan Press Release merupakan teks berita yang dihasilkan oleh praktisi public relation mengenai isu atau pengenalan produk dan sosialisasi kebijakan kepada wartawan dengan harapan akan dimuat dalam media massa.
- 2) **Konferensi Pers :** cara ini kerap kali kita dengar, terutama dalam dunia Media Elektronik Tv. Bagi seorang public relation Konferensi Pers sangat efektif untuk isu yang terjadi dalam organisasi tersebut
- 3) **Kunjungan Pers:** cara Kunjungan Pers hampir sama adalah mengundang wartawan untuk datang, yang membedakan yaitu situasi yang sedang dihadapi oleh organisasi.
- 4) **Resepsi Pers :** cara ini diterapkan untuk menjalin hubungan informal antar public relation dengan wartawan. Justru hubungan informal inilah yang bisa diterapkan senjata bagi seorang public relation saat dituntut untuk cepat menginfokan klarifikasi isu dalam media massa.

4. Customer Relations

Pihak yang bertugas untuk membuat hubungan baik antara masyarakat dan konsumen disebut customer relations. Hubungan baik yang dibangun tersebut dapat berupa fasilitas dalam bentuk pelayanan konsumen. Adanya fasilitas ini untuk mendapatkan penilaian dari konsumen berupa kekurangan yang ada, sehingga PR perusahaan dapat memperbaiki dan memberikan informasi terbaiknya kepada konsumennya.

Manfaat Customer Relations

Ada beberapa manfaat dari customer relations yang baik, sebagai berikut:

- a. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
Manfaat pertama, yaitu meningkatkan loyalitas. Dengan menyediakan layanan pelanggan dan komunikasi yang responsif, bisnis Anda dapat membangun loyalitas dan kepercayaan di antara pelanggannya. Hal ini dapat membuat pembelian berulang sehingga bisnis dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan basis pelanggannya.
- b. Peningkatan kepuasan pelanggan
Selanjutnya, dengan memenuhi dan melebihi ekspektasi pelanggan, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Ini dapat mengarah pada umpan balik dan ulasan positif, yang dapat membantu bisnis untuk menarik pelanggan baru dan membangun reputasi positif.
- c. Masukan dan umpan balik yang bernilai
Manfaat lainnya, dengan terlibat dengan pelanggan dan mendengarkan pelanggan, bisnis dapat memperoleh masukan dan umpan balik yang bernilai. Sehingga dapat

membantu untuk meningkatkan produk dan layanan bisnis Anda.

Secara keseluruhan, memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dapat memberikan banyak manfaat bagi bisnis, termasuk peningkatan loyalitas pelanggan, peningkatan kepuasan pelanggan, dan masukan serta umpan balik yang berkualitas untuk memajukan bisnis Anda.

5. Government Relations

Seorang PR harus bisa membuat program yang sesuai dengan regulasi atau peraturan yang telah dibuat oleh pemerintah. Sehingga, PR perlu mengetahui berbagai peraturan pemerintah yang ada. Singkatnya, jenis PR ini menghubungkan antara pemerintah dan perusahaan agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Salah satu fungsi PR untuk membina hubungan baik dengan instansi pemerintah. Kegiatannya meliputi :

1. Mendukung kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan operasional perusahaan.
2. Memberi dan mendapatkan update informasi dari perusahaan ke instansi pemerintah dan sebaliknya
3. Membina dan meningkatkan komunikasi melalui kegiatan profesi bersama , seperti : seminar profesi, pelatihan, charity event, dll Contoh kegiatan government relations:
 - a. Membuat iklan layanan masyarakat tentang Pengurusan Paspor bersama departemen Imigrasi.
 - b. Mengadakan workshop Operasional Perbankan untuk wartawan ekonomi bersama Bank Indonesia.

Tahap pendekatan Government Relations

Untuk melakukan pekerjaannya seorang GR officer juga perlu memetakan tahapan pendekatannya. Seperti dilansir dari **Association of Accredited Public Policy Advocates to**

the European Union, berikut beberapa pendekatan dalam hubungan pemerintah ini antara lain:

1) **Identifikasi**

Tahapan pertama adalah identifikasi. Ya, proses ini merupakan upaya untuk membuat perusahaan atau klien dikenal di lingkaran pemerintahan. Ini merupakan upaya untuk mengedukasi pemerintah mengenai nama dan bidang perusahaan atau klien.

2) **Memberikan informasi**

Pendekatan selanjutnya yang bisa dilakukan adalah dengan memberikan informasi atau edukasi. Edukasi yang dimaksud disini adalah penyampaian informasi soal kebijakan yang kemungkinan memiliki pengaruh besar pada roda perusahaan atau klien. Pemerintah yang lebih paham mengenai hal ini tentu bisa mengerti ekspektasi kebijakan seperti apa yang perusahaan atau klienmu harapkan.

3) **Proses Mempengaruhi (Persuasi)**

Tahap ketiga adalah proses persuasi. Seusai mengetahui perusahaan atau klien dan ekspektasinya, GR bisa mulai melakukan advokasi. Pada tahap ini, GR bisa menyampaikan apa yang diinginkan oleh perusahaan, yang mungkin bisa dipenuhi oleh pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Betty, Wahyu Nilla Sari. 2012. *Humas Pemerintah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Frida, Kusumastuti. 2002. *Dasar-dasar Hubungan Masyarakat*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- H. Frazier, Moore, Ph.d. 2005. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Iriantara, Yosol. 2013. *Community Relations, Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto. 2020. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rosady Ruslan, S.H., M.M. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dikutip dari artikel berjudul Revitalisasi Humas Pemerintahan yang dipublikasikan oleh Fatma Puspita Sari, S.Sos, Staf Biro Humas dan HLN pada Rubrik Wacana di situs <http://majalah.depkmham.go.id>, 2007
- https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/260593/FILE_10-BAB-II-LANDASAN-TEORI.PDF
- <http://dylaaerchy.blogspot.com/2016/04/macam-macam-humas.html>
- https://www.academia.edu/15231065/Humas_Internasional
- https://www.academia.edu/15231065/Humas_Internasional
- <https://www.edudetik.com/2014/03/makalah-macam-macam-humas.html> :
- <https://fotoprodukkatalog.com/mengenal-jenis-jenis-public-relations> :
- <https://www.kitalulus.com/bisnis/employee-relation-adalah>
- https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/2603/2/091211053_Bab1.pdf
- <https://www.akudigital.com/bisnis-tips/pengertian-media-relation/>
- <https://www.barantum.com/blog/customer-relationship-adalah/>
- <https://communication.binus.ac.id/glossary/government-relations/>
- <https://www.siker.id/detail/news/3113/lainya/begini-3-pekerjaan-seorang-government-relations-officer>

BAB 6

ETIKA DALAM PUBLIC RELATIONS

Oleh M. Yunus Sudirman

6.1 Pendahuluan

1. Etika

Etika menurut epistemologi ialah pertimbangan pembuat keputusan, benar atau tidaknya suatu perbuatan karena tidak ada undang-undang, atau peraturan yang mengesahkan hal yang harus dilakukan. Sedangkan menurut bahasa etika berasal dari kata Yunani: *ta etha*, yaitu bentuk jamak dari *ethos*, berarti adat kebiasaan. Dari kata ini terbentuk istilah etika dan digunakan oleh Aristoteles untuk menunjukkan filsafat moral. Kata “moral” berasal dari bahasa Latin: *mos* (jamak: *mores*), yang berarti kebiasaan, adat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika memiliki tiga arti: (a) ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak); (b) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak; (c) nilai mengenai tindakan yang benar dan salah yang dianut suatu golongan masyarakat (Akbar et al., 2021).

Jadi etika adalah, peraturan atau norma yang dapat digunakan sebagai acuan bagi perilaku seseorang yang berkaitan dengan tindakan yang baik dan buruk, dilakukan oleh seseorang dan merupakan suatu kewajiban dan tanggung jawab moral.

2. Public Relations

Public relations adalah proses interaksi atau kegiatan untuk menciptakan opini publik sebagai jalur yang menguntungkan kedua belah pihak dengan menanamkan pengertian, dan menumbuhkan motivasi serta partisipasi dari publik tersebut. Sedangkan menurut Franks Jefrins public relations adalah sebuah sistem yang komunikasinya untuk menciptakan citra yang baik.

Jadi public relations adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, keuntungan, kepercayaan, penghargaan pada suatu publik, dan masyarakat umum. Dapat disimpulkan etika public relations merupakan peraturan atau norma yang dapat digunakan sebagai acuan bagi perilaku seseorang yang berkaitan dengan tindakan yang baik dan buruk dalam suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, keuntungan, kepercayaan, penghargaan pada suatu publik (Akbar et al., 2021; Putri, 2017; Silviani, 2020).

3. Etika dalam Kegiatan Public Relations

Etika dalam public relations itu sangat penting karena dalam konteks hubungan, etika sangat diperlukan agar dapat menjalin hubungan yang baik, apalagi jika kita menjadi seorang Public Relations itu sangat penting karena sebelum melaksanakan hubungan manusia, sikap etis harus tercermin terlebih dahulu pada diri seorang Public Relations (PR) yang profesinya banyak menyangkut hubungan manusia, maka dari itu seorang Public Relations harus menguasai kode etik Public Relations (Sari, 2017).

6.2 Kode etik Public Relations Internasional (IPRA)

Dikenal dengan “Kode Athena”, yaitu diterimanya di dalam sidang umum *asosiasi public relations Internasional* (IPRA-International Public Relation Association), pada bulan mei 1956, di kota Athena, Yunani dan kemudian diperbaharui di Teheran, Iran pada 17 April 1968 (Putri, 2017b), antara lain yang berisikan pedoman bagi perilaku profesional Public Relations/Humas, yaitu;

1. Selalu mengingatkan bahwa karena hubungan profesi dengan khalayaknya, maka tingkah lakunya walaupun secara pribadi akan selalu mempunyai pengaruh terhadap penghargaan pada pelaksanaan profesinya.
2. Menghormati di dalam pelaksanaan tugas profesinya, prinsip-prinsip moral, peraturan-peraturan, dalam “Deklarasi hak-hak asasi manusia”.
3. Menghormati dan menjunjung tinggi martabat manusia dan mengakui hak-hak dari setiap pribadi untuk menilai.
4. Menumbuhkan komunikasi moral, psikologi, dan intelektual untuk berdialog yang terbuka dan sempurna, dan mengakui hak-hak orang yang terlibat untuk menyatakan persoalannya atau menyatakan pendapat.
5. Sebagai profesional selalu bertingkah laku dalam keadaan apapun sedemikian rupa untuk menumbuhkan kepercayaan orang-orang yang nerinteraksi dengannya.
6. Melaksanakan tugasnya dengan bermartabat, menghindari penggunaan bahasa yang samar-samar atau dapat menimbulkan kesalahpahaman, dan tetap menjaga loyalitas kepada tempat dimana ia bekerja.
7. Sebagai Profesional akan selalu menghindari sebagai berikut: a) Menutup-nutupi kebenaran atas dasar apa pun alasannya; b) Menyiarkan informasi dan berita yang tidak didasari kepada fakta yang aktual, kenyataan dan

kebenaran; c) Mengambil bagian dalam usaha yang tidak etis dan tidak jujur yang akan dapat merusak martabat dan kehormatannya; d) Menggunakan segala macam cara dan teknik yang tidak disadari serta tidak dapat dikontrol, sehingga tindakan individu itu tidak lagi didasarkan kepada keinginan pribadi yang bebas dan bertanggung jawab.

Etika Public Relations merupakan bagian dari bidang etika khusus atau etika terapan yang menyangkut dimensi sosial, khususnya bidang profesi, baik secara kelembagaan atau dalam struktur organisasi (*PR by Function*) maupun individual sebagai penyandang professional Public Relations (*PR by Professional*) berfungsi untuk menghadapi dan mengantisipasi tantangan kedepan, yaitu pergeseran system pemerintahan otokratik menuju sistem reformasi yang lebih demokratik dalam era globalisasi yang ditandai dengan munculnya kebebasan pers, mengeluarkan pendapat, opini dan berekspresi yang lebih terbuka, serta kemampuan untuk berkompetitif dalam persaingan dan pasar bebas, khususnya di bidang jasa teknologi informasi dan bisnis lainnya yang mampu menerobos (penetration) batas-batas wilayah suatu Negara (*borderless*), hingga dampaknya sulit dibendung oleh negara lain sebagai target sasarannya (Hasibuan, 2018).

Etika dalam Public Relations juga dapat dikatakan dengan etika sosial. Etika sosial adalah menyangkut hubungan manusia yang mempunyai sikap kritis terhadap setiap pandangan-pandangan dunia dan ideologi-ideologi maupun tanggung jawab umat manusia terhadap lingkungan hidup (Putri, 2017a; Rahmawati, 2014). Berikut penjelesan tentang kode etik Public Relations.

1. Mempunyai etika yang baik. Menjadi seorang Public Relations sangat penting etika yang baik karena dalam

melaksanakan tugasnya sehari-hari, ia harus mengikuti peraturan yang ada dalam suatu masyarakat

2. Mempunyai Komunikasi yang baik. Sebagaimana kita ketahui bahwa komunikasi adalah suatu konsep yang di dalamnya di pahami sebagai proses interaksi orang-orang di dalam masyarakat. Proses interaksi itu dapat berlangsung secara langsung dengan menggunakan media, antara individu satu dengan individu lain, kelompok, atau masyarakat. Dipastikan ada pergesekan sosial yang memungkinkan satu dengan yang lainnya diuntungkan atau di rugikan. Dengan demikian, di perlukan komunikasi yang baik sehingga dapat membuat interaksi jadi lebih baik.
3. Mempunyai Kejujuran. Kejujuran menjadi landasan utama pada seorang Public Relations, jika ingin menyampaikan sesuatu di muka publik maka seorang Public Relations harus jujur, jikalau berbohong maka ia melanggar etika dalam public relation.
4. Mempunyai sifat yang Profesional Dalam Kompetensi dan Kehati-hatian. Harus selalu sungguh bekerja dalam prinsip kehati-hatian untuk meningkatkan kompetensi dan kualitas jasa, serta melaksanakan tanggung jawab profesi dengan kemanapun terbaik dalam kariernya.
5. Mempunyai sifat adil. Dalam menjalankan profesinya maka setiap profesional memiliki kewajiban dan tidak dibenarkan melakukan pelanggaran terhadap hak atau mengganggu milik orang lain, lembaga atau organisasi, hingga mencemarkan nama baik bangsa dan negara. Selain itu harus menghargai hak-hak, menjaga kehormatan nama baik, martabat dan milik bagi pihak lain agar tercipta saling menghormati dan keadilan secara obyektif dalam kehidupan masyarakat.
6. Mempunyai Tanggung jawab pada profesinya. Seorang Public Relations harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap

profesi, hasil dan dampak, kemudian ia harus peka serta memiliki empati moral pada seluruh aktivitas yang dilakukan. Bahwa di dalam melaksanakan tanggung jawabnya sebagai seorang profesional harus senantiasa menggunakan pertimbangan moral dan profesional dan semua kegiatan yang di lakukannya. Selain itu ia mempunyai tanggung jawab terhadap pelaksanaan pekerjaan atau fungsinya, artinya keputusan yang diambil dan hasil dari pekerjaan tersebut harus baik serta dapat dipertanggung jawabkan berdasarkan pada standar profesi. Tanggung jawab terhadap dampak atau akibat dari tindakan serta pelaksanaan profesi tersebut terhadap dirinya, rekan kerja dan profesi, organisasi dan masyarakat umum, serta keputusan atau hasil pekerjaan tersebut dapat memberikan manfaat dan berguna yang baik bagi dirinya atau pihak lain. Prinsip sebagai profesional harus berbuat yang baik dan tidak untuk berbuat sesuatu yang merugikan.

Tanggung jawab tentunya mempunyai dampak positif. Dampak positif yang terasa adalah media massa akan berhati untuk menyiarkan dan menyebarkan informasi. Seorang Public Relations tidak bisa seenaknya saja memberikan informasi yang tidak benar, misalnya, hanya sekedar ingin agar perusahaan tempat ia bekerja laris di pasaran. Public Relations adalah profesi yang di tuntutan tanggung jawab terhadap apa yang dikemukakan. Public Relations bukan pihak yang memberi informasi lalu berdampak negatif, kemudian ia lari dari tanggung jawab.

6.3 Faktor yang mempengaruhi etika Public Relations

Hal ini dapat dilihat jika seseorang menghadapi problem atau masalah yang cukup berat dihadapinya, apakah yang bersangkutan berperilaku dewasa, sabar dan tabah, berpikir tenang serta mampu mencari jalan keluarnya dengan baik, atau

sebaliknya daya juangnya lemah, panik, kalang kabut dan selalu berpikir kerdil serta tidak memiliki kemampuan untuk memecahkan suatu persoalan yang di hadapinya dengan baik. Mitos yang dipercaya bahwa kesuksesan tersebut bukan hanya dilihat dari segi keberhasilan dalam mencapai sesuatu, tetapi keberhasilan dalam mengatasi suatu kegagalan atau persoalan itupun termasuk dalam kategori yang sukses (Putri, 2017a). Kenapa sampai terjadi perilaku yang saling berbeda antara seseorang dan dengan yang lainnya dalam menghadapi suatu ujian persoalan atau problem yang berat?

Secara garis besar perwujudan perilaku seseorang dalam menghadapi persoalan tersebut ditentukan oleh berbagai faktor (Djamaludin Ancok dan Tim; 1992: 98-99), yaitu dapat dilihat dari rumus:

$$P = f (O+L)$$

Artinya:

P = Perilaku

F = Fungsi

O = hal yang berkaitan dengan faktor internal

L = hal yang berkaitan dengan faktor eksternal lingkungan

Secara analisis bahwa rumus perilaku tersebut di atas, yaitu penyebab terjadinya berbagai macam perilaku (P) tersebut dapat di kategorikan dalam tiga (3) alasan, yaitu penyebab yang berasal dari dalam diri (faktor internal atau O), dan penyebab lainnya berasal dari lingkungan luar (faktor L), sebab penyebab terjadi perpaduan sebagai akibat interaksi faktor O dan L yang dapat mempengaruhi perilaku atau sikap seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

Pendekatan penyebab terjadinya perilaku yang berkaitan dengan faktor diri individu (O) yaitu terkait dengan sifat-sifat kepribadian, sistem nilai-nilai yang dianut, motivasi, serta sikap yang terdeteksi terhadap sesuatu yang ada disekitar yang

mempengaruhi perilaku seseorang. Kemudian faktor eksternal (L) yaitu diluar diri seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, yaitu dipengaruhi oleh sistem nilai yang hidup di masyarakat, pandangan hidup, kondisi lingkungan alam lingkungan dan kondisi sosial, budaya, politik dan ekonomi.

Pengertian sikap merupakan suatu kondisi diri seseorang yang mempengaruhi perilakunya, dan banyak para pakar mendefinisikan sikap tersebut yaitu salah satunya di ungkapkan oleh Eagly dan Himmerfalb (1978), yaitu sebagai berikut: *"Relatively lasting clusters of feeling, belief, and behaviour tendencies directed toward specific persons, ideas, objects or groups."* Artinya, sikap tersebut berkaitan dengan sekumpulan dari suatu perasaan, keyakinan dan kecendrungan yang secara relatif berlangsung lama pada diri seseorang mengenai gagasan dan tujuannya atau kelompok tertentu. Jadi pengertian sikap tersebut dapat di tarik suatu kesimpulan yaitu terdapat unsur-unsur, yaitu aspek kognitif, aspek afektif, aspek behaviour dan aspek yang berkaitan dengan pembentukan perilaku atau sikap dari profesi Humas yang mendapat penilaian baik atau buruk.

6.4 Prinsip-prinsip Etika Public Relations

Tuntutan profesional sangat erat dengan suatu kode etik setiap profesi. Kode etik itu berkaitan dengan prinsip etika tertentu yang berlaku untuk suatu profesi. Di sini akan dikemukakan empat prinsip etika profesi Public Relations, ada 4 prinsip etika profesi dalam public relations (Akbar et al., 2021; Putri, 2017a), yaitu :

1. Prinsip tanggung jawab adalah salah satu prinsip bagi kaum profesional. Bahkan sedemikian pokoknya sehingga seakan tidak harus lagi dikatakan. Karena, sebagaimana diuraikan di atas, orang yang profesional sudah dengan sendirinya berarti orang yang bertanggung jawab. Pertama bertanggung jawab atas dampak profesinya itu terhadap kehidupan dan

kepentingan orang lain, khususnya kepentingan orang-orang yang dilayaninya.

2. Prinsip kedua adalah prinsip keadilan. Prinsip ini terutama menuntut orang yang profesional agar dalam menjalankan profesinya ia tidak merugikan hak dan kepentingan tertentu, khususnya orang yang dilayaninya dalam rangka profesinya.
3. Prinsip ketiga adalah prinsip otonomi. Ini lebih merupakan prinsip yang dituntut oleh kalangan profesional terhadap dunia luar agar mereka diberi kebebasan sepenuhnya menjalankan profesinya. Sebenarnya ini merupakan konsekuensi dari hakikat profesi itu sendiri. Hanya saja prinsip otonomi ini punya batas-batasnya juga. Pertama, prinsip otonomi dibatasi oleh tanggung jawab dan komitmen profesional (keahlian dan moral) atas kemajuan profesi tersebut serta (dampaknya pada) kepentingan masyarakat. kedua, otonomi itu juga dibatasi dalam pengertian bahwa kendati pemerintah di tempat pertama menghargai otonomi kaum profesional, pemerintah tetap menjaga, dan pada waktunya malah ikut campur tangan, agar pelaksanaan profesi tertentu tidak sampai merugikan umum.
4. Prinsip integritas moral. Berdasarkan hakikat ciri-ciri profesi di atas, terlihat jelas bahwa orang yang profesional juga orang yang punya integritas pribadi atau moral yang tinggi. Karena itu punya komitmen pribadi untuk menjaga keluhuran profesinya, nama baiknya, dan juga kepentingan orang lain atau masyarakat.

Sedangkan Dalam buku *Ethics in Public Relations A Guide to Best Practice*, Patricia J. Parsons (2008 : 20-21) menyatakan bahwa terdapat 5 (lima) prinsip atau pilar etika public relations, yaitu :

1. Veracity. Prinsip atau pilar pertama etika public relations sebagai industri komunikasi adalah menyampaikan

kebenaran. Sebagai sebuah prinsip etika, konsep veracity (to tell the truth) atau mengatakan atau menyampaikan kebenaran merupakan tahap awal bagi dasar-dasar asumsi tentang berperilaku etis.

2. Non-maleficence. Konsep non-maleficence (to do no harm) merupakan prinsip dasar perilaku moral. Sebagai salah satu pilar atau prinsip etika dalam bidang public relations, prinsip ini menyediakan satu analisis pertanyaan dari berbagai keputusan yang telah dipilih oleh organisasi sebelum organisasi tersebut memutuskannya. Pertanyaan itu adalah “apakah tindakan saya menyakiti orang lain?”. Hal ini bukanlah akhir dari analisis melainkan suatu langkah awal. Kita cenderung untuk menghindari melakukan hal-hal yang dapat menyakiti orang lain sebisa mungkin. Namun terkadang, apa yang kita lakukan dapat menyakiti orang lain walaupun tanpa kita sadari. Terkait dengan hal ini, apa yang kita lakukan tersebut bukan berarti kita berperilaku tidak etis kepada orang lain.
3. Beneficence. Konsep beneficence (*to do good*) merupakan bentuk lain dari prinsip menghindari menyakiti orang lain namun lebih proaktif. Dengan mencari kesempatan untuk melakukan hal-hal baik dapat membantu dalam proses pembuatan keputusan tentang moralitas relatif dari berbagai kegiatan public relations. Misalnya, ketika mengembangkan program hubungan komunitas dengan cara mencari sponsor untuk kegiatan amal yang merupakan kegiatan yang dapat memberikan kebaikan bagi publik.
4. Confidentiality. confidentiality (to respect privacy) atau menghormati wilayah pribadi orang lain dengan tetap menjaga kerahasiaan informasi. Hal ini merupakan salah satu sifat pengambilan keputusan etis terkait dengan fungsi komunikasi publik. Dalam komunikasi publik, seringkali terjadi konflik antara kebutuhan untuk menyampaikan

kebenaran dan prinsip kesetaraan dalam menjaga wilayah pribadi. Pengambilan keputusan yang etis tidak akan dapat dilakukan jika tidak diimbangi dengan tindakan nyata.

5. Fairness. Prinsip terakhir dalam etika public relations adalah konsep fairness (*to be fair and socially responsible*) keadilan dan tanggung jawab sosial. Kita selayaknya mencoba untuk saling menghormati setiap individu dan masyarakat agar keputusan yang kita ambil adalah keputusan yang adil bagi semua pihak.

6.5 Etika dan Citra (*Image*) dalam Public Relations

Pentingnya pemahaman etika bagi para pejabat Public Relations karena menyangkut penampilan (*profile*) dalam rangka menciptakan dan membina citra organisasi yang diwakilinya. Dua konsep penting dari PR tersebut diidentifikasi oleh G.Sachs dalam karyanya *The Extent and Intention of PR/Information Activities* sebagai berikut: “Citra (*image*) adalah pengetahuan mengenai kita sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok kepentingan yang berbeda. Penampilan (*profile*) adalah pengetahuan mengenai suatu sikap terhadap kita yang kita inginkan mempunyai ragam kelompok kepentingan”.

Penjelasan G. Sachs, yang disitir Effendy (1998), dapat disimak bahwa citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita. Penampilan adalah definisi kita sendiri dari titik pandang mengenai kita. Sifat penampilan selalu berorientasi ke masa depan, dan citra menimbulkan efek tertunda serta menjadi subyek berbagai kendala dan gangguan. Sehubungan dengan informasi dan komunikasi itu, timbul beberapa pertanyaan: informasi apa yang dikomunikasikannya, siapa yang mengkomunikasikannya, siapa yang menjadikan sasaran komunikasinya, dan lain sebagainya.

Dalam hubungannya dengan citra penampilan, tampak bahwa citra dan penampilan tidak pernah serupa dan tidak pernah tepat. Citra menjadi sasaran faktor-faktor yang sama sekali di luar kontrol kita. Mengenai faktor-faktor yang dapat kita pengaruhi dan yang mempengaruhi citra kita, jelas bahwa kegiatan pengkomunikasian informasi yaitu cara menyalurkan penampilan kita sangatlah penting karena merupakan kebijakan informasi.

Citra dan penampilan dalam kaitannya dengan etika dan nilai-nilai moral sudah disadari dan dipermasalahkan sejak lama, sejak Public Relations dikonseptualisasikan, lebih-lebih setelah didirikan International Public Relation Association (IPRA). IPRA Code of Conduct, yaitu kode etik atau kode perilaku dari organisasi PR internasional itu, diterima dalam konvensinya di Venice pada bulan Mei 1961. Berikut ini adalah ikhtisar dari kode etik tersebut.

1. Integritas pribadi dan profesional (standar moral yang tinggi), reputasi yang sehat, ketaatan pada konstitusi dan kode IPRA.
2. Perilaku klien dan karyawan:
 - a. Perlakuan yang adil terhadap klien dan karyawan.
 - b. Tidak mewakili kepentingan yang berselisih bersaing tanpa persetujuan.
 - c. Menjaga kepercayaan klien dan karyawan.
 - d. Tidak menerima upah, kecuali dari klien lain atau majikan lain.
 - e. Menjaga kompensasi yang tergantung pada pencapaian suatu hasil tertentu.
3. Perilaku terhadap publik dan media:
 - a. Memperhatikan kepentingan umum dan harga diri seseorang
 - b. Tidak merusak integritas media komunikasi
 - c. Tidak menyebarkan secara sengaja informasi yang palsu atau menyesatkan

- d. Memberikan gambaran yang dapat dipercaya mengenai organisasi yang dilayani
 - e. Tidak menciptakan atau menggunakan pengorganisasian palsu untuk melayani kepentingan khusus atau kepentingan pribadi yang tidak terbuka.
4. Perilaku terhadap teman sejawat:
- a. Tidak melukai secara sengaja reputasi profesional atau praktek anggota lain.
 - b. Tidak berupaya mengganti anggota lain dengan karyawannya atau kliennya.
 - c. Bekerja sama dengan anggota lain dalam menjunjung tinggi dan melaksanakan kode etik ini.

6.6 Etika dalam Kegiatan Public Relations

Sebenarnya setiap kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations harus beretika karena tujuan umum dari berbagai kegiatan Public Relations adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi yang diwakilinya dengan publiknya. Hasil yang diinginkan yaitu terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara Kegiatan Public Relations tersebut bukanlah pekerjaan yang sangat mudah, akan tetapi harus dikelola secara profesional dan serius serta penuh konsentrasi, karena berkaitan dengan kemampuan Public Relations dalam manajemen teknis dan sebagai keterampilan agar dapat mencapai tujuan atau sasaran sesuai dengan rencana yang diharapkan (Gregory, 2005).

Selain itu Etika dalam kegiatan public relations ini Sebagai Pencipta Hubungan baik dengan Klien, Sesuai yang telah dipaparkan oleh IPRA terdapat fungsi Public Relations terhadap kliennya. Etika profesi Public Relations dapat menciptakan hubungan sinergis antara organisasi dengan kliennya. Pelayanan

terhadap klien seharusnya dapat menjadi perhatian khusus oleh Public Relations karena sebagai fungsi manajemen yang berada di organisasi atau perusahaan peran Public Relations dan hubungannya sangat dekat dengan klien dan bahkan menjadi pihak penengah antara organisasi dengan kliennya.

Menurut Edward L. Bernays PR memiliki fungsi sebagai berikut : a) memberikan penerangan kepada publik; b) melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik; c) upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, atau sebaliknya (Chrysantin, 2013).

Kesan (*image*), kesan disini berarti "gambaran yang diperoleh seseorang tentang suatu fakta sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka (terhadap suatu produk, orang, atau situasi)". Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa seorang Public Relations haruslah memiliki etika, bertindak secara profesional, dan menunjukkan sikap etis dalam kehidupan sehari-hari. Seorang Public Relations juga harus menguasai etika-etika umum keprofesionalitasan dan etika-etika khusus. Seorang praktisi Public Relations harus memiliki rasa kemandirian, rasa tanggung jawab terhadap masyarakat dan kepentingan umum, kepedulian nyata terhadap kompetensi dan kehormatan profesi ini secara menyeluruh, kesetiaan yang lebih tinggi terhadap standar profesi dan sesama profesional daripada kepada pihak yang memberi pekerjaan kepadanya pada saat itu. Seorang profesional 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.

Jadi etika dalam industri PR sangatlah penting. Etika sebagai kontrol bagi diri pribadi seorang PR juga sebagai kontrol dalam industri PR itu sendiri. Tanpa adanya etika, maka profesi PR tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Selain itu pelaksanaan etika dalam indutsri PR akan menciptakan sinergi

atau hubungan yang baik antara perusahaan atau organisasi dengan kliennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.F., Evadianti, Y., Asniar, I., 2021. Public Relations. Ikatan Guru Indonesia.
- Chrysantin, L., 2013. Strategi Public Relations Pt Pjb (Pembangkitan Jawa-Bali) Dalam Program Csr Bank Sampah. Jurnal E-Komunikasi 1.
- Gregory, A., 2005. Public Relations Dlm Praktek. ESENSI.
- Hasibuan, A., 2018. Etika Profesi-Profesionalisme Kerja.
- Putri, I.D.A.H., 2017a. Etika Profesi dan Profesionalisme Public Relations. Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama dan Budaya 2, 44–69.
- Putri, I.D.A.H., 2017b. Etika Profesi dan Profesionalisme Public Relations. Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama dan Budaya 2, 44–69.
- Rahmawati, Y., 2014. Manajemen public relations sebagai alat etika komunikasi dalam bisnis Islam.
- Sari, A.A., 2017. Dasar-dasar public relations teori dan praktik. Deepublish.
- Silviani, I., 2020. Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis. Scopindo Media Pustaka.

BAB 7

PROSES MENERBITKAN MAJALAH

Oleh Nur Kholifah

7.1 Pendahuluan

Dalam dunia komunikasi dikenal istilah media yang merupakan suatu alat penyampaian pesan ataupun informasi. Media kini sudah berkembang sangat pesat tidak hanya meliputi media cetak dan elektronik, namun juga muncul media baru atau *new media* yang terkoneksi dengan internet serta dapat mengakses pesan maupun informasi secara online.

Adapun yang tergolong media cetak yakni meliputi buku, majalah, tabloid, koran, televisi, serta radio. Sedangkan yang tergolong elektronik adalah meliputi rekaman, film di televisi, serta radio (John Vivian, 2008). Selanjutnya, yang tergolong *new media* yakni segala *platform* yang dapat diakses secara online dengan internet seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, telegram, Facebook, bahkan aplikasi tik-tok dan juga YouTube.

Peran media cetak atau konvensional seperti majalah kini tetap menjadi pilihan untuk dikonsumsi oleh khalayak meskipun tengah marak persaingan media massa elektronik dan juga media baru. Untuk itu, agar tetap diminati dan mempertahankan eksistensinya, majalah harus mampu bersaing dengan media elektronik dan media baru yang menawarkan ragam keunikan dan kebaruan.

Majalah yang merupakan salah satu media cetak terbit secara berkala ataupun berseri. Hal-hal yang dapat dimuat oleh majalah yakni berupa artikel, cerita pendek, gambar, review, ilustrasi atau fitur lainnya yang turut memenuhi konten dari

suatu majalah (Jafar, 1980). Oleh sebab isinya yang beragam dan menarik, maka tak salah jika majalah menjadi salah satu rujukan oleh khalayak untuk mengkonsumsi informasi.

Untuk jadwal terbitan majalah ini dapat berupa mingguan, dua mingguan, bahkan bulanan atau sebulan sekali. Namun waktu terbit majalah adalah konsisten, artinya tidak berubah-ubah. Jika suatu majalah terbit setiap seminggu sekali, maka selanjutnya akan tetap dan tidak berubah, sama halnya yang terbit sebulan dua kali ataupun sebulan sekali. Untuk itulah majalah disebut sebagai terbitan berkala yang diatur tempo terbitnya juga secara berkala.

Karena waktu terbitnya yang juga berkala, maka seorang reporter majalah mempunyai cukup waktu dan tidak terlalu diburu-buru untuk mengumpulkan serta mengelola berita dan konten. Selain itu, karena majalah juga menyajikan sebuah peristiwa, maka berita yang terdapat pada konten harus dikemukakan secara lengkap dan kronologis (Ardianto, 2014).

Sedangkan untuk ragam atau jenis-jenis majalah ini yakni dapat dibedakan menjadi majalah komersial, ilmiah, dan lokal (Lili S Wenny, 2012). **Pertama**, majalah komersial contohnya yakni Femina dan Kartini yang fokus pada dunia perempuan, Tempo dan Gatra yang fokus pada dunia politik, ekonomi, sosial, serta budaya. Selain itu juga terdapat majalah Kartika dan Gadis yang berfokus pada dunia remaja. **Kedua**, majalah ilmiah yakni contohnya Trubus dan Flona yang memuat artikel atau jurnal seputar budidaya dan pemasaran di bidang pertanian, perikanan, maupun peternakan. Contoh lainnya yakni *Jurnal of Animal Science*, *Jurnal Pustakawan Indonesia*, dan *Jurnal of Communication*. **Ketiga**, majalah lokal contohnya yakni Warta atau *News letter* yang banyak diterbitkan untuk kepentingan suatu lembaga. Karena tujuannya untuk membagikan informasi di kalangan lembaga sendiri, maka majalah lokal ini dapat diakses secara gratis tanpa berbayar.

Mengingat majalah adalah salah satu bentuk media cetak yang merupakan sumber awal penyampaian informasi yang sangat diminati, serta mengingat bahwa di era modern saat ini teknologi berkembang sangat pesat yakni salah satunya dengan hadirnya *new media*, maka keberadaan majalah harus terus dipertahankan eksistensinya agar tetap menjadi media yang berkembang dan tidak tergerus bahkan tersingkir dengan hadirnya media maupun teknologi baru.

Untuk itu, dalam bab ini lebih lanjut akan dipaparkan mengenai tahapan menerbitkan majalah agar para penerbit dapat mengetahui prosedur yang harus dilalui, bagaimana mendesain sampul atau cover sebagai ujung tombak pemasaran agar menarik minat pembaca, serta etika penerbitan majalah agar setelah majalah diterbitkan tidak menimbulkan permasalahan ataupun tuntutan dari khalayak.

7.2 Tahapan Menerbitkan Majalah

Berbicara mengenai tahapan dalam menerbitkan majalah, maka hal ini juga menyangkut mengenai proses tahapan manajemen. Hal ini juga dikarenakan dalam pengelolaan serta proses produksi majalah terdapat beberapa prosedur yang perlu diperhatikan.

Dalam sebuah manajemen, terdapat beberapa tahapan atau proses yang bertujuan untuk mempermudah pencapaian tujuan bersama. Adapun tahapan tersebut biasanya meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan (Hani Handoko, 2003).

Dalam manajemen penerbitan majalah tentu juga bersangkutan dengan manajemen komunikasi karena majalah merupakan salah satu alat atau media komunikasi yang menyebarkan informasi. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Rosady yang menyatakan bahwa manajemen komunikasi adalah alat, bukan merupakan tujuan dari sebuah organisasi maupun

lembaga, khususnya disini lembaga pers ataupun penerbitan majalah (Rosady, 2010).

Lebih lanjut, manajemen komunikasi dapat dipahami sebagai proses yang sistematis antara anggota organisasi atau perusahaan ataupun lembaga untuk melakukan fungsi-fungsi manajemen. Hal ini bertujuan agar tercapainya kinerja serta hasil yang maksimal sesuai keinginan dari anggota organisasi tersebut (Dewi K, 2009).

Setiap aktivitas komunikasi seperti pencarian, pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi selalu memerlukan manajemen. Untuk itu manajemen sangat penting dalam proses komunikasi ataupun penyebaran informasi (Tommy Suprpto (2009).

Lebih dari itu, dalam kaitannya dengan manajemen penerbitan majalah ini maka kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dikemas secara singkat menjadi beberapa tahap yang meliputi penyusunan redaksi, membuat perizinan terbit, menentukan jenis dan pangsa pasar, pencarian dan penyusunan berita, mengoreksi dan menyunting tulisan, mendesain majalah, cetak dan finishing, serta distribusi atau pemasaran.

7.2.1 Penyusunan redaksi

Peran dari struktur redaksi sebuah lembaga pers yakni dapat berupa pencarian berita, penyusunan, sampai *editing* berita dan tulisan. Untuk itu tidak salah jika sebuah lembaga pers yang ideal sangat membutuhkan susunan redaksi untuk tercapainya visi, misi, serta idealisme lembaga (Santana, 2005).

Pada umumnya susunan redaksi ini selain dibidangi oleh reporter atau wartawan, juga diduduki oleh beberapa ahli redaksi seperti pemimpin redaksi atau pemred, wakil pemimpin (jika diperlukan), redaktur pelaksana, koordinator liputan, fotografer, serta kontributor.

Selain struktur redaksi yang bergelut pada bidang pemberitaan, sebuah lembaga pers seperti majalah juga membutuhkan struktur organisasi lain sebagai pendukungnya. Adapun struktur organisasi lainnya dapat berupa struktur di bidang periklanan, pemasaran, serta pengelolaan keuangan.

Segenap anggota lembaga pers baik di majalah maupun lembaga pers lainnya diharuskan untuk melaksanakan sistem kerja yang maksimal agar produk yang dihasilkan juga berkualitas. Mereka harus bekerja serta menjalankan peran dengan penuh tanggungjawab agar terciptanya nuansa kerja yang tertata dan terorganisir (Djuroto, 2004)

7.2.2 Membuat perizinan terbit

Surat kabar harian maupun mingguan, tabloid, buletin, dan termasuk majalah merupakan lembaga pers dalam bentuk media cetak. Adapun ketentuan izin usaha penerbitannya juga diatur sesuai undang-undang pers yakni peraturan Menteri Penerangan nomor 01/PER/MENPEN/1988 (Djuroto, 2004).

Setelah melalui prosedur perizinan sesuai peraturan menteri penerangan, hal yang perlu diperhatikan juga adalah perlunya pengajuan nomor ISSN. Nomor ISSN sangat dibutuhkan dalam majalah karena merupakan nomor unik untuk setiap judul terbitan berkala. Sebelum terbitan yang diajukan terbit atau dicetak, kurang lebih beberapa bulan sebelumnya perlu dilakukan pendaftaran atau pengajuan nomor ISSN. Untuk memperoleh informasi lebih dalam mengenai proses pengajuan ISSN penerbit juga dapat mengakses pada link *International Standard of Serial Number* (<http://issn.pdii.lipi.go.id/issn>).

7.2.3 Menentukan jenis majalah serta pangsa pasar

Dalam pemaparan sebelumnya sempat disinggung bahwa jenis-jenis majalah dapat berupa majalah komersial, ilmiah, dan lokal, namun terdapat pendapat lain juga yang mengategorikan majalah berdasarkan wilayah serta segmentasi pemasarannya.

Adapun kategorinya yakni meliputi wilayah komunitas, lokal, regional, nasional, dan pers internasional (Haris, 2008). Artinya penyebaran ataupun distribusinya dapat menjaungkau wilayah yang kecil seperti untuk sebuah komunitas dan lokal, bahkan dapat lebih meluas dalam jangkauan regional, nasional, bahkan skala internasional.

Hal ini juga sejalan dengan pernyataan bahwa segmentasi pasar mengacu pada proses pengategorian seluruh pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik umum yang berhubungan dengan perilaku konsumen (Hermawan, 2012). Artinya sebelum kita merencanakan ingin menerbitkan majalah kita perlu tahu jenis majalah apa yang akan kita terbitkan, kemudian menentukan target atau bisa disebut *targeting* pembaca serta wilayah mana yang akan menjadi ladang pasar kita.

Untuk menghindari salah sasaran saat *targeting*, maka perlu dilakukan sebuah survei. Survei ini juga dilakukan salah satunya untuk mengetahui daya tarik konsumen atau pasar.

7.2.4 Pencarian dan penyusunan berita

Informasi tentang peristiwa aktual, terpercaya, serta menyajikan data dan fakta yang disampaikan kepada khalayak dapat disebut sebagai berita (Suhadang, 2004). Dalam hal ini penerbit memberikan tugas pokok terkait isi berita kepada wartawan dan bagian redaksi untuk mencari kemudian menyusun berita tersebut (Asep, 2006).

Selain berita, seperti yang dipaparkan sebelumnya bahwa konten ataupun isi sebuah majalah dapat juga meliputi artikel, cerita fiksi berupa cerpen, bahkan karya sastra berupa puisi, gambar, review, ilustrasi atau gambar menarik lainnya, dan bahkan promosi sebuah jasa maupun produk yang dapat juga merupakan konten iklan dalam majalah tersebut.

7.2.5 Mengoreksi dan Menyunting Tulisan

Berita serta tulisan yang sudah ditulis dan disusun sedemikian rupa dan sedemikian menarik belumlah dapat disajikan secara penuh di dalam sebuah majalah. Akan tetapi, untuk menjadi sebuah tulisan yang utuh dan sempurna maka diperlukan proses pengoreksian dan penyuntingan.

Kegiatan pengoreksian dan penyuntingan pada dasarnya mencakup beberapa hal yakni berupa memperbaiki kesalahan faktual serta ejaan. Perbaikan ejaan ini dapat berupa tanda baca, tata bahasa, angka, nama, serta huruf kapital. Perbaikan ejaan ini harus dilakukan secara detail dan teliti. Selain itu pada proses penyuntingan juga perlu dilakukan penghematan kalimat atau istilahnya tidak boros kalimat serta ringkas, padat, dan jelas. Penyunting juga perlu menghindari tulisan yang menyinggung sara serta mengundang kontroversi pembaca. Hal lain yang juga perlu diperhatikan adalah menulis judul yang menarik, memodifikasi tulisan dengan tipografi (anak judul atau sub judul), menambahkan gambar dan keterangan gambar. Setelah semua itu selesai, penyunting perlu menelaah dan mengoreksi sekali lagi secara seksama untuk memastikan tidak ada lagi kekurangan dan kesalahan pada tulisan yang dimuat pada majalah (Asep, 2006).

7.2.6 Mendesain majalah

Memperhatikan tampilan majalah serta informasi yang dimuat sangat diperlukan untuk menunjukan kualitas sebuah media cetak, dalam hal ini adalah majalah (Ashadi dan Rondang, 2000). Tampilan visual yang dimaksud disini yakni berupa desain majalah. Dalam proses mendesain majalah terdapat beberapa tahap yang meliputi desain cover/sampul, layout, warna, font, serta ilustrasi atau gambar yang semuanya membutuhkan kinerja kreativitas.

Sama halnya dengan penyusunan tulisan, dalam proses mendesain majalah juga perlu ketelitian serta pengoreksian untuk menghindari kesalahan maupun kekurangan dari hasil tampilan desain majalah. Untuk itu setelah majalah berhasil didesain, penerbit belum bisa langsung mencetak, melainkan mendiskusikan terlebih dahulu dengan tim untuk pengoreksian dan memfikasasikan hasil desain.

7.2.7 Cetak dan finishing

Setelah majalah selesai didesain, dikoreksi dan disepaki hasil akhirnya, maka barulah diperbolehkan menuju ke tahap selanjutnya yakni cetak dan finishing.

Untuk proses cetak terdapat dua tahap yakni cetak coba dan cetak dalam skala besar sesuai jumlah yang sudah ditentukan oleh perusahaan atau penerbit. Fungsi tahap cetak coba ini yakni untuk mengetahui kesalahan umum atau hasil desain yang berubah dan tidak sesuai dengan desain aslinya. Kesalahan serta perubahan desain ini dapat berupa warna dan font yang tidak sesuai, gambar yang pecah dan kurang nyata, serta tulisan atau konten yang kurang beraturan penyusunannya.

Ketika cetak coba sudah sesuai dengan keinginan dan tidak ada kekurangan maupun kesalahan maka barulah cetak akhir dalam jumlah besar dan dilakukan finishing berupa penjilidan dan sebagainya sebagai tahap akhir proses pembuatan majalah.

7.2.8 Distribusi atau pemasaran

Pada proses pencetakan dan finishing sebuah majalah sudah menandakan bahwa pembuatan majalah telah selesai. Sebuah majalah sudah siap menjadi wacana yang dapat dikonsumsi oleh khalayak. Akan tetapi, ternyata untuk sampai ke tangan khalayak dan menjadi wacana informasi, serangkaian proses penerbitan majalah masih belum berhenti sampai disini. Sebuah penerbit perlu menambahkan satu tahapan yang disebut sebagai tahap distribusi atau pemasaran. Untuk itu perlu juga

kiranya mengaitkan proses distribusi ini dengan konsep komunikasi pemasaran.

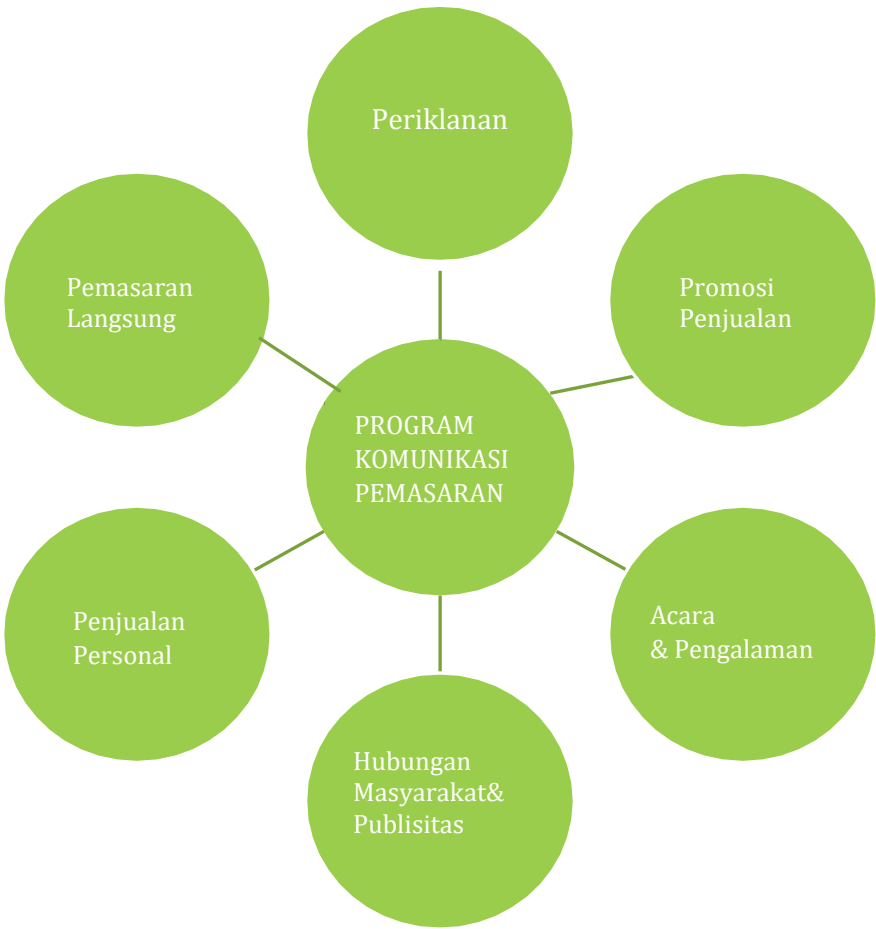
Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002). Sedangkan Kotler (2009) menyebutkan ada lima kondisi yang harus terpenuhi agar komunikasi pemasaran itu terjadi, yaitu:

1. Adanya pemberi dan penerima produk atau barang.
2. Pemberi produk harus memberikan produk yang berkualitas dan berharga, dan penerima produk harus memberikan feedback sebagai balasan atau imbalan.
3. Adanya komunikasi dan serah terima antara pemberi dan penerima.
4. Pemberi dan penerima diperbolehkan menyetujui ataupun menolak transaksi.
5. Pemberi dan penerima diperbolehkan melakukan perundingan secara layak dan bermanfaat.

Tujuan dari pemasaran ini tidak lain adalah untuk memberikan keuntungan serta pendapatan pada perusahaan. Untuk itu, komunikasi yang maksimal, efektif, dan efisien sangat dibutuhkan dalam proses pemasaran. Komunikasi ini juga bertujuan untuk mengenalkan produk dan jasa dan memikat daya tarik masyarakat agar turut membeli dan mengkonsumsi.

Adapun teknik-teknik pemasaran sebuah produk, setidaknya terdapat enam teknik yakni periklanan, promosi, acara atau event, hubungan masyarakat atau publisitas, penjualan, serta pemasaran (Hermawan, 2012). Artinya perusahaan dapat mengiklankan serta sekaligus mempromosikan, memasarkan, dan menjual secara langsung sebuah produk. Namun dalam penerbitan majalah ini, tidak memungkinkan juga penerbit menawarkan produk lain untuk diiklankan serta dipromosikan. Selain itu, ketika terdapat sebuah *event* atau acara kita juga bisa melakukan pemasaran produk.

Humas atau hubungan masyarakat juga merupakan salah satu struktur perusahaan yang turut mempromosikan sebuah produk dan membangun citra baik perusahaan serta produk-produk yang dipasarkan, dalam hal ini dapat dilakukan juga melalui sarana online ataupun website perusahaan. Adapun secara ringkas, proses ataupun teknik pemasaran produk dapat dilihat dalam beberapa skema di bawah ini:



Gambar 7.1. Program Kegiatan Komunikasi Pemasaran
(Sumber: Hermawan, 2012)

Teknik-teknik pemasaran di atas ternyata dapat dikerucutkan lagi menjadi dua teknik pemasaran yakni *direct selling* atau penjualan secara langsung dan *indirect selling* atau penjualan secara tidak langsung.

Pada proses *direct selling* atau penjualan secara langsung, tim marketing sebuah perusahaan bekerja semaksimal mungkin untuk melakukan kunjungan dan menerima pesanan pelanggan baik via telepon ataupun yang datang langsung ke perusahaan. Sedangkan pada *indirect selling* atau penjualan secara tidak langsung, perusahaan meminta agen atau distributor untuk membantu menjualkan produk. Dalam hal ini tentunya perusahaan akan memberikan balas jasa berupa pemberian komisi karena telah dibantu dalam proses pemasaran produk (Eko Pamuji, 2019).

7.3 Desain Sampul Majalah sebagai Tombak Pemasaran

Proses pembuatan majalah tidak cukup selesai sampai dicetak. Pada proses pembuatan majalah selanjutnya bahkan seterusnya, penerbit harus memperhatikan desain majalah yang lebih menarik dan kreatif agar mampu bersaing dengan majalah-majalah lainnya. Hal ini dikarenakan desain majalah khususnya cover atau sampul merupakan pusat perhatian paling utama para pembaca atau khalayak (Lintang Widyokusumo, 2012).

Untuk itu sebuah penerbit majalah hendaknya juga perlu memahami anatomi atau struktur bagian dalam surat kabar. Adapun struktur anatomi sebuah majalah pada umumnya meliputi beberapa bagian yakni *masthead* atau identitas majalah berupa logo, *selling line* atau sejenis tagline majalah, *main image* atau gambar utama, *main cover line* sebagai artikel utama yang ada di dalam isi majalah, *cover line* atau penampilan judul lain yang ada di dalam isi majalah dan juga menarik, *dateline* atau tanggal terbit majalah, *model credit* atau nama tokoh model pada

cover, serta *barcode*. Adapun secara detail anatomi sebuah majalah dapat dilihat pada contoh gambar desain cover majalah berikut:



Gambar 7.2. Anatomi Majalah
(Sumber: Lintang, 2012)

Selain perlunya memahami anatomi sebuah desain cover majalah, kita juga perlu memahami serta memperhatikan beberapa hal diantaranya yakni membuat desain yang menarik perhatian, mengungkapkan cerita, penggunaan warna dan huruf yang atraktif, jelasnya identifikasi produk, menawarkan berbagai keuntungan pada pembaca, *cover lines* yang spesifik, etalase produk, serta identitas yang kuat (Lintang Widyokusumo, 2012). Lebih lanjut, untuk mengetahui desain cover majalah yang menarik perhatian dan didesain dengan warna yang atraktif serta penggunaan huruf yang menarik dapat dilihat pada contoh gambar di bawah ini.



Gambar 7.3. Contoh Cover Majalah

(Sumber: <https://lezgetreal.com/>)

Majalah tersebut adalah salah satu desain dari majalah Project Calm yakni salah satu majalah yang terbit di Amerika. Salah satu hal yang ditampilkan dalam cover majalah tersebut yakni mengenai informasi baseball Amerika yang juga diwakili oleh pemain baseball ternama yakni Jack Flaherty salah satu tim atau club baseball profesional dari St. Louis Cardinals. Banyak informasi yang didapatkan dari isi majalah yang terangkum pada desain cover khususnya dapat dilihat dari beberapa *cover lines* yang ditampilkan.

Sedangkan untuk jenis cover majalah yang tidak hanya menarik tetapi juga menawarkan serta mempromosikan sebuah produk dapat dilihat pada contoh gambar majalah TECH berikut yakni sebuah cover majalah yang menawarkan kebaruan teknologi sebuah computer. Tentu saja ini sangat memberikan

keuntungan dan manfaat bagi pembaca untuk membantu memberikan solusi terkait dunia teknologi.



Gambar 7.4. Contoh Cover Majalah
(Sumber: <https://lezgetreal.com/>)

7.4 Etika Penerbitan Majalah

Dalam proses penerbitan majalah, kita juga perlu memperhatikan etika agar setelah majalah diterbitkan tidak menimbulkan kontroversi pada khalayak serta pembaca. Etika disini dapat diartikan sebagai konsep-konsep nilai baik, buruk atau benar, salah dan sebagainya. Dalam hal ini kita akan menemukan sebuah konsep yang disebut sebagai filsafat moral (Karimah dan Wahyudin, 2010). Hal ini sejalan dengan Burhanudin Salam yang berpendapat bahwa etika dapat diartikan sebagai ilmu yang membicarakan masalah perbuatan

atau tingkah laku manusia. Perbuatan ini dapat berarti perbuatan baik dan juga buruk (Nuruddin, 2007).

Dalam hal kaitannya dengan proses penerbitan majalah sebagai media komunikasi dan pers, maka munculah yang disebut sebagai istilah etika komunikasi dan etika pers. Etika komunikasi dalam hal ini merupakan suatu prosedur yang dapat digunakan di segala proses untuk meraih tujuan dalam kehidupan (Teddy Khumaedi, 2022). Kemudian etika pers merupakan sekumpulan nilai-nilai yang mengatur tingkah laku pers. Etika mengatur apa yang seharusnya dilakukan oleh orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pers dan sebaliknya, yakni apa yang seharusnya dihindari atau tidak harus dilakukan (Ardianto, 2007).

Berdasarkan pengertian etika tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa etika menjadi hal yang sangat mendasar dan penting dalam proses komunikasi, baik di media massa maupun dalam penerbitan pers salah satunya majalah. Media massa dalam hal ini tidak bebas nilai. Seluruh proses produksi, distribusi, dan konsumsi pesan komunikasi merupakan hasil interaksi para pelaku, konsumen, dan distributor komunikasi (Fabriar, 2014).

Selanjutnya secara umum etika dalam berkomunikasi atau bermedia massa baik di cetak maupun elektronik dalam hal ini juga termasuk adalah majalah meliputi tanggungjawab, kebebasan pers, masalah etis, ketepatan dan objektivitas, tindakan adil untuk semua orang (Nurudin, 2003). Sedangkan menurut referensi lain etika dalam komunikasi massa meliputi kejujuran, akurasi, bebas dan bertanggungjawab, serta memberikan kritik yang membangun (Amir, 2009).

Media mempunyai tanggung jawab terhadap para khalayak yang mengkonsumsinya yang dapat disebut sebagai etika media massa yakni berupa penyajian berita yang benar, komprehensif, dan cerdas. Media juga harus berperan sebagai wahana transaksi

opini dan kritik bukan hanya sebagai penyampai pesan saja. Media juga harus menyajikan gambaran khas dari setiap kelompok masyarakat agar tidak terjadi konflik sosial. Media merupakan instrumen pendidik masyarakat sehingga media harus memikul tanggung jawab pendidik dalam memaparkan segala sesuatu dengan mengaitkannya ke tujuan dasar masyarakat. Media harus membuka akses ke berbagai sumber informasi. Dengan informasi, sebenarnya media membantu pemerintah menyelesaikan berbagai persoalan yang terjadi dalam masyarakat (Komala, 2009).

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Djuroto, Totok. 2000. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: PT. Rosda.
- Handoko, Hani. 2003. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Karimah, Kismiyati, El., dan Wahyudin, Uud. (2010). *Filsafat dan Etika Komunikasi: Aspek Ontologis, Epistemologis, dan Aksiologis dalam Memandang Ilmu Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Komala, Lukiati. (2009). *Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung: WidyaPadjadjaran.
- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Mafri, Amir. 1999. *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*. Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu.
- Muhtadi, Asep Saeful. 1999. *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktik*. Ciputat: Logos.
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Malang: CESPUR.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pamuji, Eko. 2019. *Media Cetak vs Media Online*. Surabaya: Unitomo Press.
- Santana, Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.

- Siregar, Ashadi dan Rondang Pasaribu. 2000. *Bagaimana Mengelola Media Korporasi- Organisasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suhadang, Kustadi. 2004. *Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk, dan Kode Etik*. Bandung: Nuansa.
- Sumarinda, AS Haris, 2008. *Jurnalistik Indonesia*. Bandung: Rosdakarya.
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Medpress.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana.
- Khumaedi, Teddy. 2022. *Penyimpangan Etika dalam Komunikasi Massa*. Jurnal At Tawasul IUQI Bogor.
- Fabriar, Silvia Riskha. 2014. *Etika Media Massa Era Global*. Jurnal Annida Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
- Wenny, Lili Sudra. 2012. *Pengelolaan Terbitan berseri*. Jurnal Al Maktabah IAIN Bengkulu.
- Widyokusumo, Lintang. 2012. *Desain Sampul Majalah sebagai Ujung Tombak Pemasaran*. Jurnal Humaniora Universitas Gajah Mada.
- <https://lezgetreal.com/>
<http://issn.pdii.lipi.go.id/issn>

BIODATA PENULIS



I Wayan Adi Pratama, S.Tr.Par., M.Par.
Dosen Muda pada Politeknik Internasional Bali

Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Terapan Pariwisata pada Politeknik Pariwisata Bali, pada tahun 2018, dan menuntaskan program Magister Pariwisata pada Universitas Udayana pada tahun 2020. Dosen Muda pada Politeknik Internasional Bali, dan wirausahawan muda ini aktif mengajak kaum muda bergerak kreatif pada berbagai bidang, seperti desain grafis, *content creator*, tenaga penggerak pedesaan, desa wisata. Beberapa karya tulis yang dihasilkan: Smart Tourism Destination (2016), Peranan Homestay dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Ubud (2017), Analisis Faktor-faktor Motivasi Wisatawan Mancanegara dalam Memilih Homestay di Ubud (2021), Komunikasi Korporat (2021) Pengantar Manajemen (2022) Digital Marketing (2022), Psikologi Komunikasi (2022), Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Organisasi (2022), Inovasi Pendidikan (2022), Manajemen Pemasaran di Era 4.0 (2023).

BIODATA PENULIS



Dr. Dra. Ni Desak Made Santi Diwyarthi, M.Si.

Dosen Program Studi Pengelolaan Perhotelan Politeknik
Pariwisata Bali

Penulis merupakan dosen Program Studi Pengelolaan Perhotelan Politeknik Pariwisata Bali, dan lulusan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. Aktif sebagai penulis dengan beberapa karya seperti Psikologi Komunikasi (2022), Psikologi Umum (2022), Psikologi Perkembangan (2022), Digital Marketing (2022), Manajemen Sumber Daya Manusia Pengantar di Era Modern (2022), Inovasi Pendidikan (2022), Manajemen Pemasaran di Era 4.0 (2023).

BIODATA PENULIS



Drs. Fatkhul Mujib

ASN Pusat di Kementerian Agama RI/Guru MAN 18 Jakarta
dan penggiat medsos serta praktisi kehumasan
di Bekasi, Jawa Barat

Penulis lahir di Tegal, dengan nama panjang R. Fatkhul Mujib Suryonegoro, pada tanggal 10 Juli 1966, dari ayah yang keurunan Tionghoa Tegal dan ibu yang keturunan Yogyakarta. Penulis adalah ASN pusat di Kementerian Agama RI dan guru bidang studi Sastra Inggris di MAN 18 Jakarta dan pernah mengajar di Universitas Darma Persada, Jakarta Timur, selama beberapa tahun. Menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan bahasa Inggris Fakultas Tarbiyah IAIN Jakarta. Pernah mengikuti pendidikan S2 bidang manajemen di salah satu PTS di Jakarta namun belum sempat menyelesaikannya. Pendidikan formal keagamaan ditempuh di Madrasah Diniyah Awaliyah (MDA) “Al Azhar” desa Karang Jati, Tarub, Tegal-Jateng dan Madrasah Diniyah Wustho (MDW) “Khoirul Huda” juga di tempat yang sama. Pendidikan non formalnya ditempuh selama beberapa tahun di pesantren yang sama dengan MDW nya, yaitu “Khoirul Huda”, yang diasuh oleh almarhum KH. Ahmad Masykur. Pendidikan umum non formal diperoleh dari diklat-diklat dan seminar tentang kehumasan, keprotokolan dan ilmu komunikasi serta kursus jurnalistik.

Pengalaman bekerja pada bidang humas dan bidang komunikasi di antaranya sebagai staf Bidang Komunikasi dan Hubungan Luar Negeri ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim

Indonesia) pusat pada tahun 1991 - 1992; wakil mudir (direktur) bidang humas Pesantren IPTEK Ahsanu Amala, Depok, Jabar pada tahun 1992 – 1994 dan wakil kepala madrasah bidang humas MAN (Madrasah Aliyah Negeri) 18 Jakarta pada tahun 2012 – 2015.

Sebelum lulus kuliah, penulis sering menulis artikel, features, kolom, opini dan reportase tentang kebudayaan, seni, sosial, keagamaan, politik, pendidikan, kepemudaan dan lingkungan hidup. Sebelum lulus pula, sudah menjadi wartawan di salah satu koran mingguan di Jakarta. Kegiatan menulis reportase, opini dan kolom masih dilakukan sampai sekarang. Selain mengajar, kegiatan penulis adalah memberi/mengisi kegiatan pelatihan motivasi kepada para remaja, aktif menghadiri seminar dan simposium baik luring maupun daring, aktif berdakwah dan sering menulis artikel di media massa baik cetak maupun media *on line* serta menjadi pegiat media sosial.

BIODATA PENULIS



Dede Mercy Rolando, M.Sos.

Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuludin, Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Metro

Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 10 Maret 1996. Penulis saat ini bekerja sebagai dosen PNS pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuludin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Metro di bawah payung Kementerian Agama RI. Penulis merupakan lulusan S1 pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN Raden Intan Lampung yang lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan studi S2 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan lulus pada tahun 2020.

BIODATA PENULIS



Synthia Sumartini Putri

Penulis lahir di Tangerang 25 Oktober 1988. Gelar Kesarjanaan diraih dari Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama), DKI Jakarta. Secara berturut-turut pendidikan yang pernah ditempuh adalah:

1. S1 Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama), Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Jurnalistik, lulus tahun 2010.
2. S2 Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama), Magister Manajemen, Manajemen Sumber Daya Manusia, lulus tahun 2014.

Pengalaman Pekerjaan:

1. Magang di Media Indonesia sebagai Wartawan, tahun 2009
2. PT. Asuransi Allianz Utama Indonesia sebagai policy admin, tahun 2012-2013
3. PT. Graha Karya Informasi sebagai admin project, tahun 2014-2015

Pengalaman Mengajar:

1. Dosen S1 di Institut STIAMI, tahun September 2021 – sekarang

Penulis Buku :

1. Etika Bisnis (Book Chapter)
2. Profesi Kependidikan (Book Chapter)

Pengalaman Organisasi:

1. Ikatan Remaja Masjid Jami' Al-Muhajirin, tahun 2005 – 2010
2. Pusat Studi Mahasiswa Islam UPDM(B), tahun 2009 -2010.

BIODATA PENULIS



M. Yunus Sudirman, S.Pd., M.Pd.

Dosen Program Studi Bimbingan dan Konseling
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Enrekang

Penulis lahir di Enrekang tanggal 04 Juli 1994. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Bimbingan dan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Enrekang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Prodi Bimbingan dan Konseling dan di STKIP Muhammadiyah Barru, dan melanjutkan S2 pada Prodi Bimbingan dan Konseling di Universitas Negeri Malang. Penulis menekuni bidang Menulis.

BIODATA PENULIS



Nur Kholifah, M.Sos

Dosen Program Studi Manajemen Dakwah
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
Institut Ummul Quro Al Islami Bogor

Penulis lahir di Lampung 05 Juli 1994. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam di Institut Ummul Quro Al Islami Bogor. Menyelesaikan pendidikan sekolah dasar sampai sekolah menengah atas di Lampung. Kemudian melanjutkan studi S1 pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dari 2013-2017 dan S2 pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dari 2018-2020 di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Penulis yang kini berdomisili di Bogor dapat dihubungi melalui email nur.kholifah@iuqibogor.ac.id.