M. FIKRI AKBAR
YULI EVADIANTI
IMMAWATI ASNIAR

PUBLIC RELATIONS

**M. FIKRI AKBAR
YULI EVADIANTI
IMMAWATI ASNIAR**

PUBLIC RELATIONS

PUBLIC RELATIONS

Penulis:

M. Fikri Akbar

Yuli Evadiani

Immawati Asniar

Editor:

Anna Gustina Zainal

ISBN : 978-623-7317-74-6

Cetakan I, Januari 2021

Diterbitkan oleh :

Penerbit Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY

Perum Puspa Indah Blok J-14, Bangunjiwo, Kasihan,
Kab. Bantul DIY 55184

(c) Hak cipta

Hak Cipta Dilindung Undang-Undang

Dilarang memperbanyak atau mengkopi cetakan tanpa
izin tertulis dari penyusun atau penerbit.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan Syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT, karena hanya berkat karunia dan Ridho-Nya buku yang berjudul "*Public Relations*" ini selesai disusun. Buku ini ditulis untuk memberikan wawasan kepada para pembaca, khususnya mahasiswa di lingkungan Universitas agar memberikan wawasan dan pengetahuan terkait dengan *public relations* khususnya dan ilmu komunikasi pada umumnya.

Penulis menyadari bahwa informasi yang terkait dengan *public relations* sangatlah banyak. Kami menyadari buku ini masih banyak kekurangan dan kelemahannya, untuk itu sumbangan pemikiran dan masukan dari semua pihak sangat kami harapkan, agar di masa yang akan datang lebih baik.

Penyempurnaan karya ilmiah dan buku sudah menjadi keharusan bagi setiap penulis. Dengan mengharap Ridha Allah SWT selalu, penulisan buku ini diharapkan akan menginspirasi terbitnya karya-karya yang lainnya.

Dalam kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada para anggota tim yang telah bekerja keras menyusun buku ini serta semua pihak yang banyak membantu dalam proses penerbitan buku ini. Semoga buku ini besar manfaatnya untuk kita semua.

Akhirul kata, penulis berharap buku ini bermanfaat selain bagi mahasiswa, juga bagi siapa saja yang ingin mengembangkan diri melalui belajar sepanjang hayat. Semoga Allah selalu melindungi kita. Amiin.

Lampung, Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv

BAB 1. SEJARAH DAN GAMBARAN *PUBLIC RELATIONS*

A. Sejarah Perkembangan <i>Public Relations</i> di Dunia	1
B. Kronologis <i>Public Relations</i> di Dunia	5
C. Sejarah Perkembangan <i>Public Relations</i> di Indonesia	6
D. Perkembangan <i>Public Relations</i> di Indonesia	10

BAB 2. KOMUNIKASI, ORGNISASI DAN *PUBLIC RELATIONS*

A. Pengertian Komunikasi, Organisasi dan <i>Public Relations</i>	13
B. Hubungan Komunikasi, Organisasi dan <i>Public Relations</i>	17
C. Peran <i>Public Relations</i> dalam Komunikasi Organisasi	19
D. Tugas dan Fungsi <i>Public Relations</i> dalam Organisasi	22
E. Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i>	36

BAB 3. KEUNGGULAN DAN PERSYARATAN *PUBLIC RELATIONS*

A. Keahlian yang Wajib Dimiliki <i>Public Relations</i>	41
B. Syarat Syarat Menjadi <i>Public Relations</i>	45
C. Keunggulan Menjadi <i>Public Relations</i>	48

BAB 4. TUGAS, FUNGSI DAN ETIKA *PUBLIC RELATIONS*

A. Tugas <i>Public Relations</i>	49
B. Fungsi <i>Public Relations</i>	56
C. Etika <i>Public Relations</i>	62
D. Aspek Hukum dan Etika dalam <i>Public Relations</i>	68

BAB 5. MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS*

A. Pengertian, Teori Dan Proses Manajemen <i>Public Relations</i>	89
B. Dasar Manajemen <i>Public Relations</i>	97
C. Fungsi Manajemen <i>Public Relations</i>	97
D. Peran Manajemen <i>Public Relations</i>	100

BAB 6. IDENTITAS, CITRA DAN REPUTASI

A. Identitas	103
B. Citra	105

C. Reputasi	112
D. Identitas, Citra dan Reputasi dalam Perusahaan	116

BAB 7. *PUBLIC RELATIONS* BIDANG PEMERINAHAN DAN PERUSAHAAN

A. <i>Public Relations</i> dalam Perusahaan	121
B. <i>Public Relations</i> di Institusi Pemerintahan	127

BAB 8. HUBUNGAN INTERNAL DAN EXTERNAL *PUBLIC RELATIONS*

A. Publik	145
B. Hubungan Internal <i>Public Relations</i>	147
C. Hubungan External <i>Public Relations</i>	149

BAB 9. *PRESS RELEASE* DAN KONTEN MEDIA *PUBLIC RELATIONS*

A. <i>Press Release Public Relations</i>	155
B. Konten Media <i>Public Relations</i>	160
C. Media Relation Sebagai Konsistensi <i>Public Relations</i>	164
D. <i>The Power of Press Release</i>	166

BAB 10. METODE PEKERJAAN *PUBLIC RELATIONS*

A. Reseach	169
B. Planning	169
C. Action and Communication	170
D. Evaluation	170

BAB 11. *PUBLIC RELATIONS* DI ERA DUNIA DIGITAL

A. <i>Public Relations</i> di Era Digital	171
B. Pentingnya Kompetensi Global, Digital dan Kreatif Seorang <i>Public Relations</i>	173
C. Peran <i>Public Relations</i> di Era Digital	174
D. Peran Strategis <i>Media Relation</i> di Era Digital	176
E. Pengaruh Digitalisasi dalam <i>Public Relations</i>	176

BAB 12. MEDIA SOSIAL DAN *PUBLIC RELATIONS*

A. Media Sosial dan <i>Public Relations</i>	177
B. Media Sosial dan Interaktivitas dalam Dunia <i>Public Relations</i>	178
C. Strategi <i>Public Relations</i> di Media Sosial	186
D. Manfaat Media Sosial pada Digital <i>Public Relations</i>	188

BAB 13. CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY (CSR)

A. Pengertian Corporate Sosial Responsibility (CSR)	191
B. Manfaat Corporate Sosial Responsibility (CSR)	200

BAB 14. *PUBLIC RELATIONS* DI MASA PANDEMI COVID-19

A. <i>Public Relations</i> dan Covid 19	205
B. <i>Public Relations</i> di New Normal dan New Style	207
C. Peran <i>Public Relations</i> di Tengah Pandemi	208
D. New Normal, New Style	210
E. New Approach-New Culture	210

Indeks	212
Glosarium	213
Daftar Pustaka	217

Bab 1

SEJARAH DAN GAMBARAN *PUBLIC RELATIONS*

A. Sejarah Perkembangan *Public Relations* di Dunia

Dalam sejarahnya istilah *Public Relations* sebagai sebuah teknik menguat dengan adanya aktivitas yang dilakukan oleh pelopor Ivy Ledbetter Lee yang tahun 1906 berhasil menanggulangi kelumpuhan industri batu bara di Amerika Serikat dengan sukses. Atas upayanya ini ia diangkat menjadi *The Father of Public Relations*.

Perkembangan *public relations* sebenarnya bisa dikaitkan dengan keberadaan manusia. Unsur-unsur memberi informasi kepada masyarakat, membujuk masyarakat, dan mengintegrasikan masyarakat, adalah landasan bagi masyarakat *public relations*.

Tujuan, teknik, alat dan standar etika berubah-ubah sesuai dengan berlalunya waktu. Misalnya pada masa suku primitif mereka menggunakan kekuatan, intimidasi atau persuasi untuk memelihara pengawasan terhadap pengikutnya. Atau menggunakan hal-hal yang bersifat magis, totem (benda-benda keramat), taboo (hal-hal bersifat tabu), dan kekuatan supranatural.

Penemuan tulisan akan membuat metode persuasi berubah. Opini publik mulai berperan. Ketika era Mesir Kuno, ulama merupakan pembentuk opini dan pengguna persuasi. Pada saat Yunani kuno mulai dikembangkan Olympiade untuk bertukar pendapat dan meningkatkan hubungan dengan rakyat. Evaluasi mengenai pendapat atau opini publik merupakan perkembangan terakhir dalam sejarah kemanusiaan.

Dasar-dasar fungsi *public relations* ditemukan dalam revolusi Amerika. Ketika ada gerakan yang direncanakan dan dilaksanakan. Pada dasarnya, masing-masing periode perkembangan memiliki perbedaan dalam strategi mempengaruhi publik, menciptakan opini publik demi perkembangan organisasinya.

Sebagai ilmu pengetahuan *Public relations* masih relatif baru bagi masyarakat Indonesia. *public relations* sendiri merupakan gabungan berbagai ilmu dan termasuk dalam jajaran ilmu-ilmu sosial seperti halnya ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi dan lain-lain.

Dalam kurun waktu 100 tahun terakhir ini *public relations* mengalami perkembangan yang sangat cepat. Namun perkembangan *public relations* dalam setiap negara itu tak sama baik bentuk maupun kualitasnya. Proses perkembangan *public relations* lebih banyak ditentukan oleh situasi masyarakat yang kompleks.

Public relations merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi (Kasali, 2003). Di masa mendatang *public relations* diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Pemerintah AS mempekerjakan 9000 karyawan di bidang komunikasi yang ditempatkan di *United States Information Agency*.

Public relations yang diterjemahkan menjadi hubungan masyarakat mempunyai dua pengertian. Pertama, *public relations* dalam artian sebagai teknik komunikasi atau *technique of communication* dan kedua, *public relations* sebagai metode komunikasi atau *method of communication* (Abdurrahman, 1993). Konsep *Public relations* sebenarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak (lihat Jefkins, 1980).

Public relations menyangkut suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua organisasi (non profit - komersial, publik - privat, pemerintah - swasta). Artinya *Public relations* jauh lebih luas ketimbang pemasaran dan periklanan atau propaganda, dan telah lebih awal.

Dewasa ini, *Public relations* harus berhadapan dengan fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu buruk, baik, atau tanpa pengaruh yang jelas. Karena itu, staf *Public relations* dituntut mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya.

Public relations adalah usaha yang di rencanakan secara terus menerus dengan sengaja untuk membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik antar organisasi dan masyarakat dengan kata lain *public relations* digunakan untuk menjalin komunikasi. Proses *Public relations* juga bisa di diskripsikan sebagai;

- *Research*
- *Planning*
- *Action*
- *Evaluation*

Seperti itulah proses yang terjadi dalam perkembangan *Public relations* di Dunia. Dalam sejarahnya *public relations* merupakan teknik menguat dengan adanya aktivitas yang di pelopori oleh Ivy L.Lee yang pada tahun 1906 berhasil menanggulangi kelumpuhan industri batu bara di Amerika dan karena itu juga beliau di juluki "*The Father Of Public relations*". Disamping Ivy L.Lee ternyata masih ada beberapa tokoh *public relations* lainnya seperti;

1. paul Garret
2. T.J Ross
3. Erik Johnson
4. Arthur W Page
5. Carl Byois
6. Verne Bernett

Dasar-dasar fungsi *Public relations* di temukan saat Revolusi Amerika. Pada dasarnya masing-masing periode perkembangan memiliki perbedaan dalam strategi mempengaruhi public, menciptakan opini public demi perkembangan organisasinya. Meskipun begitu sebenarnya konsep *public relations* di Amerika sudah ada sejak tahun 1850 (Broom, 1997). *Public relations* sebenarnya merupakan landasan bagi masyarakat untuk saling memberi informasi,

membujuk, dan mengintegrasikannya. Sejarah *Public relations* di Dunia dibagi dalam beberapa periode, yaitu;

1. *Public Relations as non organized activity periode* (Periode tahun 1700 - 1800)

Periode dimana *public relations* muncul dalam bentuk aktivitas yang tidak terorganisasi dengan baik, dikala itu banyak diwarnai dengan kegiatan penyatuan pendapat rakyat umum untuk kemerdekaan/kebebasan dari perbudakan dan sistem kolonialisme yang melanda dunia. Kegiatan diwarnai dengan acara yang sederhana, penyelenggaraan pidato, pertemuan dan korespondensi antarindividu. Banyaknya deklarasi kemerdekaan membuat periode ini disebut juga dengan periode "*Public of Independence*"

2. *Periode tahun 1801 - 1865 (Public Relations as organized activity periode)*

Seiring dengan adanya kemajuan atau perkembangan bidang industri, keuangan, perdagangan dan teknologi. Aktivitas *Public relations* mulai terorganisasi dengan baik, hal ini dapat dilihat dari Pesatnya perkembangan hubungan perdagangan lokal, nasional maupun internasional. Periode ini disebut masa "*public relations of expansion*" karena keberhasilan aktivitas *public relations* dan pers yang mengkampanyekan anti perbudakan di kawasan Eropa, Amerika, dan negara maju lainnya.

3. *Public Relations as professional* (Periode tahun 1866 - 1900)

Pada masa ini, aktivitas *public relations* berubah bentuk menjadi suatu kegiatan profesional. Hal ini dikarenakan adanya perkembangan dari kemajuan teknologi industri berupa meluasnya penggunaan listrik dan mesin pembakaran (*internal combustion engine*). *public relations* dimanfaatkan para *robber barons* (tuan tanah perampok) untuk kegiatan bisnisnya yang menganut asas *laissez faire*, sistem ekonomi monopoli yang tidak memperdulikan nasib rakyat/pekerjanya. Karena itu, *Public relations*

pada masa ini disebut masa “*the public to be damned*” periode (1811 – 1900).

4. *Public be informed periode* (Periode tahun 1901 – 1919)

Aktivitas *Public relations* pada masa ini adalah melakukan *investigative reporting* (reportase investigasi) untuk melawan para petani, populis, kristiani, sosialis dan serikat buruh yang memprotes keras tindak kejahatan yang dilakukan oleh para usahawan, politisi tidak bermoral serta koruptor. Mereka mengupah wartawan untuk membalas perlawanan tersebut dengan mempengaruhi berita yang dimuat di media massa. Tercatat dalam sejarah *Public relations*. Pada tahun 1906 seorang praktisi dan sekaligus tokoh *Public relations* Amerika Serikat Ivy Ledbetter Lee, berhasil mengatasi krisis pemogokan massal yang melumpuhkan kegiatan industri pertambangan batu bara dan perusahaan kereta api Pennsylvania Rail Road melalui *strategi Management of public relations Handling and Recovery*. Dia berkerja sama dengan pihak pers yang mengacu pada *Declaration of Principles*.

5. *The Public Relations and mutual understanding periode* (Periode tahun 1920 – sekarang)

Pada tahun 1923 *public relations* dijadikan bahan studi, pemikiran dan penelitian di perguruan tinggi sebagai sebuah profesi baru. Perkembangan sekarang ini menunjukkan adanya penyesuaian, perubahan sikap, saling pengertian, saling menghargai dan toleransi di berbagai kalangan organisasi dan publik.

B. *Kronologis Public Relations di Dunia*

Hubungan Masyarakat adalah usaha yang di rencanakan dengan terus menerus dan dengan sengaja untuk membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik antar organisasi dan masyarakat dengan kata lain *Public relations* atau Hubungan Masyarakat digunakan untuk menjalin komunikasi. Penemuan tulisan membuat metode persuasi berbeda. Opini Public mulai di pertimbangkan di era mesir kuno. Kemudian disaat yang bersamaan Yunani

kuno juga mulai melakukan olimpiade untuk bertukar opini dan meningkatkan hubungan dengan masyarakat.

C. Sejarah Perkembangan *Public Relations* di Indonesia

Menurut Jefkins (1980), "*Public relations* adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik." *Public relations* adalah aktivitas yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat. Selain itu, *public relations* juga adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik dua arah. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual understading*, *mutual confidence* dan *image* yang baik. Dalam perkembangannya, sejarah *public relations* bisa dikatakan sama tuanya dengan keberadaan masyarakat itu sendiri. Fungsi *public relations* selalu berjalan seiring dengan peradaban. Misalnya pada zaman lampau, *public relations* digunakan untuk mempromosikan citra seseorang sebagai pejuang atau raja. Ini populer dilakukan pada zaman peradaban kuno seperti Sumeria, Babylonia, Assyria, dan Persia. Bangsa-bangsa tersebut menggunakan alat seperti puisi dan berbagai bentuk tulisan untuk mempromosikan kemampuan mereka dalam pertempuran dan politik. Meski sejarah *public relations* bisa diruntut sejak abad 15, namun baru pada abad 19 atau permulaan abad 20 dunia *public relations* mengalami perkembangan pesat. Perusahaan-perusahaan mulai memahami arti penting publisitas dalam menarik pelanggan dan penanam modal. Perusahaan di seluruh pelosok Amerika Serikat mendirikan biro pers untuk menangani penyebaran berita yang nyaman untuk mereka, dan yang tidak menyenangkan untuk pesaing mereka. Perusahaan yang saling bersaing ini menyiarkan kepentingan masing-masing melalui peran *public relations*. Saat ini, istilah *public relations* di Indonesia sudah bukan menjadi istilah yang asing di telinga. Berbeda pada masa tahun tujuh puluhan bahkan pada

tahun delapan puluhan, masih banyak masyarakat yang bertanya-tanya mengenai istilah *public relations*.

Public relations mengalami sejarah yang cukup panjang di Indonesia. Perkembangan tersebut secara konseptual dimulai pada tahun 1950 an atau lebih tepatnya pertengahan abad ke-20. Ditandai dengan berdirinya sebuah organisasi *public relations* pada Pertamina (perusahaan minyak negara) untuk pertama kalinya.

Saat itu, Pertamina membentuk divisi Hubungan Pemerintah dan Masyarakat (HUPMAS). Kemudian, divisi itu berperan penting dalam membangun komunikasi antara perusahaan dengan relasi bisnis, klien dan berbagai perusahaan baik BUMN, swasta maupun asing.

Sejarah perkembangan *Public relations* di Indonesia berikutnya ditandai dengan pembentukan *public relations* pada jajaran kepolisian pada tahun 1954. Berikutnya, pada 1970-an, *public relations* juga dibentuk di berbagai instansi pemerintah serta perusahaan swasta.

Istilah hubungan masyarakat sebagai *public relations* sendiri sebenarnya dapat dipertanggungjawabkan apabila dikorelasikan dengan *state of being*. Akan tetapi, istilahnya menjadi tidak sesuai jika kegiatan tersebut hanya berhubungan dengan masyarakat di luar organisasi. Misalnya dalam melakukan *press release* ke media, jumpa pers dan sebagainya.

Menurut Ruslan (2007) perkembangan *Public relations* di Indonesia terbagi ke dalam 4 periode:

1. Tahun 1962

Pada tahun ini, Presidium Kabinet PM Juanda memberikan instruksi kepada semua lembaga pemerintah di Indonesia untuk membentuk divisi humas secara resmi. Kehumasan dinas pemerintah tersebut memiliki tugas khusus.

Secara garis besar, tugasnya adalah mengikuti tahapan pembuatan keputusan yang dilakukan oleh pimpinan sampai dengan pelaksanaannya. Di samping itu, divisi humas juga mempunyai tugas taktis yang terdiri dari

memberi informasi, memberi motivasi serta melaksanakan komunikasi dua arah agar tercipta suatu citra dari lembaga tersebut.

2. Tahun 1967-1971

Sejarah perkembangan *Public relations* di Indonesia berikutnya terjadi pada kurun waktu antara tahun 1967 sampai 1971. Ditandai dengan dibentuknya BAKOHUMAS (Badan Koordinasi Kehumasan). Tugas dari badan ini adalah mengawal dan mengikuti kegiatan pembangunan oleh pemerintah, khususnya dalam bidang *kepublic relations* dan penerangan. Di samping itu, BAKOHUMAS juga bertugas melakukan pembinaan khusus serta pengembangan dalam profesi tersebut.

Kemudian, pada tahun 1967 didirikan BAKOR atau Koordinasi antar Departemen Humas atau lembaga negara. Akan tetapi di tahun 1970-1971, nama BAKOR pun berubah menjadi Bako-Humas (Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah). Perubahan nama ini diatur dalam Surat Keputusan Menpen No. 31/Kep/Menpen/tahun 1971.

Adapun anggota Bako-Humas sendiri adalah Lembaga Negara, Departemen Humas dan juga BUMN. Berbagai anggota Humas tersebut bekerja sama dalam integrasi, koordinasi dan juga sinkronisasi di dalam kinerja penerangan serta kehumasan.

3. Tahun 1972-1993

Periodesasi perkembangan *Public relations* di Indonesia terjadi pada tahun 1972 sampai 1993. Ciri utama dari perkembangan tersebut adalah mulai muncul *Public relations* di kalangan profesional lembaga swasta. Berikut adalah beberapa indikatornya:

- Didirikan Perhumas (Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia) pada 15 Desember 1972. Perhimpunan ini merupakan wadah untuk profesi Humas baik bagi kalangan swasta atau pemerintah. Misalnya saja Wardiman Djojonegoro untuk mantan Mendikbud dan Marah Joenoes untuk mantan Kahupmas Pertamina.

- Selain itu, juga lahir Kode Etik Kehumasan Indonesia (KEKI) pada 1993 saat dilaksanakannya Konvensi Nasional HUMAS di Bandung. Perhumas sendiri pernah menjadi anggota IPRA (*International Public Relations Association*) serta FAPRO (*ASEN Public Relations Organization*).
- Terbentuknya APPRI (Asosiasi Perusahaan *Public Relations*) pada 10 April 1987 di Jakarta sebagai wadah profesi HUMAS. Asosiasi ini bertujuan untuk membentuk organisasi perusahaan *Public Relations* yang bersifat independen.

4. Tahun 1995 – Sekarang

Selanjutnya adalah periode perkembangan sejak tahun 1995 sampai sekarang. Dimana *Public Relations* mulai berkembang pada kalangan profesional khusus swasta, khususnya di bidang industri pelayanan jasa. Adapun indikator perkembangannya adalah sebagai berikut:

- Terbentuk Himpunan Humas Hotel Berbintang (H-3) pada 27 November 1995. Tujuan dibentuknya perkumpulan ini adalah untuk wadah organisasi profesi *Public Relations* pada bidang jasa perhotelan. Himpunan ini Masih berhubungan erat dengan PHRI atau Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia.
- FORKAMAS (Forum Komunikasi Antar Humas Perbankan) diresmikan pada 13 September 1996. Merupakan forum resmi untuk para pejabat *Public Relations* yang beranggotakan bank pemerintah, swasta serta bank asing yang beroperasi di Indonesia.
- SK BAPEPAM No.63/1996 Surat Keputusan ini berisi tentang kewajiban perusahaan yang *go public* atau emiten pada pasar Bursa Efek Surabaya dan Bursa Efek Jakarta untuk memiliki Lembaga *Corporate Secretary*.
- Berikutnya adalah didirikannya *Public Relations Society of Indonesia*. PRSI tersebut didirikan di Jakarta pada 11 November 2003. Yang pertama kali memimpin Masyarakat *Public Relations* Indonesia ini adalah August Parengkuan. Ia merupakan salah satu wartawan di

Kompan yang cukup senior. Selain itu, juga termasuk mantan ketua *Perpublic relations* Indonesia.

Didirikannya organisasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan adanya kepedulian, kesadaran, pemberdayaan, kebersamaan dan juga partisipasi anggotanya untuk berkiprah secara profesional, baik secara nasional ataupun internasional.

D. Perkembangan *Public Relations* di Indonesia

Saat ini, istilah *Public relations* di Indonesia sekarang sudah semakin dikenal. Berbeda pada masa tahun tujuh puluhan bahkan pada tahun delapan puluhan, masih banyak masyarakat masih bertanya-tanya mengenai istilah *Public relations*. Bahkan sempat ada sebuah citra negatif yang terbentuk bagi seorang perempuan yang berprofesi sebagai *public relations* karena identik dengan kerja lobi, menemani, dan menyenangkan tamu.

Jika ditelusuri dari perjalanan panjang sejarah perdaban, praktik *public relations* di Indonesia sebenarnya sudah ada sejak zaman Mataram atau sejak Panembahan Senopati ketika mengumumkan bahwa ia dan keturunannya merupakan pasangan dan mendapatkan lindungan dari Ratu Pantai Selatan. Ini dibuat untuk menyaingi adipati-adipati pantai utara yang lebih bisa mendapat restu Para Wali.

Dalam konteks modern, sejarah *Public relations* di Indonesia dimulai sejak tanggal 18 Agustus 1945 ketika Bung Karno memutuskan menunda sidang PPPKI ketika memberikan keterangan Pers mengenai pemilihan Presiden sebelum merumuskan UUD. Tapi para ahli sejarah *public relations* sepakat menyatakan bahwa *Public relations* Otentik yang berlaku di Indonesia dimulai sejak proklamasi 17 Agustus 1945. Berikutnya seiring dengan kemajuan teknologi, proyek mercusuar membentuk citra dengan adanya Radio Republik Indonesia (RRI) dan Televisi Republik Indonesia (TVRI). Dalam perkembangannya pemerintah membentuk DEPPEN, Setneg, Jubir, DEPKOMINFO dan lain-lain. Di era saat ini banyak orang atau perusahaan

menggunakan jasa *public relations Consultants* seperti John Hopkins, Inscore, Adcom, dll.

Menurut Effendy (1985), *public relations* di Indonesia dimulai sejak tahun 1950. Perkembangan hubungan masyarakat di Indonesia bergerak menyertai kondisi politik dan kenegaraan saat itu. Pada waktu itu pemerintah Indonesia menyadari perlunya rakyat Indonesia untuk mengetahui segala perkembangan yang terjadi sejak pengakuan kedaulatan Indonesia oleh kerajaan Belanda. Berawal dari pemikiran tersebut maka kegiatan ke-*public relations*-an mulai dilembagakan dengan menyandang nama hubungan masyarakat karena kegiatan yang dilakukan lebih banyak untuk ke luar organisasi.

Menurut Kasali (2003) disebutkan bahwa *public relations* di Indonesia mulai berkembang seiring dengan perkembangan *public relations* di dunia atau Asia. *Public relations* awalnya digunakan untuk kepentingan usaha dalam bentuk seperti Olimpiade Korea Selatan, Glassnot Perestroika, Kasus Lemak Babi 1988, dan lain-lain. Olimpiade yang diselenggarakan oleh tuan rumah Korea Selatan di tahun 1988 menggunakan salah satu jasa konsultan *public relations*. Olimpiade adalah suatu event internasional menyita perhatian semua orang bahkan samapai saat ini. Sebagai tuan rumah, Korea Selatan ingin bangkit menunjukkan eksistensi dirinya yang memang salah satu keinginannya adalah membuka pasar di dunia untuk memasarkan produk – produknya. Dalam kaitan inilah *public relations* berfungsi. *Public relations* digunakan oleh pihak swasta di Indonesia pertama kali oleh PERTAMINA, sebuah perusahaan minyak. *Public relations* di Indonesia memang sudah banyak digunakan baik itu di pihak pemerintah maupun swasta di berbagai sektor. Konsep *Public relations* dipahami dan digunakan oleh pihak-pihak tersebut dengan berbagai macam pemahaman dan berbagai macam bentuk implementasinya.

Hubungan Masyarakat adalah usaha yang di rencanakan dengan terus menerus dan dengan sengaja untuk membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik antar organisasi dan masyarakat dengan kata lain Public relations atau Hubungan Masyarakat digunakan untuk menjalin komunikasi.

Bab 2

KOMUNIKASI, ORGNISASI, DAN *PUBLIC RELATIONS*

A. Pengertian Komunikasi, Organisasi, dan *Public Relations*

Pengertian Komunikasi

Manusia tidak bisa hidup tanpa adanya orang lain, mereka saling mengadakan interaksi satu sama lain dalam kepentingan yang sama maupun dalam bentuk yang berbeda, saling tukar pikiran dan pendapat untuk menyatukan persepsi.

Untuk kebutuhan semuanya itu tak terlepas dari adanya komunikasi antar individu dan individu dengan kelompok manusia itu sendiri. Dengan berkomunikasi manusia bisa memahami orang lain. Komunikasi sebagai alat penghubung dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi pada hakekatnya adalah suatu proses sosial maka dalam komunikasi terjadi interaksi dan saling mempengaruhi.

Lasswell (1972) dalam Efendi (1985) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut," *Who, Says what, In which channel, To whom, with what effect*". Pendapat Lasswell dalam komunikasi mengandung lima unsur antaranya:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant*)
- Efek (*effect*).