

Judul Buku:
BUKU AJAR MANAJEMEN HUMAS

Penulis:
Dr. Marlinda Irwanti, S.E., M.Si.

Editor:
Sri Murni

Desain Sampul:
Tim Penerbit

Penata Isi:
Pandu Dwinarsa

Edisi Pertama: Maret 2023

Jumlah Halaman:
x + 100 halaman | 15 x 23 cm

Diterbitkan Oleh:
Damera Press
Jl. Pagujaten Raya No 9, Pasar Minggu
Pejaten Timur, Jakarta Selatan
Telp: 081513178398
Email: damerapress@gmail.com
www.damerapress.co.id

ANGGOTA IKAPI

ISBN:
978-623-88-4384-8

HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG
Dilarang memperbanyak isi buku ini, baik sebagian maupun seluruhnya dalam bentuk apapun tanpa seizin penerbit.

Seorang praktisi humas me-
kan citra baik perusahaan di-
gantung pada fungsi humas. Ini
strategi dengan tujuan mem-
keinginan perusahaan yang
merupakan sebuah usaha per-
buat dan memengaruhi persepsi
berkaitan erat dengan upaya
berusaha keras agar publik ber-
positif terhadap organisasi. Ini
pulkan fakta-fakta dan strategi
gunakan oleh manajemen.

Buku Ajar Manajemen
memudahkan mahasiswa. Man-
ajemen Humas yang mem-
kasi Materi dalam mata kuliah
Semester (KPS) dan di-
dengan manajemen. Ini
tihan soal untuk meng-
yang ditulis. Dengan demikian
perguruan Manajemen. Ini
efektif.

KATA PENGANTAR

Seorang praktisi humas memiliki tugas untuk selalu memastikan citra baik perusahaan di mata publik. Opini publik sangat bergantung pada fungsi humas, bagaimana seorang humas membuat strategi dengan tujuan memengaruhi publik agar sesuai dengan keinginan perusahaan yang bersangkutan. Hubungan masyarakat merupakan sebuah usaha perencanaan yang ditujukan untuk mem-
buat dan memengaruhi persepsi positif dari masyarakat. Humas berkaitan erat dengan opini publik. Organisasi ataupun perusahaan berusaha keras agar publik mempunyai persepsi ataupun opini yang positif terhadap organisasi, selain itu juga berusaha untuk mengum-
ulkan fakta-fakta dan pendapat atau opini publik yang akan diper-
gunakan oleh manajemen sebagai sumber informasi.

Buku Ajar Manajemen Humas ini disusun dengan tujuan memudahkan mahasiswa dalam memahami mata kuliah Manaje-
men Humas yang merupakan mata kuliah wajib jurusan Komuni-
kasi Materi dalam buku ini mengacu pada Rencana Pembelajaran
Semester (RPS), dan dilengkapi dengan isu-isu terkini yang terkait
dengan manajemen humas. Setiap akhir bab dilengkapi dengan la-
bih soal untuk menguji pemahaman mahasiswa terhadap materi
yang dibahas. Dengan diterbitkannya buku ini, penulis berharap
penelitian Manajemen Humas bisa berjalan lancar, terarah dan
cepat.

Jakarta, Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I TEORI KOMUNIKASI DALAM HUMAS ...	1
A. Teori Komunikasi Dalam Humas (Public Relations)	1
B. Manajemen Public Relations	9
C. Latihan Soal	16
BAB II TEORI DAN KONSEP MANAJEMEN PR I..	17
A. Perencanaan Kegiatan PR	17
B. Langkah-Langkah Perencanaan	21
C. Pelaksanaan/ Aksi Program Public Relations	26
D. Latihan Soal	28
BAB III TEORI DAN KONSEP MANAJEMEN STRATEGIS PR II	29
A. Pengaturan Organisasi Public Relations.....	29
B. Pengendalian, Pengevaluasian dan Riset.....	40
C. Latihan Soal.....	46
BAB IV KAMPANYE PUBLIC RELATIONS	47
A. Pengertian Kampanye.....	47
B. Komponen Komunikasi Dalam Kampanye.....	54
BUKU AJAR MANAJEMEN HUMAS	vii

	C. Konsep Persepsi
	D. Jenis-Jenis Kampanye Public Relations
	E. Latihan Soal
BAB V	PENDEKATAN KONFLIK DAN RESOLUSI DALAM PUBLIK RELATION ...
	A. Konflik Dalam Organisasi
	B. Peran PR dalam Menangani Konflik
	C. Latihan Soal
BAB VI	TEORI PUBLIC RELATIONS DALAM MEDIA BARU
	A. Pemanfaatan Media Baru Dalam PR
	B. Bentuk-Bentuk Media Baru
	C. Pemanfaatan Media Sosial
	D. Latihan Soal
	DAFTAR PUSTAKA
	BIODATA PENULIS

BAB I

TEORI KOMUNIKASI DALAM HUMAS

Tujuan Pembelajaran:

Setelah mempelajari bab ini pembaca di harapkan mampu:

1. Menyebutkan definisi dan menjelaskan teori komunikasi untuk public relations
2. Menggunakan teori komunikasi untuk public relations serta akar perkembangan teori PR dan Manajemen.
3. Memahami dan menyebutkan pengelompokan kategori teori dan Konsep Manajemen Public Relations

A. Teori Komunikasi Dalam Humas (Public Relations)

1. Pengertian Komunikasi

Pada bab ini, terlebih dahulu perlu dipahami pengertian komunikasi. Komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication*, diambil dari bahasa Latin *communicatus*, yang bersumber dari kata *communis* yang memiliki arti “berbagi” atau “menjadi milik bersama”, yaitu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Secara terminologi, komunikasi merujuk pada sebuah proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi, dalam pengertian ini, yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

Beberapa pengertian komunikasi menurut para ahli:

- a. Hoveland, Janis dan Kelly menyebutkan bahwa pengertian komunikasi merujuk pada penyampaian stimulus dari seseorang sebagai komunikator kepada seseorang lainnya dengan tujuan untuk mengubah perilaku ataupun persepsi.
- b. Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid mengungkapkan, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi.
- c. Wilbur Scramm mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (sharing process) dimana proses ini melahirkan suatu pemahaman antara dua orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut.
- d. Raymond Ross berpendapat bahwa komunikasi ialah proses memilah dan mengirimkan informasi dari seseorang kepada yang lainnya.
- e. Ruben dan Steward mengutarakan bahwa:
“...*Human communication is the process through which individuals in relationship, group, organizations and societies respon to and create messages to adapt to the environment and one another.*”
(Komunikasi antar manusia merupakan suatu proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain).
- f. Longman Dictionary of Contemporary English memberikan definisi kata *communicate* sebagai upaya untuk mengemukakan pendapat, menyampaikan perasaan, memberikan informasi dan sebagainya agar diketahui atau dipahami oleh orang lain. Arti lain juga dikemukakan dalam kamus tersebut adalah berbagi (*to share*) atau bertukar (*to exchange*) pendapat, perasaan,

informasi, dan sebagainya. Adapun communication diartikan sebagai tindakan atau proses berkomunikasi (*the act or process of communicating*).

2. bedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi ialah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Dari beberapa pengertian dan definisi komunikasi di atas, maka dapat disimpulkan pengertian komunikasi adalah suatu tindakan ataupun proses yang melibatkan pemberi dan penerima dimana antar keduanya terjadi kesepahaman.

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur sering juga disebut sebagai bagian, komponen, atau elemen. Kamus Umum Bahasa Indonesia mengartikan unsur sebagai bagian penting dalam suatu hal, sedangkan komponen atau elemen berarti bagian yang merupakan seutuhnya. Jadi, yang dimaksud dengan komponen atau unsur adalah bagian dari keseluruhan dalam suatu hal.

Di dalam sebuah proses komunikasi terdiri dari tiga unsur yang harus dipenuhi yaitu pengirim, penerima, dan media. Semua unsur unsur komunikasi tersebut merupakan kesatuan yang utuh dan bulat. Jika salah satu unsur tidak ada, komunikasi tidak akan terjadi. Dengan demikian, setiap unsur dalam komunikasi mempunyai hubungan yang erat dan saling ketergantungan satu sama lain.

1. Pengirim

Pengirim atau biasa disebut komunikator merupakan pihak yang menyampaikan isi pesan kepada komunikan. Komunikator dapat berupa perseorangan, kelompok, ataupun organisasi pengirim berita. Tanggung jawab utama seorang pengirim adalah; mengirim

BAB II

TEORI DAN KONSEP MANAJEMEN PR I

Tujuan Pembelajaran:

Setelah mempelajari bab ini pembaca di harapkan mampu:

Merangkum, mengidentifikasi, menjelaskan, menganalisis, dan mengaplikasikan Teori dan Konsep Manajemen PR (I)

Memahami bagaimana manajemen PR berperan dalam menciptakan hubungan baik dengan stakeholder, seperti karyawan, konsumen, dan masyarakat.

Memahami dasar-dasar manajemen public relations dan bagaimana konsep ini berhubungan dengan fungsi organisasi

Mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh manajemen PR saat beroperasi

Perencanaan Kegiatan PR

Salah satu dasarnya kegiatan Public Relations (PR) adalah kegiatan komunikasi. Dan komunikasi merupakan bagian inti dari kegiatan

lain itu PR juga merupakan penghubung antara perusahaan/ organisasi dengan para stakeholder. Tugas dasar seorang praktisi

adalah menciptakan dan memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan stakeholders perusahaan dengan tujuan menjaga

kepercayaan perusahaan/organisasi ditengah masyarakat. PR merupakan fungsi manajemen yang membangun dan

kegagalan organisasi tersebut.

Seorang praktisi PR haruslah mempunyai beberapa persyaratan mendasar, antara lain:

1. Kemampuan komunikasi yang baik

Praktisi PR diharapkan memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, baik komunikasi dalam bentuk lisan maupun tulisan. Komunikasi dalam bentuk lisan adalah kemampuan berbicara di depan umum, melakukan presentasi, mewawancarai dalam tujuan mengumpulkan fakta dan data, dan diwawancarai wartawan sebagai sumber. Sedangkan komunikasi dalam bentuk tulisan seperti membuat press release untuk dikirim ke media massa, membuat artikel dan feature untuk house jurnal yang akan diterbitkan perusahaan, menulis laporan, membuat naskah pidato, menulis konsep iklan layanan masyarakat, dan menulis brosur.

2. Kemampuan untuk mengorganisir

Merupakan kemampuan untuk mengkoordinir, menyusun rencana, serta mengatur atau mengorganisir. Dapat juga diartikan sebagai kemampuan untuk mengantisipasi masalah di dalam maupun di luar organisasi.

3. Mudah bergaul dan berinteraksi

Praktisi PR diharapkan mampu memperluas jaringan atau networking ke kalangan-masyarakat tertentu sehingga dapat memperlancar tugasnya sebagai praktisi PR. Pendekatan secara personal harus mampu dilakukan oleh seorang praktisi PR, akan tetapi tetap berada dalam koridor mempertahankan integritas profesi masing-masing. Praktisi PR harus mampu bergaul artinya harus mampu berhubungan dan bekerjasama dengan berbagai macam

yang berbeda dan dari berbagai kalangan. Seorang PR yang memiliki sangat luas pergaulannya, bahkan banyak dikenal orang, dan seringkali seorang PR menjadi news maker atau pembuat berita di surat kabar, majalah atau televisi. Kurang pergaulan bagi seorang PR akan menjadi masalah yang serius untuk karirnya.

4. Memiliki kepribadian yang utuh dan jujur

Memiliki kepribadian yang utuh dan jujur akan menjadi modal utama bagi seorang PR. Mereka harus memiliki kredibilitas yang tinggi, artinya dapat diandalkan dan dipercaya oleh orang lain. Praktisi PR harus menjadi sumber berita bagi pers atau media massa, dan informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan memiliki nilai berita yang tinggi. Dalam melakukan kegiatan, PR selalu menerapkan etika profesi PR yang berlaku, sehingga tidak menimbulkan kesalahan informasi dan komunikasi.

5. Kreatif dan mempunyai ide-ide baru dan segar

Praktisi PR harus bisa menghasilkan banyak ide dan kreatifitas. Oleh sebab itu, seorang PR harus memiliki wawasan yang luas. Berpikir kreatif menjadi suatu keharusan bagi seorang PR, artinya seringkali dalam mengambil tindakan cukup diplomatis dalam penyampaian. Seorang PR harus tetap mengasah kemampuan, pengetahuan dan keterampilan, karena tugas PR semakin hari semakin berat ditengah masyarakat yang semakin kritis, perkembangan teknologi informasi semakin pesat, dan persaingan perusahaan semakin ketat.

Frank Jefkirts (2003) mengatakan bahwa PR merupakan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Dalam merencanakan strategi komunikasi public relations, hal yang paling mendasar adalah mengenali publik

BAB III

TEORI DAN KONSEP MANAJEMEN STRATEGIS PR II

Tujuan Pembelajaran:

Setelah mempelajari bab ini pembaca di harapkan mampu:

1. Merangkum, mengidentifikasi, menjelaskan, menganalisis , dan mengaplikasikan Teori dan Konsep manajemen strategis PR (II)
2. Menjelaskan bagaimana manajemen public relations yang efektif
3. Mengidentifikasi keuntungan dari manajemen strategi untuk suatu perusahaan

A. Pengaturan Organisasi Public Relations

1. Pengertian Manajemen Strategis

Secara garis besar manajemen strategis adalah suatu proses dalam pengambilan keputusan, pelaksanaan tindakan dan evaluasi atas apa saja yang telah dilakukan dengan baik untuk bisa mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Proses ini dilakukan secara terus menerus dengan mengevaluasi dan juga mengontrol bisnis internal, membuat analisis kompetitor, dan menyusun strategi untuk dapat bersaing dengan baik.

Nantinya, strategi tersebut akan dinilai kembali secara lebih

teratur untuk menentukan tindakan yang akan diambil setelahnya dan memantau perkembangannya atau menggantinya dengan menggunakan strategi lain. Strategi tersebut harus bisa diterapkan oleh seluruh pihak perusahaan agar bisa menghadapi persaingan dan menampilkan keunggulan perusahaan. Konsep perspektif nantinya akan digunakan saat masalah belum muncul atau sebagai suatu perencanaan yang memang harus dikembangkan. Sedangkan konsep deskriptif akan diterapkan agar bisa menyelesaikan masalah yang harus diselesaikan oleh perusahaan.

Ketika perusahaan sudah mengetahui dan memahami visinya, maka sumber daya yang tepat dapat diinvestasikan di bagian yang tepat untuk mencapai tujuan rencana bisnis. Adanya keputusan dan komitmen pada perencanaan strategis mampu memperkuat posisi perusahaan di dalam persaingan pasar dalam jangka waktu yang panjang. Tentunya hal tersebut akan memberikan keuntungan finansial. Perusahaan yang terus menilai performa dengan menggunakan blueprint perusahaan akan memperoleh respon dan bisa beradaptasi secara cepat dengan kekuatan pasar. Menjalankan sebuah manajemen strategi akan membantu perusahaan menjadi lebih proaktif dan antisipatif dalam menentukan perkembangan perusahaan di masa depan.

2. Keuntungan Manajemen Strategis Untuk Perusahaan

Adapun keuntungan yang bisa dirasakan saat organisasi menjalankan manajemen strategis dengan baik, yaitu:

- a. Memberikan keunggulan yang tinggi daripada kompetitor karena sifatnya yang proaktif, sehingga mampu merespon dan menyadari perubahan yang ada di pasar secara cepat.
- b. Menjaga tujuan perusahaan agar bisa diraih dengan berbagai proses yang jelas dan dinamis dalam mendesain strategi dan

menerapkannya
Membantu performa perusahaan yang mengarah pada perkembangan secara terus-menerus.

Menciptakan tim yang kompak dengan menerapkan komunikasi dan implementasi strategi secara bersama-sama menuju tujuan perusahaan.

Menerapkan strategi yang mampu membantu pihak manajemen perusahaan agar lebih sadar pada tren dan tantangan industri, sehingga kedepannya bisa lebih siap dalam menjawab tantangan di masa depan.

1. Manfaat Manajemen Strategis

Keuntungan utama penerapan manajemen strategis adalah dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi yang lebih baik dengan pendekatan yang lebih logis, rasional dan sistematis terhadap setiap pilihan yang ditemukan. Perusahaan yang menggunakan sistem manajemen dan perencanaan yang baik akan mencapai peningkatan yang signifikan dalam profitabilitas, produktivitas, dan penjualan.

Selain itu, manfaat lain dari menerapkan manajemen strategis antara lain:

1. Memberikan pandangan yang objektif terkait masalah manajemen perusahaan

2. Mengukur dampak perubahan yang bisa membawa kerugian pada perusahaan.

3. Membantu memilih keputusan besar yang mampu mendukung tujuan yang sebelumnya sudah ditetapkan.

4. Mendesain kerangka kerja untuk komunikasi internal pada setiap individu.

5. Memberikan pendekatan yang lebih kooperatif, terintegrasi,

BAB IV

KAMPANYE

PUBLIC RELATIONS

Tujuan Pembelajaran:

Setelah mempelajari bab ini pembaca di harapkan mampu:

- Merangkum, mengidentifikasi, menjelaskan, menganalisis, dan mengaplikasikan konsep Kampanye PR
- Memahami konsep dasar kampanye public relations
- Mengembangkan keterampilan merencanakan kampanye public relations
- Mengidentifikasi keberhasilan suatu kampanye PR

Pengertian Kampanye

Menurut Rice & Paisley kampanye adalah keinginan seseorang untuk memengaruhi opini suatu individu dan masyarakat mengenai kepercayaan, tingkah laku, minat dan keinginan tentang daya dukung komunikator. Sedangkan Ruslan, dalam (Kusanti, Devy, Leliana, 2018) menggambarkan kampanye sebagai salah satu kegiatan dalam public relation yang erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat. Rogers & Storey mendefinisikan kampanye sebagai suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu yang bertujuan untuk

memengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

Berdasarkan definisi kampanye diatas, dalam buku ini dapat disimpulkan pengertian dari kampanye Public Relations adalah suatu usaha memengaruhi khalayak untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan terhadap pesan yang akan disampaikan, kampanye juga dapat merubah perilaku khalayak menjadi lebih positif dan dapat melakukan suatu tindakan. Pada dasarnya kampanye dilakukan oleh public relations agar dapat menciptakan kesadaran dan perubahan sosial dalam masyarakat.

1. Dalam sebuah kampanye terdapat kegiatan-kegiatan :
 - a. Memengaruhi khalayak tertentu,
 - b. Membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi,
 - c. Menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang telah direncanakan,
 - d. Dilaksanakan dengan tema yang spesifik dan narasumber yang jelas,
 - e. Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisir dan terencana dengan matang untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

Menurut perspektif Public Relations (PR), kampanye merupakan kegiatan mengkomunikasikan atau mensosialisasikan ide atau gagasan agar diterima oleh khalayak sasaran. Program kampanye PR harus bisa dimuat oleh media sehingga dapat tersebar secara luas. Pemuatan program kampanye dalam media akan membawa keuntungan disamping tercapainya tujuan kampanye, yaitu terbentuknya citra positif organisasi di mata publik. Ada beberapa jenis penerimaan oleh khalayak sasaran, yaitu:

- a. Menerima secara *kognitif*
Merupakan perubahan pada tingkat pemikiran atau kesadaran

yaitu tahap membuat sasaran publik untuk berpikir mengenai suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Tahap awal ini akan timbul dalam pemikiran masyarakat yang awalnya tidak tahu menjadi tahu.

- b. Merasakan manfaatnya secara *afektif* (dari tidak tertarik/suka menjadi tertarik/suka; dari prejudice menjadi menerima dengan baik/ *acceptance*; dari apatis menjadi menaruh perhatian/peduli). Tahap ini membuat sasaran publik menciptakan suatu opini ataupun sikap tertentu tentang suatu objek. Pada saat membaca pesan kampanye yang dilakukan sebuah perusahaan, mulai muncul suatu pemikiran dan kesadaran pada masyarakat. Biasanya pada pesan kampanye menjelaskan suatu keadaan yang akan terjadi apabila masyarakat tidak melakukan atau berpartisipasi dalam kampanye tersebut. Sehingga muncul pemikiran takut, cemas, sadar akan suatu keadaan yang menjadi fokus kampanye.

Perubahan dalam perilaku (*Behavior*), yaitu tahap membuat publik, sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri masyarakat dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye.

Jenis-jenis penerimaan diatas pada umumnya adalah tujuan dari program kampanye PR. Ada beberapa macam ide yang dibarkan, misalnya mensosialisasikan calon/kandidat tokoh publik/publik, mempromosikan fitur-fitur produk terbaru hingga mensosialisasikan kebiasaan-kebiasaan baru untuk membentuk perilaku baru yang lebih bermanfaat bagi kehidupan.

BAB V

PENDEKATAN KONFLIK DAN RESOLUSI DALAM PUBLIC RELATION

Tujuan Pembelajaran:

Setelah mempelajari bab ini pembaca di harapkan mampu:

1. Merangkum, mengidentifikasi, menjelaskan, menganalisis , dan mengaplikasikan pendekatan konflik dan resolusi
2. Memahami konsep konflik dan resolusi dalam Public Relations
3. Meningkatkan pemahaman tentang pentingnya pengelolaan konflik dalam Public Relations
4. Mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengidentifikasi konflik Public Relations

A. Konflik Dalam Organisasi

Konflik akan muncul dalam suatu organisasi, apalagi dengan para pegawai yang multikultur. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menumbuhkan kemampuan mereka untuk bekerja dalam berbagai budaya yang berbeda. Pimpinan perusahaan harus mampu menyatukan perbedaan-perbedaan tersebut. Tidak harus menjadi sebuah kesatuan, karena dalam sebuah organisasi yang heterogen mustahil membuat semuanya menjadi homogen. Namun yang harus ditumbuhkan adalah budaya kuat di mana setiap anggota

organisasi mampu bekerja sama dengan baik di tengah-tengah perbedaan, sehingga dapat menekan dan mengatasi berbagai konflik yang mungkin timbul pada saat bekerja dalam lingkungan yang multibudaya atau multikultural.

Konflik dalam sebuah organisasi biasanya menyebabkan kerugian dan ketidak-efisienan, serta perpecahan. Selain itu mengganggu jalannya operasional perusahaan, komunikasi macet karena masing-masing pihak yang terlibat konflik selalu berusaha mengungguli pendapatnya. Namun bagi sebagian kalangan konflik merupakan hal yang wajar dalam proses pembelajaran bersama untuk menemukan proses kerja yang lebih baik dan menuju pada pendewasaan organisasi.

Beberapa kalangan membagi menjadi dua aliran atau pandangan mengenai konflik yang terjadi dalam organisasi:

1. Aliran Tradisional

Aliran ini menganggap konflik sebagai peristiwa destruktif yang mengganggu kelancaran kerja organisasi. Konflik dianggap sebagai sesuatu yang buruk karena terjadi sebagai akibat dari tidak lancarnya komunikasi, sikap tertutup, kepercayaan rendah di antara pimpinan dan karyawan, ataupun pimpinan yang tidak tanggap terhadap perubahan aspirasi karyawan. Oleh karena itu, pimpinan organisasi selalu berusaha keras untuk menghindari konflik dan berusaha membuat suasana kerja yang tenang, aman dan produktif.

2. Aliran Interaksionis

Aliran interaksionis menganggap bahwa konflik merupakan peristiwa yang baik, yang wajar dalam semua kelompok dan organisasi. Ketiadaan konflik menurut aliran ini membuat organisasi menjadi statis bahkan apatis karena kehilangan

semangat. Organisasi tidak akan mampu bersaing di lingkungan yang penuh dengan turbulensi. Konflik dibutuhkan untuk memupuk perubahan dan peluang-peluang baru, untuk itu mereka lebih suka mengelola konflik dan tidak menghindarinya.

Konflik dapat mengarah pada upaya pemecahan pemakaian dana dan penyelesaian sumber daya secara bersama-sama yang membawa lebih banyak manfaat kepada pimpinan atau departemen yang lebih produktif. Manfaat tambahan berupa:

1. Konflik adalah alat untuk perubahan radikal. Konflik adalah alat manajemen yang ampuh yang secara radikal dapat mengubah struktur kekuasaan yang ada, pola interaksi yang ada, dan sikap yang mengakar.
2. Konflik lebih memudahkan dalam menyatukan kelompok. Ketika permusuhan muncul antar kelompok, ancaman eksternal biasanya menyebabkan kelompok tersebut membentuk satu kesatuan. Konflik antar kelompok meningkat ketika anggota berpihak pada kelompok mereka sendiri dan memperkuat rasa solidaritas ketika ketidak-sepakatan dan gangguan internal diselesaikan.
3. Konflik meningkatkan efektivitas kelompok/organisasi. Merangsang konflik akan memulai pencarian jalan dan tujuan baru, juga membuka jalan menuju inovasi. Resolusi konflik yang berhasil akan meningkatkan efisiensi, meningkatkan kepercayaan dan transparansi.
4. Konflik meningkatkan ketegangan dan lebih konstruktif. Hal ini meningkatkan kemungkinan penyelesaian konflik yang memuaskan bagi semua pihak yang terlibat. Ketika ketegangan rendah, para pihak tidak cukup termotivasi untuk melakukan apapun untuk menyelesaikan konflik.

BAB VI

TEORI PUBLIC RELATIONS DALAM MEDIA BARU

Tujuan Pembelajaran:

Setelah mempelajari bab ini pembaca di harapkan mampu:

1. Merangkum, mengidentifikasi, dan menjelaskan pengembangan Teori Public Relations dalam media baru
2. Mengembangkan keterampilan dalam merancang strategi public relations yang efektif menggunakan media baru

A. Pemanfaatan Media Baru Dalam PR

Semakin berkembangnya zaman, teknologi semakin maju, berkembang pesat dan memunculkan media baru yang biasa disebut internet. Internet dinilai sebagai media yang efektif dari segi jangkauan dan biaya. Public Relations pun memanfaatkan hal ini untuk membuat hubungan dengan media. Walaupun organisasi memiliki berbagai macam publik, pers/media yang digunakan namun PR tetap sama. Selain sebagai kelompok terpenting untuk berkomunikasi, pers juga termasuk publik PR yang paling mudah mengakses internet.

Keberhasilan melakukan komunikasi melalui internet bermula dari peletakan pengguna media sebagai publik yang memiliki efikasi tinggi dan memiliki strategi khusus yang sesuai dengan

kebutuhan. Dalam media relations ini, idealnya reporter dibantu dalam melakukan tugasnya yang searah dengan tujuan PR, yang membina hubungan harmonis antara perusahaan dengan publiknya (Holtz. 1999).

Situs media relations dibuat secara seksama untuk keperluan organisasi yang menjadi sasaran pelayanan perusahaan/organisasi. Situs dalam internet ini merupakan media khusus yang dapat memudahkan pers dan reporter dalam menjalankan tugas jurnalistik mereka, yaitu dengan menyediakan online resources, yang memungkinkan pers lebih sering mengakses situs perusahaan untuk memperoleh informasi yang akurat, aktual, dan informasi khusus yang tidak diperoleh dari sumber berita lain.

PR dapat membangun hubungan pers yang positif, bilamana PR dapat membangun reputasi perusahaan, dan PR Officer (PRO) dapat dipercaya menjadi sumber berita, kemudian pers bekerjasama untuk memperoleh informasi bahan berita yang dibutuhkan. Akan sangat menguntungkan bila internet digunakan sebagai suatu fasilitas dalam melakukan pendekatan dalam hubungan pers, sehingga PR lebih profesional dan mempermudah pekerjaan pers itu sendiri. Ada beberapa hal yang dihubungkan oleh Public Relations di internet yang dapat mempermudah pekerjaan pers, antara lain:

1. Contact List

Berisi alamat perusahaan/lembaga, nomer telepon perusahaan/lembaga, dan juga alamat email perusahaan/lembaga yang dapat dihubungi oleh pers jika sewaktu-waktu dibutuhkan.

2. Activity Calender

Berisi list atau daftar tanggal dari event-event yang akan diselenggarakan oleh perusahaan. Untuk mempermudah pers mengetahui jadwal kegiatan yang akan diselenggarakan.

3. Fact Sheet & Background Information

Berisi fakta-fakta mengenai perusahaan atau informasi tentang perusahaan tersebut. Seperti company profile, profile CEO perusahaan tersebut (nama, tempat tanggal lahir, foto CEO), informasi produk/jasa dari perusahaan, target pasar dari perusahaan, sejarah perusahaan, serta penghargaan yang pernah diraih oleh perusahaan atau lembaga tersebut.

4. Press Kit

Berisi set-materi promosi dari orang, perusahaan, atau organisasi yang didistribusikan kepada anggota media untuk digunakan sebagai promosi. Mereka sering didistribusikan untuk mengumumkan rilis atau untuk konferensi pers. Biasanya berisikan peluncuran produk, peluncuran perusahaan baru, dan peristiwa besar.

5. Image Archives

Berisi galeri foto-foto dari kegiatan atau hal-hal yang menyangkut perusahaan.

6. Online Press Release

Berisi press release yang dapat diambil oleh pers tentang kegiatan perusahaan/lembaga yang bersangkutan.

7. Email

Merupakan hal yang sangat penting bagi seorang PRO untuk menjalin kerja sama dan membangun hubungan baik dengan berbagai media. Melalui email, PRO dapat mengirimkan informasinya seperti, press release, news release dan informasi lainnya yang dibutuhkan oleh media atau pers.

konsumen.

D. Latihan Soal

1. Bagaimana teori-teori public relations yang ada saat ini dapat diterapkan dalam konteks media baru?
2. Bagaimana media baru memengaruhi praktik PR, dan bagaimana PR dapat memanfaatkan media baru untuk mencapai tujuannya?
3. Bagaimana pentingnya memahami perilaku pengguna media sosial dalam praktik PR, dan bagaimana hal itu dapat memengaruhi cara berkomunikasi dengan mereka?

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin A. Goldberg & Carl E. Larson, Komunikasi kelompok, Universitas Indonesia, Jakarta, 2006.
- Jalaluddin Rakhmat, Psikologi Komunikasi, Penerbit Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Julia T. Wood, Interpersonal Communication, Thomson-Wadsworth, 2004, Canada.
- Katherine Miller, Organizational Communication, Pearson, Boston, 2002.
- Morreale, Spitzberg, & Barge, Human Communication – Motivation, Knowledge, & Skills, Wadsworth, 2001, Belmont, CA.
- Pamela S. Shockey – Zalabak, Fundamental of Organizational of Communication, Pearson Education, New York, 2002.
- Wayne & Pace, Komunikasi Organisasi, Penerbit Rosda, Bandung, 2006.
- Poppy Ruliana, Komunikasi Organisasi Teori Dan Studi Kasus, Penerbit Rajagrafindo, 2018
- Andre Hardjana, Komunikasi Organisasi Strategi Interaksi Dan Kepemimpinan, Penerbit Rajagrafindo, 2019
- Andre Hardjana, Komunikasi Organisasi Strategi Dan Kompetensi, Penerbit Buku Kompas, 2016

- Irene Silviani, Komunikasi Organisasi, Scofindo Media Pustaka, 2020
- Muwafik Saleh, Komunikasi Dalam Kepemimpinan Organisasi, UB Press, 2016
- Khomsahrial Romli, Komunikasi Organisasi Lengkap, Penerbit Grasindo, 2014
- Khomsahrial Romli, Komunikasi Massa, Penerbit Grasindo, 2016
- Alo Liliweri, Orientasi Budaya Individu Dalam Organisasi, Penerbit Nusamedia, 2021
- Alo Liliweri, Kebudayaan Adalah Komunikasi, Penerbit Nusa Media, 2021
- Ulfah Ainun Humaira, Kepemimpinan Dalam Kelompok, Penerbit Pustaka Taman Ilmu, 2021
- J Winardi, Manajemen Perilaku Organisasi, Penerbit Kencana, 2019
- Irwan Fathurrochman, Perilaku dan Budaya Organisasi, Penerbit Adab, 2020
- Arie Ambarwati, Perilaku Dan Teori Organisasi, MNC Publishing, 2018
- Taufiq Amir, Perilaku Organisasi, Penerbit Prenada Media, 2017
- Kusworo, Manajemen Konflik Dan Perubahan Dalam Organisasi, Penerbit Alqaprint Jatinangor, 2022
- Charles R Berger, dkk, Komunikasi Antar Budaya, Penerbit Nusamedia, 2021
- Charles R Berger, dkk, Bentuk Komunikasi Interpersonal, Penerbit Nusamedia, 2021

- Ayub Ilfandy Imran, Komunikasi Krisis, Penerbit Deepublish, 2017
- Daryanto Dan Mulyo Raharjo, Teori Komunikasi, Penerbit Gava Media, 2016
- An dhita Sari, Komunikasi Antarpribadi, Penerbit Deepublish, 2017
- Deddy Mulyana, Membongkar Budaya Komunikasi, Penerbit Remaja Rosdakarya, 2017
- Deddy Mulyana, Nuansa-Nuansa Komunikasi, Penerbit Remaja Rosdakarya, 2005
- A.R Dilapanga Dan Jeane Mantiri, Perilaku Organisasi, Penerbit Deepublish, 2021
- Ni Kadek Suryani Dan John , Kinerja Organisasi, Penerbit Deepublish, 2018
- Edy Sutrisno, Budaya organisasi, Penerbit Kencana, 2018
- Novy Khusnul Khotimah, Pemanfaatan Media Sosial Oleh Praktisi Humas Pemerintah di Indonesia, Jejak Pustaka , 2021
- Maskur, Manajemen Humas Pendidikan Islam, Deepublish, 2018
- Sylvie Nurfebiaraning, Manajemen Periklanan, Deepublish, 2017
- Retina Sri Sedjati, Manajemen Strategis, Deepublish , 2015
- Muhamad Muiz Raharjo, dkk, Manajemen Pelayanan Publik, Bumi Aksara, 2021
- Silih Agung Wasesa, Political Branding Dan Public Relations, Gramedia Pustaka Utama, 2011
- Silih Agung Wasesa, Strategi Public Relations, Gramedia Pustaka Utama, 2010

Kustadi Suhandang, Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi, Nuansa Cendekia, 2012

Rachmat Kriyantono, 2014, Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal, Aplikasi Penelitian dan Praktik, Jakarta : Kencana, Prenadamedia Grup.

Morisaan, Manajemen Public Relation: Strategi Menjadi Humas Profesional, Jakarta: Kencana, 2008

Iriantara, Yosali, Manajemen Strategis Public Relations, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004

Rachmat Kriyantono, 2012. PR & Crisis Management, Pendekatan Critical PR Etnografi Kritis & Kualitatif

BIODATA PENULIS



Dr. Marlinda Irwanti, S.E., M.Si.

Lahir di Yogyakarta 16 Oktober 1964, saat ini menjabat sebagai Direktur Sekolah Pascasarjana Usahid Jakarta. Riwayat Pendidikan Formal: UII Yogyakarta, Ilmu Ekonomi, S1, lulus 1986; UGM Yogyakarta, Ilmu Hubungan Internasional, S1, lulus 1987; UI Jakarta, Kajian Perempuan, S2, lulus 1997; UIN Jakarta, Dakwah Ilmu Komunikasi, S3, lulus 2011. Karya Buku: Setiap Orang Mencari Alamatnya (Perjalanan Spiritual/Agama), Cahaya Grup Mizan; Perjalanan seorang Musafir (Biografi di Aceh), Mizan Grup; Pendidikan Gender Dimulai Dari Keluarga, PKK Aceh; Etika Kepribadian Muslim, PKK Aceh; Public Speaking, Cahaya Grup; Komunikasi Politik Perempuan di DPRD DKI Jakarta (Tesis), Orbit; Komunikasi Politik Partai Golkar Periode 2004-2009 (Disertasi), Kita Baca; Buku Ajar Teori Komunikasi Organisasi Dan Manajemen, Damera Press, 2022. Riwayat Partai Politik: Anggota