

# PUBLIC RELATIONS MANAJEMEN

KONSEP, STRATEGI, DAN PRAKTIK DALAM MEMBANGUN CITRA ORGANISASI



LAILATUL RIFQOH IZZATI

# Public Relation Manajemen

PENYUSUN:

Lailatul Rifqoh Izzati, M.Pd

INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO  
MALANG  
2026

## Perpustakaan Nasional RI : Katalog Dalam Terbitan (KDT)

### **JUDUL DAN PENANGGUNG JAWAB**

Public relation manajemen / penyusun, Lailatul Rifqoh Izzati, M.Pd.

### **PUBLIKASI**

Malang : Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang, 2026

### **DESKRIPSI FISIK**

ix, 162 halaman ; 21 cm

### **IDENTIFIKASI**

ISBN 978-623-6648-34-6 (PDF)

### **SUBJEK**

Hubungan masyarakat

KLASIFIKASI 659.2 [23]

PERPUSNAS ID

<https://isbn.perpusnas.go.id/bo-penerbit/penerbit/isbn/data/view-kdt/1378912>

# Public Relation Manajemen

## Penulis

Lailatul Rifqoh Izzati, M.Pd.

## ISBN:

978-623-6648-34-6

## Layout dan Desain

Lailatul Rifqoh Izzati, M.Pd

## Tahun Terbit:

2026

## Penerbit:

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

## Redaksi:

Jl. Keramat, Dusun Gandon Barat, Desa Sukolilo,  
Jabung, Malang, Jawa Timur 65155

Hak cipta dilindungi undang-undang

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

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Pimpinan dan seluruh civitas akademika Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang atas terselesaikannya buku ajar Manajemen Pembiayaan Bank Syariah ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan buku yang berjudul Public Relations Manajemen ini dengan baik. Buku ini disusun sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, prinsip, serta praktik manajemen public relations dalam berbagai konteks organisasi.

Public relations tidak lagi dipahami sebatas aktivitas komunikasi semata, melainkan telah berkembang menjadi fungsi manajerial yang strategis dalam membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan antara organisasi dengan publiknya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai manajemen public relations menjadi sangat penting, baik bagi praktisi, akademisi, mahasiswa, maupun pihak-pihak yang berkecimpung dalam dunia komunikasi dan organisasi.

Buku ini membahas berbagai aspek penting dalam manajemen public relations, mulai dari konsep dasar, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program public relations. Selain itu, buku ini juga dilengkapi dengan contoh-contoh penerapan dan pembahasan yang relevan dengan kondisi dan tantangan komunikasi di era modern, sehingga diharapkan dapat membantu pembaca memahami peran strategis public relations secara lebih utuh.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan buku ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis

berharap buku Public Relations Manajemen ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik public relations di Indonesia.

Malang , Januari 2026

## DAFTAR ISI

UCAPAN TERIMAKASIH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
<b>BAB I KONSEP DASAR <i>PUBLIC RELATIONS</i> .....</b>	<b>1</b>
A. Pengertian <i>Public Relations</i> .....	1
B. Prinsip-Prinsip <i>Public Relations</i> .....	3
C. Ciri-ciri <i>Public Relations</i> .....	5
D. Ruang Lingkup <i>Public Relations</i> .....	7
E. Tujuan <i>Public Relations</i> .....	9
F. Peran Public Relation .....	11
G. Manfaat <i>Public Relations</i> .....	13
H. Fungsi <i>Public Relations</i> .....	14
<b>BAB II SEJARAH DAN PERKEMBANGAN <i>PUBLIC RELATIONS</i>.....</b>	<b>17</b>
A. Sejarah Singkat <i>Public Relations</i> .....	17
B. Perkembangan <i>Public Relations</i> .....	19
C. Perkembangan <i>Public Relations</i> di Indonesia.....	21
<b>BAB III <i>PUBLIC RELATIONS</i> SEBAGAI SUATU PROFESI .....</b>	<b>23</b>
A. Pentingnya Keberadaan <i>Public Relations Officer</i> .....	23
B. Tugas Pokok <i>Public Relations Officer</i> .....	25
C. Syarat Menjadi <i>Public Relations Officer</i> .....	27
D. Kegiatan <i>Public Relations Officer</i> .....	29
E. Kualifikasi <i>Public Relations Officer</i> .....	31
F. <i>Public Relations Officer</i> Profesional.....	33
<b>BAB IV MANAJEMEN DAN <i>PUBLIC RELATIONS</i> DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN .....</b>	<b>36</b>
A. Pengertian Manajemen <i>Public Relations</i> .....	36

B. <i>Public Relations</i> Dalam Manajemen Organisasi.....	38
C. Posisi <i>Public Relations</i> dalam Struktur Organisasi .....	40
D. Posisi <i>Public Relations</i> di dekat Top Manajemen .....	43
E. Kontribusi <i>Public Relations</i> dalam Manajemen Strategis .....	45
F. Tahapan Manajemen <i>Public Relations</i> .....	47
G. Manajemen dan <i>Public Relations</i> di lembaga pendidikan .....	49
<b>BAB V STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i></b> .....	<b>55</b>
A. Pengertian Strategi Public Relation .....	55
B. Jenis-jenis Strategi Public Relation .....	59
C. Klasifikasi Strategi <i>Public Relations</i> .....	62
D. Cara Menyusun Strategi <i>Public Relations</i> .....	64
<b>BAB VI MENCIPTAKAN MEDIA <i>PUBLIC RELATIONS</i></b> .....	<b>66</b>
A. Definisi Media <i>Public Relations</i> .....	66
B. Media Di Luar <i>Public Relations</i> .....	70
C. Media yang Dibuat <i>Public Relations</i> .....	76
D. Peran Media yang Dibuat PR dalam Pembentukan Citra dan Reputasi.....	81
E. Tantangan dalam Pengelolaan Media <i>Public Relations</i> .....	81
F. <i>New Media</i> dalam <i>Public Relations</i> .....	81
<b>BAB VII MODEL <i>PUBLIC RALATIONS</i></b> .....	<b>85</b>
A. Definisi Model <i>Public Relations</i> .....	85
B. Fungsi Model <i>Public Relations</i> .....	87
C. Unsur-Unsur dalam Model <i>Public Relations</i> .....	88
D. Model <i>Public Relations</i> Menurut James E. Grunig ( <i>Press Agency, Public Information, Two-Way Asymmetrical, Two-Way Symmetrical</i> ).....	88

<b>BAB VIII STRATEGI KOMUNIKASI DAN MEMBANGUN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN .....</b>	<b>93</b>
A. Pengertian Komunikasi <i>Public Relations</i> .....	93
B. Karakteristik Komunikasi <i>Public Relations</i> .....	95
C. Peran Komunikasi <i>Public Relations</i> dalam Organisasi.....	96
D. Dimensi Etika dalam Komunikasi <i>Public Relations</i> .....	97
E. Unsur-Unsur Komunikasi dalam <i>Public Relations</i> .....	97
F. Fungsi Komunikasi <i>Public Relations</i> .....	101
G. Strategi Komunikasi Dan Membangun Citra Lembaga Pendidikan .....	104
<b>BAB IX PENGANTAR <i>CYBER PUBLIC RELATIONS</i> .....</b>	<b>108</b>
A. Pengertian <i>Cyber Public Relations</i> .....	108
B. Karakteristik <i>Cyber Public Relations</i> .....	109
C. <i>Cyber Public Relations</i> sebagai Perkembangan <i>Public Relations</i> Modern.....	110
D. Peran Dan Fungsi <i>Cyber Public Relations</i> .....	111
E. Fungsi <i>Cyber Public Relations</i> .....	113
F. Perkembangan <i>Public Relations</i> Era .....	114
G. Media Komunikasi <i>Public Relations</i> di Era Internet .....	117
<b>BAB X TEKNIK MANAJEMEN KONFLIK DAN HUBUNGAN MASYARAKAT .....</b>	<b>120</b>
A. Pengertian Konflik Dalam Institusi .....	120
B. Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Mengelola Konflik .....	122
C. Siklus Pengelolaan Konflik .....	125
<b>BAB XI ETIKA DAN KODE ETIK <i>PUBLIC RELATIONS</i>.....</b>	<b>129</b>
A. Etika dan Kode Etik dalam <i>Public Relations</i> .....	129
B. Peran Etika Dalam Membangun Kepercayaan dan Reputasi..	131

C. Dampak Negatif Jika Etika Diabaikan dalam Praktik <i>Public Relations</i> .....	134
D. Prinsip-prinsip Etika (Kode Etik) dalam <i>Public Relations</i> .....	136
E. Etika Hubungan dengan Klien dalam <i>Public Relations</i> .....	139
F. Etika dalam Hubungan Media dalam <i>Public Relations</i> .....	142
<b>BAB XII PUBLIC RELATIONS DALAM PERSEPTIF MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM .....</b>	<b>146</b>
A. Teknik Manajemen Humas dalam LPI .....	146
B. Nilai-Nilai Islam dalam Praktik <i>Public Relations</i> .....	148
C. Peran <i>Public Relations</i> dalam Membangun Citra .....	151
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>155</b>

# BAB I

## KONSEP DASAR *PUBLIC RELATIONS*

### A. Pengertian *Public Relations*

Public Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat merupakan salah satu fungsi manajemen yang berperan penting dalam membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. Dalam konteks organisasi modern, Public Relations tidak hanya dipahami sebagai kegiatan komunikasi semata, melainkan sebagai proses strategis yang terencana dan berkelanjutan.

Menurut Irene Selviani (2020), Public Relations adalah upaya komunikasi yang dilakukan secara sadar, terencana, dan berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Definisi ini menekankan bahwa PR bukanlah aktivitas spontan, melainkan kegiatan strategis yang memiliki tujuan jelas dalam membangun pemahaman bersama.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Butterick (2011) menjelaskan bahwa Public Relations merupakan fungsi strategis yang bertujuan membangun reputasi organisasi melalui hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan (stakeholders). Reputasi dalam hal ini menjadi aset penting bagi organisasi yang dibangun melalui kepercayaan, kredibilitas, dan komunikasi yang efektif.

Akbar (2021) memandang Public Relations sebagai proses komunikasi dua arah antara organisasi dan publik yang bertujuan menciptakan citra positif serta memperoleh dukungan publik. Komunikasi dua arah ini menunjukkan bahwa PR tidak hanya

menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan, memahami, dan merespons kebutuhan serta harapan publik.

Sementara itu, Soemirat dan Ardianto (2012) mendefinisikan Public Relations sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi, serta merancang dan melaksanakan program komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publik. Definisi ini memperlihatkan bahwa PR memiliki peran strategis dalam proses pengambilan keputusan organisasi.

Selain para ahli tersebut, Cutlip, Center, dan Broom (2013) menyatakan bahwa Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalannya. Pendapat ini memperkuat posisi PR sebagai elemen penting dalam keberlangsungan organisasi.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Public Relations merupakan:

1. Fungsi manajemen strategis dalam organisasi
2. Proses komunikasi yang terencana dan berkesinambungan
3. Sarana membangun hubungan timbal balik antara organisasi dan publik
4. Upaya menciptakan citra, reputasi, dan kepercayaan publik

Public Relations tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga berperan sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan kepentingan organisasi dengan kepentingan publik secara etis dan profesional.

## **B. Prinsip-Prinsip *Public Relations***

Prinsip-prinsip Public Relations merupakan landasan utama yang menjadi pedoman bagi praktisi humas dalam menjalankan tugas dan fungsinya secara profesional. Prinsip ini memastikan bahwa seluruh aktivitas Public Relations dilakukan secara etis, strategis, dan berorientasi pada kepentingan bersama antara organisasi dan publik.

Aprianto (2021) menjelaskan bahwa Public Relations harus dijalankan berdasarkan prinsip kejujuran, keterbukaan, dan konsistensi. Kejujuran dalam penyampaian informasi menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan publik, sedangkan keterbukaan diperlukan agar organisasi mampu menciptakan komunikasi yang transparan dan akuntabel. Konsistensi antara pesan yang disampaikan dengan tindakan organisasi juga menjadi kunci keberhasilan Public Relations.

Cutlip, Center, dan Broom (2011) menegaskan bahwa prinsip utama Public Relations adalah membangun hubungan yang saling menguntungkan (*mutual understanding and mutual benefit*) antara organisasi dan publiknya. Hubungan tersebut hanya dapat terwujud apabila komunikasi dilakukan secara dua arah, berkelanjutan, dan dilandasi oleh itikad baik.

Grunig dan Hunt (1984) menyatakan bahwa prinsip komunikasi dua arah simetris merupakan pendekatan ideal dalam praktik Public Relations. Pendekatan ini menempatkan organisasi dan publik pada posisi yang setara, di mana kedua belah pihak saling menyesuaikan demi tercapainya kesepahaman bersama.

Sementara itu, Ruslan (2016) mengemukakan bahwa Public Relations harus berpegang pada prinsip tanggung jawab sosial.

Artinya, setiap kebijakan dan aktivitas organisasi yang dikomunikasikan kepada publik harus mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat luas.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, prinsip-prinsip Public Relations dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Kejujuran dan integritas dalam menyampaikan informasi
2. Keterbukaan dan transparansi terhadap publik
3. Komunikasi dua arah yang dialogis dan partisipatif
4. Tanggung jawab sosial organisasi
5. Konsistensi antara kebijakan, pesan, dan tindakan
6. Mengedepankan etika dan profesionalisme

Penerapan prinsip-prinsip Public Relations secara konsisten akan membantu organisasi dalam membangun citra positif, reputasi yang berkelanjutan, serta kepercayaan publik. Sebaliknya, pengabaian terhadap prinsip-prinsip tersebut dapat menimbulkan krisis kepercayaan yang berdampak negatif terhadap eksistensi organisasi.

Dengan demikian, prinsip Public Relations tidak hanya berfungsi sebagai pedoman teknis, tetapi juga sebagai nilai-nilai moral dan profesional yang harus melekat pada setiap praktisi humas dalam menjalankan perannya sebagai penghubung antara organisasi dan publik. Oleh karena itu, PR tidak boleh bersifat manipulatif atau hanya berorientasi pada kepentingan sepihak, melainkan harus memperhatikan kepentingan bersama.

Akbar (2021) menambahkan bahwa Public Relations harus berlandaskan komunikasi dua arah (*two-way communication*). Artinya, organisasi tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga

menerima umpan balik, kritik, serta aspirasi publik sebagai bahan evaluasi dan perbaikan kebijakan.

Secara umum, prinsip-prinsip Public Relations dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Kejujuran dan integritas dalam penyampaian informasi
2. Keterbukaan dan transparansi kepada publik
3. Komunikasi dua arah yang saling menghargai
4. Tanggung jawab sosial terhadap masyarakat
5. Konsistensi antara perkataan dan tindakan organisasi
6. Etika dan profesionalisme dalam setiap aktivitas PR

Penerapan prinsip-prinsip tersebut akan membantu Public Relations dalam menciptakan citra positif dan reputasi yang berkelanjutan. Tanpa berpegang pada prinsip yang benar, kegiatan PR justru dapat menimbulkan krisis kepercayaan yang merugikan organisasi.

Oleh karena itu prinsip Public Relations bukan sekadar pedoman teknis, melainkan nilai-nilai fundamental yang harus melekat pada setiap praktisi PR dalam menjalankan perannya sebagai penghubung antara organisasi dan publik.

### **C. Ciri-ciri *Public Relations***

Public Relations memiliki karakteristik atau ciri-ciri khusus yang membedakannya dari kegiatan komunikasi lainnya. Ciri-ciri ini menunjukkan bahwa Public Relations merupakan aktivitas profesional yang terencana, strategis, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang antara organisasi dan publik.

Rochmaniah (2021) menyatakan bahwa Public Relations memiliki ciri utama berupa komunikasi dua arah yang bertujuan membangun saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Komunikasi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada proses mendengarkan, memahami, serta menindaklanjuti aspirasi publik.

Ruslan (2016) menjelaskan bahwa Public Relations bersifat manajerial karena terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan organisasi. Oleh karena itu, kegiatan PR harus selaras dengan visi, misi, serta kebijakan organisasi agar pesan yang disampaikan kepada publik memiliki konsistensi dan kredibilitas.

Menurut Jefkins (2004), Public Relations juga memiliki ciri berorientasi pada pembentukan citra dan reputasi organisasi. Citra yang dibangun bukan bersifat semu, melainkan berdasarkan kinerja nyata organisasi yang dikomunikasikan secara jujur dan bertanggung jawab.

Cutlip, Center, dan Broom (2011) menambahkan bahwa ciri lain Public Relations adalah adanya perencanaan yang sistematis dan berkesinambungan. Setiap kegiatan PR harus didahului dengan riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, ciri-ciri Public Relations dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publik
2. Bersifat terencana, sistematis, dan berkelanjutan
3. Berorientasi pada kepentingan bersama
4. Menekankan pembentukan citra dan reputasi positif
5. Terintegrasi dengan manajemen organisasi
6. Menjunjung tinggi etika dan tanggung jawab sosial

Ciri-ciri Public Relations tersebut, organisasi dapat mengoptimalkan peran humas sebagai fungsi strategis yang tidak

hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan dengan publiknya.

#### **D. Ruang Lingkup *Public Relations***

Ruang lingkup Public Relations (PR) mencakup berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dengan tujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Public Relations berfungsi sebagai manajemen komunikasi yang menjembatani kepentingan organisasi dengan harapan publik, baik internal maupun eksternal, sehingga tercipta pemahaman dan kepercayaan bersama (Cutlip, Center, & Broom, 2006).

Public Relations tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai fungsi strategis dalam organisasi. Melalui perencanaan komunikasi yang tepat, PR membantu organisasi membentuk citra positif, mengelola opini publik, serta menjaga reputasi agar organisasi dapat diterima dan didukung oleh lingkungannya (Morrison, 2007; Jefkins, 2004). Oleh karena itu, ruang lingkup Public Relations bersifat luas dan menyentuh berbagai aspek komunikasi organisasi.

Secara umum, ruang lingkup Public Relations dapat dijelaskan melalui beberapa aspek berikut:

##### 1. Hubungan Internal (Internal Relations)

Public Relations bertanggung jawab membangun komunikasi yang efektif antara pimpinan dan karyawan. Hubungan internal yang baik dapat meningkatkan loyalitas, motivasi kerja, serta menciptakan suasana kerja yang harmonis dalam organisasi (Effendy, 2008).

## 2. Hubungan Eksternal (External Relations)

PR juga mengelola hubungan dengan publik eksternal seperti masyarakat, pelanggan, pemerintah, investor, dan mitra kerja. Tujuannya adalah membangun citra positif serta memperoleh kepercayaan dan dukungan publik terhadap organisasi (Jefkins, 2004).

## 3. Media Relations

Dalam ruang lingkup ini, Public Relations menjalin kerja sama dengan media massa untuk menyampaikan informasi yang akurat dan membangun opini publik yang menguntungkan organisasi. Media relations menjadi sarana penting dalam pembentukan citra dan reputasi organisasi (Cutlip et al., 2006).

## 4. Manajemen Krisis

Public Relations berperan penting dalam menghadapi situasi krisis. PR harus mampu menyusun strategi komunikasi yang tepat agar dampak negatif dapat diminimalkan dan kepercayaan publik tetap terjaga (Nova, 2011).

## 5. Pembentukan Citra dan Reputasi

Seluruh aktivitas Public Relations pada dasarnya bertujuan membangun citra dan reputasi organisasi dalam jangka panjang. Citra yang positif akan menjadi aset penting bagi keberlangsungan dan perkembangan organisasi (Morrison, 2007; Effendy, 2008).

Ruang lingkup Public Relations tidak hanya terbatas pada kegiatan publikasi atau penyebaran informasi semata, melainkan mencakup peran strategis dalam mengelola komunikasi dan hubungan organisasi dengan seluruh publiknya. Keberhasilan

Public Relations sangat ditentukan oleh kemampuannya memahami publik, menyusun strategi komunikasi, serta menjaga keseimbangan kepentingan antara organisasi dan masyarakat (Cutlip et al., 2006; Jefkins, 2004).

#### **E. Tujuan *Public Relations***

Tujuan Public Relations (PR) pada dasarnya adalah membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui proses komunikasi yang terencana, strategis, dan berkelanjutan. Public Relations berupaya menciptakan pemahaman bersama (mutual understanding) antara organisasi dan publik, sehingga organisasi dapat memperoleh kepercayaan, dukungan, serta citra yang positif di mata masyarakat (Anditha Sari, 2017).

Seiring dengan perkembangan lingkungan komunikasi dan teknologi digital, tujuan Public Relations tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan reputasi, opini publik, dan keterlibatan (engagement) publik secara aktif. Public Relations menjadi bagian penting dalam manajemen organisasi untuk memastikan bahwa setiap kebijakan dan aktivitas organisasi dapat diterima serta dipahami oleh publiknya (Cornelissen, 2020).

Secara lebih rinci, tujuan Public Relations dapat dijelaskan melalui beberapa poin berikut:

##### **1. Membangun dan Memelihara Citra Positif**

Salah satu tujuan utama Public Relations adalah membentuk citra organisasi yang baik di mata publik. Citra positif akan membantu organisasi memperoleh kepercayaan

dan dukungan yang berkelanjutan dari masyarakat (Anditha Sari, 2017; Wilcox & Cameron, 2018).

## 2. Menciptakan dan Menjaga Kepercayaan Publik

Public Relations bertujuan menumbuhkan kepercayaan publik melalui komunikasi yang jujur, terbuka, dan bertanggung jawab. Kepercayaan publik menjadi modal utama bagi keberlangsungan organisasi dalam jangka panjang (Cornelissen, 2020).

## 3. Membangun Hubungan yang Harmonis dengan Publik

PR bertujuan menjalin hubungan yang baik dengan publik internal maupun eksternal, seperti karyawan, pelanggan, media, pemerintah, dan masyarakat. Hubungan yang harmonis akan menciptakan dukungan serta meminimalkan potensi konflik (Wilcox & Cameron, 2018).

## 4. Mengelola Opini Publik dan Reputasi Organisasi

Dalam era digital, tujuan Public Relations semakin berkembang ke arah pengelolaan opini publik dan reputasi organisasi, terutama melalui media massa dan media sosial. PR harus mampu merespons isu secara cepat dan tepat agar reputasi organisasi tetap terjaga (Breakenridge, 2020)

## 5. Mendukung Pencapaian Tujuan Organisasi

Public Relations juga bertujuan mendukung tujuan organisasi secara keseluruhan. Melalui strategi komunikasi yang efektif, PR membantu menciptakan lingkungan yang kondusif bagi tercapainya visi dan misi organisasi (Cornelissen, 2020).

Maka dari itu sebenarnya tujuan Public Relations tidak hanya berorientasi pada pencitraan semata, tetapi juga pada

pembangunan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, keterbukaan, dan tanggung jawab sosial. Public Relations menjadi fungsi strategis yang berperan penting dalam menjaga keseimbangan kepentingan antara organisasi dan publiknya di tengah dinamika komunikasi yang terus berkembang

## **F. Peran Public Relation**

Public Relations (PR) memiliki peran penting sebagai fungsi manajemen komunikasi yang menghubungkan organisasi dengan publiknya. Peran Public Relations tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan hubungan, pembentukan opini, serta penjagaan reputasi organisasi secara strategis. Melalui komunikasi dua arah, PR membantu organisasi memahami kebutuhan dan harapan publik sekaligus menyampaikan kebijakan organisasi secara efektif (Anditha Sari, 2017).

Dalam praktik modern, Public Relations berperan sebagai bagian dari manajemen strategis organisasi. PR terlibat dalam proses pengambilan keputusan dengan memberikan masukan berdasarkan analisis opini publik dan lingkungan komunikasi. Dengan demikian, Public Relations berfungsi sebagai penasihat manajemen agar organisasi mampu beradaptasi dengan perubahan dan tuntutan publik (Cornelissen, 2020).

Secara umum, peran Public Relations dapat dijelaskan melalui beberapa peran utama berikut:

### **1. Sebagai Komunikator**

Public Relations berperan sebagai penyampai pesan antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal. PR memastikan informasi yang disampaikan jelas, akurat, dan

mudah dipahami sehingga tercipta komunikasi yang efektif (Wilcox & Cameron, 2018).

2. Sebagai Fasilitator Komunikasi

PR berperan sebagai jembatan yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara organisasi dan publik. Melalui peran ini, PR membantu menciptakan dialog, menampung aspirasi publik, serta menyampaikan umpan balik kepada manajemen (Anditha Sari, 2017).

3. Sebagai Penasehat Manajemen (Expert Prescriber)

Public Relations memberikan saran dan rekomendasi strategis kepada manajemen terkait kebijakan komunikasi dan hubungan dengan publik. Peran ini penting dalam membantu manajemen mengambil keputusan yang berdampak pada citra dan reputasi organisasi (Cornelissen, 2020).

4. Sebagai Pembentuk dan Pengelola Citra

PR berperan dalam membangun, menjaga, dan meningkatkan citra serta reputasi organisasi melalui berbagai program komunikasi yang terencana, baik melalui media massa maupun media digital (Breakenridge, 2020).

5. Sebagai Manajer Krisis

Dalam situasi krisis, Public Relations berperan mengelola komunikasi krisis agar dampak negatif terhadap organisasi dapat diminimalkan. PR harus mampu merespons isu secara cepat, tepat, dan bertanggung jawab untuk menjaga kepercayaan publik (Wilcox & Cameron, 2018).

Peran Public Relations bersifat strategis dan multidimensional. PR tidak hanya menjadi “corong informasi” organisasi, tetapi juga berfungsi sebagai pengelola hubungan dan

penasehat manajemen yang berperan penting dalam menjaga keberlangsungan organisasi di tengah dinamika komunikasi dan tuntutan publik yang semakin kompleks

### **G. Manfaat *Public Relations***

Public Relations (PR) memberikan manfaat yang sangat penting bagi organisasi dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis dengan publiknya. Melalui pengelolaan komunikasi yang terencana dan strategis, Public Relations membantu organisasi menciptakan pemahaman, kepercayaan, serta citra positif di mata publik. Manfaat Public Relations tidak hanya dirasakan oleh organisasi, tetapi juga oleh publik sebagai pihak yang memperoleh informasi yang jelas dan transparan (Nurtjahjani, 2018).

Dalam praktiknya, Public Relations berperan sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publik, sehingga dapat meminimalkan kesalahpahaman serta potensi konflik. Komunikasi dua arah yang dijalankan oleh PR memungkinkan organisasi memahami kebutuhan dan harapan publik, sekaligus menyesuaikan kebijakan agar selaras dengan kepentingan masyarakat. Hal ini menjadikan Public Relations sebagai fungsi strategis yang mendukung keberlangsungan organisasi (Cornelissen, 2020).

Secara lebih rinci, manfaat Public Relations dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Membangun dan Menjaga Citra Positif**

Public Relations membantu organisasi membentuk citra yang baik melalui komunikasi yang konsisten dan

beretika. Citra positif akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi (Wilcox & Cameron, 2019).

## 2. Meningkatkan Kepercayaan dan Dukungan Publik

Melalui komunikasi yang terbuka dan bertanggung jawab, PR mampu menumbuhkan kepercayaan publik. Kepercayaan ini menjadi modal penting dalam memperoleh dukungan terhadap kebijakan dan program organisasi (Nurtjahjani, 2018).

## 3. Memperlancar Arus Informasi dan Komunikasi

Public Relations berperan dalam menyampaikan informasi secara jelas dan tepat sasaran, baik kepada publik internal maupun eksternal, sehingga tercipta pemahaman bersama (Tench & Yeomans, 2020).

## 4. Membantu Pengelolaan Isu dan Krisis

PR memberikan manfaat dalam mengantisipasi dan menangani isu serta krisis melalui strategi komunikasi yang tepat. Penanganan yang baik dapat meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi organisasi (Breakenridge, 2020).

## 5. Mendukung Pencapaian Tujuan Organisasi

Dengan terciptanya hubungan yang harmonis dan kepercayaan publik, Public Relations secara tidak langsung mendukung tercapainya tujuan dan keberhasilan organisasi dalam jangka panjang (Cornelissen, 2020).

## H. Fungsi *Public Relations*

Public Relations (PR) memiliki fungsi utama sebagai bagian dari manajemen organisasi yang berperan dalam mengelola komunikasi dan hubungan antara organisasi dengan publiknya. Fungsi Public Relations tidak hanya terbatas pada penyampaian

informasi, tetapi juga mencakup upaya membangun pemahaman, kepercayaan, dan citra positif organisasi melalui komunikasi yang terencana dan berkesinambungan. Dengan menjalankan fungsi tersebut, Public Relations membantu organisasi mencapai tujuan serta menjaga hubungan yang harmonis dengan lingkungannya (Nurtjahjani, 2018).

Menurut Nurtjahjani (2018), Public Relations berfungsi sebagai pengelola komunikasi strategis yang mampu menjembatani kepentingan organisasi dengan kepentingan publik. Dalam konteks ini, PR bertindak sebagai mediator antara manajemen dan publik, sehingga setiap kebijakan organisasi dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Fungsi ini menempatkan Public Relations sebagai elemen penting dalam sistem manajemen organisasi modern.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola komunikasi masyarakat, fungsi Public Relations semakin berkembang dan dapat dijelaskan melalui beberapa fungsi berikut:

1. Fungsi Komunikasi

Public Relations berfungsi menyampaikan informasi organisasi kepada publik secara jelas, akurat, dan konsisten. Komunikasi yang efektif akan menciptakan pemahaman bersama serta mengurangi potensi kesalahpahaman (Nurtjahjani, 2018; Wilcox & Cameron, 2019).

2. Fungsi Manajerial

PR berfungsi sebagai bagian dari manajemen strategis yang memberikan masukan dan pertimbangan kepada pimpinan dalam pengambilan keputusan, khususnya yang

berkaitan dengan hubungan dan komunikasi publik (Cornelissen, 2020).

3. Fungsi Pembentukan Citra dan Reputasi

Public Relations berfungsi membangun, menjaga, dan meningkatkan citra serta reputasi organisasi agar tetap positif di mata publik. Reputasi yang baik menjadi aset penting bagi keberlangsungan organisasi (Breakenridge, 2020).

4. Fungsi Pengelolaan Hubungan

PR berfungsi membina hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan publik internal maupun eksternal, seperti karyawan, pelanggan, media, dan masyarakat luas (Tench & Yeomans, 2020).

5. Fungsi Pengelolaan Isu dan Krisis

Dalam menghadapi isu dan krisis, Public Relations berfungsi mengelola arus informasi dan komunikasi agar dampak negatif terhadap organisasi dapat diminimalkan serta kepercayaan publik tetap terjaga (Wilcox & Cameron, 2019).

Dari pendapat tersebut maka dapat dimaknai bahwasanya fungsi Public Relations tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga strategis dalam mendukung keberlangsungan organisasi. Melalui fungsi komunikasi, manajerial, dan pembentukan citra, Public Relations berperan penting dalam menciptakan hubungan yang seimbang dan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya di tengah dinamika komunikasi yang terus berkembang

## BAB II

### SEJARAH DAN PERKEMBANGAN *PUBLIC RELATIONS*

#### A. Sejarah Singkat *Public Relations*

Public Relations (PR) pada dasarnya telah dipraktikkan sejak manusia mulai hidup berkelompok dan membutuhkan komunikasi untuk memengaruhi opini serta membangun hubungan sosial. Namun, sebagai suatu disiplin ilmu dan profesi yang terstruktur, Public Relations berkembang seiring dengan pertumbuhan organisasi modern, industri, dan media massa. Kebutuhan akan pengelolaan komunikasi yang sistematis mendorong munculnya Public Relations sebagai bagian penting dari manajemen organisasi (Cornelissen, 2020).

Perkembangan awal Public Relations modern dapat ditelusuri pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20 di Amerika Serikat. Pada masa ini, perusahaan besar dan institusi publik mulai menyadari pentingnya membangun hubungan baik dengan masyarakat di tengah meningkatnya kritik publik akibat praktik industri yang tidak transparan. Public Relations pada tahap awal masih bersifat satu arah dan lebih menekankan pada penyampaian informasi serta pembentukan opini publik (Wilcox & Cameron, 2019).

Seiring waktu, konsep Public Relations mengalami perkembangan yang signifikan. Praktik PR tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat propaganda atau publisitas, tetapi berkembang menjadi komunikasi dua arah yang menekankan dialog dan pemahaman bersama antara organisasi dan publik. Perubahan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran akan

etika, tanggung jawab sosial, serta hak publik untuk memperoleh informasi yang benar dan akurat (Tench & Yeomans, 2020).

Memasuki era globalisasi dan digital, Public Relations mengalami transformasi yang semakin kompleks. Perkembangan teknologi informasi dan media digital mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publik. Public Relations tidak hanya mengandalkan media massa konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk membangun hubungan yang lebih interaktif dan partisipatif. Dalam konteks ini, PR berperan penting dalam pengelolaan reputasi, isu, dan krisis secara real time (Breakenridge, 2020).

Di Indonesia, Public Relations berkembang seiring dengan pertumbuhan organisasi pemerintah dan swasta. PR mulai dipahami sebagai fungsi strategis yang mendukung transparansi, akuntabilitas, dan kepercayaan publik. Praktik Public Relations di Indonesia saat ini tidak hanya berfokus pada citra, tetapi juga pada penguatan hubungan dengan pemangku kepentingan serta pelaksanaan komunikasi yang etis dan bertanggung jawab (Nurtjahjani, 2018).

Sejarah Public Relations menunjukkan bahwa PR telah berkembang dari aktivitas komunikasi sederhana menjadi fungsi manajemen strategis yang berperan penting dalam keberlangsungan organisasi. Perkembangan tersebut menegaskan bahwa Public Relations terus beradaptasi dengan perubahan sosial, teknologi, dan kebutuhan publik, sehingga tetap relevan dalam menghadapi tantangan komunikasi di era modern

## **B. Perkembangan *Public Relations* pada Zaman Nabi Muhammad**

Konsep dan praktik *Public Relations* pada dasarnya telah ada jauh sebelum istilah tersebut dikenal secara formal. Pada masa Nabi Muhammad SAW, prinsip-prinsip komunikasi, hubungan sosial, dan pembentukan citra telah diterapkan secara nyata dalam kehidupan bermasyarakat. Praktik tersebut tercermin dalam cara Nabi Muhammad SAW menyampaikan dakwah, membangun kepercayaan, serta menjalin hubungan yang harmonis dengan berbagai kelompok masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai dasar *Public Relations* telah diterapkan dalam konteks sosial dan keagamaan sejak masa awal Islam (Suryanto, 2016).

Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai pribadi yang memiliki kredibilitas tinggi di tengah masyarakat Makkah, bahkan sebelum diangkat menjadi nabi, beliau mendapat gelar Al-Amin yang berarti orang yang dapat dipercaya. Kredibilitas dan reputasi tersebut menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan publik, yang merupakan salah satu tujuan utama *Public Relations*. Kejujuran, konsistensi, dan etika komunikasi yang beliau tunjukkan menjadi fondasi penting dalam menjalin hubungan dengan masyarakat luas (Rakhmat, 2018).

Dalam proses dakwah, Nabi Muhammad SAW menerapkan komunikasi yang persuasif dan bertahap. Dakwah dilakukan secara personal maupun kelompok dengan pendekatan yang menyesuaikan kondisi sosial dan budaya masyarakat. Strategi ini mencerminkan prinsip komunikasi dua arah, di mana Nabi tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan, memahami, dan merespons kebutuhan serta pertanyaan masyarakat. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep *Public*

Relations modern yang menekankan dialog dan pemahaman bersama (Mulyana, 2017).

Selain itu, Nabi Muhammad SAW juga membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan (stakeholders), seperti kabilah-kabilah Arab, tokoh masyarakat, dan komunitas non-Muslim. Salah satu contoh nyata adalah Piagam Madinah yang mencerminkan upaya membangun hubungan sosial yang harmonis, menjaga stabilitas, serta menciptakan kepercayaan dan kerja sama antar kelompok masyarakat. Praktik ini menunjukkan peran Public Relations dalam membina hubungan eksternal dan menciptakan citra kepemimpinan yang adil dan inklusif (Suryanto, 2016).

Dalam menghadapi konflik dan krisis, Nabi Muhammad SAW juga menerapkan prinsip komunikasi yang bijaksana dan solutif. Penyelesaian konflik dilakukan melalui musyawarah, dialog, dan pendekatan persuasif, sehingga mampu meredam ketegangan serta menjaga keharmonisan sosial. Hal ini mencerminkan fungsi manajemen krisis dalam Public Relations yang bertujuan menjaga stabilitas dan kepercayaan publik (Rakhmat, 2018).

Perkembangan Public Relations pada zaman Nabi Muhammad SAW menunjukkan bahwa nilai-nilai dasar PR seperti kejujuran, kredibilitas, komunikasi dua arah, dan pembangunan hubungan harmonis telah dipraktikkan secara nyata. Prinsip-prinsip tersebut menjadi landasan etis dan konseptual bagi perkembangan Public Relations modern, terutama dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara pemimpin dan masyarakat (Mulyana, 2017; Suryanto, 2016).

### C. Perkembangan *Public Relations* di Indonesia

Perkembangan Public Relations (PR) di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari dinamika sosial, politik, dan ekonomi yang terjadi dalam masyarakat. Seiring berkembangnya sistem pemerintahan dan dunia usaha, Public Relations mengalami perubahan dari sekadar kegiatan penyampaian informasi menjadi fungsi manajemen strategis yang berperan dalam membangun hubungan antara organisasi dan publiknya (Nurtjahjani, 2018; Cornelissen, 2020).

#### 1. Periode Pra-Kemerdekaan

Pada masa pra-kemerdekaan, praktik komunikasi yang menyerupai Public Relations telah dilakukan oleh organisasi pergerakan nasional. Para tokoh pergerakan memanfaatkan media cetak, pidato, dan forum publik untuk membangun opini serta memperoleh dukungan masyarakat terhadap perjuangan kemerdekaan. Meskipun belum disebut sebagai Public Relations, aktivitas ini mencerminkan upaya membangun hubungan dan memengaruhi opini publik secara terencana (Effendy, 2008).

#### 2. Periode Awal Kemerdekaan (1945–1959)

Setelah Indonesia merdeka, pemerintah mulai menyadari pentingnya komunikasi dengan masyarakat. Pada periode ini, Public Relations berkembang dalam lingkungan pemerintahan sebagai sarana penyampaian kebijakan negara kepada publik. Fungsi PR masih bersifat satu arah dan berfokus pada penyebaran informasi guna menjaga stabilitas nasional (Nurtjahjani, 2018).

#### 3. Periode Orde Lama (1959–1966)

Pada masa Orde Lama, Public Relations digunakan sebagai alat komunikasi politik pemerintah. PR berperan dalam

membangun citra dan legitimasi kekuasaan melalui media massa. Komunikasi cenderung bersifat top-down dan belum menekankan dialog dua arah dengan masyarakat (Effendy, 2008).

#### 4. Periode Orde Baru (1966–1998)

Perkembangan Public Relations pada masa Orde Baru ditandai dengan pembentukan unit Humas di berbagai lembaga pemerintah dan perusahaan negara. PR berfungsi sebagai penyampai informasi dan pembentuk citra pemerintah. Namun, kebebasan komunikasi publik masih terbatas sehingga peran PR belum sepenuhnya dialogis (Nurtjahjani, 2018).

#### 5. Periode Reformasi (1998–2010)

Era Reformasi menjadi titik balik penting dalam perkembangan Public Relations di Indonesia. Keterbukaan informasi dan kebebasan pers mendorong perubahan peran PR menjadi lebih transparan dan partisipatif. Public Relations mulai berfungsi sebagai pengelola komunikasi dua arah, pengelola isu, serta pembangun hubungan dengan pemangku kepentingan (stakeholders) (Wilcox & Cameron, 2019).

#### 6. Era Digital dan Globalisasi (2010–sekarang)

Perkembangan teknologi digital dan media sosial membawa perubahan signifikan dalam praktik Public Relations. PR dituntut untuk mampu mengelola reputasi online, merespons isu secara cepat, dan membangun interaksi langsung dengan publik. Pada tahap ini, Public Relations berkembang menjadi fungsi strategis yang berperan dalam manajemen reputasi dan krisis digital (Breakenridge, 2020; Cornelissen, 2020).

## BAB III

### *PUBLIC RELATIONS* SEBAGAI SUATU PROFESI

#### A. Pentingnya Keberadaan *Public Relations Officer*

Keberadaan *Public Relations Officer* (PRO) memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu organisasi karena PRO berfungsi sebagai pengelola komunikasi strategis antara organisasi dan publiknya. *Public Relations Officer* tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga membangun, menjaga, dan mengembangkan hubungan yang harmonis dengan publik internal maupun eksternal. Melalui peran tersebut, PRO membantu organisasi menciptakan pemahaman bersama serta menumbuhkan kepercayaan publik terhadap organisasi (Ishaq, R. E., 2015).

Dalam lingkungan organisasi yang dinamis dan penuh persaingan, *Public Relations Officer* berperan sebagai penghubung antara manajemen dan publik. PRO bertanggung jawab menyampaikan kebijakan, visi, dan misi organisasi kepada publik secara jelas dan konsisten, sekaligus menyalurkan aspirasi serta opini publik kepada manajemen sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Peran ini menjadikan *Public Relations Officer* sebagai bagian penting dalam sistem manajemen organisasi (Putriani, 2020).

Perkembangan teknologi informasi dan media digital juga semakin menegaskan pentingnya keberadaan *Public Relations Officer*. Arus informasi yang cepat dan luas menuntut organisasi untuk mampu berkomunikasi secara tepat, responsif, dan bertanggung jawab. Dalam hal ini, PRO berperan mengelola

informasi, membangun citra positif, serta menjaga reputasi organisasi agar tetap dipercaya oleh publik (Cornelissen, 2020).

Pentingnya keberadaan Public Relations Officer dapat dilihat melalui beberapa peran utama berikut:

1. Sebagai pengelola komunikasi organisasi, Public Relations Officer memastikan komunikasi antara organisasi dan publik berjalan secara efektif dan berkesinambungan sehingga dapat meminimalkan kesalahpahaman (Ishaq, R. E., 2015).
2. Sebagai pembentuk dan penjaga citra organisasi, PRO berperan merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang mampu membangun citra positif organisasi di mata publik (Putriani, 2020).
3. Sebagai penghubung antara manajemen dan publik, Public Relations Officer menjembatani kepentingan organisasi dengan harapan publik melalui komunikasi dua arah yang saling menguntungkan (Ishaq, R. E., 2015).
4. Sebagai pengelola isu dan krisis, PRO berperan penting dalam mengantisipasi serta menangani isu dan krisis agar tidak berdampak negatif terhadap reputasi organisasi (Wilcox & Cameron, 2019).
5. Sebagai pendukung pencapaian tujuan organisasi, Public Relations Officer membantu menciptakan lingkungan yang kondusif melalui hubungan baik dan kepercayaan publik, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal (Cornelissen, 2020).

Keberadaan Public Relations Officer menjadi kebutuhan strategis bagi organisasi dalam menjaga hubungan yang harmonis

dengan publik, membangun reputasi yang positif, serta menghadapi berbagai tantangan komunikasi di era modern.

### **B. Tugas Pokok *Public Relations Officer***

Public Relations Officer (PRO) memiliki tugas pokok dalam mengelola komunikasi dan hubungan antara organisasi dengan publiknya secara terencana dan berkelanjutan. Tugas Public Relations Officer tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup upaya membangun pemahaman, kepercayaan, serta citra positif organisasi. Melalui pelaksanaan tugas tersebut, PRO membantu organisasi menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik internal maupun eksternal (Saputra, 2011).

Menurut Kussanti dan Leliana (2018), tugas pokok Public Relations Officer merupakan bagian dari fungsi manajemen komunikasi yang bertujuan mendukung pencapaian tujuan organisasi. PRO berperan sebagai penghubung antara manajemen dan publik dengan memastikan bahwa setiap kebijakan, program, dan aktivitas organisasi dapat dikomunikasikan secara efektif serta diterima dengan baik oleh publik.

Dalam perkembangannya, tugas Public Relations Officer semakin kompleks seiring dengan perubahan lingkungan komunikasi dan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, tugas pokok Public Relations Officer dapat dijabarkan ke dalam beberapa aspek berikut:

#### **1. Merencanakan dan Melaksanakan Program Komunikasi**

Public Relations Officer bertugas menyusun perencanaan komunikasi yang strategis sesuai dengan tujuan organisasi. Program komunikasi ini dirancang untuk

membangun pemahaman dan citra positif di mata publik (Saputra, 2011).

2. Mengelola Hubungan dengan Publik Internal dan Eksternal

PRO bertugas membina hubungan yang baik dengan karyawan, manajemen, media massa, masyarakat, serta pemangku kepentingan lainnya. Hubungan yang harmonis akan mendukung terciptanya kepercayaan dan loyalitas publik terhadap organisasi (Kussanti & Leliana, 2018)

3. Menyampaikan Informasi dan Kebijakan Organisasi

Public Relations Officer bertanggung jawab menyampaikan informasi yang akurat, jelas, dan konsisten mengenai kebijakan serta aktivitas organisasi kepada publik agar tidak menimbulkan kesalahpahaman (Suryani Musi, 2022).

4. Menampung dan Menyampaikan Opini Publik kepada Manajemen

PRO memiliki tugas untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyampaikan tanggapan, saran, serta kritik dari publik kepada pihak manajemen sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan (Saputra, 2011).

5. Membangun dan Menjaga Citra serta Reputasi Organisasi

Public Relations Officer bertugas merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang mampu membentuk serta mempertahankan citra dan reputasi positif organisasi di mata publik (Kussanti & Leliana, 2018).

6. Mengelola Isu dan Krisis Komunikasi

Dalam menghadapi isu atau krisis, PRO bertugas mengelola arus informasi dan menyusun strategi komunikasi

yang tepat agar dampak negatif terhadap organisasi dapat diminimalkan (Suryani Musi, 2022).

#### 7. Menjalinkan Hubungan dengan Media Massa

Public Relations Officer bertugas menjalin kerja sama yang baik dengan media massa sebagai sarana penyampaian informasi kepada publik secara luas dan terpercaya (Saputra, 2011).

Tugas pokok Public Relations Officer menunjukkan bahwa peran PRO tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam mendukung manajemen organisasi. Melalui pengelolaan komunikasi, hubungan, dan reputasi secara profesional, Public Relations Officer berkontribusi besar dalam menjaga kepercayaan publik dan keberlangsungan organisasi di tengah dinamika lingkungan yang terus berkembang (Kussanti & Leliana, 2018; Suryani Musi, 2022).

#### **C. Syarat Menjadi *Public Relations Officer***

Seorang Public Relations Officer (PRO) dituntut memiliki seperangkat kualifikasi yang tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga mencakup kompetensi profesional, etika, serta kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan dinamika masyarakat. Di era digital saat ini, syarat menjadi Public Relations Officer semakin kompleks karena peran PR tidak lagi sebatas penyampai informasi, melainkan sebagai pengelola reputasi dan penasihat strategis organisasi.

Secara akademik, syarat utama untuk menjadi Public Relations Officer adalah memiliki latar belakang pendidikan di bidang komunikasi, khususnya Public Relations, Ilmu Komunikasi, Jurnalistik, atau bidang lain yang relevan. Pendidikan formal ini

penting untuk membekali calon PR dengan pemahaman teoritis mengenai komunikasi organisasi, hubungan dengan publik, manajemen isu, dan strategi komunikasi (Putri, 2025). Pendidikan yang sesuai juga membantu PR memahami prinsip-prinsip komunikasi dua arah yang etis dan berkelanjutan.

Selain pendidikan formal, kompetensi profesional menjadi syarat yang tidak dapat diabaikan. Public Relations Officer dituntut memiliki kemampuan komunikasi lisan dan tulisan yang sangat baik, kemampuan berpikir strategis, serta keterampilan analisis dalam membaca situasi dan opini publik. Di era digital, kompetensi ini diperluas dengan penguasaan literasi digital, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan teknologi komunikasi modern (Arief & Saputra, 2022). Tanpa kompetensi tersebut, PR akan kesulitan menjalankan fungsinya secara efektif.

Syarat berikutnya adalah penguasaan etika dan integritas profesional. Public Relations Officer harus mampu menjaga kepercayaan publik dan organisasi dengan menjunjung tinggi nilai kejujuran, transparansi, serta tanggung jawab sosial. Etika profesi menjadi landasan penting dalam setiap aktivitas PR, terutama dalam pengelolaan informasi dan hubungan dengan media (Bowen, 2016). Tanpa integritas, citra organisasi justru dapat terancam.

Kemampuan interpersonal juga merupakan syarat utama bagi seorang Public Relations Officer. PR harus mampu membangun relasi yang baik dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal organisasi. Keterampilan bekerja sama, negosiasi, dan empati menjadi modal penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan (Lubis, 2020).

Hubungan yang baik dengan publik akan memudahkan PR dalam menyampaikan pesan organisasi secara persuasif.

Terakhir, seorang Public Relations Officer dituntut memiliki kemampuan adaptif terhadap perubahan. Perkembangan teknologi, media digital, dan kecerdasan buatan menuntut PR untuk terus belajar dan meningkatkan kompetensinya. PR yang profesional harus terbuka terhadap inovasi, mampu mengikuti tren komunikasi, serta siap menghadapi tantangan krisis komunikasi di era disruptif (Putri, 2025).

Dengan demikian, syarat menjadi Public Relations Officer tidak hanya terbatas pada pendidikan formal, tetapi juga mencakup kompetensi komunikasi, etika profesi, kemampuan interpersonal, serta kesiapan menghadapi perubahan zaman. Keseluruhan syarat tersebut menjadi fondasi penting dalam membentuk Public Relations Officer yang profesional dan kredibel.

#### **D. Kegiatan *Public Relations Officer***

Public Relations Officer (PRO) memiliki berbagai kegiatan strategis yang bertujuan membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan harmonis antara organisasi dan publiknya. Kegiatan-kegiatan ini bersifat terencana, berkelanjutan, serta disesuaikan dengan dinamika lingkungan internal dan eksternal organisasi.

##### **1. Perencanaan dan Pelaksanaan Program Public Relations**

Public Relations Officer bertanggung jawab menyusun rencana kerja PR yang selaras dengan visi, misi, dan tujuan organisasi. Kegiatan ini meliputi analisis situasi, penentuan sasaran publik, perumusan pesan, pemilihan media komunikasi, hingga evaluasi program. Perencanaan yang matang menjadi dasar keberhasilan kegiatan kehumasan (Suryani Musi, 2022).

## 2. Pengelolaan Komunikasi Internal

PRO berperan aktif dalam membangun komunikasi dua arah antara manajemen dan karyawan. Kegiatan ini mencakup penyampaian kebijakan perusahaan, pengelolaan media internal seperti buletin atau intranet, serta menciptakan iklim kerja yang kondusif agar tercipta rasa memiliki dan loyalitas karyawan terhadap organisasi (Kussanti & Leliana, 2018).

## 3. Pengelolaan Hubungan dengan Media (Media Relations)

Salah satu kegiatan utama Public Relations Officer adalah menjalin hubungan baik dengan media massa. Kegiatan ini meliputi penulisan dan penyebaran siaran pers, penyelenggaraan konferensi pers, media gathering, serta klarifikasi informasi jika terjadi pemberitaan negatif. Media relations yang baik membantu organisasi memperoleh publisitas yang positif dan berimbang (Saputra, 2011).

## 4. Manajemen Citra dan Reputasi Organisasi

Public Relations Officer secara aktif memantau opini publik dan citra organisasi di mata masyarakat. Kegiatan ini dilakukan melalui pemantauan media, survei kepuasan publik, serta pengelolaan isu strategis. Upaya ini penting untuk menjaga reputasi organisasi agar tetap positif dan dipercaya publik (Putriani, 2020).

## 5. Penanganan Krisis (Crisis Management)

Dalam situasi krisis, PRO berperan sebagai komunikator utama organisasi. Kegiatan ini meliputi penyusunan strategi komunikasi krisis, penyampaian informasi yang transparan, serta pengendalian isu agar tidak merugikan organisasi. Kemampuan

Public Relations Officer dalam menangani krisis sangat menentukan keberlangsungan citra organisasi (Ishaq, R. E., 2015).

#### 6. Pengelolaan Media Digital dan Media Sosial

Seiring perkembangan teknologi, kegiatan Public Relations Officer juga mencakup pengelolaan media digital dan media sosial. PRO bertugas menciptakan konten komunikasi yang informatif, persuasif, dan interaktif, serta merespons umpan balik publik secara cepat dan tepat. Media digital menjadi sarana strategis untuk membangun engagement dengan publik yang lebih luas (Suryani Musi, 2022).

#### E. Kualifikasi *Public Relations Officer*

Seorang Public Relations Officer (PRO) dituntut memiliki kualifikasi profesional yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, serta sikap (attitude). Kualifikasi ini diperlukan agar PRO mampu menjalankan fungsi komunikasi strategis secara efektif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan organisasi.

##### 1. Penguasaan Ilmu dan Konsep Public Relations

Public Relations Officer harus memiliki pemahaman yang kuat mengenai konsep, teori, dan praktik public relations, seperti manajemen komunikasi, pembentukan citra, manajemen reputasi, dan hubungan dengan publik. Penguasaan keilmuan ini menjadi dasar dalam merancang dan melaksanakan program kehumasan yang terencana dan berkelanjutan (Putriani, 2020).

##### 2. Kemampuan Komunikasi yang Efektif

Kualifikasi utama seorang PRO adalah kemampuan komunikasi yang baik, baik secara lisan maupun tulisan. PRO harus mampu menyampaikan pesan organisasi secara jelas, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik publik sasaran. Kemampuan ini

juga mencakup keterampilan public speaking, penulisan siaran pers, serta komunikasi interpersonal (Kussanti & Leliana, 2018).

### 3. Kemampuan Manajerial dan Perencanaan Strategis

Public Relations Officer dituntut memiliki kemampuan manajerial, terutama dalam merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan, dan mengevaluasi program public relations. Kualifikasi ini penting agar kegiatan kehumasan dapat berjalan efektif serta selaras dengan tujuan organisasi secara keseluruhan (Suryani Musi, 2022).

### 4. Penguasaan Media dan Teknologi Digital

Di era digital, PRO harus memiliki kompetensi dalam memanfaatkan media massa dan media digital. Kualifikasi ini meliputi kemampuan mengelola media sosial, memahami komunikasi digital, serta memanfaatkan teknologi informasi untuk membangun hubungan yang interaktif dengan publik. Penguasaan media digital menjadi keharusan bagi praktisi public relations modern (Putriani, 2020).

### 5. Kemampuan Analisis dan Manajemen Isu

Public Relations Officer perlu memiliki kemampuan analisis yang baik dalam membaca situasi, opini publik, serta potensi isu yang dapat memengaruhi reputasi organisasi. Kualifikasi ini memungkinkan PRO mengambil langkah preventif maupun responsif dalam menghadapi isu dan krisis komunikasi (Ishaq, R. E., 2015).

### 6. Integritas, Etika, dan Sikap Profesional

Selain kompetensi teknis, PRO harus memiliki integritas, kejujuran, serta menjunjung tinggi etika profesi. Sikap profesional ini penting agar kepercayaan publik terhadap organisasi tetap

terjaga. Seorang PRO juga dituntut mampu bersikap objektif, bertanggung jawab, dan loyal terhadap kepentingan organisasi tanpa mengabaikan kepentingan publik (Saputra, 2011).

#### **F. *Public Relations Officer Profesional***

Public Relations Officer (PRO) profesional merupakan individu yang menjalankan aktivitas kehumasan berdasarkan keahlian khusus, standar kompetensi, serta kode etik profesi. Profesionalisme dalam public relations tidak hanya diukur dari kemampuan teknis komunikasi, tetapi juga dari tanggung jawab moral dan sosial dalam menjaga kepentingan organisasi sekaligus publik. Oleh karena itu, profesi Public Relations sering dikategorikan sebagai profesi khusus dan sekaligus profesi luhur (Ishaq, 2015).

Sebagai profesi yang berkembang dalam ranah manajemen strategis, Public Relations Officer profesional dituntut mampu mengambil keputusan komunikasi yang tepat, objektif, dan berorientasi pada kepentingan jangka panjang organisasi serta masyarakat luas (Putriani, 2020).

Untuk memahami arti profesional sebelumnya kita pahami dulu apa itu profesi. Lebih jelasnya, hubungan antara pekerjaan dan profesi itu dapat digambarkan dalam diagram venn di bawah ini:



Gambar 1. Hubungan Profesi dan Pekerjaan

Berdasarkan diagram di atas jelas sekali terlihat bahwa profesi merupakan bagian dari pekerjaan, tetapi tidak semua pekerjaan adalah profesi. Hal ini disebabkan karena profesi membutuhkan keahlian tersendiri. Dalam perkembangannya profesi dipahami sebagai keterampilan dan keahlian yang sesuai dengan jalur pendidikan atau keahlian. Berdasarkan pemahaman ini, profesi dikelompokkan menjadi dua kelompok besar berdasarkan tujuannya, yaitu:

1. Public Relations Officer sebagai Profesi Khusus

Public Relations Officer dikategorikan sebagai profesi khusus karena membutuhkan keahlian, pendidikan, dan pelatihan tertentu yang tidak dapat dijalankan oleh sembarang orang. Keahlian tersebut mencakup kemampuan komunikasi strategis, manajemen isu, media relations, serta pemahaman mendalam terhadap perilaku publik dan dinamika sosial (Kussanti & Leliana, 2018).

Selain itu, profesi Public Relations memiliki standar kompetensi dan kode etik yang menjadi pedoman dalam praktik

kehumasan. Standar ini menegaskan bahwa seorang PRO profesional harus bekerja secara sistematis, berbasis riset, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah maupun praktis (Suryani Musi, 2022).

## 2. Public Relations Officer sebagai Profesi Luhur

Public Relations Officer juga digolongkan sebagai profesi luhur karena dalam menjalankan tugasnya mengandung nilai pengabdian, tanggung jawab sosial, serta komitmen terhadap kepentingan publik. Seorang PRO tidak hanya bertugas membela kepentingan organisasi, tetapi juga menjaga agar informasi yang disampaikan tidak menyesatkan, manipulatif, atau merugikan masyarakat (Ishaq, 2015).

Nilai keluhuran profesi public relations tercermin dari prinsip kejujuran, keterbukaan, dan etika komunikasi. PRO profesional wajib menjunjung tinggi kepercayaan publik serta berperan sebagai penyeimbang antara kepentingan organisasi dan kepentingan sosial (Putriani, 2020).

## 3. Etika dan Tanggung Jawab Sosial sebagai Ciri Profesionalisme

Profesionalisme Public Relations Officer sangat erat kaitannya dengan kepatuhan terhadap kode etik profesi. Etika menjadi landasan utama dalam setiap aktivitas komunikasi, baik dalam kondisi normal maupun saat krisis. PRO profesional harus mampu bersikap objektif, adil, dan bertanggung jawab atas dampak informasi yang disampaikan kepada publik (Saputra, 2011).

Tanggung jawab sosial ini menegaskan bahwa profesi public relations bukan sekadar pekerjaan teknis, melainkan profesi yang mengemban amanah moral dan sosial, sehingga layak disebut sebagai profesi luhur (Suryani Musi, 2022).

## BAB IV

### MANAJEMEN DAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN

#### **A. Pengertian Manajemen *Public Relations***

Manajemen *Public Relations* merupakan proses pengelolaan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana, sistematis, dan berkesinambungan untuk membangun serta memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Dalam praktiknya, manajemen *public relations* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup perencanaan strategi komunikasi, pengambilan keputusan, serta evaluasi dampak komunikasi terhadap citra dan reputasi organisasi.

Secara konseptual, manajemen *public relations* tidak dapat dipisahkan dari pengertian manajemen itu sendiri. George R. Terry mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif (George R. Terry, 2012). Konsep ini menjadi landasan utama dalam memahami manajemen *public relations* sebagai aktivitas yang bersifat strategis dan terstruktur.

Husaini (2009) menegaskan bahwa manajemen merupakan proses kerja sama antara individu dan kelompok dengan memanfaatkan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Dalam konteks *public relations*, kerja sama tersebut tercermin dalam upaya membangun komunikasi

dua arah antara organisasi dan publik internal maupun eksternal, sehingga tercipta saling pengertian dan kepercayaan.

Sementara itu, Andini Marta (2013) menjelaskan bahwa manajemen public relations adalah upaya pengelolaan fungsi kehumasan yang mencakup perencanaan program komunikasi, pelaksanaan kegiatan kehumasan, serta evaluasi hasil komunikasi guna mendukung pencapaian tujuan organisasi. Definisi ini menekankan bahwa public relations bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan bagian integral dari manajemen organisasi.

Arrochman, I., & dkk. (2021) menyatakan bahwa manajemen public relations merupakan proses strategis yang berorientasi pada pembentukan citra, reputasi, serta hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya. Proses ini dilakukan melalui komunikasi yang terencana, berbasis riset, serta berlandaskan etika dan tanggung jawab sosial. Pandangan ini menunjukkan bahwa manajemen public relations memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan organisasi di tengah dinamika lingkungan yang terus berubah.

Dalam perkembangan terkini, manajemen public relations dipahami sebagai fungsi manajerial yang bersifat strategis dan adaptif terhadap perubahan teknologi serta pola komunikasi masyarakat. Putri (2024) mengemukakan bahwa manajemen public relations modern menuntut integrasi antara komunikasi konvensional dan digital, sehingga organisasi mampu merespons kebutuhan publik secara cepat dan akurat. Hal ini menegaskan bahwa manajemen public relations tidak lagi bersifat reaktif, melainkan proaktif dan antisipatif.

Lebih lanjut, Widiyanto (2023) menjelaskan bahwa manajemen public relations merupakan proses pengelolaan komunikasi organisasi yang bertujuan menciptakan keselarasan antara kebijakan organisasi dan kepentingan publik. Keselarasan ini dicapai melalui komunikasi dua arah yang dialogis, transparan, dan berorientasi pada pembangunan kepercayaan publik.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen public relations adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan kehumasan yang dilakukan secara strategis untuk membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Manajemen public relations berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang mengintegrasikan kepentingan organisasi dengan aspirasi publik, sehingga mendukung tercapainya tujuan organisasi secara berkelanjutan.

### **B. *Public Relations* Dalam Manajemen Organisasi**

Public Relations dalam manajemen organisasi merupakan fungsi strategis yang berperan penting dalam menjembatani kepentingan organisasi dengan publiknya. Keberadaan public relations tidak hanya sebagai pelaksana teknis komunikasi, tetapi sebagai bagian integral dari proses manajerial yang terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi kebijakan organisasi. Dalam struktur manajemen modern, public relations diposisikan sebagai fungsi yang membantu pimpinan dalam memahami lingkungan organisasi dan merespons dinamika publik secara tepat (Cornelissen, 2023).

Public relations berkontribusi dalam manajemen organisasi melalui pengelolaan komunikasi yang terencana dan berorientasi

pada hubungan jangka panjang. Melalui komunikasi dua arah yang simetris, public relations membantu organisasi menciptakan saling pengertian, membangun kepercayaan, serta memperoleh dukungan dari publik internal maupun eksternal (Grunig & Hunt, 2014).

### 1. Public Relations sebagai Fungsi Manajerial

Dalam manajemen organisasi, public relations berfungsi sebagai bagian dari fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan komunikasi. Public relations terlibat dalam penyusunan kebijakan komunikasi organisasi serta memberikan masukan strategis kepada manajemen puncak terkait sikap dan opini publik terhadap organisasi (Cutlip, Center, & Broom, 2019).

### 2. Peran Public Relations dalam Pengambilan Keputusan

Public relations berperan sebagai sumber informasi bagi manajemen melalui kegiatan riset dan pemantauan lingkungan organisasi. Informasi mengenai persepsi publik, tren sosial, serta potensi isu dan krisis menjadi bahan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan manajerial. Dengan demikian, public relations membantu organisasi mengambil kebijakan yang selaras dengan kepentingan publik dan tujuan organisasi (Lattimore et al., 2020).

### 3. Public Relations sebagai Penghubung Organisasi dan Publik

Sebagai penghubung antara organisasi dan publik, public relations menjalankan fungsi komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog dan umpan balik. Hubungan ini penting untuk menjaga stabilitas organisasi serta meningkatkan legitimasi dan kepercayaan publik. Public relations memastikan

bahwa kebijakan dan aktivitas organisasi dipahami dengan baik oleh publik, sekaligus menyampaikan aspirasi publik kepada manajemen (Ruslan, 2016).

#### 4. Public Relations dalam Membangun Citra dan Reputasi Organisasi

Dalam manajemen organisasi, public relations bertanggung jawab atas pembentukan dan pemeliharaan citra serta reputasi organisasi. Citra positif yang dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan etis akan memperkuat posisi organisasi di mata publik. Reputasi yang baik juga menjadi aset strategis yang mendukung keberlangsungan dan daya saing organisasi (Cornelissen, 2023).

#### 5. Public Relations dalam Manajemen Perubahan dan Krisis

Public relations memiliki peran penting dalam mendukung manajemen perubahan dan penanganan krisis organisasi. Dalam situasi perubahan atau krisis, public relations bertugas mengelola arus informasi, menyampaikan pesan yang jelas dan transparan, serta menjaga kepercayaan publik. Peran ini menegaskan bahwa public relations merupakan elemen penting dalam sistem manajemen organisasi yang adaptif dan responsif (Coombs, 2022).

#### **C. Posisi *Public Relations* dalam Struktur Organisasi**

Posisi Public Relations dalam struktur organisasi menunjukkan tingkat strategis fungsi kehumasan dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi. Penempatan public relations dalam struktur organisasi sangat memengaruhi efektivitas perannya, terutama dalam proses pengambilan keputusan dan pengelolaan komunikasi organisasi. Dalam organisasi modern, public relations idealnya ditempatkan pada level manajerial agar

dapat berperan secara optimal sebagai penasihat manajemen (Cornelissen, 2023).

Public relations tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung strategis antara organisasi dan publik. Oleh karena itu, posisi public relations dalam struktur organisasi harus memungkinkan adanya akses langsung kepada pimpinan tertinggi agar komunikasi yang dijalankan selaras dengan kebijakan dan visi organisasi (Cutlip, Center, & Broom, 2019).

#### 1. Public Relations pada Level Manajemen Puncak

Dalam struktur organisasi yang ideal, public relations ditempatkan langsung di bawah manajemen puncak atau pimpinan tertinggi. Posisi ini memungkinkan Public Relations Officer terlibat dalam proses perumusan kebijakan strategis serta memberikan masukan terkait persepsi dan kepentingan publik. Penempatan ini mencerminkan pengakuan bahwa public relations merupakan fungsi manajerial yang strategis, bukan sekadar fungsi teknis (Grunig & Hunt, 2014).

#### 2. Public Relations sebagai Staf Ahli Manajemen

Public relations juga dapat diposisikan sebagai staf ahli yang memberikan nasihat dan rekomendasi kepada pimpinan organisasi. Dalam peran ini, public relations bertanggung jawab menyampaikan hasil riset opini publik, analisis isu, serta potensi risiko reputasi yang perlu diperhatikan oleh manajemen. Peran staf ahli menegaskan fungsi public relations sebagai pendukung pengambilan keputusan organisasi (Lattimore et al., 2020).

#### 3. Public Relations dalam Struktur Fungsional

Dalam struktur organisasi fungsional, public relations biasanya berada di bawah direktorat atau divisi tertentu, seperti komunikasi korporat atau hubungan eksternal. Meskipun berada dalam satuan kerja tertentu, public relations tetap menjalankan fungsi lintas bagian karena aktivitas komunikasinya berkaitan dengan seluruh unit organisasi. Koordinasi yang baik menjadi kunci agar fungsi public relations tetap berjalan efektif (Ruslan, 2016).

#### 4. Public Relations dalam Struktur Organisasi Modern dan Fleksibel

Perkembangan organisasi modern mendorong penempatan public relations dalam struktur yang lebih fleksibel dan adaptif. Dalam organisasi berbasis proyek atau digital, public relations sering kali berperan sebagai koordinator komunikasi lintas tim. Posisi ini memungkinkan public relations merespons perubahan lingkungan dengan cepat dan menjaga konsistensi pesan organisasi di berbagai saluran komunikasi (Cornelissen, 2023).

#### 5. Dampak Posisi Public Relations terhadap Efektivitas Organisasi

Posisi public relations dalam struktur organisasi sangat memengaruhi efektivitas kinerja kehumasan. Public relations yang ditempatkan pada level strategis cenderung mampu menjalankan komunikasi dua arah secara optimal, mengelola isu dan krisis dengan lebih baik, serta membangun citra dan reputasi organisasi secara berkelanjutan. Sebaliknya, penempatan public relations hanya sebagai pelaksana teknis dapat membatasi kontribusinya terhadap tujuan organisasi (Cutlip et al., 2019).

#### **D. Posisi *Public Relations*/Humas berada di dekat Top Manajemen**

Penempatan Public Relations atau Humas di dekat top manajemen merupakan salah satu prinsip penting dalam manajemen organisasi modern. Posisi ini menunjukkan bahwa public relations dipandang sebagai fungsi strategis yang berperan langsung dalam proses pengambilan keputusan organisasi. Kedekatan dengan top manajemen memungkinkan public relations menjalankan perannya secara optimal sebagai pengelola komunikasi strategis dan penasihat kebijakan organisasi (Cornelissen, 2023).

Public relations yang berada di dekat top manajemen memiliki akses langsung terhadap informasi strategis serta kebijakan organisasi. Akses ini sangat penting agar pesan yang disampaikan kepada publik selaras dengan visi, misi, dan tujuan organisasi. Selain itu, kedekatan tersebut memungkinkan public relations menyampaikan masukan mengenai opini publik, potensi isu, serta risiko reputasi secara cepat dan akurat kepada pimpinan (Cutlip, Center, & Broom, 2019).

##### **1. Public Relations sebagai Penasihat Strategis Top Manajemen**

Posisi public relations di dekat top manajemen memungkinkan Public Relations Officer berperan sebagai penasihat strategis dalam pengambilan keputusan. Dalam peran ini, public relations memberikan rekomendasi berbasis riset mengenai sikap dan persepsi publik terhadap kebijakan organisasi. Dengan demikian, keputusan manajemen dapat diambil dengan mempertimbangkan dampak komunikasi dan reputasi organisasi (Grunig & Hunt, 2014).

##### **2. Akses Informasi dan Kecepatan Pengambilan Keputusan**

Kedekatan public relations dengan top manajemen memberikan keuntungan berupa akses langsung terhadap informasi strategis. Hal ini memungkinkan public relations menyusun strategi komunikasi secara cepat, tepat, dan konsisten, terutama dalam situasi krisis atau perubahan organisasi. Kecepatan respons menjadi faktor kunci dalam menjaga kepercayaan publik dan stabilitas organisasi (Coombs, 2022).

### 3. Penguatan Koordinasi dan Konsistensi Kebijakan Komunikasi

Dengan berada di dekat top manajemen, public relations dapat mengoordinasikan kebijakan komunikasi lintas unit organisasi secara lebih efektif. Posisi ini membantu memastikan bahwa setiap aktivitas komunikasi organisasi berjalan searah dengan kebijakan strategis pimpinan serta tidak menimbulkan pesan yang saling bertentangan (Ruslan, 2016).

### 4. Peran Public Relations dalam Manajemen Krisis

Dalam manajemen krisis, keberadaan public relations di dekat top manajemen menjadi sangat krusial. Public relations berperan sebagai pengelola arus informasi dan juru bicara organisasi, sehingga diperlukan koordinasi langsung dengan pimpinan tertinggi. Posisi strategis ini memungkinkan public relations merespons krisis secara cepat, transparan, dan terkontrol (Coombs, 2022).

### 5. Dampak terhadap Citra dan Reputasi Organisasi

Penempatan public relations di dekat top manajemen berdampak positif terhadap pembentukan citra dan reputasi organisasi. Public relations yang terlibat dalam kebijakan strategis mampu memastikan bahwa setiap keputusan organisasi mempertimbangkan aspek komunikasi dan kepentingan publik. Hal

ini berkontribusi pada terciptanya kepercayaan publik dan keberlangsungan organisasi dalam jangka panjang (Cornelissen, 2023).

#### **E. Kontribusi *Public Relations* dalam Manajemen Strategis**

Public Relations memiliki kontribusi yang signifikan dalam manajemen strategis organisasi. Dalam konteks ini, public relations tidak hanya berperan sebagai pelaksana komunikasi, tetapi sebagai fungsi manajerial yang terlibat langsung dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan strategis. Kontribusi public relations dalam manajemen strategis terletak pada kemampuannya mengelola hubungan organisasi dengan publik secara berkelanjutan serta menyelaraskan kepentingan organisasi dengan lingkungan eksternal (Cornelissen, 2023).

Manajemen strategis menuntut organisasi untuk mampu membaca perubahan lingkungan dan meresponsnya secara tepat. Public relations berkontribusi dengan menyediakan informasi strategis mengenai opini publik, tren sosial, serta potensi isu yang dapat memengaruhi kebijakan organisasi. Informasi ini menjadi dasar bagi manajemen dalam merumuskan strategi yang adaptif dan berorientasi jangka panjang (Steyn & Niemann, 2019).

##### **1. Public Relations dalam Perencanaan Strategis**

Public relations berkontribusi dalam tahap perencanaan strategis melalui kegiatan riset dan analisis lingkungan. Hasil riset mengenai persepsi publik, kebutuhan stakeholder, serta isu strategis digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan visi, misi, dan tujuan organisasi. Dengan demikian, strategi yang dirumuskan tidak hanya berorientasi internal, tetapi

juga mempertimbangkan kepentingan publik eksternal (Lattimore et al., 2020).

## 2. Penyelarasan Strategi Organisasi dan Kepentingan Publik

Salah satu kontribusi utama public relations dalam manajemen strategis adalah menyelaraskan strategi organisasi dengan kepentingan publik. Public relations berperan sebagai mediator yang menjembatani kepentingan manajemen dan ekspektasi publik, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan. Penyelarasan ini penting untuk menjaga legitimasi dan keberlangsungan organisasi (Grunig, 2016).

## 3. Manajemen Reputasi sebagai Aset Strategis

Public relations berkontribusi dalam pengelolaan reputasi organisasi sebagai aset strategis. Reputasi yang baik akan memperkuat posisi organisasi di mata publik dan meningkatkan daya saing. Melalui komunikasi yang konsisten, transparan, dan etis, public relations membantu membangun kepercayaan publik yang menjadi modal penting dalam manajemen strategis (Cornelissen, 2023).

## 4. Peran Public Relations dalam Manajemen Isu dan Krisis

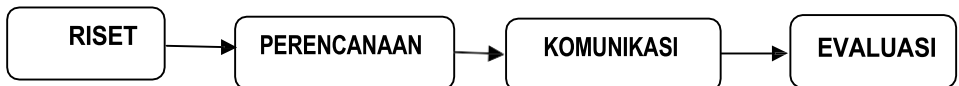
Dalam manajemen strategis, public relations berperan penting dalam mengidentifikasi dan mengelola isu strategis serta krisis. Public relations melakukan pemantauan lingkungan untuk mendeteksi potensi masalah sejak dini dan menyusun strategi komunikasi preventif. Penanganan isu dan krisis yang efektif dapat meminimalkan risiko reputasi dan menjaga stabilitas organisasi (Coombs, 2022).

## 5. Evaluasi dan Pengendalian Strategi Komunikasi

Public relations juga berkontribusi dalam tahap evaluasi manajemen strategis melalui pengukuran efektivitas program komunikasi. Evaluasi ini digunakan untuk menilai sejauh mana strategi komunikasi mendukung pencapaian tujuan organisasi. Hasil evaluasi menjadi dasar perbaikan dan pengembangan strategi komunikasi selanjutnya agar tetap relevan dengan dinamika lingkungan (Steyn & Niemann, 2019).

#### F. Tahapan Manajemen *Public Relations*

Adapun pola pada proses *Public Relations* menurut Cultip Center akan melalui tahap: (a). Penemuan fakta (*fact finding*), (b) perencanaan (*planning*), (c) komunikasi (*communicating*), (d) evaluasi (*evaluating*). Aspek penemuan fakta diidentikkan dengan riset (penelitian), sedang prosesnya digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Tahapan Manajemen *Public Relations*

Aspek penemuan fakta diidentikkan dengan kegiatan riset atau penelitian, sedangkan keseluruhan proses manajemen public relations digambarkan sebagai suatu siklus komunikasi strategis yang berorientasi pada pemecahan masalah dan pencapaian tujuan organisasi.

##### 1. Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Tahap penemuan fakta merupakan langkah awal dalam manajemen public relations yang berfokus pada pengumpulan data dan informasi. Pada tahap ini, praktisi public relations melakukan riset untuk memahami situasi, mengidentifikasi masalah, serta mengetahui sikap dan opini publik terhadap organisasi. Kegiatan

fact finding mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal, pemetaan publik (stakeholders), serta identifikasi isu yang berpotensi memengaruhi citra organisasi (Cutlip et al., 2019).

Riset pada tahap ini menjadi dasar pengambilan keputusan karena tanpa data yang akurat, program public relations berisiko tidak tepat sasaran. Oleh karena itu, tahap penemuan fakta menentukan kualitas tahapan selanjutnya dalam proses manajemen public relations (Lattimore et al., 2020).

## 2. Perencanaan (*Planning*)

Tahap perencanaan merupakan proses penyusunan strategi dan program public relations berdasarkan hasil penemuan fakta. Pada tahap ini, praktisi public relations menetapkan tujuan komunikasi, menentukan sasaran publik, merumuskan pesan, memilih media, serta menyusun jadwal dan anggaran kegiatan. Perencanaan yang baik harus realistis, terukur, dan selaras dengan tujuan organisasi secara keseluruhan (Cornelissen, 2023).

Perencanaan dalam public relations bersifat strategis karena mempertimbangkan dampak jangka pendek maupun jangka panjang terhadap citra dan reputasi organisasi. Dengan perencanaan yang matang, aktivitas public relations dapat dijalankan secara sistematis dan efektif (Ruslan, 2016).

## 3. Komunikasi (*Communicating*)

Tahap komunikasi merupakan implementasi dari rencana yang telah disusun. Pada tahap ini, pesan-pesan public relations disampaikan kepada publik melalui berbagai saluran komunikasi, baik media massa, media digital, maupun komunikasi tatap muka. Kegiatan komunikasi bertujuan membangun pemahaman,

memengaruhi sikap, serta menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya (Cutlip et al., 2019).

Komunikasi dalam public relations idealnya bersifat dua arah, sehingga memungkinkan terjadinya umpan balik dari publik. Melalui komunikasi dua arah, organisasi dapat menyesuaikan pesan dan strategi sesuai dengan respons publik (Grunig & Hunt, 2014).

#### 4. Evaluasi (*Evaluating*)

Tahap evaluasi merupakan proses penilaian terhadap efektivitas program public relations yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tujuan komunikasi tercapai, bagaimana respons publik, serta apa saja kelebihan dan kekurangan dari program yang dijalankan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan dan pengembangan program public relations selanjutnya (Lattimore et al., 2020).

Evaluasi menegaskan bahwa manajemen public relations bersifat siklikal, karena hasil evaluasi akan kembali menjadi bahan penemuan fakta pada program berikutnya. Dengan demikian, proses public relations berlangsung secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan lingkungan (Cornelissen, 2023).

### **G. Manajemen dan *Public Relations* dalam lembaga pendidikan**

#### **1. Ruang Lingkup Manajemen *Public Relations* dalam lembaga pendidikan**

Manajemen Public Relations dalam lembaga pendidikan merupakan proses pengelolaan komunikasi yang dirancang secara terencana dan berkelanjutan untuk membangun serta memelihara hubungan yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan berbagai publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal.

Keberadaan public relations dalam lembaga pendidikan menjadi sangat penting karena lembaga pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai institusi akademik, tetapi juga sebagai organisasi sosial yang berinteraksi secara intensif dengan masyarakat luas (Rahmat, 2016).

Ruang lingkup manajemen public relations di lembaga pendidikan tidak terbatas pada aktivitas penyampaian informasi semata, melainkan mencakup perencanaan strategis komunikasi, pembentukan citra lembaga, pengelolaan reputasi, serta pengembangan hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan pendidikan. Pengelolaan public relations yang baik akan membantu lembaga pendidikan memperoleh kepercayaan publik dan dukungan yang berkelanjutan (Hadi, 2018).

Dalam praktiknya, lembaga pendidikan berinteraksi dengan berbagai pihak seperti pendidik, tenaga kependidikan, peserta didik, orang tua, alumni, pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat sekitar. Kompleksitas hubungan tersebut menuntut manajemen public relations dijalankan secara profesional, sistematis, dan berorientasi pada tujuan pendidikan. Oleh karena itu, ruang lingkup manajemen public relations dalam lembaga pendidikan dapat dipahami melalui pengelolaan hubungan dengan publik internal dan publik eksternal sebagai dua aspek utama yang saling berkaitan.

a. Hubungan dengan Publik Internal

Salah satu ruang lingkup utama manajemen public relations dalam lembaga pendidikan adalah pengelolaan hubungan dengan publik internal. Publik internal meliputi pimpinan lembaga, pendidik, tenaga kependidikan, serta peserta didik yang secara

langsung terlibat dalam proses penyelenggaraan pendidikan. Hubungan internal yang baik menjadi fondasi penting bagi terciptanya iklim kerja yang kondusif dan harmonis di lingkungan lembaga pendidikan (Sutisna, 2017).

Manajemen public relations berperan dalam menyampaikan kebijakan lembaga, visi dan misi, serta program-program pendidikan kepada publik internal secara jelas dan terbuka. Selain itu, public relations juga membangun komunikasi dua arah agar tercipta saling pengertian antara manajemen dan seluruh unsur internal lembaga. Komunikasi yang efektif akan meningkatkan rasa memiliki, loyalitas, serta partisipasi aktif publik internal dalam mendukung pencapaian tujuan lembaga pendidikan (Indrioko, 2015). Dengan terjalinnya hubungan internal yang harmonis, lembaga pendidikan akan memiliki stabilitas organisasi yang kuat, sehingga mampu menjalankan fungsi pendidikan secara optimal dan berkelanjutan.

#### b. Hubungan dengan Publik Eksternal

Selain hubungan internal, ruang lingkup manajemen public relations dalam lembaga pendidikan juga mencakup pengelolaan hubungan dengan publik eksternal. Publik eksternal meliputi orang tua peserta didik, alumni, masyarakat sekitar, pemerintah, dunia usaha, serta media massa. Hubungan dengan publik eksternal sangat penting karena keberlangsungan lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh persepsi, dukungan, dan kepercayaan masyarakat (Setiawan, 2018).

Melalui manajemen public relations, lembaga pendidikan menyampaikan informasi mengenai program pendidikan, prestasi, kebijakan, serta berbagai aktivitas kelembagaan kepada publik

eksternal secara terencana dan berkesinambungan. Komunikasi yang terbuka dan konsisten akan membantu membangun citra positif lembaga pendidikan di mata masyarakat serta meningkatkan daya saing lembaga di tengah persaingan antar institusi pendidikan (Nurul, 2018). Hubungan yang baik dengan publik eksternal juga memungkinkan lembaga pendidikan memperoleh dukungan moral, material, serta kerja sama strategis yang dapat menunjang peningkatan mutu pendidikan dan pengembangan lembaga secara berkelanjutan.

## 2. Jenis Kegiatan Manajemen Humas Pendidikan

Berdasarkan ruang lingkup yang sudah dibahas sebelumnya, hal ini sesuai dengan Agus dalam bukunya “Buku Pegangan Kuliah Humas Pendidikan” yang menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis kegiatan dalam lingkup manajemen humas pendidikan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan (Agus, N, 2017):

Tabel 1. Jenis Kegiatan Eksternal *Public Relations*

<b>Kegiatan Eksternal <i>Public Relations</i> di Lembaga Pendidikan</b>	
<b><i>Press Relations</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memasang iklan penerimaan peserta didik baru di media sosial lembaga pendidikan seperti instagram, Youtube, papan iklan dan sebagainya.</li> <li>- Mengadakan kerjasama dengan surat kabar untuk menampilkan kegiatan yang ada di lembaga pendidikan</li> </ul>
<b><i>Government Relation</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjalin kerja sama dengan instansi lainnya,</li> <li>- Mengkoordinasikan kepentingan sekolah dengan pihak lainnya.</li> <li>- Ikut menyelesaikan program-program pemerintah.</li> <li>- Bersikap terampil dalam menterjemahkan kebijakan-kebijakan pimpinan dengan baik.</li> </ul>
<b><i>Community Relations</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sukarelawan dengan masyarakat untuk membersihkan lingkungan atau membangun perpustakaan keliling.</li> <li>- Munculkan kegiatan berbasis sekolah untuk manula dan lainnya.</li> <li>- Pergi ke tempat-tempat menarik, misalnya galeri, terminal udara, dan lain-lain.</li> <li>- Berpartisipasi dalam acara olahraga.</li> <li>- Penerimaan ijazah saat wisuda.</li> <li>- Bekerja sambil berkonsentrasi pada proyek-proyek seperti di bidang bisnis, industri, dan semacamnya.</li> </ul>
<b><i>Supplier Relations</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berhubungan dengan penyuplai dana seperti dana pemerintah (BOS)</li> <li>- Aktif melakukan komunikasi dengan pemasok peralatan dan perlengkapan lembaga pendidikan</li> </ul>
<b><i>Customer Relations</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan agar mereka kembali ke lembaga pendidikan dan membuat mereka tetap termotivasi.</li> <li>- Mengadakan pertemuan antara sekolah dan wali murid.</li> <li>- Sekolah mengunjungi wali murid.</li> </ul>

Hubungan baik antara pihak sekolah dan wali murid serta masyarakat nantinya dapat memberikan kontribusi yang lebih baik dan signifikan terhadap pengembangan pendidikan maupun pembelajaran sehingga bersama-sama mewujudkan pendidikan yang bermutu di sekolah.

Tabel 1. Jenis Kegiatan Internal *Public Relations*

<b>Kegiatan Internal <i>Public Relations</i> di Lembaga Pendidikan</b>	
<b><i>Employee Relations</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi yang baik dengan seluruh karyawan</li> <li>- Penempatan dan pemindahan karyawan sesuai dengan kemampuannya</li> <li>- kenaikan pangkat, pemberhentian karyawan</li> <li>- Mengadakan kegiatan untuk persiapan karyawan yang akan pensiun</li> </ul>
<b><i>Human Relations</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperlakukan semua tenaga pendidik secara adil dan tidak membedakan</li> <li>- Memberikan motivasi kepada semua guru dan karyawan baik secara verbal maupun non verbal</li> </ul>
<b><i>Labour Relations</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hubungan sekolah dengan Komite Sekolah, yaitu :</li> <li>- Memberikan pengertian Komite Sekolah tentang tanggung jawabnya.</li> <li>- Pemeliharaan hubungan yang baik antara sekolah dengan Komite Sekolah.</li> <li>- Menyusun rencana kerja Komite Sekolah.</li> <li>- Menampung saran, pendapat Komite Sekolah untuk sekolah.</li> </ul>
<b><i>Stakeholder-Industrial Relations</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Di dalam lembaga pendidikan yang dimaksud dengan stakeholder disini adalah masyarakat yang berada di sekolah maupun di sekitar sekolah yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung terhadap manajemen sekolah.</li> <li>- Memahami kerjasama dengan stakeholder dan juga menjaga setiap komitmen yang telah dibuat.</li> </ul>

Keseluruhan kegiatan humas pendidikan tersebut menunjukkan bahwa manajemen public relations tidak bersifat parsial atau insidental, melainkan dilaksanakan secara terencana, sistematis, dan berkelanjutan. Setiap aktivitas humas saling berkaitan dan berfungsi sebagai satu kesatuan dalam mendukung pencapaian tujuan pendidikan, peningkatan mutu lembaga, serta pembentukan citra positif di mata masyarakat.

Dengan demikian, manajemen humas pendidikan memiliki peran strategis dalam menjembatani kepentingan lembaga pendidikan dan publiknya. Pelaksanaan kegiatan humas yang profesional dan terarah akan memperkuat kepercayaan publik,

meningkatkan partisipasi masyarakat, serta menjamin keberlangsungan lembaga pendidikan di tengah dinamika dan tuntutan perubahan lingkungan pendidikan (Agus, N., 2017).

## **BAB V**

### **STRATEGI *PUBLIC RELATIONS***

#### **A. Pengertian Strategi Public Relation**

Strategi Public Relations (PR) merupakan konsep dasar dalam praktik kehumasan yang berfungsi sebagai pedoman utama dalam merancang dan melaksanakan kegiatan komunikasi organisasi secara terarah dan berkelanjutan. Strategi PR tidak hanya dipahami sebagai serangkaian tindakan teknis komunikasi, tetapi sebagai proses manajerial yang bersifat analitis, sistematis, dan terintegrasi dengan tujuan organisasi. Melalui strategi Public Relations, organisasi mampu mengelola hubungan dengan publik secara efektif guna menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dan dukungan publik.

Dalam perspektif komunikasi modern, strategi Public Relations dipandang sebagai upaya jangka panjang yang dirancang berdasarkan analisis situasi organisasi, kondisi lingkungan, serta kebutuhan dan harapan publik. Strategi ini mencakup proses perencanaan komunikasi yang melibatkan penentuan tujuan, perumusan pesan, pemilihan metode dan media komunikasi, serta evaluasi terhadap dampak yang dihasilkan. Oleh karena itu, strategi PR menjadi instrumen penting dalam membangun citra, reputasi, dan legitimasi organisasi di mata publik (Sari & Nugroho, 2021; Kurniawan, 2022).

Lebih lanjut, strategi Public Relations berfungsi sebagai jembatan antara kepentingan organisasi dan kepentingan publik. Melalui strategi yang tepat, organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan aspirasi publik, mengelola

opini, serta menyesuaikan kebijakan organisasi agar selaras dengan nilai-nilai sosial yang berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi PR memiliki peran strategis dalam pengambilan keputusan manajemen dan bukan sekadar aktivitas pelengkap komunikasi (Wibowo & Anisa, 2023).

Dalam pelaksanaannya, strategi Public Relations memiliki dua komponen utama, yaitu sasaran dan sarana, yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan.

Pertama, sasaran dalam strategi Public Relations merujuk pada publik yang menjadi target kegiatan komunikasi. Sasaran ini dapat berupa publik internal maupun publik eksternal organisasi. Penetapan sasaran dilakukan melalui proses identifikasi dan segmentasi publik berdasarkan kepentingan, tingkat pengaruh, serta hubungan mereka dengan organisasi. Kejelasan sasaran memungkinkan praktisi PR untuk merancang pesan yang relevan, tepat sasaran, dan mampu memengaruhi sikap serta perilaku publik sesuai dengan tujuan organisasi (Hidayat & Lestari, 2022).

Kedua, sarana merupakan media, saluran, dan metode komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada sasaran. Sarana Public Relations mencakup media konvensional maupun media digital, kegiatan tatap muka, event kehumasan, serta berbagai bentuk komunikasi interaktif lainnya. Pemilihan sarana harus disesuaikan dengan karakteristik sasaran agar pesan dapat diterima secara efektif dan mampu membangun hubungan yang positif antara organisasi dan publiknya (Putri et al., 2023).

Dengan demikian, strategi Public Relations dapat disimpulkan sebagai proses perencanaan komunikasi yang komprehensif dan berorientasi pada hubungan jangka panjang,

yang mengintegrasikan penetapan sasaran dan pemilihan sarana secara tepat guna mendukung pencapaian tujuan organisasi serta menciptakan citra dan reputasi yang positif.

Untuk lebih jelasnya, “strategi *Public Relations*” dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat, yakni sebagai berikut.

Tabel 3. Komponen *Public Relations*

No	Komponen	Pembentukan Strategi <i>Public Relations</i>
1	Komponen Sasaran	Satuan atau Segmen Yang akan Digarap
2	Komponen Sarana	Panduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran

Kedua komponen tersebut nantinya akan diimplementasikan, menggunakan pola dasar “The 3 Cs Option” yang sesuai dengan publik sasaran yang akan dicapai. Ketiga pola tersebut adalah Mengukuhkan (Conservation), Mengubah (Change) atau Mengkristalisasi (Crystalization).

Penjabaran skema dari uraian mengenai unsur-unsur dan komponen komponen pembentuk strategi di atas, dapat dilihat dalam diagram komponen- komponen strategi *Public Relations* di bawah ini:



Gambar 3 : Skema Public Relation

Tahapan awal dalam penyusunan strategi Public Relations diawali dengan penentuan komponen sasaran. Sasaran strategi Public Relations pada dasarnya mencakup para pemangku kepentingan dan kelompok publik yang memiliki keterkaitan kepentingan dengan organisasi. Namun, sasaran yang bersifat umum tersebut tidak dapat diperlakukan secara seragam, sehingga perlu dilakukan proses penyempitan melalui segmentasi publik secara sistematis.

Segmentasi sasaran dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek strategis, seperti kesamaan pandangan atau opini yang berkembang di kalangan publik, potensi munculnya perbedaan pendapat atau konflik, serta tingkat pengaruh publik tersebut terhadap keberlangsungan organisasi, reputasi lembaga, citra perusahaan, maupun produk yang menjadi perhatian mereka. Melalui proses ini, sasaran yang semula bersifat luas akan

mengerucut menjadi kelompok tertentu yang disebut sebagai publik sasaran (target public), yaitu publik yang paling relevan dan berpengaruh terhadap tujuan komunikasi organisasi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dipahami bahwa Public Relations berperan sebagai instrumen strategis dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi. Salah satu tujuan utama Public Relations adalah membangun dan mempertahankan citra positif organisasi di mata publik. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, diperlukan strategi Public Relations yang dirancang secara efektif, terencana, dan berbasis pada pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik publik sasaran.

Dalam praktiknya, masih terdapat kecenderungan bahwa sebagian praktisi Public Relations mengambil keputusan tanpa melalui analisis komprehensif terhadap dinamika lingkungan dan isu-isu publik yang berkembang. Akibatnya, program-program komunikasi yang dijalankan sering kali tidak mampu menjawab permasalahan yang sesungguhnya atau bahkan gagal memberikan solusi yang tepat. Padahal, berbagai potensi krisis dan permasalahan organisasi dapat diminimalkan, bahkan dihindari, apabila praktisi Public Relations memiliki kepekaan dan kemampuan dalam mengamati, memahami, serta merespons secara strategis kondisi lingkungan dan kebutuhan publik secara berkelanjutan.

## **B. Jenis-jenis Strategi Public Relation**

Strategi Public Relations merupakan pendekatan terencana yang digunakan organisasi untuk mengelola komunikasi dengan publiknya guna mencapai tujuan organisasi secara efektif. Strategi ini disusun berdasarkan analisis situasi, karakteristik publik sasaran,

serta dinamika lingkungan internal dan eksternal organisasi. Menurut kajian Public Relations modern, strategi PR tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari manajemen strategis organisasi (Cornelissen, 2020).

Secara umum, jenis-jenis strategi Public Relations dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### 1. Strategi Informasi (Information Strategy)

Strategi informasi berfokus pada penyampaian pesan yang bersifat faktual, objektif, dan transparan kepada publik. Tujuan utama strategi ini adalah memberikan pemahaman yang benar mengenai kebijakan, program, serta aktivitas organisasi. Penyampaian informasi yang akurat dan berkelanjutan dapat membangun kredibilitas organisasi serta mencegah munculnya kesalahpahaman di kalangan publik (L'Etang, 2019). Dalam praktiknya, strategi informasi sering digunakan dalam kegiatan publikasi, hubungan media, dan penyebaran informasi resmi organisasi (Cutlip, Center, & Broom, 2018).

#### 2. Strategi Persuasif (Persuasive Strategy)

Strategi persuasif bertujuan memengaruhi sikap, opini, dan perilaku publik agar sejalan dengan kepentingan organisasi. Pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi dirancang untuk membangun kesadaran, simpati, dan dukungan publik. Strategi ini umumnya digunakan dalam kampanye pencitraan, sosialisasi kebijakan, serta program perubahan perilaku publik (Smith, 2020). Pendekatan persuasif menuntut pemahaman mendalam terhadap psikologi publik serta konteks sosial yang melingkupinya agar pesan dapat diterima secara efektif (Kent & Taylor, 2021).

### 3. Strategi Hubungan (Relationship Strategy)

Strategi hubungan menekankan pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara organisasi dan publiknya. Public Relations diposisikan sebagai pengelola relasi yang berlandaskan kepercayaan, komitmen, dan saling pengertian. Hubungan yang harmonis dengan publik internal maupun eksternal akan memperkuat reputasi organisasi dalam jangka panjang (Grunig & Hunt, 2019). Strategi ini sejalan dengan paradigma komunikasi dua arah simetris yang menempatkan organisasi dan publik pada posisi yang setara dalam proses komunikasi.

### 4. Strategi Partisipatif (Participatory Strategy)

Strategi partisipatif mengedepankan keterlibatan publik secara aktif dalam berbagai program dan aktivitas organisasi. Public Relations membuka ruang dialog, mendengarkan aspirasi publik, serta melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan. Pendekatan ini dinilai efektif dalam meningkatkan legitimasi dan kepercayaan publik terhadap organisasi (Kent & Taylor, 2021). Partisipasi publik juga membantu organisasi memahami kebutuhan dan ekspektasi publik secara lebih akurat.

### 5. Strategi Manajemen Isu dan Krisis (Issue and Crisis Management Strategy)

Strategi manajemen isu dan krisis difokuskan pada upaya mengidentifikasi, mengantisipasi, dan merespons isu atau krisis yang berpotensi merusak citra organisasi. Public Relations berperan penting dalam melakukan pemantauan lingkungan, analisis isu, serta penyusunan pesan krisis yang cepat dan tepat (Coombs, 2020). Penanganan isu dan krisis yang profesional dapat

meminimalkan dampak negatif serta menjaga kepercayaan publik terhadap organisasi.

#### 6. Strategi Pencitraan (Image Building Strategy)

Strategi pencitraan diarahkan untuk membentuk dan memperkuat citra positif organisasi di mata publik. Seluruh aktivitas komunikasi Public Relations dirancang secara konsisten agar mencerminkan identitas, nilai, dan visi organisasi. Citra positif terbentuk melalui proses komunikasi yang berkesinambungan dan didukung oleh kinerja nyata organisasi (Cornelissen, 2020). Citra yang kuat akan menjadi aset strategis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan organisasi.

#### C. Klasifikasi Strategi *Public Relations*

Klasifikasi strategi Public Relations merupakan pengelompokan strategi berdasarkan tujuan, pendekatan komunikasi, serta orientasi hubungan antara organisasi dan publiknya. Klasifikasi ini penting untuk membantu praktisi Public Relations menentukan strategi yang paling sesuai dengan kondisi organisasi dan karakteristik publik sasaran. Dalam konteks manajemen modern, strategi Public Relations tidak bersifat tunggal, melainkan dapat dikombinasikan sesuai kebutuhan dan dinamika lingkungan organisasi (Cornelissen, 2020).

Secara konseptual, klasifikasi strategi Public Relations dapat dijelaskan sebagai berikut.

##### 1. Klasifikasi Berdasarkan Tujuan Komunikasi

Berdasarkan tujuan komunikasi, strategi Public Relations dapat diklasifikasikan menjadi strategi informatif, edukatif, dan persuasif. Strategi informatif bertujuan memberikan pemahaman yang benar kepada publik mengenai kebijakan dan aktivitas

organisasi. Strategi edukatif diarahkan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran publik secara berkelanjutan, sedangkan strategi persuasif bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku publik agar selaras dengan kepentingan organisasi (Smith, 2020). Klasifikasi ini menunjukkan bahwa tujuan komunikasi menjadi dasar utama dalam penyusunan strategi Public Relations.

## 2. Klasifikasi Berdasarkan Arah Komunikasi

Ditinjau dari arah komunikasi, strategi Public Relations dapat dibedakan menjadi komunikasi satu arah dan komunikasi dua arah. Strategi komunikasi satu arah menempatkan organisasi sebagai pihak yang dominan dalam penyampaian pesan kepada publik, sedangkan strategi komunikasi dua arah menekankan adanya dialog, umpan balik, dan pertukaran informasi antara organisasi dan publik (Grunig & Hunt, 2019). Komunikasi dua arah simetris dipandang lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

## 3. Klasifikasi Berdasarkan Sasaran Publik

Berdasarkan sasaran publik, strategi Public Relations diklasifikasikan menjadi strategi untuk publik internal dan publik eksternal. Strategi untuk publik internal difokuskan pada pengelolaan komunikasi dengan karyawan, manajemen, dan pemangku kepentingan internal lainnya, sedangkan strategi untuk publik eksternal diarahkan kepada masyarakat, media, pemerintah, konsumen, dan mitra organisasi (L'Etang, 2019). Klasifikasi ini membantu Public Relations menyesuaikan pesan dan media komunikasi dengan karakteristik masing-masing publik.

## 4. Klasifikasi Berdasarkan Kondisi Organisasi

Kondisi organisasi juga memengaruhi klasifikasi strategi Public Relations. Dalam situasi normal, strategi PR lebih menekankan pada pembangunan citra dan hubungan. Namun, dalam kondisi krisis atau isu strategis, strategi Public Relations akan berfokus pada manajemen isu, penanganan krisis, serta pemulihan reputasi organisasi (Coombs, 2020). Klasifikasi ini menunjukkan fleksibilitas strategi Public Relations dalam menghadapi berbagai situasi.

#### 5. Klasifikasi Berdasarkan Jangka Waktu

Berdasarkan jangka waktu pelaksanaannya, strategi Public Relations dapat diklasifikasikan menjadi strategi jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Strategi jangka pendek biasanya digunakan untuk merespons isu tertentu, strategi jangka menengah untuk mendukung program organisasi, sedangkan strategi jangka panjang diarahkan pada pembentukan reputasi dan kepercayaan publik secara berkelanjutan (Kent & Taylor, 2021). Klasifikasi berdasarkan jangka waktu menegaskan bahwa strategi Public Relations merupakan proses berkelanjutan, bukan kegiatan sesaat.

#### **D. Cara Menyusun Strategi *Public Relations***

Penyusunan strategi Public Relations merupakan proses sistematis yang dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi organisasi berjalan selaras dengan tujuan manajerial dan kebutuhan publik. Strategi Public Relations tidak dapat disusun secara spontan, melainkan harus didasarkan pada analisis yang komprehensif terhadap situasi organisasi, karakteristik publik sasaran, serta dinamika lingkungan internal dan eksternal (Cornelissen, 2020).

Dalam praktiknya, cara menyusun strategi Public Relations melibatkan beberapa tahapan penting yang saling berkaitan:

1. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
2. Identifikasi unit-unit sasarannya
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya
4. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran  
Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi *Public Relations*.
5. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijakan atau peraturan pemerintah
6. Menjabarkan strategi *Public Relations* dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan dan mengevaluasi hasil kerja.

## BAB VI

### MENCIPTAKAN MEDIA *PUBLIC RELATIONS*

#### A. Definisi Media *Public Relations*

Media *Public Relations* merupakan salah satu konsep fundamental dalam kajian dan praktik kehumasan modern. Keberadaan media dalam aktivitas *Public Relations* (PR) tidak dapat dipisahkan dari tujuan utama PR itu sendiri, yaitu membangun hubungan yang harmonis, saling pengertian, serta kepercayaan antara organisasi dan publiknya. Media berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang memungkinkan pesan organisasi dapat disampaikan secara luas, sistematis, dan berkelanjutan kepada berbagai kelompok publik yang memiliki kepentingan berbeda-beda.

Secara umum, Media *Public Relations* dapat didefinisikan sebagai seluruh bentuk media yang digunakan secara strategis oleh praktisi *Public Relations* untuk menyampaikan informasi, kebijakan, program, serta nilai-nilai organisasi kepada publik internal maupun eksternal. (Cutlip, S. M., Center, 2013) Media dalam konteks ini tidak hanya dipahami sebagai alat teknis penyampai pesan, tetapi juga sebagai bagian dari strategi manajemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian, Media *Public Relations* memiliki peran yang lebih luas dibandingkan sekadar penyebaran informasi.

Dalam perspektif manajemen, Media *Public Relations* merupakan bagian dari fungsi komunikasi organisasi yang terencana dan terintegrasi. Artinya, penggunaan media oleh praktisi PR harus selaras dengan visi, misi, serta kebijakan strategis

organisasi. Media tidak digunakan secara insidental, melainkan melalui proses perencanaan yang mencakup analisis situasi, identifikasi publik sasaran, penentuan tujuan komunikasi, penyusunan pesan utama, pemilihan media yang tepat, serta evaluasi hasil komunikasi. (Wilcox, 2015) Proses ini menunjukkan bahwa Media *Public Relations* merupakan aktivitas profesional yang membutuhkan keahlian, pemahaman teoritis, serta pengalaman praktis.

Definisi Media *Public Relations* juga tidak dapat dilepaskan dari konsep komunikasi dua arah (*two-way communication*). Dalam praktik PR modern, media tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan dari organisasi kepada publik, tetapi juga sebagai sarana untuk menerima umpan balik, aspirasi, dan opini publik. Model komunikasi dua arah yang simetris menempatkan organisasi dan publik sebagai pihak yang setara dalam proses komunikasi. Oleh karena itu, Media *Public Relations* berfungsi sebagai ruang dialog yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara timbal balik.

Media *Public Relations* memiliki karakteristik yang membedakannya dari bentuk komunikasi pemasaran seperti periklanan. Periklanan bersifat berbayar, persuasif, dan berorientasi langsung pada penjualan produk atau jasa. Sebaliknya, Media *Public Relations* lebih menekankan pada kredibilitas, objektivitas, serta pembentukan citra dan reputasi jangka panjang. Informasi yang disampaikan melalui media PR diharapkan memiliki nilai berita (*News value*), sehingga dapat diterima dan dipercaya oleh publik.

Dalam konteks akademik, *Media Public Relations* juga dipahami sebagai bagian dari sistem media dalam masyarakat. McQuail menyatakan bahwa media memiliki peran penting dalam membentuk realitas sosial dan opini publik. (McQuail, D, 2010). Oleh karena itu, penggunaan media dalam PR tidak dapat dilepaskan dari tanggung jawab sosial dan etika komunikasi. Praktisi PR dituntut untuk menyampaikan informasi yang akurat, jujur, dan tidak menyesatkan, karena pesan yang disampaikan melalui media dapat memengaruhi persepsi dan sikap publik secara luas.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, definisi *Media Public Relations* mengalami perluasan yang signifikan. Media tidak lagi terbatas pada media massa konvensional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, tetapi juga mencakup media digital berbasis internet. Website resmi organisasi, media sosial, blog, podcast, dan platform digital lainnya kini menjadi bagian integral dari *Media Public Relations*. Perkembangan ini mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publik, baik dari segi kecepatan, jangkauan, maupun pola interaksi.

*Media Public Relations* dalam era digital memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan publik tanpa melalui perantara media massa. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi organisasi untuk mengelola pesan komunikasi secara lebih fleksibel dan responsif. Namun, di sisi lain, kondisi ini juga menuntut tingkat profesionalisme yang tinggi, karena kesalahan komunikasi dapat dengan cepat menyebar dan berdampak negatif terhadap citra organisasi. Oleh sebab itu,

pemahaman yang komprehensif mengenai definisi dan fungsi *Media Public Relations* menjadi sangat penting bagi praktisi PR.

Dalam praktiknya, *Media Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat pembentukan identitas dan citra organisasi. Citra organisasi dibangun melalui konsistensi pesan, gaya komunikasi, serta nilai-nilai yang disampaikan melalui media. Media PR yang dikelola dengan baik dapat membantu organisasi membangun reputasi positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat posisi organisasi di tengah persaingan dan dinamika lingkungan eksternal.

Selain itu, *Media Public Relations* juga berperan dalam manajemen isu dan krisis. Media menjadi saluran utama bagi organisasi untuk memberikan klarifikasi, penjelasan, dan informasi resmi kepada publik ketika menghadapi isu sensitif atau krisis. Dalam situasi seperti ini, kemampuan organisasi dalam memanfaatkan media secara tepat dan etis sangat menentukan keberhasilan penanganan krisis serta pemulihan reputasi organisasi. (Coombs, W. T. 2014). Hal ini semakin menegaskan pentingnya *Media Public Relations* sebagai instrumen strategis dalam manajemen organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi *Media Public Relations* mencakup berbagai aspek penting, mulai dari fungsi komunikasi, peran strategis dalam manajemen, hingga tanggung jawab sosial dan etika. *Media Public Relations* bukan sekadar alat teknis, melainkan bagian integral dari proses membangun hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dan publiknya. Pemahaman yang mendalam mengenai konsep ini

menjadi landasan utama bagi pengembangan praktik PR yang profesional dan berkelanjutan.

Beberapa poin penting yang dapat dirangkum dari definisi *Media Public Relations* antara lain:

1. *Media Public Relations* merupakan sarana strategis komunikasi organisasi
2. Media PR berfungsi sebagai jembatan antara organisasi dan publik
3. Media PR menekankan komunikasi dua arah dan dialog
4. Media PR berorientasi pada pembentukan citra dan reputasi jangka panjang
5. Media PR berkembang seiring kemajuan teknologi komunikasi

#### **B. Media Di Luar *Public Relations***

Dalam praktik kehumasan modern, media tidak lagi dipahami secara sempit sebagai saluran yang sepenuhnya berada di bawah kendali fungsi *Public Relations* (PR). Sebaliknya, terdapat berbagai jenis media yang berada di luar struktur, kontrol, dan manajemen langsung *Public Relations*, namun memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap citra, reputasi, dan persepsi publik terhadap organisasi. Media-media inilah yang dikenal sebagai media di luar *Public Relations*.

Media di luar *Public Relations* mencakup berbagai platform, institusi, dan aktor komunikasi yang secara independen memproduksi, mendistribusikan, dan menafsirkan informasi tentang organisasi tanpa keterlibatan langsung praktisi PR. Keberadaan media ini menuntut organisasi untuk tidak hanya mampu menciptakan pesan, tetapi juga membaca, merespons, dan

beradaptasi terhadap dinamika komunikasi yang berkembang di luar kendali mereka. (Cutlip, Center, & Broom, 2013)

## 1. Pengertian Media di Luar *Public Relations*

Media di luar *Public Relations* dapat didefinisikan sebagai saluran komunikasi eksternal yang tidak dikelola, dikontrol, atau dimiliki oleh organisasi, tetapi memiliki kapasitas untuk memengaruhi opini publik tentang organisasi tersebut. Media ini beroperasi secara independen dan memiliki kepentingan, agenda, serta sudut pandang sendiri dalam menyampaikan informasi.

Dalam konteks ini, *Public Relations* tidak berperan sebagai pengendali pesan, melainkan sebagai fasilitator hubungan, information provider, dan crisis responder ketika media eksternal menyampaikan informasi yang berdampak pada organisasi.

## 2. Karakteristik Media di Luar *Public Relations*

Media di luar *Public Relations* memiliki sejumlah karakteristik utama yang membedakannya dari media internal atau media yang dikelola langsung oleh praktisi PR, antara lain:

### a) Independen secara editorial

Media memiliki kebebasan penuh dalam menentukan sudut pandang, narasi, dan framing berita tanpa campur tangan organisasi.

### b) Tidak dapat dikendalikan secara langsung

Organisasi tidak memiliki kewenangan untuk menyensor atau mengatur isi pesan yang disampaikan.

### c) Berorientasi pada kepentingan publik atau audiens

Media lebih memprioritaskan nilai berita, kepentingan masyarakat, dan daya tarik informasi dibandingkan kepentingan citra organisasi.

d) Berpotensi kritis dan investigative

Media di luar PR sering kali berfungsi sebagai pengawas sosial (*social watchdog*), khususnya dalam isu-isu yang menyangkut etika, hukum, dan tanggung jawab sosial organisasi. (Shoemaker, P. J., & Reese, S. D, 2014).

Karakteristik-karakteristik ini menjadikan media di luar *Public Relations* sebagai tantangan sekaligus peluang strategis dalam pengelolaan komunikasi organisasi.

### 3. Jenis-Jenis Media di Luar *Public Relations*

Media di luar *Public Relations* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama sebagai berikut:

a. Media Massa Konvensional

Media massa konvensional meliputi surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Media ini masih memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik karena tingkat kredibilitas dan jangkauan audiens yang luas

Dalam hubungan dengan media massa, praktisi *Public Relations* biasanya berperan melalui:

- 1) Penyusunan *press release*
- 2) Konferensi pers
- 3) Wawancara media
- 4) Media briefing

Namun demikian, keputusan akhir mengenai apakah sebuah informasi akan dipublikasikan, bagaimana sudut pandangnya, dan seberapa besar porsinya tetap berada di tangan redaksi media. (Efendy, 2017)

## b. Media Digital dan Media Online Independen

Perkembangan teknologi digital melahirkan berbagai media online independen seperti portal berita digital, blog jurnalistik, dan kanal video berbasis internet. Media ini memiliki kecepatan tinggi dalam penyebaran informasi dan sering kali menjadi rujukan utama masyarakat modern. Media digital di luar PR memiliki ciri khas:

- 1) Update informasi secara real-time
- 2) Interaktivitas tinggi
- 3) Potensi viral yang besar
- 4) Jangkauan global tanpa batas geografis

Keberadaan media digital menuntut *Public Relations* untuk memiliki kemampuan *media monitoring* dan *digital listening* secara berkelanjutan.

## c. Media Sosial dan Konten Buatan Publik

Media sosial seperti Instagram, X (Twitter), Facebook, TikTok, dan YouTube merupakan bentuk media di luar *Public Relations* yang paling sulit dikendalikan. Setiap individu dapat menjadi produsen informasi (*citizen journalist*) yang menyebarkan opini, pengalaman, atau kritik terhadap organisasi.

Konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) sering kali dianggap lebih autentik oleh publik dibandingkan pesan resmi organisasi. Oleh karena itu, opini publik di media sosial dapat berkembang sangat cepat dan berdampak besar terhadap reputasi organisasi.

## d. Kelompok Kepentingan dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)

LSM, komunitas aktivis, dan kelompok kepentingan juga dapat berfungsi sebagai media di luar *Public Relations*. Mereka

sering memproduksi laporan, siaran pers, kampanye digital, dan opini publik yang mengkritisi kebijakan atau praktik organisasi.

Media jenis ini memiliki kekuatan moral dan legitimasi sosial yang tinggi, sehingga pandangan mereka sering mendapat perhatian luas dari media massa dan publik.

#### 4. Peran Media di Luar *Public Relations* dalam Pembentukan Citra

Media di luar *Public Relations* memainkan peran penting dalam proses pembentukan citra organisasi. Citra tidak hanya dibangun dari pesan resmi organisasi, tetapi juga dari interpretasi, evaluasi, dan narasi yang berkembang di media eksternal.

Beberapa peran utama media di luar PR antara lain:

- a. Membentuk persepsi publik melalui framing berita
- b. Menyediakan ruang kritik dan kontrol sosial
- c. Menguji konsistensi antara pesan dan tindakan organisasi
- d. Menjadi indikator kepercayaan publik

Dalam banyak kasus, citra organisasi justru lebih dipengaruhi oleh pemberitaan dan percakapan publik di luar saluran resmi PR.

#### 5. Tantangan *Public Relations* dalam Menghadapi Media di Luar PR

Keberadaan media di luar *Public Relations* menghadirkan berbagai tantangan strategis, antara lain:

- a. Risiko distorsi informasi  
Pesan organisasi dapat disalahartikan atau dipelintir sesuai sudut pandang media.
- b. Kecepatan penyebaran isu  
Isu negatif dapat menyebar lebih cepat dibandingkan klarifikasi resmi.

c. Hilangnya kontrol narasi

Organisasi tidak lagi menjadi sumber utama cerita tentang dirinya sendiri.

d. Tekanan reputasi jangka Panjang

Arsip digital membuat pemberitaan negatif dapat diakses kembali kapan saja.

Menghadapi tantangan tersebut, *Public Relations* dituntut untuk bersikap proaktif, transparan, dan responsif.

6. Strategi Mengelola Hubungan dengan Media di Luar *Public Relations*

Meskipun tidak dapat dikendalikan, media di luar *Public Relations* dapat dikelola melalui pendekatan strategis, antara lain:

- a. Membangun hubungan jangka panjang dengan jurnalis dan media
- b. Menyediakan informasi yang akurat dan mudah diakses
- c. Melakukan *media monitoring* secara rutin
- d. Merespons isu secara cepat dan etis
- e. Mengembangkan komunikasi dua arah yang simetris

Pendekatan ini sejalan dengan model *two-way symmetrical communication* yang menekankan dialog dan saling pengertian antara organisasi dan publik.

7. Implikasi Media di Luar *Public Relations* bagi Praktik Kehumasan Modern

Keberadaan media di luar *Public Relations* menandai pergeseran paradigma kehumasan dari sekadar penyampai pesan menjadi pengelola hubungan dan makna (*relationship and meaning manager*). Praktisi PR modern harus memiliki kemampuan analitis,

literasi media, dan kecakapan komunikasi digital untuk menghadapi kompleksitas lanskap media saat ini.

Dengan demikian, media di luar *Public Relations* bukan sekadar ancaman, melainkan realitas komunikasi yang harus dipahami, dipetakan, dan diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi organisasi secara menyeluruh.

### **C. Media yang Dibuat *Public Relations***

Dalam konteks komunikasi organisasi modern, *Public Relations* (PR) tidak hanya berperan sebagai penghubung antara organisasi dan media eksternal, tetapi juga sebagai produsen media itu sendiri. Media yang dibuat oleh *Public Relations* merupakan sarana strategis yang dirancang, dikelola, dan dikendalikan langsung oleh organisasi untuk menyampaikan pesan kepada publik secara terencana, sistematis, dan berkelanjutan. Media ini menjadi instrumen utama dalam membangun citra, reputasi, serta hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan. (Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. 2013).

Media yang dibuat *Public Relations* hadir sebagai respons atas keterbatasan kontrol organisasi terhadap media eksternal. Jika media di luar PR bersifat independen dan tidak dapat dikendalikan sepenuhnya, maka media yang dibuat PR memungkinkan organisasi memiliki otoritas penuh atas pesan, format, waktu penyampaian, dan sasaran audiens. Dengan demikian, media ini berfungsi sebagai saluran komunikasi resmi yang merepresentasikan suara dan identitas organisasi.

Media yang dibuat *Public Relations* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk saluran komunikasi yang diproduksi,

dikelola, dan didistribusikan oleh fungsi *Public Relations* organisasi dengan tujuan menyampaikan informasi, membangun hubungan, serta membentuk persepsi publik secara strategis. (Wilcox, 2015)

Media ini sering disebut juga sebagai *owned media*, yakni media yang kepemilikannya berada di tangan organisasi. Berbeda dengan *earned media* (media eksternal) dan *paid media* (iklan), media PR bersifat lebih fleksibel, berkelanjutan, dan berorientasi pada hubungan, bukan semata-mata promosi.

Media yang dibuat *Public Relations* memiliki sejumlah karakteristik utama yang membedakannya dari jenis media lainnya, antara lain:

1. Dikontrol sepenuhnya oleh organisasi  
Organisasi menentukan isi, gaya bahasa, visual, dan pesan yang disampaikan.
2. Bersifat resmi dan representative  
Media ini mencerminkan nilai, visi, misi, serta identitas organisasi.
3. Berorientasi pada hubungan jangka Panjang  
Tujuannya bukan hanya menyampaikan informasi sesaat, tetapi membangun kepercayaan dan loyalitas publik.
4. Terintegrasi dengan strategi komunikasi  
Media PR merupakan bagian dari perencanaan komunikasi strategis organisasi.
5. Mengutamakan kredibilitas dan konsistensi pesan  
Pesan disampaikan secara berulang dan konsisten untuk memperkuat citra organisasi.

Karakteristik tersebut menjadikan media yang dibuat *Public Relations* sebagai fondasi utama dalam praktik kehumasan yang profesional dan berkelanjutan.

Pembuatan media oleh *Public Relations* tidak dilakukan tanpa tujuan yang jelas. Beberapa tujuan utama dari media PR antara lain:

1. Menyampaikan informasi resmi organisasi
2. Membentuk dan memperkuat citra positif
3. Meningkatkan pemahaman publik terhadap kebijakan dan aktivitas organisasi
4. Menjalin hubungan harmonis dengan publik internal dan eksternal
5. Mengantisipasi dan mengelola isu serta krisis
6. Menjadi rujukan informasi yang kredibel bagi media eksternal

Tujuan-tujuan tersebut menunjukkan bahwa media PR berperan strategis dalam menjaga stabilitas komunikasi organisasi di tengah dinamika lingkungan yang terus berubah.

Media yang dibuat oleh *Public Relations* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis utama sebagai berikut:

1. Media Cetak Internal dan Eksternal

Media cetak merupakan bentuk media PR yang paling tradisional namun masih relevan hingga saat ini. Contohnya meliputi:

- a. Majalah internal
- b. Buletin organisasi
- c. *Newsletter*
- d. Brosur dan leaflet
- e. Annual report (laporan tahunan)

Media cetak berfungsi sebagai sarana dokumentasi dan komunikasi formal yang memberikan informasi mendalam tentang organisasi. Laporan tahunan, misalnya, tidak hanya berisi data keuangan, tetapi juga narasi tentang kinerja, tanggung jawab sosial, dan visi masa depan organisasi. (Cornelissen, J. 2020)

## 2. Media Digital dan Online

Perkembangan teknologi digital mendorong *Public Relations* untuk mengembangkan media berbasis online, antara lain:

- b. Website resmi organisasi
- c. Blog perusahaan
- d. E-Newsletter
- e. Microsite kampanye
- f. Aplikasi mobile organisasi

Media digital memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh publik luas. Website resmi, misalnya, sering menjadi sumber utama informasi bagi jurnalis, investor, dan masyarakat umum.

## 3. Media Audio Visual

Media audio visual menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan secara persuasif dan emosional. Jenis media ini meliputi:

- a. Video profil perusahaan
- b. Video kampanye PR
- c. Film dokumenter organisasi
- d. Podcast resmi organisasi
- e. Konten video di media sosial

Media audio visual memiliki daya tarik tinggi karena mampu menggabungkan unsur visual, suara, dan narasi secara simultan, sehingga pesan lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens.

#### 4. Media Event dan Aktivitas Khusus

Event juga dapat dikategorikan sebagai media yang dibuat oleh *Public Relations*, seperti:

- a. Konferensi pers
- b. Pameran
- c. Seminar dan workshop
- d. Open house
- e. CSR event

Event berfungsi sebagai media komunikasi langsung (*face-to-face communication*) yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara organisasi dan publiknya.

Pembuatan media oleh *Public Relations* harus melalui proses perencanaan yang sistematis agar efektif. Tahapan perencanaan media PR meliputi:

1. Analisis situasi dan kebutuhan komunikasi
2. Penentuan tujuan komunikasi
3. Identifikasi target audiens
4. Pemilihan jenis media yang sesuai
5. Perancangan pesan dan konten
6. Produksi dan distribusi media
7. Evaluasi efektivitas media

Proses ini menunjukkan bahwa media PR bukan sekadar alat publikasi, melainkan hasil dari strategi komunikasi yang matang dan berbasis riset.

#### **D. Peran Media yang Dibuat PR dalam Pembentukan Citra dan Reputasi**

Media yang dibuat oleh *Public Relations* berperan penting dalam membentuk citra dan reputasi organisasi. Melalui media ini, organisasi dapat:

1. Menyampaikan narasi positif secara konsisten
2. Menegaskan nilai dan identitas organisasi
3. Menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial
4. Menangani isu sebelum berkembang menjadi krisis

Dalam jangka panjang, konsistensi pesan melalui media PR akan membentuk persepsi publik yang stabil dan memperkuat reputasi organisasi.

#### **E. Tantangan dalam Pengelolaan Media *Public Relations***

Meskipun berada di bawah kendali organisasi, media yang dibuat *Public Relations* juga menghadapi berbagai tantangan, antara lain:

1. Menjaga kredibilitas di mata publik
2. Menghindari kesan propaganda atau pencitraan berlebihan
3. Menyesuaikan konten dengan perubahan perilaku audiens
4. Mengintegrasikan berbagai platform media secara konsisten
5. Mengukur efektivitas media secara objektif

Oleh karena itu, media PR harus dikelola secara profesional, etis, dan berbasis data agar tetap relevan dan dipercaya publik.

#### **F. *New Media* dalam *Public Relations***

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam praktik *Public Relations* (PR). Salah satu perubahan paling signifikan adalah hadirnya *New media*

sebagai sarana komunikasi utama dalam membangun hubungan antara organisasi dan publiknya. *New media* telah memperluas ruang lingkup kerja *Public Relations*, tidak hanya sebagai pengelola hubungan dengan media massa konvensional, tetapi juga sebagai pengelola komunikasi digital yang bersifat interaktif, terbuka, dan berkelanjutan.

Dalam praktik *Public Relations* modern, *New media* menjadi instrumen strategis yang memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada publik tanpa melalui penyaring editorial media massa. Kehadiran *New media* menjadikan organisasi memiliki ruang komunikasi yang lebih luas, cepat, dan fleksibel, sekaligus menuntut kemampuan baru dalam mengelola pesan dan hubungan publik secara profesional. (McQuail, D., 2011)

*New media* secara umum dipahami sebagai media komunikasi yang berbasis teknologi digital dan internet, yang memungkinkan terjadinya integrasi antara teks, audio, visual, serta interaksi pengguna dalam satu platform. Dalam konteks *Public Relations*, *New media* merupakan media yang digunakan organisasi untuk menciptakan, mendistribusikan, dan mengelola komunikasi dengan publik secara langsung dan interaktif. (Flew, T, 2018)

Berbeda dengan media tradisional yang cenderung bersifat satu arah, *New media* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang dialogis. Publik tidak lagi diposisikan sebagai penerima pesan pasif, melainkan sebagai pihak yang aktif memberikan respons, umpan balik, dan bahkan membentuk makna pesan itu sendiri.

*New media* memiliki sejumlah karakteristik utama yang memengaruhi cara *Public Relations* bekerja, antara lain:

1. Interaktivitas

*New media* memungkinkan terjadinya dialog langsung antara organisasi dan publik melalui komentar, pesan, dan fitur interaksi lainnya.

2. Kecepatan dan real-time

Informasi dapat disampaikan dan direspons secara cepat tanpa batasan waktu.

3. Aksesibilitas luas

Publik dapat mengakses informasi organisasi dari berbagai tempat dan perangkat.

4. Integrasi berbagai format pesan

Pesan PR dapat disajikan dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video secara bersamaan.

5. Jejak digital yang permanen

Informasi yang disampaikan melalui *New media* dapat tersimpan dan diakses kembali dalam jangka panjang.

Bentuk *New media* yang umum digunakan dalam praktik *Public Relations* meliputi:

1. Website resmi organisasi

2. Media sosial organisasi

3. Blog dan artikel digital

4. Konten video dan audio daring

5. Surat elektronik dan e-Newsletter

Media-media tersebut berada di bawah kendali organisasi, namun tetap terbuka terhadap partisipasi publik. Perbandingan Media Tradisional dan *New Media* dalam *Public Relations*

Tabel 4. Aspek *New Media Public Relations*

<b>Aspek</b>	<b>Media Tradisional</b>	<b>New Media</b>
Arah komunikasi	Satu arah	Dua arah
Kecepatan	Lambat	Cepat
Kontrol pesan	Tinggi	Relatif terbuka
Interaksi publik	Terbatas	Tinggi
Jangkauan	Terbatas wilayah	Global

Adapun dalam hal ini tentu penggunaan *New media* dalam *Public Relations* juga menghadirkan berbagai tantangan, antara lain:

1. Penyebaran informasi negatif yang cepat
2. Kesulitan mengontrol interpretasi pesan publik
3. Tuntutan respons yang cepat dan berkelanjutan
4. Kebutuhan kompetensi digital praktisi PR

Oleh karena itu, pengelolaan *New media* harus dilakukan secara strategis, etis, dan profesional.

## BAB VII

### MODEL PUBLIC RELATIONS

#### A. Definisi Model *Public Relations*

Dalam kajian ilmu *Public Relations*, konsep model memiliki peranan penting sebagai kerangka teoritis untuk memahami bagaimana proses komunikasi antara organisasi dan publik berlangsung. Model *Public Relations* digunakan untuk menggambarkan pola komunikasi, tujuan penyampaian pesan, serta hubungan yang dibangun antara organisasi dan publiknya. Dengan adanya model, praktik *Public Relations* tidak hanya dipahami sebagai aktivitas teknis, tetapi sebagai proses komunikasi yang terstruktur, sistematis, dan berbasis teori.

Secara umum, model *Public Relations* dapat dipahami sebagai representasi konseptual yang menjelaskan cara organisasi berkomunikasi dengan publiknya, termasuk arah komunikasi, peran komunikator, serta tujuan yang ingin dicapai. (Grunig, 1984) Model ini berfungsi sebagai panduan bagi praktisi *Public Relations* dalam merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan karakter organisasi dan lingkungan sosialnya.

Model *Public Relations* juga membantu menjelaskan perbedaan pendekatan komunikasi yang digunakan organisasi, baik yang bersifat satu arah maupun dua arah, serta sejauh mana komunikasi tersebut berorientasi pada kepentingan organisasi atau kepentingan bersama antara organisasi dan publik.

Istilah *model* dalam ilmu komunikasi merujuk pada penyederhanaan realitas yang kompleks ke dalam bentuk kerangka pemikiran yang mudah dipahami. Model tidak dimaksudkan untuk

menggambarkan realitas secara utuh, melainkan untuk membantu menjelaskan unsur-unsur utama dan hubungan antarunsur dalam suatu proses komunikasi.

Dalam konteks *Public Relations*, model digunakan untuk:

1. Menggambarkan alur komunikasi antara organisasi dan publik
2. Menjelaskan tujuan dan fungsi komunikasi
3. Menunjukkan peran praktisi *Public Relations*
4. Membantu evaluasi efektivitas komunikasi organisasi

Dengan demikian, model *Public Relations* merupakan alat konseptual yang penting untuk memahami praktik kehumasan secara ilmiah dan sistematis. Beberapa ahli *Public Relations* memberikan definisi mengenai model *Public Relations* sebagai berikut:

Grunig dan Hunt mendefinisikan model *Public Relations* sebagai kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan publiknya serta bagaimana komunikasi tersebut memengaruhi hubungan organisasi–publik. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi dalam *Public Relations* tidak hanya bertujuan menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan.

Cutlip, Center, dan Broom menyatakan bahwa model *Public Relations* menggambarkan pendekatan komunikasi yang digunakan organisasi dalam mengelola hubungan dengan publik, mulai dari penyampaian informasi hingga dialog yang bersifat timbal balik. Model ini menunjukkan variasi tingkat keterlibatan publik dalam proses komunikasi. (Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M., 2013)

Sementara itu, Wilcox, Cameron, dan Reber memandang model *Public Relations* sebagai pola komunikasi strategis yang mencerminkan filosofi, nilai, dan orientasi organisasi terhadap publiknya. Dengan kata lain, model *Public Relations* tidak bersifat netral, melainkan mencerminkan sikap organisasi terhadap transparansi, partisipasi, dan kepentingan publik. (Wilcox, 2015)

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa model *Public Relations* merupakan konsep yang menggambarkan cara organisasi merancang dan menjalankan komunikasi dengan publik secara strategis.

### **B. Fungsi Model *Public Relations***

Model *Public Relations* memiliki beberapa fungsi penting dalam kajian dan praktik kehumasan, antara lain:

#### 1. Fungsi Teoretis

Model membantu mengembangkan pemahaman ilmiah tentang komunikasi *Public Relations* sebagai bagian dari ilmu komunikasi.

#### 2. Fungsi Praktis

Model menjadi pedoman bagi praktisi *Public Relations* dalam memilih pendekatan komunikasi yang tepat.

#### 3. Fungsi Evaluatif

Model memungkinkan organisasi mengevaluasi efektivitas komunikasi dan hubungan dengan publik.

#### 4. Fungsi Edukatif

Model digunakan dalam pendidikan dan pelatihan *Public Relations* untuk menjelaskan variasi praktik kehumasan.

Melalui fungsi-fungsi tersebut, model *Public Relations* berperan penting dalam menjembatani teori dan praktik kehumasan.

### **C. Unsur-Unsur dalam Model *Public Relations***

Setiap model *Public Relations* pada dasarnya terdiri atas beberapa unsur utama, antara lain:

1. Organisasi sebagai komunikator
2. Publik sebagai penerima sekaligus pemberi respons
3. Pesan yang disampaikan
4. Saluran komunikasi yang digunakan
5. Umpan balik (feedback)
6. Tujuan komunikasi

Perbedaan antar model *Public Relations* umumnya terletak pada arah komunikasi, tingkat umpan balik, serta orientasi kepentingan komunikasi.

### **D. Model *Public Relations* Menurut James E. Grunig (*Press Agency, Public Information, Two-Way Asymmetrical, Two-Way Symmetrical*)**

Kajian mengenai model *Public Relations* tidak dapat dilepaskan dari kontribusi pemikiran James E. Grunig. Bersama Todd Hunt, Grunig merumuskan empat model *Public Relations* yang hingga saat ini menjadi rujukan utama dalam studi dan praktik kehumasan. Keempat model tersebut pertama kali diperkenalkan secara sistematis dalam karya *Managing Public Relations* dan kemudian dikenal luas sebagai model normatif *Public Relations*.

Model *Public Relations* menurut Grunig memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana organisasi berkomunikasi dengan publiknya, termasuk arah komunikasi,

tujuan komunikasi, serta posisi publik dalam proses komunikasi tersebut. Keempat model tersebut adalah Press Agency Model, Public Information Model, Two-Way Asymmetrical Model, dan Two-Way Symmetrical Model. Masing-masing model mencerminkan filosofi komunikasi yang berbeda dan berkembang seiring perubahan sosial, politik, serta teknologi komunikasi.

Grunig mengembangkan model *Public Relations* berdasarkan pengamatan terhadap praktik kehumasan yang berkembang di berbagai organisasi. Ia menilai bahwa praktik PR tidak bersifat tunggal, melainkan beragam tergantung pada orientasi organisasi terhadap publik dan komunikasi. Oleh karena itu, model-model ini tidak dimaksudkan sebagai tahapan kronologis yang harus dilalui, melainkan sebagai tipologi yang menjelaskan variasi pendekatan *Public Relations*

Keempat model tersebut juga digunakan sebagai alat analisis untuk menilai sejauh mana praktik *Public Relations* suatu organisasi bersifat etis, dialogis, dan berorientasi pada kepentingan publik.

#### 1. Press Agency Model

Press Agency Model merupakan model *Public Relations* yang paling awal dan paling sederhana. Model ini menekankan publisitas dan perhatian publik sebagai tujuan utama komunikasi. Dalam model ini, komunikasi bersifat satu arah, yaitu dari organisasi kepada publik, tanpa memperhatikan umpan balik dari publik. (Grunig, 2001)

Press Agency sering dikaitkan dengan praktik promosi dan propaganda, di mana kebenaran informasi bukan menjadi prioritas utama. Yang terpenting adalah bagaimana organisasi mendapatkan

eksposur media dan perhatian publik. Karakteristik utama Press Agency Model antara lain:

- a. Komunikasi satu arah
- b. Berorientasi pada publisitas
- c. Tidak mengutamakan keakuratan informasi
- d. Publik diposisikan sebagai sasaran pasif
- e. Keberhasilan diukur dari tingkat perhatian media

Model ini banyak digunakan pada tahap awal perkembangan *Public Relations*, khususnya dalam dunia hiburan, olahraga, dan promosi komersial. (Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. 2013) Kelebihan Press Agency Model terletak pada kemampuannya menarik perhatian publik dengan cepat. Namun, kelemahannya adalah rendahnya etika komunikasi serta potensi menurunnya kepercayaan publik akibat manipulasi informasi.

## 2. Public Information Model

Public Information Model berkembang sebagai respons terhadap kelemahan Press Agency Model. Model ini tetap menggunakan komunikasi satu arah, tetapi menekankan pada penyampaian informasi yang akurat dan faktual kepada publik. Dalam model ini, praktisi *Public Relations* berperan sebagai *journalist in residence*, yaitu menyebarkan informasi resmi organisasi kepada publik melalui media massa. Karakteristik utama Public Information Model meliputi:

- a. Komunikasi satu arah
- b. Informasi bersifat faktual dan objektif
- c. Tidak berorientasi pada persuasi
- d. Publik tetap diposisikan sebagai penerima pesan
- e. Penekanan pada keterbukaan informasi

Model ini banyak digunakan oleh lembaga pemerintah, institusi pendidikan, dan organisasi nirlaba yang berkepentingan menyampaikan informasi publik. (Wilcox, 2015) Public Information Model memiliki kelebihan dalam hal transparansi dan keakuratan informasi. Namun, model ini masih memiliki keterbatasan karena tidak memberikan ruang yang memadai bagi umpan balik dan partisipasi publik.

### 3. Two-Way Asymmetrical Model

Two-Way Asymmetrical Model merupakan model *Public Relations* yang mulai memperhatikan umpan balik publik, tetapi tetap berorientasi pada kepentingan organisasi. Komunikasi bersifat dua arah, namun tidak seimbang, karena hasil riset dan umpan balik publik digunakan untuk mempengaruhi dan membujuk publik agar sesuai dengan kepentingan organisasi. Karakteristik utama model ini antara lain:

- a. Komunikasi dua arah
- b. Menggunakan riset dan survei publik
- c. Umpan balik digunakan untuk persuasi
- d. Kepentingan organisasi lebih dominan
- e. Efektivitas diukur dari perubahan sikap publik

Model ini banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran, kampanye politik, dan komunikasi persuasif organisasi bisnis. Kelebihan model ini terletak pada penggunaan riset dan data dalam komunikasi. Namun, model ini sering dikritik karena bersifat manipulatif dan kurang memperhatikan kepentingan publik secara seimbang.

### 4. Two-Way Symmetrical Model

Two-Way Symmetrical Model merupakan model *Public Relations* yang dianggap paling ideal dan etis menurut Grunig. Model ini menekankan komunikasi dua arah yang seimbang, di mana organisasi dan publik saling mendengarkan, menyesuaikan diri, dan mencari kepentingan bersama. Dalam model ini, *Public Relations* berfungsi sebagai fasilitator dialog dan mediator kepentingan antara organisasi dan publik. Karakteristik utama model ini meliputi:

- a. Komunikasi dua arah yang seimbang
- b. Dialog dan negosiasi
- c. Kepentingan organisasi dan publik sama pentingnya
- d. Transparansi dan etika komunikasi
- e. Hubungan jangka panjang sebagai tujuan utama

Model ini banyak diterapkan dalam organisasi modern yang menekankan tata kelola yang baik, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan (Cornelissen, 2020). Keunggulan utama model ini adalah kemampuannya membangun kepercayaan, legitimasi, dan hubungan jangka panjang dengan publik. Model ini juga dianggap paling sesuai dengan prinsip demokrasi dan komunikasi partisipatif.

## BAB VIII

### STRATEGI KOMUNIKASI DAN MEMBANGUN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN

#### **A. Pengertian Komunikasi *Public Relations***

Komunikasi merupakan unsur fundamental dalam praktik *Public Relations* (PR). *Public Relations* pada hakikatnya adalah aktivitas komunikasi yang dirancang secara strategis untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan antara organisasi dan publiknya. Oleh karena itu, komunikasi *Public Relations* tidak dapat dipahami hanya sebagai proses penyampaian pesan, melainkan sebagai proses manajerial yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi secara berkelanjutan.

Dalam konteks organisasi, khususnya lembaga pendidikan, komunikasi *Public Relations* memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan publik, menciptakan citra positif, serta memperkuat legitimasi institusi di tengah masyarakat. Komunikasi *Public Relations* menjadi jembatan antara lembaga pendidikan dengan berbagai publik, seperti peserta didik, orang tua, tenaga pendidik, pemerintah, media, dan masyarakat luas. (Ruslan, R, 2016)

Secara konseptual, komunikasi *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi organisasi yang bertujuan menciptakan pemahaman bersama antara organisasi dan publiknya. Komunikasi ini bersifat terencana, sistematis, dan berorientasi pada tujuan jangka panjang organisasi. (Effendy, 2015)

Dalam perspektif internasional, Cornelissen menjelaskan bahwa komunikasi *Public Relations* adalah proses komunikasi strategis yang digunakan organisasi untuk membangun hubungan dan reputasi melalui dialog yang berkelanjutan. Definisi ini menegaskan bahwa komunikasi *Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun makna dan hubungan sosial. (Cornelissen, J. 2020)

Di Indonesia, komunikasi *Public Relations* sering dikaitkan dengan fungsi manajemen komunikasi organisasi. Effendy mendefinisikan komunikasi *Public Relations* sebagai proses komunikasi dua arah antara organisasi dan publik untuk menciptakan saling pengertian, saling percaya, dan kerja sama yang harmonis.

Sementara itu, Ruslan menyatakan bahwa komunikasi *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan untuk membentuk opini publik yang positif terhadap organisasi. Definisi ini menekankan pentingnya perencanaan dan kesinambungan dalam praktik komunikasi *Public Relations*.

Pandangan lain dikemukakan oleh Ardianto, yang menyebutkan bahwa komunikasi *Public Relations* merupakan komunikasi persuasif yang dilakukan secara etis dan bertanggung jawab guna membangun citra serta reputasi organisasi. (Ardianto, E. 2014)

Dalam literatur internasional, Cutlip, Center, dan Broom mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling

menguntungkan antara organisasi dan publik melalui komunikasi yang efektif. Komunikasi menjadi instrumen utama dalam mencapai hubungan tersebut.

Heath memandang komunikasi *Public Relations* sebagai proses dialogis yang memungkinkan organisasi dan publik untuk saling memengaruhi, berbagi makna, serta menyelesaikan perbedaan kepentingan. Definisi ini menempatkan komunikasi *Public Relations* sebagai proses interaktif, bukan sekadar transmisi pesan.

Pendekatan yang lebih mutakhir dikemukakan oleh Men dan Bowen, yang menekankan bahwa komunikasi *Public Relations* harus dilandasi nilai etika, transparansi, dan tanggung jawab sosial agar mampu membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan. (Men, L. R., & Bowen, S. A. 2017)

### **B. Karakteristik Komunikasi *Public Relations***

Komunikasi *Public Relations* memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari bentuk komunikasi lain, antara lain:

1. Bersifat terencana dan strategis

Komunikasi dilakukan berdasarkan tujuan dan kebijakan organisasi.

2. Berorientasi pada hubungan

Tujuan utama komunikasi *Public Relations* adalah membangun hubungan jangka panjang, bukan sekadar menyampaikan pesan.

3. Melibatkan komunikasi dua arah

Komunikasi *Public Relations* modern menekankan dialog dan umpan balik dari publik.

4. Berlandaskan etika komunikasi

Kejujuran dan transparansi menjadi prinsip utama dalam komunikasi *Public Relations*.

Karakteristik ini menunjukkan bahwa komunikasi *Public Relations* bersifat kompleks dan multidimensional.

### C. Peran Komunikasi *Public Relations* dalam Organisasi

Dalam organisasi, komunikasi *Public Relations* berperan sebagai penghubung antara manajemen dan publik. Komunikasi ini membantu organisasi menjelaskan kebijakan, menyampaikan informasi penting, serta merespons isu dan krisis yang berkembang di lingkungan organisasi.

Penelitian dalam jurnal *Public Relations Review* menunjukkan bahwa komunikasi *Public Relations* yang efektif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan reputasi dan kepercayaan publik terhadap organisasi. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi *Public Relations* merupakan fungsi strategis, bukan sekadar aktivitas teknis.

Dalam lembaga pendidikan, komunikasi *Public Relations* memiliki peran yang sangat strategis karena lembaga pendidikan berinteraksi dengan publik yang beragam dan kritis. Komunikasi *Public Relations* digunakan untuk menyampaikan visi dan misi lembaga, mempromosikan program pendidikan, serta membangun citra institusi sebagai lembaga yang kredibel dan berkualitas. (Suryadi, 2018)

Selain itu, komunikasi *Public Relations* juga berfungsi untuk mengelola hubungan dengan media, alumni, serta masyarakat sekitar lembaga pendidikan. Praktik komunikasi yang baik akan membantu lembaga pendidikan memperoleh dukungan publik dan meningkatkan daya saing institusi.

#### **D. Dimensi Etika dalam Komunikasi *Public Relations***

Etika merupakan aspek penting dalam komunikasi *Public Relations*. Komunikasi yang tidak etis dapat merusak kepercayaan publik dan berdampak negatif terhadap citra organisasi. Oleh karena itu, komunikasi *Public Relations* harus dijalankan secara bertanggung jawab dan transparan.

Dalam konteks lembaga pendidikan, etika komunikasi menjadi semakin penting karena lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab moral dan sosial terhadap masyarakat. Komunikasi *Public Relations* yang etis akan memperkuat legitimasi dan kredibilitas institusi pendidikan di mata publik.

#### **E. Unsur-Unsur Komunikasi dalam *Public Relations***

Komunikasi *Public Relations* merupakan proses komunikasi yang kompleks karena melibatkan berbagai unsur yang saling berkaitan dan memengaruhi keberhasilan penyampaian pesan organisasi kepada publiknya. Unsur-unsur komunikasi dalam *Public Relations* tidak dapat dipahami secara terpisah, melainkan sebagai satu kesatuan sistem komunikasi yang terencana dan strategis. Pemahaman terhadap unsur-unsur komunikasi ini menjadi sangat penting bagi praktisi *Public Relations*, khususnya dalam lembaga pendidikan, agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum, unsur komunikasi dalam *Public Relations* mengacu pada unsur komunikasi dasar, namun dikembangkan sesuai dengan kebutuhan komunikasi organisasi dan hubungan dengan publik. Unsur-unsur tersebut meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, umpan balik, dan konteks komunikasi.

1. Komunikator (*Public Relations* sebagai Sumber Pesan)

Komunikator dalam komunikasi *Public Relations* adalah pihak yang menyampaikan pesan kepada publik. Dalam konteks organisasi, komunikator dapat berupa praktisi *Public Relations*, pimpinan lembaga, atau perwakilan resmi organisasi. Komunikator memegang peran penting karena kredibilitas dan kompetensinya akan sangat memengaruhi penerimaan pesan oleh publik. (Ruslan, R. 2016) Di lembaga pendidikan, komunikator *Public Relations* harus memiliki pemahaman yang baik mengenai visi, misi, dan nilai institusi. Selain itu, komunikator juga dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi interpersonal, kemampuan menulis, serta pemahaman etika komunikasi. Kredibilitas komunikator menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan.

## 2. Pesan (Message)

Pesan merupakan isi komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada publik. Dalam *Public Relations*, pesan tidak hanya berupa informasi, tetapi juga mencerminkan nilai, identitas, dan citra organisasi. Pesan *Public Relations* harus dirancang secara strategis agar sesuai dengan tujuan organisasi dan kebutuhan publik. Pesan dalam komunikasi *Public Relations* lembaga pendidikan dapat berupa informasi akademik, kebijakan institusi, prestasi siswa dan dosen, serta kegiatan sosial dan pengabdian masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa pesan yang jelas, konsisten, dan relevan akan lebih mudah dipahami dan diterima oleh publik. (Putri, A. R., & Prasetyo, I. J., 2020).

## 3. Media atau Saluran Komunikasi

Media komunikasi merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

Dalam *Public Relations*, pemilihan media harus disesuaikan dengan karakteristik publik sasaran. Media komunikasi dalam *Public Relations* meliputi media internal, media massa, media digital, dan media tatap muka. Di lembaga pendidikan, media komunikasi yang sering digunakan antara lain website institusi, media sosial resmi, buletin kampus, papan pengumuman, serta kegiatan tatap muka seperti seminar dan pertemuan orang tua. Penelitian dalam jurnal komunikasi Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan media digital yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi *Public Relations* lembaga pendidikan. (Sari, D. P., & Nugroho, A. 2021)

#### 4. Komunikan (Publik)

Komunikan dalam komunikasi *Public Relations* adalah pihak penerima pesan atau publik organisasi. Publik dalam *Public Relations* bersifat beragam, baik publik internal maupun publik eksternal. Publik internal meliputi tenaga pendidik, staf, dan siswa, sedangkan publik eksternal mencakup orang tua, alumni, pemerintah, media, dan masyarakat luas. Pemahaman terhadap karakteristik publik sangat penting dalam komunikasi *Public Relations*. Publik memiliki latar belakang, kepentingan, dan tingkat pemahaman yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pesan dan media komunikasi harus disesuaikan dengan karakteristik publik agar komunikasi berjalan efektif. (Ardianto, E, 2014)

#### 5. Umpan Balik (Feedback)

Umpan balik merupakan respons atau tanggapan yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Dalam komunikasi *Public Relations* modern, umpan balik menjadi unsur yang sangat penting karena menunjukkan sejauh mana

pesan dipahami dan diterima oleh publik. Dalam lembaga pendidikan, umpan balik dapat diperoleh melalui survei kepuasan, komentar di media sosial, forum diskusi, serta komunikasi langsung dengan publik. Penelitian terbaru di jurnal Indonesia menunjukkan bahwa pengelolaan umpan balik yang baik dapat meningkatkan kualitas hubungan antara lembaga pendidikan dan publiknya. (Rahmawati, N. 2022)

#### 6. Efek atau Dampak Komunikasi

Efek komunikasi merupakan perubahan yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan. Efek komunikasi *Public Relations* dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku publik terhadap organisasi. Dalam konteks lembaga pendidikan, efek komunikasi yang diharapkan antara lain meningkatnya kepercayaan masyarakat, terbentuknya citra positif institusi, serta meningkatnya partisipasi publik dalam kegiatan pendidikan. Efek komunikasi menjadi indikator penting dalam evaluasi keberhasilan komunikasi *Public Relations*.

#### 7. Konteks dan Lingkungan Komunikasi

Konteks komunikasi mencakup situasi sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi yang memengaruhi proses komunikasi. Komunikasi *Public Relations* tidak dapat dilepaskan dari konteks lingkungan tempat organisasi beroperasi. Dalam lembaga pendidikan, konteks komunikasi dapat dipengaruhi oleh kebijakan pendidikan nasional, perkembangan teknologi pembelajaran, serta dinamika sosial masyarakat. Oleh karena itu, praktisi *Public Relations* harus mampu menyesuaikan strategi komunikasi dengan konteks yang ada agar pesan tetap relevan dan efektif.

#### 8. Keterpaduan Unsur-Unsur Komunikasi dalam *Public Relations*

Seluruh unsur komunikasi dalam *Public Relations* saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan sistem komunikasi. Kegagalan pada salah satu unsur dapat memengaruhi efektivitas komunikasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, komunikasi *Public Relations* harus dirancang secara terpadu dan berkesinambungan. (Cornelissen, J, 2020)

Pemahaman yang baik terhadap unsur-unsur komunikasi *Public Relations* akan membantu lembaga pendidikan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk membangun citra dan hubungan positif dengan publiknya.

#### **F. Fungsi Komunikasi *Public Relations***

Komunikasi *Public Relations* memiliki berbagai fungsi strategis yang mendukung keberlangsungan dan pencapaian tujuan organisasi. Fungsi-fungsi ini menunjukkan bahwa komunikasi *Public Relations* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola hubungan, pembentuk citra, serta pendukung manajemen organisasi. Dalam lembaga pendidikan, fungsi komunikasi *Public Relations* menjadi sangat penting karena berkaitan langsung dengan kepercayaan publik dan reputasi institusi.

Berikut ini adalah fungsi-fungsi utama komunikasi *Public Relations* beserta penjelasannya.

##### **1. Fungsi Informatif**

Fungsi informatif merupakan fungsi dasar komunikasi *Public Relations*, yaitu menyampaikan informasi yang benar, jelas, dan akurat kepada publik. Informasi yang disampaikan mencakup kebijakan organisasi, program kerja, kegiatan, serta berbagai keputusan strategis yang perlu diketahui publik. (Mulyana, D, 2018)

Dalam lembaga pendidikan, fungsi informatif diwujudkan melalui penyampaian informasi akademik, jadwal kegiatan, kebijakan kurikulum, serta layanan pendidikan kepada siswa, orang tua, dan masyarakat. Komunikasi informatif yang baik akan membantu publik memahami peran dan kinerja lembaga pendidikan secara objektif.

## 2. Fungsi Persuasif

Selain memberikan informasi, komunikasi *Public Relations* juga berfungsi untuk memengaruhi sikap, opini, dan perilaku publik secara etis. Fungsi persuasif ini dilakukan untuk memperoleh dukungan, simpati, dan partisipasi publik terhadap organisasi. (Sastropoetro, R. A., 2019) Dalam konteks lembaga pendidikan, fungsi persuasif terlihat dalam upaya menarik minat calon peserta didik, membangun kepercayaan orang tua, serta meningkatkan loyalitas alumni. Persuasi dalam komunikasi *Public Relations* harus dilakukan secara jujur dan bertanggung jawab agar tidak merusak kepercayaan publik.

## 3. Fungsi Membangun dan Memelihara Hubungan

Komunikasi *Public Relations* berfungsi membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Hubungan yang baik ditandai oleh adanya saling pengertian, saling percaya, dan kerja sama yang berkelanjutan. (Putra, I. G. N. 2021) Dalam lembaga pendidikan, fungsi ini diwujudkan melalui komunikasi yang intensif dengan siswa, tenaga pendidik, orang tua, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Hubungan yang terpelihara dengan baik akan menciptakan iklim komunikasi yang kondusif dan mendukung keberlangsungan institusi pendidikan.

#### 4. Fungsi Pembentukan dan Pemeliharaan Citra

Fungsi penting lain dari komunikasi *Public Relations* adalah membentuk dan memelihara citra positif organisasi. Citra merupakan persepsi publik yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi yang terjadi secara terus-menerus. Dalam lembaga pendidikan, citra positif sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat dan daya saing institusi. Melalui komunikasi yang konsisten, transparan, dan berorientasi pada nilai, *Public Relations* membantu lembaga pendidikan membangun reputasi sebagai institusi yang berkualitas dan terpercaya.

#### 5. Fungsi Mediasi dan Fasilitasi Komunikasi

Komunikasi *Public Relations* juga berfungsi sebagai mediator antara kepentingan organisasi dan kepentingan publik. Dalam menjalankan fungsi ini, *Public Relations* menyampaikan aspirasi, kritik, dan harapan publik kepada manajemen, serta menjelaskan kebijakan dan keputusan organisasi kepada publik. (Kriyantono, R. 2015) Dalam lembaga pendidikan, fungsi mediasi ini penting dalam menangani keluhan, konflik, maupun isu yang berkembang di lingkungan internal dan eksternal. Dengan komunikasi yang baik, *Public Relations* dapat membantu menciptakan solusi yang dapat diterima oleh semua pihak.

#### 6. Fungsi Pendukung Manajemen dan Pengambilan Keputusan

Komunikasi *Public Relations* berfungsi mendukung manajemen organisasi dalam proses pengambilan keputusan. Informasi dan umpan balik yang diperoleh dari publik melalui aktivitas komunikasi *Public Relations* dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan organisasi. Dalam lembaga pendidikan, fungsi ini membantu pimpinan memahami

kebutuhan, harapan, dan persepsi publik sehingga kebijakan yang diambil lebih responsif dan sesuai dengan tuntutan masyarakat.

#### 7. Fungsi Pencegahan dan Pengelolaan Isu

Fungsi komunikasi *Public Relations* juga mencakup upaya pencegahan dan pengelolaan isu yang berpotensi merugikan organisasi. Melalui komunikasi yang terencana dan pemantauan opini publik, *Public Relations* dapat mendeteksi isu sejak dini dan mengambil langkah antisipatif. Dalam lembaga pendidikan, pengelolaan isu sangat penting untuk menjaga stabilitas dan reputasi institusi, terutama dalam menghadapi kritik publik atau perubahan kebijakan pendidikan.

#### **G. Strategi Komunikasi Dan Membangun Citra Lembaga Pendidikan**

Strategi komunikasi *Public Relations* memiliki peran sentral dalam membangun dan mempertahankan citra positif lembaga pendidikan. Di tengah persaingan antar lembaga pendidikan dan meningkatnya tuntutan transparansi publik, strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan menjadi kebutuhan mutlak. Citra lembaga pendidikan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang konsisten, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan publik.

Citra lembaga pendidikan merupakan persepsi publik terhadap kualitas, reputasi, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh institusi pendidikan tersebut. Persepsi ini dibentuk melalui pengalaman langsung publik, informasi yang diterima, serta interaksi yang terjadi antara lembaga pendidikan dan publiknya. (Rangkuti, F, 2018) Oleh karena itu, strategi komunikasi *Public Relations* harus dirancang untuk mengelola persepsi tersebut secara sistematis.

### 1. Strategi Komunikasi Berbasis Visi, Misi, dan Nilai Lembaga

Strategi komunikasi *Public Relations* yang efektif harus berlandaskan visi, misi, dan nilai lembaga pendidikan. Seluruh pesan komunikasi yang disampaikan kepada publik perlu mencerminkan identitas dan arah pengembangan institusi. Konsistensi pesan menjadi kunci utama dalam membangun citra yang kuat dan mudah dikenali. (Nasution, Z. 2020) Dalam praktiknya, lembaga pendidikan perlu memastikan bahwa komunikasi mengenai program akademik, prestasi, dan layanan pendidikan selaras dengan visi dan misi institusi. Ketidakkonsistenan pesan dapat menimbulkan kebingungan publik dan melemahkan citra lembaga pendidikan.

### 2. Strategi Komunikasi melalui Media Internal dan Eksternal

Media komunikasi merupakan sarana utama dalam implementasi strategi komunikasi *Public Relations*. Lembaga pendidikan perlu memanfaatkan media internal dan eksternal secara optimal untuk menjangkau berbagai kelompok publik. Media internal seperti buletin kampus, email resmi, dan forum internal digunakan untuk membangun pemahaman dan loyalitas publik internal. Sementara itu, media eksternal seperti media massa, website, dan media sosial digunakan untuk membangun citra lembaga di mata publik luas. (Yuliana, R. 2021)

Penelitian di jurnal komunikasi Indonesia menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital secara strategis mampu meningkatkan visibilitas dan citra positif lembaga pendidikan, terutama di kalangan generasi muda dan orang tua calon peserta didik.

### 3. Strategi Komunikasi Partisipatif dan Dialogis

Strategi komunikasi modern menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan partisipatif. Lembaga pendidikan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membuka ruang dialog dengan publiknya. Strategi komunikasi dialogis memungkinkan lembaga pendidikan untuk mendengarkan aspirasi, kritik, dan harapan publik secara langsung. (Putri, D. A. 2020 Dalam konteks lembaga pendidikan, komunikasi dialogis dapat diwujudkan melalui forum diskusi, survei kepuasan, media sosial interaktif, serta kegiatan tatap muka dengan orang tua dan masyarakat. Strategi ini berkontribusi pada pembentukan citra lembaga sebagai institusi yang terbuka, responsif, dan peduli terhadap kebutuhan publik.

#### 4. Strategi Pengelolaan Isu dan Reputasi

Strategi komunikasi *Public Relations* dalam membangun citra lembaga pendidikan juga mencakup pengelolaan isu dan reputasi. Isu negatif yang tidak dikelola dengan baik dapat merusak citra lembaga dalam waktu singkat. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memiliki strategi komunikasi yang proaktif dalam mengidentifikasi dan merespons isu yang berkembang di lingkungan internal maupun eksternal. (Anshori, M. 2019) Strategi pengelolaan isu dilakukan melalui pemantauan opini publik, klarifikasi informasi, serta komunikasi yang transparan dan cepat. Penanganan isu yang tepat akan memperkuat kepercayaan publik dan menjaga stabilitas citra lembaga pendidikan.

#### 5. Strategi Komunikasi Berbasis Prestasi dan Kualitas Layanan

Citra lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh prestasi akademik dan kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, strategi komunikasi *Public Relations* perlu menonjolkan pencapaian institusi, baik dalam bidang akademik, non-akademik, maupun

pengabdian kepada masyarakat. Komunikasi berbasis prestasi harus dilakukan secara proporsional dan faktual agar tidak terkesan berlebihan. Penyampaian informasi mengenai prestasi siswa, dosen, dan institusi akan memperkuat persepsi publik terhadap kualitas lembaga pendidikan.

#### 6. Strategi Komunikasi Berbasis Hubungan dengan Pemangku Kepentingan

Lembaga pendidikan memiliki berbagai pemangku kepentingan, seperti siswa, orang tua, alumni, pemerintah, media, dan masyarakat. Strategi komunikasi *Public Relations* harus dirancang untuk membangun dan memelihara hubungan yang harmonis dengan seluruh pemangku kepentingan tersebut. Hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan akan menciptakan dukungan sosial yang kuat bagi lembaga pendidikan. Strategi komunikasi berbasis hubungan juga membantu lembaga pendidikan memperoleh legitimasi dan kepercayaan publik dalam jangka panjang.

#### 7. Strategi Evaluasi Komunikasi dalam Membangun Citra

Strategi komunikasi *Public Relations* tidak dapat dilepaskan dari proses evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas komunikasi dalam membangun citra lembaga pendidikan. Evaluasi dapat dilakukan melalui survei persepsi publik, analisis pemberitaan media, serta pemantauan interaksi di media digital. Hasil evaluasi menjadi dasar bagi perbaikan dan pengembangan strategi komunikasi selanjutnya. Dengan demikian, strategi komunikasi *Public Relations* bersifat dinamis dan adaptif terhadap perubahan lingkungan.

## BAB IX

### PENGANTAR CYBER *PUBLIC RELATIONS*

#### A. Pengertian Cyber *Public Relations*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam praktik *Public Relations*. Perubahan tersebut ditandai dengan pergeseran pola komunikasi dari yang bersifat konvensional menuju komunikasi berbasis digital. Kondisi ini melahirkan konsep *Cyber Public Relations*, yaitu pendekatan *Public Relations* yang memanfaatkan media digital dan internet sebagai sarana utama dalam membangun hubungan antara organisasi dan publiknya.

*Cyber Public Relations* merupakan bentuk adaptasi *Public Relations* terhadap lingkungan komunikasi baru yang ditandai oleh kecepatan informasi, keterbukaan, serta partisipasi aktif publik. Kehadiran internet telah mengubah cara publik mengakses informasi dan berinteraksi dengan organisasi. Publik tidak lagi hanya menerima pesan, tetapi juga mampu memproduksi, menyebarkan, dan memengaruhi opini publik secara luas melalui media digital. (Kriyantono, R. 2017)

Secara konseptual, *Cyber Public Relations* dapat diartikan sebagai kegiatan *Public Relations* yang dilakukan melalui media berbasis internet untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi dua arah, serta mengelola citra dan reputasi organisasi di ruang digital. Onggo mendefinisikan *Cyber Public Relations* sebagai upaya membangun dan memelihara hubungan dengan publik menggunakan media online yang bersifat interaktif, real time, dan tanpa batas geografis.

Definisi tersebut menegaskan bahwa *Cyber Public Relations* tidak sekadar memindahkan aktivitas *Public Relations* ke media online, melainkan menuntut perubahan cara berpikir dan strategi komunikasi. Praktisi *Public Relations* harus memahami karakteristik media digital dan perilaku publik di ruang siber agar komunikasi yang dilakukan tetap efektif dan beretika. (Nasrullah, R, 2021).

Dalam lembaga pendidikan, *Cyber Public Relations* digunakan untuk menyampaikan informasi akademik, membangun reputasi institusi, serta menjalin hubungan dengan siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat luas melalui website resmi, media sosial, dan platform digital lainnya.

Munculnya *Cyber Public Relations* dilatarbelakangi oleh perkembangan internet yang pesat dan meningkatnya penggunaan media digital dalam kehidupan sehari-hari. Internet telah menjadi sumber utama informasi dan sarana komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Kondisi ini menuntut organisasi, termasuk lembaga pendidikan, untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar tetap relevan dan kompetitif.

Selain itu, media digital memberikan ruang bagi publik untuk menyampaikan pendapat dan kritik secara terbuka. Hal ini menjadikan pengelolaan komunikasi organisasi semakin kompleks. *Cyber Public Relations* hadir sebagai solusi strategis untuk mengelola komunikasi, opini publik, dan citra organisasi di tengah arus informasi yang cepat dan dinamis.

### **B. Karakteristik *Cyber Public Relations***

*Cyber Public Relations* memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari *Public Relations* konvensional.

1. Karakteristik pertama adalah interaktivitas, yaitu adanya komunikasi dua arah antara organisasi dan publik. Media digital memungkinkan publik memberikan umpan balik secara langsung terhadap pesan yang disampaikan.
2. Karakteristik kedua adalah kecepatan dan real time. Informasi dapat disampaikan dan direspons dalam waktu singkat, sehingga menuntut praktisi *Public Relations* untuk selalu siap dan responsif.
3. Karakteristik ketiga adalah jangkauan luas, karena komunikasi digital dapat menjangkau publik lintas wilayah dan negara tanpa batas geografis. Selain itu, *Cyber Public Relations* juga ditandai oleh adanya jejak digital. Setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan akan tersimpan dan dapat diakses kembali oleh publik. Oleh karena itu, pengelolaan konten digital harus dilakukan secara hati-hati dan berkelanjutan agar citra organisasi tetap terjaga.

#### **C. *Cyber Public Relations* sebagai Perkembangan *Public Relations* Modern**

*Cyber Public Relations* merupakan bagian dari perkembangan *Public Relations* modern yang menekankan komunikasi dua arah, keterbukaan informasi, dan partisipasi publik. Meskipun demikian, prinsip dasar *Public Relations* seperti kejujuran, kredibilitas, dan tanggung jawab sosial tetap menjadi landasan utama dalam praktik *Cyber Public Relations*. (Putri, D. A, 2019)

Dalam lembaga pendidikan, *Cyber Public Relations* berperan sebagai jembatan antara institusi dan publik di era digital. Melalui komunikasi yang terencana dan strategis, *Cyber Public*

*Relations* membantu lembaga pendidikan membangun citra sebagai institusi yang modern, transparan, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Meskipun menawarkan banyak peluang, *Cyber Public Relations* juga menghadapi tantangan konseptual dan praktis. Tantangan tersebut meliputi penyebaran informasi palsu, komentar negatif publik, serta sulitnya mengendalikan opini di ruang digital. Selain itu, tuntutan kecepatan komunikasi sering kali berpotensi mengabaikan akurasi pesan jika tidak dikelola dengan baik.

Oleh karena itu, *Cyber Public Relations* memerlukan perencanaan komunikasi yang matang, etika komunikasi digital, serta kompetensi profesional agar dapat dijalankan secara efektif dan bertanggung jawab.

#### **D. Peran Dan Fungsi *Cyber Public Relations***

*Cyber Public Relations* memiliki peran dan fungsi strategis dalam mendukung keberlangsungan organisasi di era digital. Kehadiran media internet dan platform digital telah memperluas ruang lingkup *Public Relations*, tidak hanya sebagai pengelola komunikasi, tetapi juga sebagai pengelola hubungan dan reputasi organisasi di ruang siber. Dalam konteks ini, *Cyber Public Relations* menjadi bagian penting dari manajemen komunikasi modern yang berorientasi pada keterbukaan, kecepatan, dan interaktivitas. Dalam lembaga pendidikan, peran dan fungsi *Cyber Public Relations* semakin krusial karena berkaitan langsung dengan kepercayaan publik, daya saing institusi, serta citra lembaga di tengah masyarakat digital (Solis, 2018). Peran *Cyber Public Relations* dapat dipahami sebagai posisi strategis *Public Relations*

dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung tujuan organisasi. Peran-peran tersebut antara lain sebagai berikut.

Pertama, *Cyber Public Relations* berperan sebagai penghubung antara organisasi dan publik digital. Melalui media digital, *Public Relations* menjadi jembatan komunikasi yang menghubungkan lembaga pendidikan dengan siswa, orang tua, alumni, media, dan masyarakat luas. Peran ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih terbuka dan partisipatif dibandingkan komunikasi konvensional (Kriyantono, 2019).

Kedua, *Cyber Public Relations* berperan sebagai pengelola identitas dan reputasi digital organisasi. Identitas digital lembaga pendidikan terbentuk dari konten, informasi, dan interaksi yang muncul di ruang siber. *Public Relations* bertanggung jawab memastikan bahwa identitas dan citra yang ditampilkan sesuai dengan nilai, visi, dan misi institusi (Breakenridge, 2017).

Ketiga, *Cyber Public Relations* berperan sebagai monitor opini dan isu publik. Media digital memungkinkan publik menyampaikan opini secara terbuka dan cepat. Dalam hal ini, *Cyber Public Relations* berperan memantau percakapan digital, mendeteksi isu sejak dini, serta meresponsnya secara strategis agar tidak berkembang menjadi krisis reputasi (Wardani, 2020).

Keempat, *Cyber Public Relations* berperan sebagai fasilitator dialog dan partisipasi publik. Melalui media sosial dan platform digital, *Public Relations* mendorong keterlibatan publik dalam berbagai aktivitas organisasi, seperti diskusi, umpan balik layanan, dan partisipasi dalam kegiatan lembaga pendidikan.

#### **f. Fungsi Cyber *Public Relations***

Selain memiliki peran strategis, *Cyber Public Relations* juga menjalankan berbagai fungsi yang mendukung efektivitas komunikasi organisasi di era digital. Fungsi-fungsi tersebut antara lain sebagai berikut.

##### **1. Fungsi Informatif Digital**

*Cyber Public Relations* berfungsi menyampaikan informasi organisasi secara cepat, akurat, dan mudah diakses melalui media digital. Informasi yang disampaikan meliputi kebijakan, program, kegiatan, serta pencapaian lembaga pendidikan. Fungsi informatif ini sangat penting karena publik digital cenderung mengandalkan internet sebagai sumber utama informasi (McQuail, 2019).

##### **2. Fungsi Persuasif di Ruang Siber**

*Cyber Public Relations* juga berfungsi memengaruhi sikap dan persepsi publik melalui pesan-pesan persuasif yang disampaikan secara etis di media digital. Dalam lembaga pendidikan, fungsi ini digunakan untuk membangun kepercayaan, menarik minat calon peserta didik, serta memperkuat loyalitas publik terhadap institusi (Yuliana, 2021).

##### **3. Fungsi Manajemen Hubungan Digital**

Fungsi utama *Cyber Public Relations* adalah membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan publik melalui media digital. Hubungan ini dibangun melalui komunikasi yang konsisten, dialogis, dan responsif. Media sosial menjadi sarana penting dalam menjalankan fungsi ini karena memungkinkan interaksi berkelanjutan antara organisasi dan publik (Nasrullah, 2021).

4. Fungsi Pembentukan dan Pemeliharaan Citra Online  
*Cyber Public Relations* berfungsi membentuk dan menjaga citra positif organisasi di ruang digital. Citra online terbentuk dari konten, pemberitaan, serta interaksi yang muncul di internet. Pengelolaan konten digital yang profesional dan konsisten akan memperkuat reputasi lembaga pendidikan di mata publik (Breakenridge, 2017).
5. Fungsi Pengelolaan Isu dan Krisis Digital  
*Cyber Public Relations* juga berfungsi mengelola isu dan krisis yang muncul di media digital. Penyebaran informasi yang cepat di internet dapat memperbesar dampak isu negatif jika tidak ditangani dengan baik. Oleh karena itu, *Cyber Public Relations* harus mampu merespons isu secara cepat, transparan, dan strategis (Wardani, 2020).
6. Fungsi Evaluasi dan Analisis Komunikasi Digital  
Fungsi lain dari *Cyber Public Relations* adalah melakukan evaluasi terhadap efektivitas komunikasi digital. Evaluasi dilakukan melalui analisis interaksi media sosial, kunjungan website, serta respons publik terhadap pesan yang disampaikan. Hasil evaluasi ini menjadi dasar perbaikan strategi komunikasi digital selanjutnya (Solis, 2018)

#### **E. Perkembangan *Public Relations* Era**

Perkembangan *Public Relations* tidak dapat dilepaskan dari perubahan sosial, teknologi, dan pola komunikasi masyarakat. Seiring dengan perubahan zaman, praktik *Public Relations* mengalami transformasi yang signifikan, baik dari segi tujuan, pendekatan, maupun media yang digunakan. *Public Relations* yang awalnya berfokus pada penyebaran informasi satu arah kini

berkembang menjadi praktik komunikasi strategis yang menekankan hubungan, dialog, dan partisipasi publik.

Perkembangan era *Public Relations* menunjukkan bahwa disiplin ini bersifat dinamis dan adaptif terhadap perubahan lingkungan. Setiap era menghadirkan karakteristik dan tantangan tersendiri yang memengaruhi peran serta fungsi *Public Relations* dalam organisasi, termasuk lembaga pendidikan (Cutlip, Center, & Broom, 2012).

### 1. Era *Public Relations* Tradisional

Pada era awal perkembangannya, *Public Relations* masih bersifat tradisional dan berorientasi pada penyampaian informasi satu arah. Praktik *Public Relations* pada masa ini banyak dipengaruhi oleh kebutuhan organisasi untuk membangun citra dan mendapatkan perhatian publik melalui media cetak seperti surat kabar, pamflet, dan siaran radio. Komunikasi yang dilakukan cenderung bersifat top-down, dengan publik diposisikan sebagai penerima pesan pasif (Ruslan, 2018).

Dalam era ini, keberhasilan *Public Relations* sering kali diukur dari seberapa luas informasi tersebar, bukan dari kualitas hubungan dengan publik. Praktik *Public Relations* tradisional lebih menekankan publisitas dan pencitraan dibandingkan dialog dan pemahaman bersama.

### 2. Era *Public Relations* Modern

Memasuki era modern, *Public Relations* mulai berkembang sebagai fungsi manajemen strategis. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya kesadaran organisasi akan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan publik. Komunikasi dua arah

mulai diterapkan, meskipun masih terbatas pada kelompok publik tertentu (Kriyantono, 2017).

Pada era ini, *Public Relations* tidak lagi hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai penasihat manajemen dalam pengambilan keputusan. Penelitian tentang opini publik dan evaluasi komunikasi mulai menjadi bagian penting dari praktik *Public Relations*. Dalam lembaga pendidikan, *Public Relations* mulai dilibatkan dalam perencanaan strategis dan pengelolaan hubungan dengan pemangku kepentingan.

### 3. Era *Public Relations* Digital

Perkembangan teknologi informasi dan internet menandai lahirnya era *Public Relations* digital. Pada era ini, media digital dan internet menjadi sarana utama komunikasi antara organisasi dan publik. Website, email, dan media sosial mulai digunakan secara luas dalam aktivitas *Public Relations*. Perubahan ini menyebabkan pola komunikasi menjadi lebih cepat, terbuka, dan interaktif (Nasrullah, 2021).

Era *Public Relations* digital memungkinkan publik untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Selain itu, publik juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan pendapat dan kritik secara terbuka di ruang digital. Kondisi ini menuntut *Public Relations* untuk lebih responsif dan transparan dalam mengelola komunikasi organisasi.

### 4. Era Cyber *Public Relations*

Era Cyber *Public Relations* merupakan kelanjutan dan penguatan dari era digital, di mana aktivitas *Public Relations* sepenuhnya terintegrasi dengan teknologi internet dan platform digital. Pada era ini, komunikasi tidak hanya bersifat dua arah,

tetapi juga multi-arah, melibatkan berbagai aktor dan komunitas digital (Breakenridge, 2017).

Cyber *Public Relations* menekankan pengelolaan hubungan, reputasi, dan citra organisasi di ruang siber. Praktisi *Public Relations* dituntut memiliki kompetensi digital, kemampuan analisis data, serta pemahaman terhadap dinamika media sosial. Dalam lembaga pendidikan, Cyber *Public Relations* berperan penting dalam membangun citra digital dan menjaga kepercayaan publik di tengah arus informasi yang cepat dan kompleks.

#### **F. Media Komunikasi *Public Relations* di Era Internet**

Perkembangan internet telah membawa perubahan mendasar terhadap media komunikasi yang digunakan dalam praktik *Public Relations*. Media komunikasi *Public Relations* di era internet tidak lagi terbatas pada media cetak dan elektronik konvensional, tetapi meluas ke berbagai platform digital yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara cepat, interaktif, dan berkelanjutan. Perubahan ini memengaruhi cara organisasi membangun hubungan dengan publik serta mengelola citra dan reputasinya di ruang digital.

Media komunikasi *Public Relations* di era internet mencakup seluruh saluran berbasis teknologi digital yang digunakan untuk menyampaikan pesan, membangun interaksi, dan memelihara hubungan dengan publik. Media-media tersebut memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung tanpa perantara, sekaligus membuka ruang dialog yang lebih luas dengan publiknya (Ruliana, 2020).

Website resmi organisasi menjadi salah satu media komunikasi utama dalam praktik *Public Relations* digital. Website

berfungsi sebagai pusat informasi yang menyajikan identitas, kebijakan, program, dan aktivitas organisasi secara komprehensif. Dalam konteks lembaga pendidikan, website resmi menjadi rujukan utama bagi siswa, orang tua, dan masyarakat untuk memperoleh informasi akademik dan kelembagaan yang kredibel. Keberadaan website yang dikelola secara profesional akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan (Sari & Nugroho, 2021).

Selain website, media sosial merupakan media komunikasi *Public Relations* yang sangat dominan di era internet. Media sosial memungkinkan organisasi menjalin komunikasi dua arah secara langsung dengan publik. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, X, dan YouTube, *Public Relations* dapat menyampaikan pesan secara kreatif sekaligus merespons umpan balik publik secara real time. Media sosial juga memungkinkan terbentuknya komunitas digital yang memperkuat hubungan emosional antara organisasi dan publiknya (Nasrullah, 2022).

Media komunikasi *Public Relations* di era internet juga mencakup email dan aplikasi pesan digital. Media ini digunakan untuk komunikasi yang lebih personal dan terarah, terutama kepada publik internal dan pemangku kepentingan tertentu. Dalam lembaga pendidikan, email dan aplikasi pesan digunakan untuk menyampaikan pengumuman resmi, koordinasi akademik, serta komunikasi administratif yang membutuhkan kejelasan dan dokumentasi tertulis (Wahyuni, 2020).

Perkembangan media komunikasi *Public Relations* di era internet turut ditandai oleh munculnya media online dan portal berita digital. Media ini menjadi saluran penting bagi *Public*

*Relations* dalam menyampaikan siaran pers dan membangun hubungan dengan jurnalis digital. Publikasi melalui media online memiliki jangkauan luas dan kecepatan tinggi, sehingga berdampak signifikan terhadap pembentukan opini dan citra organisasi (Santoso, 2021).

Media komunikasi digital juga memungkinkan *Public Relations* memanfaatkan konten multimedia seperti video, infografik, dan podcast. Konten multimedia dinilai lebih menarik dan mudah dipahami oleh publik, terutama generasi muda. Dalam lembaga pendidikan, penggunaan konten multimedia membantu menyampaikan pesan edukatif secara lebih efektif dan meningkatkan keterlibatan publik (Kaplan & Haenlein, 2019).

Meskipun menawarkan berbagai kemudahan, penggunaan media komunikasi *Public Relations* di era internet juga menghadirkan tantangan. Informasi yang tersebar di ruang digital bersifat terbuka dan sulit dikendalikan sepenuhnya. Kesalahan komunikasi dapat dengan cepat menyebar dan berdampak negatif terhadap reputasi organisasi. Oleh karena itu, *Public Relations* perlu memiliki strategi komunikasi digital yang terencana, konsisten, dan beretika agar penggunaan media internet dapat mendukung tujuan organisasi secara optimal (Ruliana, 2020).

Dalam lembaga pendidikan, pemanfaatan media komunikasi *Public Relations* di era internet menjadi bagian penting dari strategi membangun citra dan kepercayaan publik. Media digital tidak hanya digunakan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang mencerminkan nilai, budaya, dan kualitas institusi pendidikan di mata publik.

## BAB X

### TEKNIK MANAJEMEN KONFLIK DAN HUBUNGAN MASYARAKAT

#### A. Pengertian Konflik Dalam Institusi

Konflik merupakan fenomena yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan organisasi atau institusi. Setiap institusi, baik yang bergerak di bidang pendidikan, pemerintahan, maupun bisnis, memiliki potensi konflik yang muncul akibat perbedaan kepentingan, persepsi, nilai, maupun tujuan antarindividu maupun kelompok. Konflik dalam institusi bukan semata-mata peristiwa negatif, melainkan realitas sosial yang muncul sebagai konsekuensi dari interaksi manusia dalam struktur organisasi yang dinamis.

Secara etimologis, konflik berasal dari kata *conflictus* yang berarti benturan atau pertentangan. Dalam konteks institusi, konflik dapat dipahami sebagai kondisi ketika terdapat ketidaksesuaian antara harapan, kepentingan, atau pandangan pihak-pihak yang terlibat dalam organisasi (Robbins & Judge, 2018). Ketidaksesuaian tersebut dapat menimbulkan ketegangan yang memengaruhi hubungan kerja, komunikasi, dan kinerja institusi secara keseluruhan.

Konflik dalam institusi sering kali muncul karena adanya keterbatasan sumber daya, perbedaan peran dan tanggung jawab, serta perbedaan latar belakang individu. Dalam lembaga pendidikan, misalnya, konflik dapat terjadi antara pimpinan dan tenaga pendidik, antarpegawai, maupun antara institusi dan masyarakat. Konflik tersebut dapat berkaitan dengan kebijakan, sistem penilaian, distribusi tugas, maupun persepsi terhadap kualitas layanan pendidikan (Sutrisno, 2020).

Dari sudut pandang komunikasi organisasi, konflik merupakan proses interaksi yang melibatkan persepsi dan interpretasi pesan. Konflik tidak selalu muncul karena perbedaan kepentingan semata, tetapi sering kali dipicu oleh miskomunikasi atau kegagalan dalam menyampaikan dan memahami pesan secara efektif (Ruliana, 2020). Oleh karena itu, konflik dalam institusi memiliki dimensi komunikasi yang sangat kuat dan berkaitan erat dengan peran *Public Relations*.

Beberapa ahli mendefinisikan konflik institusional sebagai bentuk pertentangan yang terjadi dalam struktur organisasi yang memiliki dampak terhadap hubungan internal maupun eksternal organisasi. Konflik ini dapat bersifat laten, yaitu tersembunyi dan belum tampak di permukaan, atau bersifat manifest, yaitu sudah terlihat secara terbuka dan memengaruhi stabilitas institusi (Wibowo, 2019).

Konflik dalam institusi juga dapat diklasifikasikan berdasarkan sumber dan bentuknya. Konflik struktural muncul akibat ketidakseimbangan wewenang dan tanggung jawab dalam organisasi. Konflik interpersonal terjadi karena perbedaan kepribadian, sikap, atau gaya komunikasi antarindividu. Sementara itu, konflik organisasi dapat melibatkan institusi dengan pihak eksternal, seperti masyarakat, media, atau pemangku kepentingan lainnya (Robbins & Judge, 2018).

Dalam perspektif manajemen modern, konflik tidak selalu dipandang sebagai sesuatu yang harus dihindari. Konflik yang dikelola dengan baik justru dapat menjadi sarana evaluasi dan perbaikan organisasi. Konflik dapat mendorong munculnya gagasan baru, meningkatkan kualitas pengambilan keputusan, serta

memperkuat hubungan jika diselesaikan secara konstruktif (Rahmadani, 2021).

Namun demikian, konflik yang tidak dikelola dengan baik dapat berdampak negatif bagi institusi. Dampak tersebut antara lain menurunnya kepercayaan publik, terganggunya komunikasi internal, menurunnya produktivitas, serta rusaknya citra institusi di mata masyarakat. Dalam konteks inilah peran *Public Relations* menjadi sangat penting sebagai fungsi manajemen komunikasi yang bertugas mengelola hubungan dan meredam potensi konflik (Cutlip, Center, & Broom, 2012).

Dalam lembaga pendidikan, konflik institusional memiliki karakteristik tersendiri karena melibatkan nilai-nilai akademik, etika profesi, serta ekspektasi masyarakat terhadap kualitas pendidikan. Konflik dapat muncul akibat kebijakan pendidikan, perubahan kurikulum, sistem evaluasi, maupun layanan kepada peserta didik. Apabila konflik tersebut tidak ditangani secara tepat, maka dapat memengaruhi reputasi dan kredibilitas lembaga pendidikan (Mulyana, 2020).

Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai pengertian konflik dalam institusi menjadi dasar penting bagi praktik manajemen konflik dan *Public Relations*. Dengan memahami hakikat konflik, institusi dapat menyusun strategi komunikasi dan hubungan masyarakat yang lebih efektif untuk menjaga stabilitas organisasi serta membangun hubungan harmonis dengan seluruh pemangku kepentingan.

## **B. Strategi *Public Relations* Dalam Mengelola Konflik**

Strategi *Public Relations* dalam mengelola konflik merupakan bagian dari fungsi manajemen komunikasi yang

bertujuan menjaga stabilitas organisasi serta mempertahankan hubungan harmonis dengan publik. Konflik yang muncul dalam institusi, baik internal maupun eksternal, tidak dapat dihindari sepenuhnya, namun dapat dikelola secara sistematis melalui strategi komunikasi yang tepat. Dalam konteks ini, *Public Relations* berperan sebagai mediator, komunikator, dan penasihat manajemen dalam menghadapi situasi konflik (Lattimore et al., 2018).

Strategi *Public Relations* dalam mengelola konflik tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah, tetapi juga pada upaya pencegahan, pengendalian, dan pemulihan hubungan. Adapun strategi-strategi *Public Relations* dalam mengelola konflik dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### 1. Identifikasi dan Deteksi Dini Konflik

Strategi awal dalam pengelolaan konflik adalah melakukan identifikasi dan deteksi dini terhadap potensi konflik. *Public Relations* harus mampu membaca gejala-gejala konflik melalui pemantauan media massa, media sosial, opini publik, serta dinamika komunikasi internal organisasi. Deteksi dini memungkinkan organisasi mengambil langkah preventif sebelum konflik berkembang menjadi krisis terbuka (Firsan Nova, 2021). Dalam lembaga pendidikan, deteksi dini konflik dapat dilakukan melalui monitoring keluhan siswa, orang tua, maupun tenaga pendidik yang muncul di ruang publik digital maupun forum internal.

#### 2. Pengelolaan Informasi secara Terbuka dan Transparan

Strategi berikutnya adalah menyampaikan informasi secara terbuka, jujur, dan transparan kepada publik. *Public Relations* harus

memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak menimbulkan ambiguitas atau kesalahpahaman. Transparansi informasi menjadi kunci dalam meredam spekulasi dan rumor yang dapat memperbesar konflik (Rachmadi, 2020). Keterbukaan komunikasi menunjukkan itikad baik organisasi dalam menyelesaikan konflik dan membangun kepercayaan publik terhadap institusi.

### 3. Penerapan Komunikasi Dua Arah Dialogis

*Public Relations* menerapkan strategi komunikasi dua arah dialogis dengan melibatkan publik dalam proses komunikasi. Strategi ini menempatkan publik sebagai mitra dialog yang pendapat dan kepentingannya perlu didengarkan. Melalui dialog, organisasi dapat memahami akar permasalahan konflik dan mencari solusi yang saling menguntungkan (Grunig, 2008). Pendekatan dialogis sangat relevan dalam lembaga pendidikan karena melibatkan nilai-nilai partisipatif dan edukatif dalam penyelesaian konflik.

### 4. Penyesuaian Pesan dengan Karakteristik Publik

Strategi *Public Relations* dalam mengelola konflik juga mencakup penyesuaian pesan komunikasi dengan karakteristik publik sasaran. Setiap publik memiliki latar belakang, kepentingan, dan tingkat pemahaman yang berbeda. Oleh karena itu, pesan konflik harus disampaikan dengan bahasa yang empatik, jelas, dan sesuai konteks agar mudah diterima oleh publik (Kriyantono, 2020). Pesan yang disusun secara tepat dapat meredam emosi negatif dan mendorong terciptanya suasana komunikasi yang kondusif.

### 5. Manajemen Isu dan Krisis Terintegrasi

Apabila konflik telah berkembang menjadi isu publik atau krisis, *Public Relations* menerapkan strategi manajemen isu dan

krisis secara terintegrasi. Strategi ini meliputi penunjukan juru bicara resmi, pengendalian arus informasi, serta konsistensi pesan organisasi. *Public Relations* bertanggung jawab menjaga keseragaman komunikasi agar tidak terjadi perbedaan pernyataan yang dapat memperburuk konflik (Coombs, 2019). Manajemen krisis yang baik menunjukkan profesionalisme organisasi dalam menghadapi tekanan publik.

#### 6. Pemulihan Hubungan dan Reputasi Pascakonflik

Strategi terakhir adalah pemulihan hubungan dan reputasi organisasi setelah konflik mereda. *Public Relations* perlu melakukan evaluasi terhadap penanganan konflik, memperbaiki kebijakan yang bermasalah, serta membangun kembali kepercayaan publik melalui komunikasi berkelanjutan. Strategi ini penting agar konflik tidak meninggalkan dampak negatif jangka panjang terhadap citra organisasi (Suhandang, 2021). Dalam lembaga pendidikan, pemulihan hubungan pascakonflik dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, keterbukaan kebijakan, dan pelibatan publik dalam evaluasi institusi

#### C. Siklus Pengelolaan Konflik

Siklus pengelolaan konflik merupakan rangkaian tahapan sistematis yang digunakan oleh organisasi untuk mengenali, menangani, dan mengevaluasi konflik yang terjadi. Dalam konteks *Public Relations*, siklus ini menjadi kerangka kerja strategis untuk memastikan bahwa konflik tidak hanya diselesaikan secara reaktif, tetapi dikelola secara berkelanjutan dan terintegrasi dengan fungsi komunikasi organisasi. Pengelolaan konflik yang efektif menuntut pemahaman terhadap dinamika konflik sejak tahap awal hingga pascakonflik (Heath, 2013).

Siklus pengelolaan konflik dalam *Public Relations* umumnya terdiri atas beberapa tahapan yang saling berkaitan dan membentuk proses berulang. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas organisasi dan hubungan dengan publik.

#### 1. Tahap Identifikasi dan Pengenalan Konflik

Tahap awal dalam siklus pengelolaan konflik adalah identifikasi dan pengenalan konflik. Pada tahap ini, *Public Relations* melakukan pengamatan terhadap gejala-gejala awal konflik, baik yang muncul secara internal maupun eksternal. Konflik dapat bersifat laten, yaitu belum tampak secara terbuka, namun memiliki potensi untuk berkembang menjadi masalah yang lebih besar apabila tidak segera dikenali (Wibowo, 2020).

Identifikasi konflik dilakukan melalui pemantauan komunikasi internal, media massa, media sosial, serta umpan balik dari publik. Dalam lembaga pendidikan, tahap ini mencakup pengamatan terhadap keluhan mahasiswa, orang tua, tenaga pendidik, atau masyarakat yang berkaitan dengan kebijakan dan layanan institusi.

#### 2. Tahap Analisis dan Diagnosis Konflik

Setelah konflik teridentifikasi, tahap berikutnya adalah analisis dan diagnosis konflik. Pada tahap ini, *Public Relations* berupaya memahami sumber, penyebab, aktor yang terlibat, serta potensi dampak konflik terhadap organisasi. Analisis konflik bertujuan untuk menentukan tingkat urgensi dan strategi penanganan yang tepat (Rahmat, 2019). Diagnosis konflik mencakup analisis komunikasi, yaitu bagaimana pesan dipersepsikan oleh publik dan sejauh mana miskomunikasi

berkontribusi terhadap munculnya konflik. Pemahaman yang komprehensif pada tahap ini menjadi dasar bagi pengambilan keputusan strategis.

### 3. Tahap Perencanaan Strategi Penanganan Konflik

Tahap perencanaan merupakan inti dari siklus pengelolaan konflik. Pada tahap ini, *Public Relations* merancang strategi komunikasi yang akan digunakan untuk merespons konflik. Strategi tersebut mencakup penentuan tujuan komunikasi, pesan kunci, media yang digunakan, serta pihak yang berperan sebagai komunikator (Falkheimer & Heide, 2018). Dalam konteks lembaga pendidikan, perencanaan strategi konflik harus mempertimbangkan nilai-nilai akademik, etika, dan kepentingan peserta didik. Perencanaan yang matang membantu organisasi menyampaikan respons yang konsisten dan terarah.

### 4. Tahap Implementasi Penanganan Konflik

Tahap implementasi merupakan tahap pelaksanaan strategi yang telah dirancang. *Public Relations* mulai menyampaikan pesan kepada publik melalui saluran komunikasi yang telah ditentukan, baik secara langsung maupun melalui media. Pada tahap ini, kemampuan komunikasi interpersonal dan komunikasi massa sangat menentukan keberhasilan pengelolaan konflik (Effendy, 2017). Implementasi penanganan konflik harus dilakukan secara cepat, tepat, dan empatik. Respons yang lambat atau tidak konsisten dapat memperburuk situasi dan menurunkan kepercayaan publik terhadap organisasi.

### 5. Tahap Pengendalian dan Monitoring Konflik

Setelah strategi diimplementasikan, *Public Relations* perlu melakukan pengendalian dan monitoring terhadap perkembangan

konflik. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa konflik tidak berkembang ke arah yang lebih negatif. Monitoring dilakukan dengan memantau respons publik, pemberitaan media, serta dinamika komunikasi yang berlangsung (Kriyantono, 2021). Jika diperlukan, *Public Relations* dapat melakukan penyesuaian strategi berdasarkan hasil monitoring. Fleksibilitas dalam pengelolaan konflik menjadi kunci agar organisasi dapat merespons perubahan situasi secara efektif.

#### 6. Tahap Evaluasi dan Pembelajaran Pascakonflik

Tahap akhir dalam siklus pengelolaan konflik adalah evaluasi dan pembelajaran pascakonflik. Pada tahap ini, *Public Relations* mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan serta dampaknya terhadap citra dan hubungan organisasi dengan publik. Evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi keberhasilan, kelemahan, dan peluang perbaikan (Heath, 2013). Hasil evaluasi menjadi bahan pembelajaran bagi organisasi dalam menghadapi konflik di masa mendatang. Dengan demikian, siklus pengelolaan konflik tidak bersifat linear, melainkan berulang dan berkelanjutan sebagai bagian dari manajemen komunikasi strategis.

## BAB XI

### ETIKA DAN KODE ETIK *PUBLIC RELATIONS*

#### A. Etika dan Kode Etik dalam *Public Relations*

Etika dan kode etik merupakan fondasi utama dalam praktik *Public Relations*, terutama dalam konteks lembaga pendidikan. Sebagai institusi yang memiliki tanggung jawab moral dan sosial dalam mencerdaskan kehidupan bangsa, lembaga pendidikan dituntut untuk menjalankan praktik komunikasi yang tidak hanya efektif, tetapi juga etis. *Public Relations* di lembaga pendidikan berperan sebagai pengelola hubungan dan komunikasi antara institusi dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti peserta didik, orang tua, tenaga pendidik, pemerintah, media, dan masyarakat luas. Oleh karena itu, penerapan etika dan kode etik menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan.

Etika dalam *Public Relations* dapat dipahami sebagai seperangkat nilai, norma, dan prinsip moral yang menjadi pedoman perilaku praktisi *Public Relations* dalam menjalankan tugas profesionalnya. Etika mengarahkan bagaimana seorang praktisi *Public Relations* harus bersikap, mengambil keputusan, serta bertanggung jawab atas pesan dan tindakan komunikasi yang dilakukan (Cutlip, Center, & Broom, 2012). Dalam lembaga pendidikan, etika *Public Relations* berkaitan erat dengan nilai-nilai kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

Kode etik *Public Relations* merupakan rumusan tertulis yang berisi prinsip-prinsip etis yang harus dipatuhi oleh praktisi *Public Relations*. Kode etik berfungsi sebagai standar profesional yang membedakan praktik *Public Relations* yang bertanggung jawab

dengan praktik komunikasi yang manipulatif atau menyesatkan. Dalam konteks pendidikan, kode etik *Public Relations* menjadi pedoman untuk memastikan bahwa setiap aktivitas komunikasi mendukung tujuan pendidikan dan tidak merugikan peserta didik maupun masyarakat (Ardianto, 2020).

Etika *Public Relations* di lembaga pendidikan memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan organisasi bisnis. Lembaga pendidikan tidak berorientasi pada keuntungan semata, melainkan pada pengembangan sumber daya manusia dan pelayanan publik. Oleh karena itu, praktik *Public Relations* di bidang pendidikan harus mengedepankan nilai edukatif dan kemanusiaan. Informasi yang disampaikan kepada publik harus akurat, objektif, dan tidak dilebih-lebihkan demi kepentingan citra semata (Mulyana, 2020). Kode etik *Public Relations* juga berfungsi sebagai alat pengendali profesionalisme. Dengan adanya kode etik, praktisi *Public Relations* di lembaga pendidikan memiliki batasan yang jelas dalam menjalankan tugasnya, terutama dalam mengelola informasi sensitif seperti data peserta didik, kebijakan akademik, dan isu internal institusi. Pelanggaran terhadap kode etik tidak hanya berdampak pada individu praktisi, tetapi juga dapat merusak reputasi lembaga pendidikan secara keseluruhan (Kriyantono, 2019).

Secara internasional, organisasi profesi *Public Relations* seperti *Public Relations Society of America* (PRSA) dan *International Public Relations Association* (IPRA) telah menetapkan kode etik yang menekankan prinsip kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial. Prinsip-prinsip tersebut relevan untuk diterapkan dalam praktik *Public Relations* lembaga pendidikan, terutama dalam

membangun hubungan yang saling percaya dengan publik (Bowen, 2015). Dalam konteks nasional, praktik etika *Public Relations* di lembaga pendidikan juga dipengaruhi oleh nilai budaya dan norma sosial masyarakat Indonesia. Nilai-nilai seperti musyawarah, keadilan sosial, dan tanggung jawab moral menjadi landasan penting dalam praktik komunikasi pendidikan. *Public Relations* lembaga pendidikan dituntut untuk menghormati keberagaman latar belakang sosial, budaya, dan agama publiknya (Ruliana, 2020).

Penerapan etika dan kode etik dalam *Public Relations* lembaga pendidikan tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga strategis. Etika menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan. Kepercayaan tersebut akan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas, kredibilitas, dan reputasi lembaga pendidikan. Dengan demikian, etika dan kode etik *Public Relations* merupakan bagian integral dari manajemen institusi pendidikan yang berorientasi pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

### **B. Peran Etika Dalam Membangun Kepercayaan dan Reputasi**

Etika memiliki peran fundamental dalam membangun kepercayaan dan reputasi lembaga pendidikan. Dalam praktik *Public Relations*, etika bukan sekadar pedoman normatif, melainkan strategi substantif yang menentukan kualitas hubungan antara institusi pendidikan dan publiknya. Kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan terbentuk melalui konsistensi perilaku etis dalam setiap aktivitas komunikasi, pengambilan keputusan, serta pengelolaan informasi yang berdampak pada kepentingan peserta didik dan masyarakat.

Kepercayaan (trust) merupakan aset tidak berwujud yang sangat penting bagi lembaga pendidikan. Kepercayaan ini dibangun melalui proses panjang yang melibatkan kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab sosial. *Public Relations* berperan memastikan bahwa setiap pesan dan tindakan komunikasi lembaga pendidikan mencerminkan nilai-nilai etis tersebut (Fombrun, 2018). Ketika etika dijalankan secara konsisten, publik akan memandang institusi pendidikan sebagai lembaga yang kredibel dan dapat diandalkan.

Peran etika dalam membangun kepercayaan tampak jelas dalam pengelolaan informasi pendidikan. Informasi mengenai kebijakan akademik, sistem penilaian, akreditasi, maupun layanan pendidikan harus disampaikan secara akurat dan tidak menyesatkan. Praktik manipulasi informasi demi kepentingan citra jangka pendek justru berpotensi merusak kepercayaan publik dalam jangka panjang (Kriyantono, 2021). Oleh karena itu, etika menjadi landasan utama bagi *Public Relations* dalam menyusun dan menyampaikan pesan komunikasi. Dalam konteks lembaga pendidikan, reputasi tidak hanya berkaitan dengan popularitas, tetapi juga dengan persepsi kualitas, integritas, dan tanggung jawab moral institusi. Reputasi terbentuk dari akumulasi pengalaman publik terhadap perilaku organisasi. Etika *Public Relations* berperan menjaga konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dengan praktik nyata yang dijalankan oleh lembaga pendidikan (Ruliana, 2021).

Peran etika juga terlihat dalam pengelolaan hubungan dengan pemangku kepentingan pendidikan, seperti siswa, orang tua, tenaga pendidik, alumni, pemerintah, dan media. *Public Relations* yang menjunjung tinggi etika akan memperlakukan setiap

pemangku kepentingan secara adil dan menghormati hak-haknya. Perlakuan yang adil dan transparan ini menjadi dasar tumbuhnya kepercayaan dan loyalitas publik terhadap lembaga pendidikan (Ardianto, 2020). Etika *Public Relations* berkontribusi langsung terhadap reputasi lembaga pendidikan melalui mekanisme tanggung jawab sosial. Lembaga pendidikan dipandang sebagai institusi yang memiliki peran strategis dalam pembangunan sumber daya manusia. Oleh karena itu, setiap tindakan komunikasi yang mencerminkan kepedulian sosial, keadilan, dan keberpihakan pada kepentingan publik akan memperkuat reputasi positif institusi (Sutisna, 2020).

Dalam era digital, peran etika dalam membangun kepercayaan dan reputasi semakin penting. Informasi yang disebarluaskan melalui media online dan media sosial dapat dengan mudah diakses dan disebarluaskan oleh publik. Kesalahan etis dalam komunikasi digital, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat atau respons yang tidak empatik terhadap kritik publik, dapat dengan cepat merusak reputasi lembaga pendidikan. Oleh karena itu, *Public Relations* harus menerapkan prinsip etika secara konsisten dalam setiap interaksi digital (Kent & Taylor, 2016). Peran etika juga berkaitan erat dengan keberlanjutan reputasi lembaga pendidikan. Reputasi yang dibangun melalui praktik komunikasi etis cenderung lebih stabil dan tahan terhadap krisis. Ketika konflik atau isu negatif muncul, lembaga pendidikan yang memiliki rekam jejak etis akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan publik dan dukungan pemangku kepentingan (Fombrun, 2018).

Dengan demikian, etika berperan sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan dan reputasi lembaga pendidikan. *Public*

*Relations* yang berlandaskan etika tidak hanya berkontribusi pada citra positif institusi, tetapi juga pada legitimasi sosial dan keberlanjutan lembaga pendidikan dalam jangka panjang.

### **C. Dampak Negatif Jika Etika Diabaikan dalam Praktik *Public Relations***

Pengabaian etika dalam praktik *Public Relations* dapat menimbulkan dampak negatif yang serius bagi lembaga pendidikan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Sebagai institusi yang memiliki tanggung jawab moral dan sosial, lembaga pendidikan sangat bergantung pada kepercayaan publik. Ketika praktik *Public Relations* tidak berlandaskan etika, kepercayaan tersebut dapat runtuh dan berdampak langsung pada reputasi serta legitimasi institusi pendidikan.

Salah satu dampak negatif utama dari pengabaian etika adalah menurunnya kepercayaan publik. Praktik komunikasi yang tidak jujur, manipulatif, atau menyesatkan dapat membuat masyarakat meragukan kredibilitas lembaga pendidikan. Informasi yang dilebih-lebihkan terkait prestasi akademik, akreditasi, atau fasilitas pendidikan, misalnya, dapat menimbulkan kekecewaan publik ketika realitas tidak sesuai dengan pesan yang disampaikan (Kriyantono, 2020). Ketidaksesuaian antara pesan dan kenyataan ini menjadi indikator kegagalan etika dalam praktik *Public Relations*.

Dampak negatif berikutnya adalah rusaknya reputasi lembaga pendidikan. Reputasi merupakan hasil akumulasi persepsi publik terhadap perilaku dan nilai yang dijalankan oleh institusi. Ketika *Public Relations* mengabaikan prinsip etika, reputasi yang telah dibangun dalam waktu lama dapat hancur dalam waktu singkat. Dalam konteks pendidikan, reputasi yang buruk dapat

memengaruhi minat calon peserta didik, kepercayaan orang tua, serta dukungan dari pemangku kepentingan lainnya (Fombrun & van Riel, 2007).

Pengabaian etika juga dapat memicu konflik internal dan eksternal. Di dalam institusi pendidikan, praktik komunikasi yang tidak etis dapat menimbulkan ketidakpercayaan di kalangan tenaga pendidik, staf, dan peserta didik. Sementara itu, di luar institusi, konflik dapat muncul dalam bentuk protes publik, pemberitaan negatif media, atau kritik dari masyarakat. Konflik-konflik ini sering kali sulit dikelola karena berakar pada pelanggaran nilai moral dan profesional (Ruliana, 2020). Selain itu, pengabaian etika dalam *Public Relations* dapat berdampak pada aspek hukum. Informasi yang tidak akurat atau menyesatkan berpotensi melanggar peraturan perundang-undangan, terutama yang berkaitan dengan perlindungan konsumen jasa pendidikan dan hak peserta didik. Dalam beberapa kasus, lembaga pendidikan dapat menghadapi tuntutan hukum akibat praktik komunikasi yang tidak bertanggung jawab (Sutisna, 2021).

Dalam era digital, dampak negatif dari pengabaian etika semakin besar dan cepat menyebar. Kesalahan etis dalam komunikasi online, seperti respons yang defensif terhadap kritik atau penyebaran informasi yang belum diverifikasi, dapat dengan mudah menjadi viral di media sosial. Hal ini memperparah krisis reputasi lembaga pendidikan dan memperluas dampaknya ke tingkat nasional bahkan internasional (Coombs, 2019).

Dampak lain yang tidak kalah penting adalah menurunnya legitimasi sosial lembaga pendidikan. Legitimasi sosial berkaitan dengan pengakuan masyarakat bahwa institusi pendidikan layak

dipercaya dan didukung. Ketika etika diabaikan, lembaga pendidikan dapat kehilangan legitimasi tersebut, sehingga keberlangsungan institusi dalam jangka panjang menjadi terancam (Suchman, 1995).

Pengabaian etika dalam praktik *Public Relations* juga berpotensi mencederai nilai-nilai pendidikan itu sendiri. Pendidikan pada hakikatnya mengajarkan kejujuran, integritas, dan tanggung jawab. Ketika lembaga pendidikan justru melakukan praktik komunikasi yang tidak etis, terjadi kontradiksi antara nilai yang diajarkan dan perilaku institusi. Hal ini dapat memberikan contoh negatif bagi peserta didik dan masyarakat luas (Mulyana, 2021).

Dengan demikian, dampak negatif dari pengabaian etika dalam praktik *Public Relations* di lembaga pendidikan tidak hanya bersifat reputasional, tetapi juga menyentuh aspek moral, sosial, hukum, dan keberlanjutan institusi. Oleh karena itu, etika harus ditempatkan sebagai prinsip utama dalam setiap aktivitas *Public Relations* lembaga pendidikan.

#### **D. Prinsip-prinsip Etika (Kode Etik) dalam *Public Relations***

Prinsip-prinsip etika atau kode etik dalam *Public Relations* merupakan seperangkat pedoman moral dan profesional yang mengatur perilaku praktisi *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya. Di lembaga pendidikan, prinsip etika *Public Relations* memiliki makna yang lebih luas karena berkaitan langsung dengan nilai-nilai edukatif, pembentukan karakter, dan tanggung jawab sosial institusi. Kode etik menjadi acuan agar aktivitas komunikasi tidak hanya berorientasi pada pencitraan, tetapi juga pada kebenaran, keadilan, dan kepentingan publik.

Berikut ini adalah prinsip-prinsip etika utama dalam *Public Relations* yang relevan diterapkan di lembaga pendidikan:

## 2. Prinsip Kejujuran (Honesty)

Kejujuran merupakan prinsip paling fundamental dalam etika *Public Relations*. Praktisi *Public Relations* wajib menyampaikan informasi yang benar, akurat, dan tidak menyesatkan kepada publik. Dalam lembaga pendidikan, kejujuran sangat penting dalam menyampaikan informasi mengenai program akademik, sistem penilaian, biaya pendidikan, akreditasi, serta prestasi institusi. Informasi yang tidak jujur dapat merugikan peserta didik dan orang tua serta merusak kepercayaan publik (Ardianto, 2020). Prinsip kejujuran juga menuntut *Public Relations* untuk tidak memanipulasi fakta demi kepentingan citra semata. Kejujuran dalam komunikasi mencerminkan integritas lembaga pendidikan sebagai institusi moral dan intelektual.

## 3. Prinsip Tanggung Jawab (Responsibility)

*Public Relations* di lembaga pendidikan harus bertanggung jawab atas setiap pesan dan aktivitas komunikasi yang dilakukan. Tanggung jawab ini mencakup dampak sosial, moral, dan psikologis dari informasi yang disampaikan kepada publik. Praktisi *Public Relations* tidak hanya bertanggung jawab kepada pimpinan lembaga, tetapi juga kepada masyarakat luas (Ruliana, 2021). Dalam konteks pendidikan, tanggung jawab berarti memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan mendukung tujuan pendidikan, tidak merugikan peserta didik, serta tidak menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat.

## 4. Prinsip Transparansi dan Keterbukaan

Transparansi merupakan prinsip etika yang menekankan keterbukaan dalam penyampaian informasi. Lembaga pendidikan dituntut untuk terbuka terhadap publik terkait kebijakan, perubahan sistem, maupun permasalahan yang terjadi. *Public Relations* berperan sebagai jembatan komunikasi yang menjelaskan kebijakan institusi secara jelas dan dapat dipahami oleh publik (Kriyantono, 2021). Keterbukaan ini penting untuk membangun kepercayaan dan mencegah munculnya spekulasi atau informasi yang tidak benar di masyarakat.

#### 5. Prinsip Keadilan dan Menghormati Publik

Prinsip keadilan mengharuskan *Public Relations* memperlakukan semua pemangku kepentingan secara adil dan setara. Dalam lembaga pendidikan, publik terdiri dari berbagai latar belakang sosial, budaya, dan ekonomi. Oleh karena itu, komunikasi *Public Relations* harus menghormati keberagaman dan tidak bersifat diskriminatif (Mulyana, 2021). Menghormati publik juga berarti menjaga privasi peserta didik, tenaga pendidik, dan staf, serta tidak menyalahgunakan data atau informasi pribadi untuk kepentingan komunikasi institusi.

#### 6. Prinsip Integritas Profesional

Integritas profesional menuntut praktisi *Public Relations* untuk bertindak sesuai dengan nilai moral dan standar profesi, meskipun berada dalam tekanan kepentingan organisasi. *Public Relations* di lembaga pendidikan harus mampu menolak praktik komunikasi yang bertentangan dengan etika, seperti penyebaran informasi palsu atau penutupan fakta penting yang menyangkut kepentingan publik (Bowen, 2015). Integritas ini menjadi penanda

profesionalisme *Public Relations* dan memperkuat kredibilitas lembaga pendidikan.

#### 7. Prinsip Kepentingan Publik (Public Interest)

Kode etik *Public Relations* menegaskan bahwa kepentingan publik harus ditempatkan di atas kepentingan pribadi atau kelompok tertentu. Dalam konteks lembaga pendidikan, kepentingan publik mencakup hak peserta didik untuk mendapatkan informasi yang benar dan layanan pendidikan yang berkualitas (Cutlip, Center, & Broom, 2012). *Public Relations* harus memastikan bahwa setiap strategi komunikasi tidak merugikan masyarakat dan sejalan dengan nilai-nilai pendidikan serta pembangunan sosial.

#### 8. Prinsip Kepatuhan terhadap Hukum dan Norma Sosial

Praktik *Public Relations* harus mematuhi peraturan perundang-undangan dan norma sosial yang berlaku. Dalam lembaga pendidikan, kepatuhan hukum mencakup regulasi pendidikan, perlindungan anak, serta etika penggunaan media digital. Pelanggaran terhadap hukum dan norma sosial tidak hanya melanggar etika, tetapi juga dapat berdampak hukum dan reputasi institusi (Sutisna, 2021).

### **E. Etika Hubungan dengan Klien dalam *Public Relations***

Hubungan antara praktisi *Public Relations* dan klien merupakan aspek penting dalam praktik kehumasan, termasuk di lingkungan lembaga pendidikan. Dalam konteks pendidikan, istilah klien tidak selalu merujuk pada pihak eksternal seperti dalam organisasi bisnis, tetapi juga mencakup pimpinan lembaga, unit kerja internal, peserta didik, orang tua, serta pemangku kepentingan lain yang dilayani oleh fungsi *Public Relations*. Oleh

karena itu, etika dalam hubungan dengan klien di lembaga pendidikan harus berlandaskan nilai-nilai profesionalisme, tanggung jawab moral, dan kepentingan publik.

Etika hubungan dengan klien dalam *Public Relations* menuntut adanya keseimbangan antara kepentingan lembaga dan kepentingan publik. Praktisi *Public Relations* tidak hanya bertindak sebagai pelaksana keinginan klien, tetapi juga sebagai penasihat etis (ethical counselor) yang memberikan pertimbangan moral atas setiap kebijakan dan strategi komunikasi yang akan dijalankan (Bowen, 2013). Dalam lembaga pendidikan, peran ini menjadi sangat penting karena setiap keputusan komunikasi berpotensi berdampak pada peserta didik dan masyarakat luas.

Salah satu prinsip etika utama dalam hubungan dengan klien adalah kejujuran dan keterbukaan. Praktisi *Public Relations* wajib memberikan informasi yang jujur kepada klien mengenai kondisi institusi, potensi risiko komunikasi, serta dampak dari strategi yang diambil. Dalam lembaga pendidikan, *Public Relations* tidak dibenarkan menutup-nutupi masalah akademik, konflik internal, atau isu yang menyangkut kepentingan peserta didik demi menjaga citra semata (Kriyantono, 2020). Kejujuran ini menjadi dasar hubungan profesional yang sehat antara *Public Relations* dan klien.

Etika hubungan dengan klien juga menekankan prinsip loyalitas profesional. Loyalitas berarti bekerja untuk kepentingan terbaik lembaga pendidikan tanpa mengorbankan nilai etika dan kepentingan publik. Praktisi *Public Relations* harus mampu menjaga kepercayaan klien, termasuk menjaga kerahasiaan informasi internal yang bersifat strategis. Namun, loyalitas ini memiliki batas

etis, yaitu tidak membenarkan praktik komunikasi yang melanggar hukum, norma sosial, atau nilai pendidikan (Ruliana, 2020). Dalam lembaga pendidikan, konflik kepentingan sering kali muncul dalam hubungan antara *Public Relations* dan klien. Misalnya, tekanan dari pimpinan untuk menyampaikan informasi yang tidak sepenuhnya transparan kepada publik. Dalam situasi seperti ini, etika *Public Relations* menuntut praktisi untuk bersikap profesional dan memberikan pertimbangan etis kepada klien. *Public Relations* harus menjelaskan konsekuensi jangka panjang dari praktik komunikasi yang tidak etis, terutama terhadap reputasi dan kepercayaan publik (Ardianto, 2021).

Prinsip etika lainnya dalam hubungan dengan klien adalah tanggung jawab sosial. Lembaga pendidikan memiliki peran strategis dalam membentuk nilai dan karakter generasi muda. Oleh karena itu, *Public Relations* harus memastikan bahwa setiap kebijakan komunikasi yang disepakati bersama klien sejalan dengan nilai-nilai pendidikan, seperti keadilan, inklusivitas, dan kepedulian sosial. Praktik komunikasi yang mengabaikan nilai-nilai tersebut dapat mencederai misi pendidikan institusi (Sutisna, 2021). Etika hubungan dengan klien juga berkaitan dengan profesionalisme dalam pelayanan. Praktisi *Public Relations* di lembaga pendidikan dituntut untuk bekerja secara kompeten, objektif, dan bertanggung jawab. Profesionalisme ini tercermin dalam kemampuan *Public Relations* untuk merencanakan strategi komunikasi yang berbasis data, memberikan masukan yang konstruktif, serta mengevaluasi kebijakan komunikasi secara berkelanjutan demi kepentingan klien dan publik (Cutlip, Center, & Broom, 2012).

Dalam era digital, etika hubungan dengan klien semakin kompleks. Permintaan klien untuk membangun citra positif melalui media sosial harus diimbangi dengan pertimbangan etis, seperti keakuratan informasi, perlindungan privasi peserta didik, dan etika interaksi digital. *Public Relations* tidak boleh mengikuti keinginan klien yang berpotensi menimbulkan misinformasi atau melanggar hak individu, terutama anak dan remaja di lingkungan pendidikan (Kent & Taylor, 2016). Dengan demikian, etika hubungan dengan klien dalam *Public Relations* di lembaga pendidikan merupakan landasan penting bagi praktik kehumasan yang profesional dan bertanggung jawab. Hubungan yang dibangun atas dasar etika tidak hanya memperkuat kepercayaan antara *Public Relations* dan klien, tetapi juga berkontribusi pada reputasi, legitimasi, dan keberlanjutan lembaga pendidikan dalam jangka Panjang.

#### **F. Etika dalam Hubungan Media dalam *Public Relations***

Etika dalam hubungan media merupakan aspek penting dalam praktik *Public Relations*, terutama di lembaga pendidikan yang memiliki peran strategis dalam pembentukan pengetahuan, karakter, dan nilai-nilai sosial. Media massa berfungsi sebagai perantara utama antara lembaga pendidikan dan masyarakat luas dalam menyampaikan informasi, membentuk opini publik, serta membangun citra institusi. Oleh karena itu, hubungan antara *Public Relations* lembaga pendidikan dan media harus dibangun berdasarkan prinsip-prinsip etika yang kuat.

Etika hubungan media dalam *Public Relations* di lembaga pendidikan mengacu pada seperangkat nilai moral dan profesional yang mengatur interaksi antara praktisi *Public Relations* dan insan pers. Prinsip ini menuntut adanya kejujuran, keterbukaan,

tanggung jawab, serta penghormatan terhadap independensi media. *Public Relations* tidak boleh memanfaatkan media sebagai alat propaganda semata, melainkan sebagai mitra strategis dalam menyebarkan informasi yang bersifat edukatif dan bermanfaat bagi publik (Iriantara, 2017).

Salah satu prinsip etika utama dalam hubungan media adalah keakuratan dan kebenaran informasi. *Public Relations* lembaga pendidikan memiliki kewajiban untuk menyediakan informasi yang faktual, dapat diverifikasi, dan tidak menyesatkan. Informasi mengenai kebijakan akademik, prestasi peserta didik, kegiatan institusi, maupun isu internal harus disampaikan secara objektif dan proporsional. Penyampaian informasi yang dilebih-lebihkan atau disembunyikan dapat merusak kredibilitas lembaga pendidikan dan menurunkan kepercayaan publik (Kriyantono, 2021).

Prinsip keterbukaan juga menjadi landasan etika dalam hubungan media. Lembaga pendidikan dituntut untuk bersikap terbuka terhadap pertanyaan dan kritik media, terutama ketika muncul isu atau krisis yang menyangkut kepentingan publik. *Public Relations* harus mampu memberikan klarifikasi yang jujur dan bertanggung jawab tanpa menutup-nutupi fakta penting. Keterbukaan ini penting untuk mencegah berkembangnya rumor dan informasi yang tidak akurat di masyarakat (Coombs, 2019).

Etika dalam hubungan media juga menuntut penghormatan terhadap independensi dan profesionalisme jurnalis. *Public Relations* lembaga pendidikan tidak dibenarkan melakukan tekanan, intervensi, atau upaya memengaruhi isi pemberitaan. Hubungan yang etis dibangun melalui kerja sama yang saling

menghargai peran masing-masing, di mana media menjalankan fungsi jurnalistiknya secara independen, dan *Public Relations* menyediakan informasi yang dibutuhkan secara profesional (Ardianto, 2021).

Prinsip keadilan dan kesetaraan menjadi aspek etika lainnya dalam hubungan media. *Public Relations* lembaga pendidikan sebaiknya memberikan akses informasi yang sama kepada seluruh media tanpa diskriminasi. Perlakuan yang tidak adil terhadap media tertentu dapat menimbulkan ketegangan dan merusak hubungan jangka panjang. Dalam konteks pendidikan, hubungan media yang adil mencerminkan nilai-nilai demokrasi dan keterbukaan yang sejalan dengan misi pendidikan itu sendiri (Mulyana, 2021).

Etika hubungan media juga berkaitan dengan praktik pemberian fasilitas atau kompensasi kepada wartawan. *Public Relations* lembaga pendidikan harus menghindari praktik gratifikasi yang dapat memengaruhi independensi media. Pemberitaan yang positif seharusnya diperoleh melalui kualitas informasi dan kinerja institusi, bukan melalui imbalan materi. Praktik hubungan media yang etis akan menghasilkan pemberitaan yang lebih kredibel dan berimbang (Iriantara, 2017). Dalam era digital, etika hubungan media di lembaga pendidikan menghadapi tantangan baru. Informasi yang disampaikan melalui media online dan media sosial dapat dengan cepat menyebar dan membentuk opini publik. Oleh karena itu, *Public Relations* harus lebih berhati-hati dalam menyusun siaran pers, pernyataan resmi, dan konten digital agar tidak melanggar prinsip etika, terutama terkait keakuratan informasi dan perlindungan privasi peserta didik (Kent & Taylor, 2016).

Dengan demikian, etika dalam hubungan media dalam *Public Relations* di lembaga pendidikan merupakan elemen penting dalam menjaga kepercayaan, kredibilitas, dan reputasi institusi. Penerapan etika yang konsisten tidak hanya memperkuat hubungan dengan media, tetapi juga mendukung peran lembaga pendidikan sebagai institusi yang menjunjung tinggi nilai kebenaran, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

**BAB XII**  
***PUBLIC RELATIONS* DALAM PERSEKPTIF**  
**MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**

**A. Teknik Manajemen Humas dalam Lembaga Pendidikan Islam**

Manajemen humas (hubungan masyarakat) dalam lembaga pendidikan Islam merupakan bagian integral dari sistem pengelolaan institusi pendidikan yang berlandaskan nilai-nilai keislaman. Humas tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan pencitraan, tetapi juga sebagai sarana dakwah, edukasi publik, serta penguatan hubungan sosial antara lembaga pendidikan Islam dan masyarakat. Oleh karena itu, teknik manajemen humas dalam lembaga pendidikan Islam harus dirancang secara sistematis, profesional, dan selaras dengan prinsip-prinsip manajemen pendidikan Islam.

Secara konseptual, manajemen humas dalam lembaga pendidikan Islam mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi yang bertujuan membangun hubungan harmonis antara lembaga pendidikan Islam dan publik internal maupun eksternal. Publik internal meliputi pimpinan, guru, tenaga kependidikan, dan peserta didik, sedangkan publik eksternal mencakup orang tua, alumni, masyarakat, pemerintah, dan media (Mulyasa, 2018). Salah satu teknik utama dalam manajemen humas lembaga pendidikan Islam adalah perencanaan komunikasi strategis. Perencanaan ini dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan komunikasi lembaga, karakteristik publik, serta tujuan pendidikan Islam yang ingin dicapai. Dalam konteks ini, humas berperan merumuskan

pesan-pesan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga edukatif dan bernilai dakwah. Pesan yang disampaikan harus mencerminkan visi, misi, dan nilai-nilai Islam yang dianut oleh lembaga pendidikan (Sagala, 2017).

Teknik berikutnya adalah pengelolaan komunikasi internal yang efektif. Lembaga pendidikan Islam membutuhkan sistem komunikasi internal yang terbuka dan partisipatif agar tercipta suasana kerja yang harmonis dan kondusif. Humas berperan sebagai penghubung antara pimpinan dan seluruh warga lembaga dalam menyampaikan kebijakan, program pendidikan, serta nilai-nilai kelembagaan. Komunikasi internal yang baik akan memperkuat rasa memiliki (*sense of belonging*) dan komitmen seluruh warga sekolah atau madrasah terhadap tujuan pendidikan Islam (Hasibuan, 2020).

Selain itu, manajemen hubungan dengan masyarakat (*community relations*) menjadi teknik penting dalam humas lembaga pendidikan Islam. Lembaga pendidikan Islam tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat, sehingga keberadaannya sangat dipengaruhi oleh dukungan sosial. Humas berperan menjalin kerja sama dengan tokoh agama, organisasi kemasyarakatan, masjid, serta lembaga sosial lainnya. Kegiatan seperti pengajian, bakti sosial, dan program pemberdayaan masyarakat merupakan bentuk teknik humas yang mencerminkan nilai ukhuwah Islamiyah (Zuhdi, 2019).

Teknik *media relations* juga memiliki peran strategis dalam manajemen humas lembaga pendidikan Islam. Melalui kerja sama yang etis dan profesional dengan media, humas dapat menyampaikan informasi mengenai kegiatan, prestasi, dan

kontribusi lembaga pendidikan Islam kepada publik luas. Namun, pengelolaan media dalam konteks pendidikan Islam harus mengedepankan prinsip kejujuran, kesantunan, dan tanggung jawab moral, sehingga tidak bertentangan dengan ajaran Islam (Iriantara, 2017). Dalam era digital, teknik manajemen humas lembaga pendidikan Islam juga mencakup pemanfaatan media digital dan media sosial. Website resmi, media sosial, dan platform digital lainnya dapat digunakan sebagai sarana komunikasi, publikasi, dan dakwah pendidikan. Humas harus mampu mengelola konten digital yang informatif, inspiratif, dan sesuai dengan etika Islam, termasuk menjaga adab berkomunikasi dan menghindari konten yang bersifat provokatif atau menyesatkan (Nasrullah, 2020).

Teknik evaluasi dan pengendalian humas menjadi bagian penting dalam manajemen humas lembaga pendidikan Islam. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program komunikasi, tingkat kepercayaan publik, serta citra lembaga di mata masyarakat. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan strategi humas agar lebih sesuai dengan kebutuhan publik dan perkembangan lingkungan pendidikan Islam (Sutrisno, 2021).

Dengan demikian, teknik manajemen humas dalam lembaga pendidikan Islam tidak hanya berorientasi pada efektivitas komunikasi, tetapi juga pada internalisasi nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas kehumasan. Humas menjadi instrumen strategis dalam mendukung pencapaian tujuan pendidikan Islam, membangun kepercayaan publik, serta memperkuat peran lembaga pendidikan Islam sebagai pusat pendidikan dan pembinaan moral masyarakat.

## B. Nilai-Nilai Islam dalam Praktik *Public Relations*

Praktik *Public Relations* (PR) dalam lembaga pendidikan Islam harus berlandaskan nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, dan ajaran akhlak Islam. Nilai-nilai ini menjadi pedoman etis dan moral dalam mengelola komunikasi, membangun hubungan dengan publik, serta menjaga citra lembaga pendidikan Islam. Berikut nilai-nilai Islam utama yang menjadi dasar praktik *Public Relations*:

### 1. Nilai Kejujuran (Ṣiḍq)

Kejujuran merupakan nilai fundamental dalam Islam dan menjadi prinsip utama dalam praktik *Public Relations*. Dalam lembaga pendidikan Islam, kejujuran diwujudkan melalui penyampaian informasi yang benar, faktual, dan tidak menyesatkan publik. Informasi mengenai program pendidikan, prestasi, akreditasi, maupun kebijakan lembaga harus disampaikan secara apa adanya tanpa manipulasi demi kepentingan pencitraan (Muhaimin, 2019). Islam menegaskan pentingnya berkata benar sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 70, yang menekankan kewajiban menyampaikan perkataan yang benar. Dalam konteks PR pendidikan Islam, kejujuran menjadi fondasi kepercayaan publik terhadap lembaga.

### 2. Nilai Amanah (Tanggung Jawab)

Amanah berarti kepercayaan dan tanggung jawab yang harus dijaga dengan penuh integritas. Praktisi *Public Relations* di lembaga pendidikan Islam memegang amanah untuk mengelola informasi dan hubungan publik secara bertanggung jawab. Amanah ini mencakup tanggung jawab kepada lembaga, masyarakat, serta tanggung jawab spiritual kepada Allah SWT (Azra, 2017). Dalam

praktiknya, amanah tercermin dalam pengelolaan informasi sensitif, perlindungan data peserta didik, serta komitmen untuk tidak menyalahgunakan wewenang komunikasi demi kepentingan pribadi atau kelompok tertentu.

### 3. Nilai Tabligh (Menyampaikan dengan Benar dan Bijaksana)

Tabligh berarti menyampaikan pesan secara benar, jelas, dan bijaksana. Dalam praktik *Public Relations* lembaga pendidikan Islam, tabligh diwujudkan melalui penyampaian pesan komunikasi yang informatif, edukatif, dan mudah dipahami oleh publik. Pesan-pesan lembaga harus disampaikan dengan bahasa yang santun dan tidak provokatif (Nata, 2020). Nilai tabligh juga menuntut *Public Relations* untuk menggunakan media komunikasi secara bertanggung jawab, termasuk dalam pemanfaatan media digital dan media sosial.

### 4. Nilai Fathanah (Kecerdasan dan Kebijaksanaan)

Fathanah merujuk pada kecerdasan, kecakapan, dan kebijaksanaan dalam bertindak. Praktisi *Public Relations* lembaga pendidikan Islam dituntut memiliki kemampuan analitis, strategi komunikasi yang matang, serta kebijaksanaan dalam menghadapi isu atau krisis. Nilai ini penting agar setiap keputusan komunikasi tidak menimbulkan dampak negatif bagi lembaga dan masyarakat (Mulyasa, 2018). Fathanah juga mencakup kemampuan membaca situasi publik dan menyesuaikan pesan komunikasi dengan kondisi sosial dan budaya masyarakat.

### 5. Nilai Keadilan ('Adl)

Keadilan merupakan nilai penting dalam Islam yang menuntut perlakuan yang adil terhadap seluruh pemangku kepentingan. Dalam praktik *Public Relations* lembaga pendidikan

Islam, keadilan diwujudkan melalui pelayanan komunikasi yang setara, keterbukaan akses informasi, serta penghormatan terhadap keberagaman latar belakang publik (Zuhdi, 2019). *Public Relations* tidak boleh bersikap diskriminatif dalam melayani masyarakat, media, maupun internal lembaga.

#### 6. Nilai Ukhuwah (Persaudaraan)

Ukhuwah mencerminkan semangat persaudaraan dan kebersamaan. Praktik *Public Relations* dalam lembaga pendidikan Islam harus berorientasi pada pembangunan hubungan yang harmonis antara lembaga dan masyarakat. Hubungan yang dibangun tidak bersifat transaksional, tetapi dilandasi rasa saling menghormati, kepedulian, dan kerja sama sosial (Azra, 2017). Nilai ukhuwah memperkuat posisi lembaga pendidikan Islam sebagai bagian integral dari masyarakat.

#### 7. Nilai Akhlakul Karimah (Akhlak Mulia)

Akhlakul karimah merupakan tujuan utama pendidikan Islam dan harus tercermin dalam praktik *Public Relations*. Etika komunikasi, kesantunan bahasa, sikap rendah hati, serta empati terhadap publik menjadi bagian dari akhlak mulia dalam kehumasan pendidikan Islam. Nilai ini membedakan praktik *Public Relations* lembaga pendidikan Islam dengan praktik komunikasi yang semata-mata berorientasi pada kepentingan citra (Muhaimin, 2019).

### **C. Peran *Public Relations* dalam Membangun Citra Lembaga Islam**

Citra lembaga pendidikan Islam merupakan persepsi dan penilaian masyarakat terhadap kualitas, kredibilitas, serta nilai-nilai keislaman yang dijalankan oleh institusi tersebut. *Public Relations* (PR) memiliki peran strategis dalam membentuk dan

memelihara citra lembaga Islam melalui pengelolaan komunikasi yang terencana, etis, dan berlandaskan nilai-nilai Islam. Berikut beberapa peran utama *Public Relations* dalam membangun citra lembaga pendidikan Islam:

1. Peran sebagai Pengelola Informasi Lembaga

*Public Relations* berperan mengelola dan menyebarkan informasi mengenai lembaga pendidikan Islam kepada publik secara sistematis dan bertanggung jawab. Informasi tentang visi, misi, program pendidikan, prestasi peserta didik, serta kontribusi sosial lembaga harus disampaikan secara akurat dan transparan. Penyampaian informasi yang benar dan konsisten akan membentuk persepsi positif masyarakat terhadap kredibilitas lembaga Islam (Ardianto, 2021). Dalam konteks pendidikan Islam, pengelolaan informasi juga berfungsi sebagai sarana dakwah yang memperkenalkan nilai-nilai Islam melalui aktivitas pendidikan.

2. Peran sebagai Pembentuk Identitas dan Nilai Keislaman Lembaga

*Public Relations* berperan memperkuat identitas lembaga pendidikan Islam dengan menampilkan ciri khas nilai-nilai keislaman dalam setiap aktivitas komunikasi. Identitas ini tercermin dalam bahasa komunikasi, simbol lembaga, kegiatan keagamaan, serta budaya organisasi. Konsistensi identitas keislaman dalam komunikasi akan memperkuat citra lembaga sebagai institusi pendidikan yang berlandaskan akhlak dan nilai Islam (Muhaimin, 2019). PR memastikan bahwa nilai-nilai tersebut tidak hanya menjadi slogan, tetapi juga tercermin dalam praktik kelembagaan.

3. Peran sebagai Penghubung antara Lembaga dan Masyarakat

*Public Relations* bertindak sebagai jembatan komunikasi antara lembaga pendidikan Islam dan masyarakat. Melalui kegiatan humas seperti hubungan masyarakat, kerja sama sosial, dan pengabdian masyarakat, PR membantu membangun hubungan yang harmonis dan saling percaya. Hubungan yang baik dengan masyarakat akan meningkatkan dukungan sosial dan memperkuat citra positif lembaga Islam (Zuhdi, 2019). Keterlibatan aktif lembaga dalam kegiatan sosial-keagamaan menjadi bukti nyata peran PR dalam membangun citra yang baik.

#### 4. Peran sebagai Pengelola Hubungan Media

Media memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik. *Public Relations* lembaga pendidikan Islam berperan menjalin hubungan yang etis dan profesional dengan media massa. Melalui kerja sama yang baik, PR dapat memastikan bahwa informasi tentang lembaga Islam disampaikan secara berimbang dan konstruktif kepada publik luas (Iriantara, 2017). Hubungan media yang dikelola secara etis akan membantu membangun citra lembaga Islam yang kredibel dan terpercaya.

#### 5. Peran sebagai Pengelola Citra dan Reputasi Lembaga

*Public Relations* bertanggung jawab memantau persepsi publik dan menjaga reputasi lembaga pendidikan Islam. PR harus mampu mengantisipasi isu negatif serta mengelola krisis komunikasi dengan pendekatan yang bijaksana dan beretika. Pengelolaan krisis yang baik akan memperkuat kepercayaan publik dan menunjukkan komitmen lembaga terhadap nilai-nilai Islam (Coombs, 2019). Reputasi yang terjaga menjadi modal penting bagi keberlanjutan lembaga pendidikan Islam.

#### 6. Peran sebagai Agen Edukasi dan Dakwah

Selain membangun citra, *Public Relations* lembaga pendidikan Islam juga berperan sebagai agen edukasi dan dakwah. Melalui komunikasi publik, PR menyampaikan pesan-pesan pendidikan Islam yang moderat, toleran, dan inklusif. Peran ini menjadikan PR sebagai bagian dari misi dakwah lembaga dalam membangun masyarakat yang berakhlak mulia (Nata, 2020).

#### 7. Peran sebagai Pendukung Manajemen Strategis Lembaga

*Public Relations* berperan sebagai bagian dari manajemen strategis lembaga pendidikan Islam. PR memberikan masukan kepada pimpinan terkait kebijakan komunikasi, persepsi publik, dan strategi penguatan citra lembaga. Keterlibatan PR dalam pengambilan keputusan strategis membantu lembaga menjaga keselarasan antara visi pendidikan Islam dan praktik komunikasi publik (Mulyasa, 2018).

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, (2021) *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia.
- Al-Firdaus, Iqra'. (2013) *Kiat Hebat Public Relations Ala Nabi Muhammad Saw*. Yogyakarta: Najah.
- Aprianto, Iwan, Muntholib, And Risnita. (2021) *Manajemen Public Relations Analisis Citra Perguruan Tinggi Keagamaan Islam*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Azra, A. (2019). *Pendidikan Islam: Tradisi Dan Modernisasi Di Tengah Tantangan Milenium Iii*. Prenada Media.
- Argenti, P. A. (2008). *Corporate Communication. (No Title)*.
- Baskin, Ow, & Aronoff, Ce (1997). *Hubungan Masyarakat: Profesi Dan Praktiknya. (Tanpa Judul )*
- Butterick, K. (2011) *Introducing Public Relations: Theory And Practice*. Sage.
- Oombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, And Responding*. Sage.
- Cornelissen, J. P. (2023). *Corporate Communication: A Guide To Theory*
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glen M. (2016) *Effective Public Relations, (Ninth Ed)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Effendy, O. U. (1990). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Firsan, N., & Dian Agustine, N. (2020). *Crisis Public Relations*.
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction (Vol. 97)*. Melbourne: Oxford University Press.

- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value From The Corporate Image. *Harvard Business School*.
- Frank Jefkins, (1982) Public Relations. Bandung : Pt. Remaja Rosdakarya
- George R Terry, (2012) Asas-Asas Menejemen, Terj. Winardi. Bandung: Alumni.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). Mengelola Hubungan Masyarakat.
- Hadi, A.(2018) Perkembangan Dan Konsep Dasar Manajemen Humas Dalam Dunia Pendidikan: Tinjauan Historis. *At-Ta'lim : Jurnal Pendidikan*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.36835/attalim.v4i2.55>
- Hasibuan, M. S. (2003). Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: Pt. Bumi Aksara.
- Heath, R. L. (Ed.). (2010). *The Sage Handbook Of Public Relations*. Sage.
- Huda, S., Fitra, M., Azizzah, N., Abilah, M. A., Al Mubarak, M. U., Ziyadatullah, S. A., & Akmala, T. N. (2025). Nuansa Kajian Islam Dan Budaya Lokal. Iriantara, Y., & Rema Karyanti, S. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan Dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Irene Selviani, (2020) Public Relation Sebagai Solusi Komunikasi Krisis. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Ishaq, R. E. (2015) Kuliah Public Relations Pengantar & Praktik.
- Khinaya, M., Yafiz, M., & Marliyah, M. (2024). Evaluasi Pelaksanaan Pengembangan Manajemen Sdm Dalam Meningkatkan Prestasi Kerja Pegawai; Studi Kasus Biro Umum Sekretariat Daerah Provinsi Sumatera Utara. *Jurisprudensi: Jurnal Ilmu Syariah, Perundang-Undangan Dan Ekonomi Islam*, 16(1), 258-275.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social Media: Back To The Roots And Back To The Future. *Journal Of Systems And Information Technology*, 14(2), 101-104.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward A Dialogic Theory Of Public Relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Kencana.
- Ludwig Suparmo, M.Si. (2011) , *Aspek Ilmu Komunikasi Dalam Public Relations*. Jakarta: Pt Indeks.
- Leliana, I., & Kussanti, D. P.(2018) Efektifitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pt Adira Dinamika Multifinance. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, Vol. 18 (2). 179-184.
- Mahardika, D. A., Judijanto, L., Rery, S., Ramadhanita, F. F., Syaputra, D., & Fuadi, M. H. (2025). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori Dan Strategi*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Men, R. L., & Bowen, S. (2017). *Excellence In Internal Communication Management*. Business Expert Press.
- Mcquail, D. (2010). *Mcquail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Morissan. (2008) *Manajemen Public Relation: Strategi Menjadi Public Relation Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, W. (2025). *Strategi Komunikasi Staff Marketing Bri Kcp. Antasari Dalam Mempromosikan Layanan Bri Link Pada Calon Agen* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).

- Munawaroh, M. U., & Muhaimin, A. (2019). Korelasi Antara Perencanaan Pembelajaran Dengan Hasil Belajar Di Smpi Baburrohmah Mojosari Mojokerto 2017-2018. *Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(2), 310-327.
- Mulyana, D., & Phd, M. A. (2022). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyasa, H. E. (2022). *Manajemen Dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Bumi Aksara.
- Nababan, H. S. Pengantar Teori Kepemimpinan. *Kepemimpinan Pendidikan*, 15.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Nata, H. A. (2020). *Pendidikan Islam Di Era Milenial*. Prenada Media.
- Neni Yulianita, (2007) *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas
- Nisa, E. K. (2019) Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Hubungan Baik Antara Sekolah Dan Wali Siswa Di Sd It Harapan Bunda Semarang Jawa Tengah. *Al Fahim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol I No. 1.
- Nuruldiansyah, F. S., & Parantika, A. (2025). Strategi Pengelolaan Wisata Alam Perkotaan Di Hutan Kota Gelora Bung Karno. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(11), 5134-5150.
- Nuraida, I. D., Sobri, A. Y., & Sultoni, S. (2024). Pengaruh Sarana Prasarana Dan Mutu Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Siswa Madrasah Tsanawiyah Se-Kota Blitar. *Jamp: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 7(3), 293-316.

- Nurtjahjani, & Trivena. (2018) *Humas, Citra Dan Praktek: Humas, Citra Dan Praktek*. Malang : Upt Percetakan Dan Penerbitan Polinema.
- Nurtjahjani, Fullchis & Trivena, Shinta Maharani. (2018) [Public Relations: Citra Dan Praktek](#). Malang: Polinema Press.
- Nurul. (2018) Strategi Manajemen Humas Dalam Menyampaikan Program Unggulan Madrasah. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1).
- Oktafia, M. N., & Halwati, U. (2023) Ruang Lingkup Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan. *Edukatif. Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(2).
- Oktaviani, M. N., Effendi, R., & Suriansyah, A. (2025). Manajemen Kemitraan Di Lembaga Paud (Studi Multi Situs Tk Negeri Pembina Banjarmasin Tengah Dan Tk Negeri Pembina Banjarmasin Timur). *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(03), 296-321.
- Pell, K. (2024). New Dogs, Old Tricks: Teaching Foundational Public Relations Principles Through The Lens Of Digital Communications To Build The Next Generation Of Pr Practitioners.
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2009). *Organizational Behavior*. Pearson South Africa.
- Rochmaniah, A., Dharma, F. A., & Utomo, D. M. (2021) Buku Ajar Dasar-Dasar Public Relations. *Umsida Press*.
- Ropingi El Ishaq. (2017) *Kuliah Public Relations Pengantar & Praktik*, Kediri Stain Kediri Press.
- Rosady, R. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada.

- Rusman, A. (2024). *Peningkatan Kinerja Sdm Berbasis Loyalitas Pada Polres Metro Tangerang Kota* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Saputra, W., & Nasrullah, R. (2011) *Public Relations 2.0*. Depok: Gramata Publishing.
- Sari, D. P. (2018) Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kualitas Komunikasi Internal Di Institusi Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(1), 1–10.
- Schlosberg, J. (2016). *Media Ownership And Agenda Control: The Hidden Limits Of The Information Age*. Routledge.
- Setiawan, A. (2019) Budaya Organisasi Dan Kinerja Anggota Institusi Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 25(2), 1–10.
- Soemirat, Soleh Dan Elvinaro Ardianto. (2012) *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Rosda
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*. John Wiley & Sons.
- Soraya, I., & Setyawan, A. (2020). Reposisi Citra Melalui Logo Baru Gojek. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 11(2), 129-136.
- Suryana, S. R., Santoso, H., Saleh, A., Pranata, R. T. H., Manisya, N., & Maharani, K. Z. (2024). Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat Youth Ranger Indonesia Dalam Penyebaran Informasi. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 322-331.
- Suryani Musi, Dkk (2022) *Penulisan Public Relations*, Makassar Diterbitkan Oleh Media Pustaka.
- Sutisna, E. (2017) *Manajemen Humas Internal Pendidikan*. Pt. Raja Grafindo Persada

## DESKRIPSI BUKU

Public Relations Manajemen merupakan buku yang membahas secara komprehensif konsep, prinsip, fungsi, dan praktik Public Relations (PR) sebagai bagian penting dari manajemen organisasi modern. Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai peran strategis Public Relations dalam membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya, baik internal maupun eksternal.

Pembahasan dalam buku ini dimulai dari konsep dasar Public Relations, termasuk pengertian, prinsip, ciri-ciri, ruang lingkup, tujuan, peran, fungsi, serta manfaat Public Relations dalam organisasi. Selanjutnya, buku ini menguraikan sejarah dan perkembangan Public Relations, mulai dari praktik kehumasan pada masa peradaban awal, perkembangan Public Relations modern, hingga perkembangan Public Relations di Indonesia. Tidak hanya itu, buku ini juga mengaitkan praktik Public Relations dengan nilai-nilai komunikasi dalam perspektif Islam, khususnya pada masa Nabi Muhammad SAW.

Pada bagian selanjutnya, buku ini membahas Public Relations sebagai sebuah profesi, termasuk pentingnya keberadaan Public Relations Officer, tugas dan tanggung jawabnya, serta tantangan yang dihadapi dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi komunikasi. Dengan pendekatan teoritis yang didukung oleh pendapat para ahli dan contoh penerapan, buku ini diharapkan mampu menjadi referensi yang relevan dan aplikatif.

Buku Public Relations Manajemen ditujukan bagi mahasiswa, akademisi, praktisi Public Relations, serta siapa pun yang tertarik untuk memahami dan mendalami bidang Public Relations secara sistematis. Diharapkan buku ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan rujukan dalam pengembangan keilmuan serta praktik Public Relations di Indonesia.

# PUBLIC RELATIONS MANAJEMEN

Konsep, Strategi, dan Praktik dalam Membangun Citra Organisasi

Dalam dinamika komunikasi organisasi yang semakin kompleks, Public Relations memegang peranan penting sebagai fungsi manajemen strategis dalam membangun dan menjaga citra organisasi. Buku "Public Relations Manajemen : Konsep, Strategi, dan Praktik dalam Membangun Citra Organisasi" hadir sebagai referensi komprehensif yang membahas konsep dasar Public Relations, perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi, pengelolaan media, hingga evaluasi program dan penanganan krisis. Disusun dengan pendekatan teoritis dan praktis, buku ini ditujukan bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi yang ingin memahami serta menerapkan Manajemen Public Relations secara efektif guna membangun reputasi dan kepercayaan publik di era komunikasi modern.

## LAILATUL RIFQOH IZZATI

Lailatul Rifqoh Izzati merupakan akademisi dan penulis di bidang komunikasi, dengan fokus kajian pada Public Relations dan manajemen komunikasi organisasi. Ketertarikannya terhadap peran strategis Public Relations mendorongnya untuk mengkaji bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi dapat berkontribusi dalam membangun citra serta reputasi organisasi secara berkelanjutan. Sebagai penulis, Lailatul Rifqoh Izzati aktif menuangkan gagasan dan pemikirannya melalui karya tulis yang mengangkat konsep, strategi, dan praktik Public Relations. Melalui buku ini, ia berupaya memberikan pemahaman yang komprehensif dan aplikatif bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi agar mampu mengelola Public Relations secara profesional dan relevan dengan dinamika komunikasi di era modern.

2026

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

ISBN 978-623-6483-34-6 (PDF)



9 786236 648346

