

Perbedaan Humas Dan Kajian Lain

by Viya Ananda Nur Sakdiyah

Submission date: 03-May-2024 10:54AM (UTC+0700)

Submission ID: 2369510975

File name: JMPAI_VOL_2_NO_3_MEI_2024_HAL_165-174.pdf (862.53K)

Word count: 3452

Character count: 22652



Perbedaan Humas Dan Kajian Lain

Viya Ananda Nur Sakdiyah¹, Ahmad Qowimun Nasheh², Amidanal Khikmah³,
Sinta Lutfiana⁴, C17usnul Chotimah⁵

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali
Rahmatullah Tulungagung

Korespondensi penulis : vyyananda@gmail.com

Abstract: *In the current era, many institutions compete to build an image. Public relations (public relations) or what is usually called public relations (PR), is something that is familiar to every educational institution and institution outside of education. Public relations is one of the strategies in forming an institution's image, both positive and negative. This type of research method uses library research or library research. The results of the research The basic function of Public Relations (PR) is not to present the organization's views or public attitudes, but to reconcile or adjust to the public interest any personal aspect of the organization or corporate behavior that has social significance. So here PR functions to help organizations make adjustments to the environment in which the organization operates. The importance of the position of PR for the organization and for the organization's reputation. Political, social and technological changes in society at large, coupled with the emergence of a global economy, have increasingly confirmed the need for PR programs to be implemented. Through regular strategies at every level of business. What should not be forgotten is that every member of an organization is a representative of a company or organization, and all their behavior will reflect the overall image of the company or organization. By creating, implementing, monitoring and measuring a professional PR strategy, each organization can feel comfortable with itself, and employees or members of the organization will also feel comfortable with their leaders.*

Keywords: *Differences, Public Relations, Other Studies*

Abstrak: Di era sekarang banyak lembaga yang berkompetisi untuk membangun *image*. Hubungan masyarakat (humas) atau yang biasa disebut *public relation* (PR), menjadi hal yang tidak asing disetiap lembaga pendidikan maupun lembaga diluar pendidikan. Humas menjadi salah satu strategi dalam membentuk image lembaga baik itu image positif maupun image negatif. Jenis metode penelitian ini menggunakan penelitian *library research* atau penelitian pustaka. Hasil penelitiannya Fungsi dasar Public Relations (PR) bukan untuk menampilkan pandangan organisasi atau seni sikap publik, tetapi untuk melakukan rekonsiliasi atau penyesuaian terhadap kepentingan public setiap aspek pribadi organisasi maupun perilaku perusahaan yang punya signifikan sosial. Jadi disini PR berfungsi membantu organisasi melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi. Pentingnya kedudukan PR bagi organisasi dan bagi reputasi organisasi. Perubahan politik, social dan teknologi dalam masyarakat luas, ditambah dengan munculnya ekonomi global, telah semakin mengukuhkan perlunya program-program PR diterapkan. Melalui strategi yang teratur pada setiap tingkatan usaha. Hal yang juga tidak boleh dilupakan adalah setiap anggota, organisasi merupakan perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi, dan segala perilakunya akan mencerminkan citra keseluruhan perusahaan atau organisasi. Dengan menciptakan, menerapkan, memonitor, dan mengukur strategi PR yang profesional, sehingga nantinya setiap organisasi dapat merasa nyaman atas dirinya sendiri, dan para karyawan atau anggota organisasi juga merasa nyaman terhadap pimpinannya.

Kata Kunci: Perbedaan, Humas, Kajian Lain

Received: March 31, 2024; Accepted: April 23, 2024; Publied: May 31, 2024

* Viya Ananda Nur Sakdiyah, vyyananda@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era sekarang banyak lembaga yang berkompetisi untuk membangun image.¹ Peran humas (hubungan masyarakat) adalah pertama, menumbuhkembangkan image lembaga yang positif baik untuk publik eksternal (masyarakat atau *customer*, atau konsumen), serta publik internal (karyawan dan staf lembaga/lembaga yang bersangkutan), kedua, mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan lembaga.²

Hubungan masyarakat (humas) atau yang biasa disebut *public relation* (PR), menjadi hal yang tidak asing disetiap lembaga pendidikan maupun lembaga diluar pendidikan.³ Humas menjadi salah satu strategi dalam membentuk image lembaga baik itu image positif maupun image negatif. Dalam membentuk image suatu lembaga, humas harus membangun jaringan kerja yang tidak terbatas pada satu *level areal customer* saja tapi semua *level areal* harus dimasuki dalam membangun image lembaga.⁴

Fungsi humas sendiri tidak dapat terlepas dari opini publik, karena salah satu fungsi humas adalah menciptakan opini publik yang memiliki kemauan baik (*good will*) dan partisipasi.⁵ Kinerja humas dalam suatu lembaga biasanya membantu dalam menjalankan suatu program lembaga untuk mencapai tujuan tertentu yang ditargetkan oleh pengelola lembaga. Adapun Strategi humas yang dibangun seorang humas atau PR dapat menanamkan kepercayaan kepada publik tidak hanya untuk memperoleh image positif.⁶ Tetapi image positif yang sudah dibangun perlu dipertahankan, karena memiliki pengaruh dengan reputasi lembaga. Begitu kepercayaan publik luntur akibat reputasi negatif maka akan sulit bagi pemerintahan untuk memulihkan kepercayaan tersebut.

Dalam perspektif pelanggan, organisasi perlu terlebih dahulu menentukan segmen pasar dan pelanggan yang menjadi target bagi organisasi atau badan usaha. Dalam perspektif pelanggan ini, Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan, baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam QS. Al-Baqarah: 267;

¹ Achmad Patoni, Nik Haryanti *Manajemen Humas Dan Pelayanan Publik Berbasis Digital*. (Malang: E 24 atdua Media; 2023), 14.

² Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media. Komunikasi*. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2006), 56

³ Wiwitan T, Yulianita N. Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. *Mediat J Komun*. 2017;10(1):1-10.

⁴ Lattimore. *Public Relation Profesi & Praktek*. (Jakarta: Selemba Humanika. 2010), 35.

⁵ Sandyakala MC. Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *J at-Tadbir Media Huk dan Pen* 2020;30(2):184-198.

⁶ Ilmiati NR. Public Relations dalam Konstruksi Citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Ekon*. 2016;12(12):53-64.

13

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ -٢٦٧-

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) ⁴ sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Ayat tersebut mengisyaratkan tentang tata cara berinteraksi dengan orang lain, harus sesuai dengan etika yang berlaku agar tidak menimbulkan kesalah pahaman dan mampumemberikan yang terbaik bagi mereka. Dalam perspektif pelanggan, kebutuhan pelanggan diusahakan untuk dipuaskan dalam segala aspek, diantaranya harga, keamanan, dan ketepatan waktu. Oleh karenanya untuk menjaga hubungan baik antara pelanggan dengan organisasi perlu adanya komunikasi yang difasilitasi oleh bagian hubungan masyarakat atau humas.

23

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *library research* atau penelitian pustaka. Penelitian pustaka yaitu suatu penelitian yang dilakukan di ruang perpustakaan untuk ²³ menghimpun dan menganalisis data yang bersumber dari perpustakaan baik berupa buku-buku periodikal-periodikal seperti majalah-majalah ilmiah yang diterbitkan secara berkala, kisah-kisah sejarah, dokumen-dokumen dan materi perpustakaan lainnya yang dapat yang dapat dijadikan sumber rujukan untuk menyusun suatu laporan ilmiah.⁷ *Library research* ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang merupakan pendekatan yang melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami.⁸ Bersifat alami disini dimaksudkan peneliti adalah tidak melakukan penelitian di laboratorium.

11

Dalam penelitian ini bersifat deskriptif, artinya setiap data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan berupa angka-angka. Semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Penelitian ini berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan. Dalam penelitian ini di titik beratkan untuk menjawab pertanyaan “mengapa”, bagaimana”, atau “alasan apa”.⁹ Dalam penelitian ini, peneliti hanya memaparkan data yang berupa kata-kata atau uraian yang

⁷ Fathoni Abdurrahmat, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 95.

⁸ ²⁶ hammad Ali., *Strategi Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Angkasa. 2009), 159.

⁹ Ahmad Tanzeh., *Metode Penelitian Praktis*, (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004), 42.

tertulis. Dengan demikian data yang diperoleh berupa kutipan-kutipan sudah dapat memberikan gambaran penyajian laporan ini. Pertanyaan yang digunakan hanya “apa/apa saja”, dan bagaimana” agar pembahasan ini mudah difahami.

Menurut Arikunto sumber data adalah dari mana data dapat diperoleh.¹⁰ Data yang diperoleh peneliti bersumber dari kitab-kitab atau buku-buku, dokumen-dokumen dan literatur-literatur yang terkait lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan ada dua sumber data yang akan dipakai dalam penelitian ini. *Pertama*, sumber data primer yakni buku-buku referensi yang menjadi sumber utama dalam penelitian. *Kedua*, sumber data sekunder adalah sumber referensi pendukung dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia.¹¹ Data yang sudah tersedia tersebut peneliti ambil dari beberapa buku dan jurnal. Analisis data mengedepankan pada pengungkapan aspek isi (esensi) dari beberapa proposisi yang ada.¹² Lebih lanjut metode ini merupakan watak dari peninjauan berbagai teori dan analisis.

HASIL PEMBAHASAN

1. Perbedaan Humas dengan *advertising*, *Marketing*, promosi penjualan, *Propaganda*, *publicity*

a. Perbedaan Humas dengan Periklanan (*advertising*)

Advertising adalah jasa periklanan yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual sebuah produk supaya dapat menarik perhatian konsumen atau pelanggan. *Advertising* merupakan media yang sudah tersebar luas yang dapat memungkinkan produk dari sebuah perusahaan dapat terjual habis atau di pesan berulang kali oleh pelanggan. *Advertising* bertujuan untuk menimbulkan rasa suka pada konsumen pada sebuah produk atau jasa di sebuah perusahaan sehingga dapat menguntungkan perusahaan tersebut.

Humas adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (*public*) untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian *opini public* di antara mereka. Tujuan Humas adalah

¹⁰ Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian “Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta Rineka Cipta. 2011), 107

¹¹ *Ibid.*, 130.

¹² Muhajir Noeng., *Metodologi Penelitian Kualitatif: Telaah Positifistik, Rasionalistik, Realisme Metaphisik*, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 2009), 50.

untuk meningkatkan partisipasi masyarakat baik berupa tenaga, sarana prasarana maupun dana untuk melancarkan tercapainya sebuah tujuan.

18 Salah satu hubungan pokok antara HUMAS dengan periklanan adalah: upaya-upaya periklanan (*advertising*) akan jauh lebih berhasil apabila didahului oleh kegiatan *Humas*. Melalui *Humas* masyarakat akan lebih mengetahui keberadaan dan kegunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha ini sering disebut sebagai usaha mendidik pasar (*market education*).¹³

Humas bukanlah salah satu bentuk periklanan, lebih dari itu Humas bahkan merangkum kegiatan-kegiatan yang jauh lebih luas daripada kegiatan-kegiatan periklanan. Ini karena Humas menyangkut seluruh komunikasi yang berlangsung pada suatu organisasi, sedangkan periklanan, meskipun terkadang anggaran biayanya seringkali lebih besar dari pada alokasi dana untuk kegiatan Humas, hanya terbatas pada bidang atau fungsi pemasaran saja.

Iklan tidak dilakukan oleh semua organisasi, namun semua organisasi tidak dapat lepas dari aktivitas *Public Relations*. Sebagai contoh dinas kesehatan sama sekali tidak pernah mengiklankan jasa layanan kesehatan yang bisa dilayaninya, namun lembaga ini kerap melakukan komunikasi kepada masyarakat sekitar, baik untuk menciptakan *good image* maupun sikap saling pengertian.

b. Perbedaan Humas dengan Pemasaran (*marketing*)

Marketing (pemasaran) adalah aktivitas atau kegiatan untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan sebuah produk atau jasa yang dimulai dengan memenuhi kebutuhan hidup manusia. Tujuan utama *Marketing* adalah untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat luas sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal oleh banyak orang.

Penekanan pada pemasaran adalah bertanggung jawab untuk mengetahui secara persis apa saja yang dibutuhkan oleh pasar (mungkin itu berupa kelangkaan atau bahkan ketiadaan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen; seandainya barang dan jasa itu telah tersedia maka konsumen sudah pasti membelinya) serta memenuhinya guna memperoleh laba. Persoalannya, dalam mengejar laba, para *marketer* juga harus memperhatikan kepentingan konsumen, bukan justru memanipulasi dan mengorbankannya, di sinilah dibutuhkan peranan Humas.

¹³ Frank Jefkins, *Hubungan Masyarakat*. (Jakarta: Intermedia, 1992), 10

Lebih jauh dari itu fungsi-fungsi Humas dapat diterapkan dalam rangka menunjang suatu paduan strategi pemasaran (*marketing mix*), di mana kegiatan-kegiatan periklanan merupakan salah satu unsurnya. Paduan strategi pemasaran ini meliputi segenap elemen dari strategi pemasaran, antara lain bagaimana memilih nama produk, metode dan gaya kemasan, riset pasar, penentuan harga, penjualan, distribusi serta penyediaan jasa purna jual. Dan seluruh elemen tersebut membutuhkan komunikasi dan niat baik (*good will*).

Sementara arti penting dari *Public Relations* itu sendiri terletak pada kemampuannya dalam menunjang pendidikan pasar (*market education*), yakni menjadikan khalayak mengetahui keberadaan serta kegunaan produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan, dan hal ini ternyata sangat menentukan keberhasilan upaya-upaya periklanan yang dijalankan oleh perusahaan.

c. Perbedaan Humas dengan Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan profit atau keuntungan sebuah perusahaan.

Contoh-contoh dari promosi penjualan antara lain demonstrasi produk secara teratur (dengan memajang suatu jenis barang di depan toko), pemberian diskon, hadiah tambahan, sisipan kupon berhadiah, kemasan yang bisa dipakai berulang-ulang, atau boleh ditukar dengan uang tunai dan sebagainya. Dan kegiatan ini bisa dilakukan dengan bantuan media majalah, surat kabar, radio ataupun TV. Istilah *Public Relations* terkadang dikacaukan dengan istilah promosi penjualan. Ini terutama dikarenakan promosi penjualan juga mampu membawa dampak positif seperti yang dihasilkan *Public Relations*, yakni semakin dekatnya produsen dengan konsumennya.

d. Perbedaan Humas dengan Propaganda

Propaganda adalah usaha yang dilakukan dengan sengaja untuk memanipulasi dan mempengaruhi secara langsung alam pikiran serta perilaku manusia agar memberikan respon sesuai dengan keinginan pelaku Propaganda. Jadi Propaganda bertujuan untuk mempengaruhi seseorang sehingga pemikiran seseorang tersebut sesuai dengan pemikiran pelaku propaganda.

Sebagai suatu kegiatan propaganda itu sendiri sebagai suatu kegiatan sesungguhnya bersifat netral. Ia bisa menjadi baik atau buruk tergantung pada motif orang-orang yang melakukannya. Jadi propaganda sama halnya dengan iklan juga dapat berpihak, dan baik-buruknya iklan atau propaganda itu tergantung dari sudut mana kita memandang. Sebaliknya *Public Relations* yang baik itu tidak memihak (semua pihak bisa memiliki pendapat yang berbeda ataupun sama), sepenuhnya faktual (berdasarkan fakta-fakta dan kenyataan yang ada) dan bebas dari kecenderungan memuji-muji diri sendiri.

Suatu paparan berita (*news release*) yang tidak netral, meskipun hal itu diselubungi kata-kata khiasan yang serba manis dan indah, tidak bisa digolongkan sebagai perwujudan *Public Relations* yang baik, melainkan harus disebut sebagai iklan atau bahkan propaganda. Kadang-kadang iklan ke para grosir atau pedagang eceran disebut “propaganda dangang”.

e. Perbedaan Humas dengan Publisitas

Publicity adalah info mengenai barang atau jasa yang disebarluaskan menggunakan berita yang memiliki arti komersial atau berbentuk penyajian lain yang bernilai positif. Sehingga produk atau jasa dapat menarik perhatian masyarakat umum. *Publicity* bertujuan untuk memberikan info produk atau jasa agar dapat menarik perhatian masyarakat umum sehingga produk atau jasa dapat terjual dengan laris.

Publisitas, berdasarkan informasi tertentu akan memunculkan suatu citra. ³² Citra dari sesuatu tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya, karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia. Peranan *Public Relations* di sini adalah bagaimana menjaga citra yang tepat dengan memberikan informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap dan memadai.

Tabel. 1 Perbedaan PR dengan Advertising, Marketing, Sales Promotion, dan Propaganda

19 objek	Definisi
Periklanan (Advertising)	Periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya semurahmurahnya.
Pemasaran (Marketing)	Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang bertanggungjawab mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba.
Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Promosi penjualan (sales promotion) terdiri dari aneka skema dan langkah jangka pendek, biasanya dilakukan tepat di tengah-tengah penjualan atau dalam menanggapi tuntutan pasar secara langsung, dalam memperkenalkan produk baru, serta mempertahankan dan mempertinggi tingkat dan volume penjualan.
Propaganda	Propaganda merupakan suatu usaha yang dilancarkan secara intensif dan berkesinambungan dengan tujuan menggalang dukungan massal bagi suatu pendapat, credo (paham) atau kepercayaan tertentu. Umumnya topik propaganda bersifat emosional, intelektual, atau spiritual seperti politik atau agama, yang biasanya mengundang atau mengandung kontroversi.
Publisitas (Publicity)	Dampak dari diketahuinya suatu informasi/merupakan hasil (result)
Kehumasan (PR)	Praktik humas atau <i>Public Relations</i> adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

2. Humas sebagai state of being & Humas sebagai. Methode of communication

a. Humas sebagai state of being

Humas sebagai state of being adalah keadaan wujud yang merupakan wahana kegiatan humas dalam bentuk biro bagian, seksi, urusan dan lain-lain. Penggunaan istilah tersebut tergantung dari struktur organisasi dimana humas dilakukan.

Humas sebagai *state of being*, PR adalah perwujudan kegiatan komunikasi yang “dilembagakan” ke dalam bentuk biro, bagian divisi atau seksi dalam sistem manajemen public relations yang mempunyai pemimpin. PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus dapat diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan jelas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa PR merupakan kegiatan yang abstrak. PR dengan keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good-will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Bidang Humas dalam suatu organisasi umumnya memiliki tugas untuk mengkomunikasikan perusahaan atau lembaga kepada beragam jenis publiknya. Adapun public perusahaan umumnya terdiri publik internal yang terdiri dari karyawan, pemegang saham, dan sebagainya yang memiliki kepentingan dengan

perusahaan. Sedangkan publik eksternal adalah orang-orang yang berada di luar organisasi yang jelas-jelas memiliki kepentingan dengan organisasi. Program Humas dapat bersifat formal maupun informal. Namun titik tekannya yaitu bahwa setiap organisasi, apakah mempunyai program yang terorganisir secara formal atau tidak, tetap harus peduli dengan hubungan kemasyarakatannya.

b. Humas sebagai Methode of Communication

Kegiatan Humas pada hakikatnya merupakan kegiatan komunikasi. Namun demikian terdapat sejumlah perbedaan antara Humas dengan jenis komunikasi lainnya. Komunikasi yang dilakukan Humas memiliki ciri-ciri tertentu yang disebabkan fungsinya sebagai hubungan dengan masyarakat, sifat organisasi di mana hubungan dengan masyarakat dilakukan, sifat-sifat manusia yang terlibat, faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi, dan sebagainya.

Humas dalam arti *technique of communication* mengandung arti bahwa kegiatan hubungan masyarakat dilakukan sendiri oleh pemimpin, baik ia pemimpin jawatan, perusahaan, instansi militer, lembaga, atau organisasi lainnya.¹⁴ Humas pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi, yaitu komunikasi dua arah timbal balik (*two way traffic communications*). Ini harus diusahakan terjadi. Artinya, seorang pemimpin yang melakukan komunikasi kepada publiknya harus mengetahui efeknya, dampaknya, minimal responnya.¹⁵ Jadi dalam pengertian ini, kegiatan PR dilakukan oleh setiap orang dalam organisasi, tidak hanya seorang pemimpin tetapi seluruh karyawan dari atas sampai bawah, dengan melakukan komunikasi dua arah.

KESIMPULAN

Fungsi dasar *Public Relations* (PR) bukan untuk menampilkan pandangan organisasi atau seni sikap publik, tetapi untuk melakukan rekonsiliasi atau penyesuaian terhadap kepentingan public setiap aspek pribadi organisasi maupun perilaku perusahaan yang punya signifikansi sosial. Jadi disini PR berfungsi membantu organisasi melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi.

Pentingnya kedudukan PR bagi organisasi dan bagi reputasi organisasi. Perubahan politik, social dan teknologi dalam masyarakat luas, ditambah dengan

6

¹⁴ Husnan Abrori, Humas sebagai *method of commucation* dalam Membentuk *image* Madrasah, *Al-tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 2 Nomor 2 2018, 165.

¹⁵ Ainur Rochmaniah, Ferry Adhi Dharmā dan Djarot Meidi Budi Utomo, *Dasar-dasar Public Relations*, (Sidoarjo: Umsida Pres, 2021), 2.

munculnya ekonomi global, telah semakin mengukuhkan perlunya program-program PR diterapkan. Melalui strategi yang teratur pada setiap tingkatan usaha. Hal yang juga tidak boleh dilupakan adalah setiap anggota, organisasi merupakan perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi, dan segala perilakunya akan mencerminkan citra keseluruhan perusahaan atau organisasi. Dengan menciptakan, menerapkan, memonitor, dan mengukur strategi PR yang profesional, sehingga nantinya setiap organisasi dapat merasa nyaman atas dirinya sendiri, dan para karyawan atau anggota organisasi juga merasa nyaman terhadap pimpinannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathoni Abdurrahmat, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT Rineka Cipta,
- Frank Jefkins, *Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Intermedia, 1992
- ⁶ Husnan Abrori, Humas sebagai *method of communication* dalam Membentuk *image* Madrasah, *Al-tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 2 Nomor 2 2018.
- ²⁸ Ilmiati NR. Public Relations dalam Konstruksi Citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Ekon.* 2016;12(12):53-64.
- Lattimore. *Public Relation Profesi & Praktek*. Jakarta: Selemba Humanika. 2010
- Muhajir Noeng,. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Telaah Positifistik, Rasionalistik, Realisme Metaphisik*, Yogyakarta: Rake Sarasin, 2009
- Muhammad Ali,. *Strategi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Angkasa. 2009
- Patoni, Achmad dan Nik Haryanti *Manajemen Humas Dan Pelayanan Publik Berbasis Digital*. Malang: Empatdua Media; 2023
- ²² Rochmaniah, Ainur; Ferry Adhi Dharma dan Djarot Meidi Budi Utomo, *Dasar-dasar Public Relations*, Sidoarjo: Umsida Pres, 2021
- ²⁴ Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2006
- ²⁰ Sandyakala MC. Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *J at-Tadbir Media Huk dan Pendidik.* 2020;30(2):184-198.
- Suharsimi. Arikunto, *Prosedur Penelitian "Suatu Pendekatan Praktek"*, (Jakarta Rineka Cipta. 2011), 107
- ²⁶ Tanzeh, Ahmad. *Metode Penelitian Praktis*, Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004
- ⁸ Wiwitan T, Yulianita N. Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. *Mediat J Komun.* 2017;10(1):1-10.

Perbedaan Humas Dan Kajian Lain

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	mentaridaulay.wordpress.com Internet Source	1%
2	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur III Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Tanjungpura Student Paper	1%
4	Suyoto Arief, Achmad Banding Abdullah Fikri, Vina Fithriana Wibisono. "FILANTROPI MENURUT PERSPEKTIF AL-QUR'AN: ANALISIS DALAM MENYIKAPI PERMASALAHAN KESENJANGAN EKONOMI UMAT", ASY SYAR'IYYAH: JURNAL ILMU SYARIAH DAN PERBANKAN ISLAM, 2023 Publication	1%
5	gumarangcorp.wordpress.com Internet Source	1%
6	jurnal.arkainstitute.co.id Internet Source	1%
7	library.moestopo.ac.id	

Internet Source

1 %

8

proceedings.ums.ac.id

Internet Source

1 %

9

reni_fitriani.staff.gunadarma.ac.id

Internet Source

1 %

10

Siti Masumah. "Good University Governance dan Komunikasi untuk Meningkatkan Excellent Service dan Kepercayaan Mahasiswa", Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 2024

Publication

1 %

11

Susianto Al Bukhori. "Pembentukan Karakter Insan Kamil Melalui Program Halaqah Tahfidzul Qur'an di SMPIT Permata Hati Merangin Jambi", ej, 2022

Publication

1 %

12

cyberpr19075.blogspot.com

Internet Source

1 %

13

hz.turathalanbiaa.com

Internet Source

1 %

14

ijolumutlumut101.files.wordpress.com

Internet Source

1 %

15

repositori.umsu.ac.id

Internet Source

1 %

16	ejournal.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
17	jurnaluniv45sby.ac.id Internet Source	1 %
18	vdocuments.mx Internet Source	1 %
19	fathurrahmanid.blogspot.com Internet Source	1 %
20	jurnal.utu.ac.id Internet Source	1 %
21	ejournal.unikama.ac.id Internet Source	1 %
22	ebook.uimedan.ac.id Internet Source	1 %
23	fitk.iainambon.ac.id Internet Source	1 %
24	repository.uph.edu Internet Source	1 %
25	jurnal.stmik-mi.ac.id Internet Source	1 %
26	ejournal.unigamalang.ac.id Internet Source	1 %
27	jurnal.stitnualhikmah.ac.id Internet Source	1 %

28 jurnal.ubl.ac.id Internet Source 1 %

29 Herman Wicaksono. "Pendidikan Islam dalam Perspektif Antropologi", MUDARRISA: Jurnal Kajian Pendidikan Islam, 2016
Publication 1 %

30 desainkaos.net Internet Source 1 %

31 repository.dinamika.ac.id Internet Source 1 %

32 www.ejournal-s1.undip.ac.id Internet Source 1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On