|  |  |
| --- | --- |
|  | D:\Dokumen Mocher\desktop\logo UMB.jpg |
|  | **MODUL PERKULIAHAN** |
|  |  |
|  | **Produksi Media PR** |
|  |  |
|  | **PR on the Net** |
|  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Fakultas** | **Sesi** | **Modul Online** | **Kode MK** | **Disusun Oleh** |  |
|  | **Ilmu Komunikasi** | **14** |  **14** |  **HMS 306** | **Sahira Humaira, S.ikom, M.Si** |  |

# PUBLIC RELATIONS

Public relations adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta). Namun pada intinya, public relations senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak positif. Definisi public relations sesuai dengan International Public Relations Association (IPRA) merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalanakan secara berkesinambungan oleh organisasiorganisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang berencana dan tersebar luas. Menurut definisi secara umum, maka public relations memiliki peranan yang penting pada setiap organisasi terutama organisasi non profit.

**Peran Public Relations**

Public relations, memiliki peranan yang penting dalam organisasi. Menurut Dozier&Boom yang dikutip Ruslan (2003) mengungkapkan peran public relations yaitu, pertama sebagai penasehat ahli bagi manajemen yang bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan dari pakar public relations untuk memecahkan masalah. Kedua, fasilitator komunikasi yang bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu manajemen mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Ketiga, fasilitator pemecah masalah membantu manajemen melakukan tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan dan krisis yang tengah dihadapi secara rasional. Keempat, teknik komunikasi dimana public relations sebagai journalist in resident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi seperti memproduksi tulisan (press release, news letter, artikel terkait perusahaan), mengelola website dan pada masa kini berkembang media social (twitter, facebook, instagram dan lainnya), merupakan penghubung tercepat antara publik dengan perusahaan dan memiliki respons cepat diantara keduanta. Ruslan (2003) menganggap bahwa tiga peranan tersebut ( penasehat ahli, fasilitator pemecahan masalah, fasilitator komunikasi) termasuk ke dalam peran messo atau manajerial, ada pula peran public relations lain yaitu peranan teknis (teknisi komunikasi).

Cutlip (2000) menjabarkan peran public relations menjadi empat yaitu, 1. Communication tehnician (teknisi komunikasi) Beberapa praktisi dunia public relations berpendapat bahwa peranan ini termasuk ke dalam peran teknis. Pada tahap ini kemampuan jurnalistik dan komunikasi sangat diperlukan. Public relations diarahkan untuk ahli berperan menulis, menulis news letter, in house journal, news release dan feature. Biasanya public relations dalam peran ini tidak hadir pada saat manajemen menemui kesulitan. Mereka tidak dilibatkan dalam manajemen sebagai pengambil keputusan. Peran mereka lebih ke arah penulisan tools dan mengimplementasikan program. Mereka sebagai "the last to know" 2. Expert prescriber (penasehat ahli) Praktisi public relations sebagai pendefinisi problem, pengembang program dan memegang tanggung jawab penuh dalam mengimplementasikannya. Mereka sebagai pihak yang pasif. Manajer yang lainnya menyerahkan tugas komunikasi sepenuhnya ke tangan si "komunikasi" ini sehingga mereka dapat mengerjakan pekerjaan mereka yang lainnya. Peran public relations ini diberikan kepercayaan tinggi oleh atasan, tetapi karena tidak adanya keterlibatan top manajemen dalam peran public relations maka public relations seolah jauh dari perusahaan. Di pihak manajemen mereka juga menjadi sangat tergantung kepada public relationsnya. Mereka menjadi minim komitmen kepada tugas–tugas teknis public relations, padahal seperti diketahui seharusnya tugas public relations harusnya dilakukan oleh semua orang yang ada dalam sebuah perusahaan. 3. Communication facilitator (fasilitator komunikasi) Public relations sebagai pendengar setia dan broker informasi. Mereka sebagai penghubung, interpreter dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka mengelola komunikasi dua arah dengan cara membuka rintangan komunikasi yang ada. Tujuannya dalam hal ini adalah untuk menyediakan kebutuhan dua belah pihak akan informasi, membuat kesepakatan yang melibatkan dua pihak. 4. Problem solving facilitator (fasilitator pemecah masalah) Mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dalam manajemen strategi perusahaan. Bergabung dengan konsultan mulai dari awal direncanakan 7 program hingga evaluasinya. Membantu manajemen menerapkan public relations sebagai tahapan fungsi manajemen yang sama dengan kegiatan manajemen yang lain. Public relations berfungsi sebagai bagian penting penganalisis situasi, memiliki peran yang intens dalam pengembangan prosedur, kebijakan, produk dan aksi perusahaan. Mereka juga memiliki kekuatan untuk mengubah sesuatu yang seharusnya diubah. Mereka harus terlibat dalam segala bentuk perubahan organisasi.

**Fungsi Public Relations**

Selain peran, public relations juga memiliki fungsi-fungsi tertentu. Ketika seorang public relations mengetahui perannya dalam organisasi, lalu menjalankannya maka fungsi sebagai public relations akan berjalan pula. Banyak ahli berpendapat tentang fungui public relations, diantaranya adalah: 1. Menciptakan hubungan baik dan harmonis terhadap publik organisasi melalui kegiatan-kegiatan yang telah dirancang. Efek dari kegiatan tersebut sangat berguna bagi organisasi yang bersangkutan 2. Menciptakan kegiatan secara menyeluruh dan berkesinambungan agar hubungan dengan publik dapat terus terjaga. 3. Menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dengan benar dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan (komunikasi dua arah) 4. Membangun citra positif dari publik sehingga organisasi dapat mempertahankan eksistensinya.

# MENJADI PR PROFESIONAL

Untuk menjadi seorang PR yang tangguh dan bisa diandalkan, ternyata tidak mudah. Sebab seorang PR tidak hanya memberikan layanan kepada satu stakeholder saja melainkan juga harus bisa melayani publik atau konsumen. Inilah yang kemudian populer dengan sebutan “Marketing PR”.

Jadi bila saat ini Anda menganggap bahwa PR itu hanya berhubungan dengan media saja, sebaiknya anggapan itu harus diubah. Pasalnya PR ternyata juga harus mampu berhubungan dengan Pemerintah, melalui strategy government relations, termasuk dengan para investor perusahaan atau investor relation. Belum lagi seorang PR juga harus membangun relasi internal dengan jajaran Direksi, managerial sampai pegawai di perusahaan atau internal relation.

Dengan banyaknya cakupan pekerjaan itu, maka tak mengherankan bila PR harus luwes dalam berkomunikasi. Seorang PR juga harus cermat dan cerdas dalam menganalisa setiap persoalan komunikasi yang berkembang. Baik itu terhadap kebijakan eksternal seperti peraturan Pemerintah, perbankan, asosiasi sampai soal hukum atau undang-undang, sehingga bisa memberikan masukan kepada segenap jajaran direksi langkah apa yang harus dilakukan dalam merespon keadaan yang sedang berkembang.

Selain itu, seorang PR juga harus lincah dan cakap dalam menjalin komunikasi intensif baik itu ke atas seperti ke jajaran Direksi atau managerial, komunikasi ke samping dengan para supervisor, kepala bagian atau sesama rekan kerja, maupun komunikasi ke bawah seperti buruh pabrik. Ditambah lagi harus menjalin hubungan komunikasi ke luar dengan stakeholder terkait seperti dengan Pemerintah, para investor dan yang lainnya.

Dan yang terpenting lagi harus kreatif atau kaya ide-ide yang out of the box dalam menciptakan berbagai strategi komunikasi yang tepat dan dibutuhkan perusahaan. Jangan sampai PR tidak ada ide terlebih jika perusahaan sedang menghadapi masalah yang pelik dan urgent untuk diselesaikan.

Berikut ini adalah lima hal yang harus dimiliki seorang PR agar semakin kompeten dan memberikan nilai tambah bagi para stakeholder.

****1.**Clear Thinking Clean Execution**

Sebelum memberikan rekomendasi ke jajaran Direksi atau manajemen, seorang PR harus mampu berpikir secara jernih terhadap masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan. PR harus menganalisa dari berbagai sisi baik dari tantangan yang dihadapi, objektif, kekuatan, kelemahan untuk kemudian bisa merumuskan strategi komunikasi yang tepat. Dengan begitu PR bisa melakukan eksekusi atas strategi komunikasi yang sudah dibuat dengan baik dan tepat sasaran.

****2.**Strategic Thinking**

Kemampuan analisa yang baik sangat dibutuhkan oleh seorang PR termasuk menganalisa kebutuhan atau permintaan baik dari para stakeholder, jajaran Direksi, masyarakat, media massa, Pemerintah, investor dan yang lainnya. Jika semua kebutuhan sudah dianalisa maka PR bisa menyusun konten-konten komunikasi yang tepat dan bisa dicerna dengan baik tanpa menimbulkan prasangka baru atau penafsiran atas konten komunikasi tersebut.

****3. Berani****

Dalam banyak hal, PR juga harus belajar case study. Biasanya ada banyak studi kasus yang bisa dijadikan bahan pertimbangan sebelum membuat strategi komunikasi. Dengan banyak memahami atas berbagai kasus PR yang terjadi di tempat lain, maka PR bisa berani membuat keputusan yang out of the box. Semakin kreatif dalam menghasilkan ide komunikasi maka PR itu akan menjadi sosok yang semakin diperhitungkan di masa depan.

****4. Relevan****

Hal yang utama dari seorang PR adalah melaksanakan strategi komunikasi yang sudah dibuat secara relevan. Artinya apakah setiap strategi tersebut berkaitan langsung dengan penyelesaian masalah yang sedang dihadapi atau malah membuat masalah makin pelik? Jika semakin pelik maka sebaiknya di-review kembali mana yang kurang relevan untuk kemudian dicari penyelesaiannya dengan baik.

****5.**Make a Different**

Berani menjadi beda adalah salah satu sikap handal dari seorang PR profesional. Dia bisa menemukan ceruk baru atau niche market, mendapatkan channel yang di luar dugaan, sehingga strategi yang dihasilkan jadi terlihat berbeda dengan kommpetitor lain. Yang tidak kalah pentingnya adalah seorang PR harus rutin update dengan perkembangan jaman seperti teknologi, sosial, budaya, dan lainnya.

**KEAHLIAN YANG HARUS DIMILIKI OLEH PR YANG PROFESIONAL**

1. Komunikasi interpersonal

Kedudukan seorang PR yang berada di garda terdepan sebuah perusahaan membuatnya wajib memiliki kemampuan komunikasi yang baik, terutama dalam hubungan interpersonal atau antarpribadi. Karena tanggung jawab utama seorang PR adalah membentuk dan menjaga citra positif perusahaan, maka yang dibutuhkan darinya bukan hanya sekadar kemampuan berkomunikasi seperti dalam kehidupan sehari-hari. Perusahaan membutuhkan sosok PR yang juga mengetahui cara untuk melakukan lobi dan negosiasi.

2. Kemampuan menulis

Yang termasuk sebagai tugas seorang PR adalah mengelola informasi dari internal perusahaan kepada masyarakat. Bentuk informasi yang disampaikan tak hanya bersifat lisan, tapi juga tulisan. Oleh karena itu, kemampuan menulis mutlak dimiliki oleh seorang PR.

Kemampuan menulis ini, misalnya, diperlukan untuk menyusun siaran pers (press release) untuk disebarkan kepada media. Siaran pers tentunya harus dibuat dengan gaya tulisan yang baik, sudut pandang yang cerdas dan tak hanya bersifat mempromosikan perusahaan--sesuai dengan citra positif perusahaan yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat melalui media. Selain menyusun siaran pers, kemampuan menulis seorang PR juga dibutuhkan untuk berbagai hal lain, seperti membuat proposal atau materi-materi konten lainnya.

3. Manajemen media sosial

Demi mengikuti perkembangan zaman, seorang PR wajib mengetahui bagaimana cara mengelola media sosial dengan baik. Mau tak mau hal ini harus dilakukan, mengingat citra perusahaan juga tercermin dari aktivitasnya di media sosial. Mulai dari memastikan agar strategi publikasi perusahaan sukses menarik perhatian masyarakat secara positif, hingga menjaga agar informasi yang disampaikan tidak menimbulkan masalah--itu pun menjadi tanggung jawab PR. Bayangkan saja, kesalahan sekecil apapun bisa berakibat fatal dan mencoreng citra lho. Tentu saja tak ada perusahaan yang ingin hal itu terjadi.

4. Kemampuan riset

Salah satu kegunaan riset dalam pekerjaan PR adalah untuk mendukung informasi dalam bentuk siaran pers yang akan disebarkan kepada media. Kemampuan riset yang dimiliki oleh PR akan membantunya dalam menyusun pesan yang tepat sasaran, yang tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat, tapi juga menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, setiap publikasi yang dilakukan oleh PR harus didasari pada riset yang mendalam. Selain untuk persiapan publikasi, riset juga perlu dilakukan seorang PR untuk mengevaluasi berbagai kegiatan yang telah dilakukan perusahaan. Salah satunya melalui pengawasan media atau media monitoring.

5. Manajemen Konflik

Setiap perusahaan memiliki risiko untuk menghadapi konflik, baik itu konflik dari dalam maupun luar perusahaan. Mengingat seorang PR berwenang untuk mengambil keputusan terkait citra perusahaan di mata publik, maka ia pun harus sigap mencari solusi setiap kali ada masalah yang muncul. Ketika memecahkan masalah, mereka pun harus menjaga pikiran dan emosinya agar tetap stabil. Tentu saja ini bukan hal yang mudah. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan sosok PR yang memiliki kemampuan manajemen konflik yang baik untuk memastikan reputasi perusahaan tetap terjaga.

Selain itu, berikut ini skill yang perlu dimiliki oleh seorang PR profesional :

**1. Mendengarkan**

Praktisi PR harus rajin mengamati dan mendengarkan. Mendengarkan sangat penting untuk dapat memahami paradigma lawan bicaranya, menemukan sudut pandang yang relevan, dan akhirnya menggunakan sudut pandang tersebut untuk mampu menyentuh dan menggerakkan.

Dengan rajin mendengarkan dan mengamati, kita akan mampu menggali berbagai perasaan, sentimen, opini, persepsi, ekspektasi, dan harapan dari berbagai macam orang di berbagai komunitas yang berbeda-beda.

Setelah itu, dibutuhkan pula kemampuan untuk menganalisis berbagai data tersebut dan meramunya menjadi informasi yang dapat dijadikan dasar yang kuat dalam membuat keputusan dan strategi komunikasi lebih lanjut.

**2. Bercerita**
Praktisi PR pada dasarnya adalah “story teller”. Derajat praktisi PR ditentukan oleh kemampuannya menyentuh orang lain melalui ceritanya. Berdasarkan analisis yang tajam setelah menggali berbagai data yang dibutuhkan, praktisi PR harus mampu mengemas ceritanya dan membangun relevansi di berbagai komunitas yang berbeda, dengan orang-orang yang berbeda pula. Ingat, sekarang “Public Relations” sudah diterjemahkan kembali menjadi “People Relations”, di mana praktisi PR dituntut untuk mampu menyentuh orang yang berbeda-beda, bukan hanya publik secara luas.

Seorang pekerja yang anaknya sedang sakit perlu didekati dengan metode bercerita yang berbeda dengan pemimpin LSM yang sedang berdemonstrasi, misalnya.

Nah, seorang pencerita sejati akan mampu mengemas pesan yang sama dengan  sudut pandang yang berbeda kepada kedua jenis orang tersebut.

**3. Menulis**
Salah satu kemampuan praktisi PR yang paling penting adalah menciptakan konten, dan konten yang paling lazim diciptakan oleh praktisi PR adalah tulisan. Praktisi PR harus mampu mengemas pemikirannya agar dapat menyentuh hati pembacanya, membangun dukungan dan ketertarikan yang berujung pada pembangunan persepsi dan perilaku yang diinginkan. Dengan adanya perkembangan teknologi media sosial, konten yang dibuat juga diharapkan dapat bersifat viral, atau “layak sebar” ke komunitas yang lebih luas.

Tulisan dapat mengambil banyak bentuk, antara lain:

* Artikel
* Kolom
* Blog post
* Facebook note
* Tweet

Keahlian tidak bisa datang begitu saja, jadi praktisi PR harus berlatih menulis setiap hari. Dari latihan sehari-hari inilah praktisi PR berkembang dan tumbuh menjadi produsen konten yang mampu menggerakan hati, tangan, kaki, dan mulut pembacanya sesuai keinginan.

**4. Membangun daya tarik audio visual**
Karena konten PR tidak terbatas pada tulisan, praktisi PR perlu paham mengenai fotografi dan video yang bernilai dan – sekali lagi – mampu menyentuh hati pemirsanya. Praktisi PR harus paham berbagai jenis foto dan video yang tepat untuk berbagai kepentingan.Sekali lagi, tujuan akhirnya adalah “action” dan “sharing”.

Seorang konsultan PR yang pernah membantu Obama memenangkan kampanye mengatakan bahwa ia memulai kerjanya dengan membayangkan tayangan seperti apa yang ia inginkan muncul di berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Ia akan dating jauh-jauh hari ke tempat acara dan membayangkan gemerlap dan “special effect” pada hari H yang akan ia adakan pada tempat tersebut. Menurutnya, kemampuan menciptakan bayangan yang “spektakuler” pada saat merencanakan acara itulah yang menjadi kunci suksesnya membangun berbagai pemberitaan dan konten-konten yang menyentuh di berbagai media, termasuk media sosial.

**5. Tanggap digital**
Perkembangan teknologi saat ini menjadikan semua orang yang memiliki akun media social sebagai penerbit, semua orang yang memiliki kamera/video recorder pada “smart phone” sebagai fotografer dan “film maker”. Nah, praktisi PR harus mampu menggunakan semua alat teknologi digital ini untuk mampu menciptakan konten secara cepat, sederhana, dan berkualitas tinggi, serta menyebarkannya melalui berbagai “touchpoint” di mana ia “bergaul”. Kemampuan inilah yang akan membuatnya menjadi pencerita yang berpengaruh dan mampu mendorong anggota komunitasnya melakukan sesuatu yang diharapkan, atau menyebar konten tersebut ke komunitas yang lebih luas.

**6. Senang bergaul**
Definisi PR adalah “membangun hubungan baik yang saling menguntungkan melalui komunikasi dua arah.” Nah, kemampuan terpenting bagi praktisi PR adalah kemampuan bergaul dan membangun jaringan. Bagi praktisi PR, persahabatan dan jaringan adalah segalanya. Dari sinilah ia akan mampu menggunakan kemampuannya sebagai pencerita dan mulai membangun lingkarpengaruhnya.

Nah, dalam dunia media sosial ini, kemampuan bergaul harus diperluas menjadi kemampuan bergaul di media sosial, karena hal ini menjadi “balaipertemuan” baru bagi praktisi PR di mana berbagai komunitas berbagai jenis dapat ditemui.

Kemampuan bergaul ini pun penting dalam membangun kemampuan bercerita, karena pergaulan di tempat yang berbeda membutuhkan cerita yang berbeda pula. Kemampuan bergaul secara luas akan membangun sikap yang natural bagi praktisi PR untuk berbicara dan memikat public melalui berbagai media.
 **7. Berpikir positif**

Praktisi PR bertugas untuk menyentuh dan menggerakkan hati, membangun pengaruh. Nah, kalau praktisi PR nya sendiri tak mampu berpikir positif dan bersikap positif terhadap berbagai perilaku baru yang harus ia pengaruhi, bagaimana ia dapat mempengaruhi orang lain untuk dapat memiliki persepsi yang positif terhadap ide yang ditawarkannya? Sangat penting bagi praktisi PR untuk memiliki “can do” spirit dan menyebarkan energi positif kepada siapapun yang ia temui atau ada dalam jaringannya.
 **8. Berhati-hati**

Praktisi PR harus sadar bahwa apa yang ia ucapkan dapat mempengaruhi banyak orang, dan berdampak besar bagi organisasi. Sangat bahaya apabila praktisi PR bertindak ceroboh, tidak waspada dalam menyebarkan berita, informasi yang tidak dicek kebenarannya, atau keputusan perusahaan yang belum boleh disebarluaskan.

**Keterampilan Staff Humas di dunia PR digital:**

Kemampuan ini akan menjadi nilai tambah bagi seorang praktisi PR karena kian banyak perusahaan yang mensyaratkan kemampuan tambahan tersebut untuk dunia PR digital sekarang ini, yaitu:

### 1. Kemampuan untuk merancang strategi digital

Saat ini, saluran digital dan media sosial bukan lagi sebuah media baru. Bahkan, saluran digital dan media sosial akan terus berevolusi mengikuti perkembangan industri. Di sisi lain, PR selalu dan terus dituntut untuk membuat storytelling yang brilian. Kemampuan storytelling menjadi semakin penting saat brand atau perusahaan berada di dalam media sosial.

Studi yang dilakukan oleh Weber Shandwick menunjukkan 73 persen CCO (Chief Compliance Officer) global menyewa tenaga ahli di bidang digital dan pakar sosial media mengingat semakin pentingnya peran sosial media sebagai channel untuk berhubungan dengan para stakeholders. Untuk itu, seorang praktisi PR yang holistik perlu untuk memetakan strategi komunikasi digital termasuk eksekusinya, melakukan analisis hasil serta mendemonstrasikan pengetahuan mendalam mengenai jenis-jenis channel digital.

### 2. Kemampuan membangun visualisasi brand secara online

Seiring perkembangan zaman, kini makin banyak perusahaan besar yang memiliki departemen kreatif internal yang didedikasikan untuk kebutuhan tersebut. Hal ini mengingat visual merupakan bagian terbesar dari konten media sosial, sehingga penting bagi perusahaan untuk memiliki sosok yang memahami fotografi dan visual serta mampu memposisikan brand secara daring.

### 3. Memiliki keahlian copywriting

Praktisi PR di era teknologi informasi ini memiliki tuntutan keahlian dalam social advertising dan kemampuan untuk mengelola kampanye periklanan social media. Walaupun kemampuan untuk copywriting iklan media sosial di jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram tidak berubah, namun kemampuan untuk mengelola kampanye yang menyeluruh melalui platform tersebut cenderung semakin berkembang. Untuk itu, praktisi PR diharuskan untuk mempelajari bagaimana menggunakan Power Editor, platform iklan LinkedIn, dan produk-produk iklan Twitter.

### 4. Kemampuan menciptakan konten

Pekerja PR zaman sekarang harus memiliki kemampuan untuk menciptakan konten media sosial serta mengelola sistem konten sosial. Kemampuan untuk menciptakan konten media sosial adalah salah satu kunci dari semua skill yang harus dimiliki profesional PR di zaman serba digital ini. Hal ini termasuk mengarahkan konten dan bagaimana mengelola konten menjadi sesuatu yang mudah dicari, merupakan kunci dari segala aspek kemampuan ini.

### 5. Kemampuan berkolaborasi di dunia digital

Karena tuntutan zaman, maka praktisi PR harus memiliki keahlian dalam mengenali dan berkolaborasi dengan influencer dari Instagram, YouTube, dan Blogger. Pasalnya, platform tersebut kini dominan dalam dunia media sosial serta dalam pasar dan audiens Indonesia. Ketiga platform itu adalah tempat di mana orang-orang yang mengendalikan atensi signifikan.

### 6. Kemampuan eksplorasi media baru

Kemampuan mengeksplorasi media baru dan berbagai perangkatnya yang sesuai serta menguntungkan bagi perusahaan amat sangat dibutuhkan oleh praktisi PR sekarang. Selain harus memiliki kemampuan untuk menggunakan perangkat secara mobile, kebutuhan mengeksplorasi media baru dan berbagai perangkatnya penting untuk semakin memajukan perusahaan sesuai dengan tuntutan perkembangan teknologi yang kian pesat dan biasanya diikuti pula oleh perubahan target audiens dan konsumen.

### 7. Kemampuan mengelola tim secara virtual

Tren lingkungan kerja virtual akan terus berlanjut dalam lima hingga tujuh tahun ke depan. Sehingga, untuk menyesuaikan dengan perkembangan tren tersebut, sebagai PR profesional juga diharuskan untuk mampu mengelola tim virtual dan bekerja secara efektif sebagai bagian dari virtual tim.

Untuk itu, pemahaman tentang bagaimana cara kerja secara virtual akan menjadi kunci bagi praktisi PR. Seperti memahami alur kerja yang ideal, tools apa saja yang digunakan, dan bagaimana menggunakannya untuk berkolaborasi dan berkomunikasi saat bekerja dari jarak jauh.

**PROFESI PR**

Pertanyaan awal yang perlu dikemukakan di sini yaitu mencari tahu pengertian atau pemahaman arti kata profesional dalam kaitan kerja, sehingga apakah para pekerja di bidang Humas tersebut layak disebutsebagai tenaga yang profesional atau tidak?

Dalam pengertian umum, profesi dapat diartikan sebagai pekerjaan. Tentu saja pekerjaan dalam pengertian ini bukanlah sembarang pekerjaan bisa disebut profesi, karena jika dikaitkan dengan perkataan profesional maka harus memenuhi persyaratan tertentu sebagai atribut yang melekat dalam sistem dan mekanisme kerjanya.

Disebutkan dalam [http://id.wikipedia.org/wiki/Profesional](http://id.wikipedia.org/wiki/Profesional%22%20%5Ct%20%22https%3A//www.kompasiana.com/waluya.2014/54f6ede0a3331126438b47de/_blank), profesional adalah seseorang yang menawarkan [jasa](http://id.wikipedia.org/wiki/Jasa%22%20%5Co%20%22Jasa%22%20%5Ct%20%22https%3A//www.kompasiana.com/waluya.2014/54f6ede0a3331126438b47de/_blank) atau layanan sesuai dengan protokol dan peraturan dalam bidang yang dijalaninya dan menerima [gaji](http://id.wikipedia.org/wiki/Gaji%22%20%5Co%20%22Gaji%22%20%5Ct%20%22https%3A//www.kompasiana.com/waluya.2014/54f6ede0a3331126438b47de/_blank) sebagai upah atas jasanya. Orang tersebut juga merupakan anggota suatu entitas atau organisasi yang didirikan seusai dengan [hukum](http://id.wikipedia.org/wiki/Hukum%22%20%5Co%20%22Hukum%22%20%5Ct%20%22https%3A//www.kompasiana.com/waluya.2014/54f6ede0a3331126438b47de/_blank) di sebuah negara atau wilayah.

Lebih jauh pada pemahaman substansial, mengutip tulisan Martono (dalam: [http://](http://sosbud.kompasiana.com/2011/03/04/belajar-menjadi-profesional-mengapa-tidak-344228.html%22%20%5Ct%20%22https%3A//www.kompasiana.com/waluya.2014/54f6ede0a3331126438b47de/_blank)[sosbud](https://www.kompasiana.com/tag/sosbud).kompasiana.com/2011/03/04/belajar-menjadi-profesional-mengapa-tidak-344228.html) secara lengkap disebutkan bahwa beberapa atribut agar suatu pekerjaan dapat disebut profesi dan pelakunya disebut profesional, di antaranya:

1. Ada ilmunya

Dimaksudkan, pekerjaan yang dilakukan mempunyai dasar keilmuan. Dalam perkataan lain, bahwa pekerjaan yang ditekuni itu melalui proses pembelajaran berkelanjutan, bisa dipelajari (ada sekolahnya), para pelaku tentu mengenyam dunia pendidikan, pengajaran, dan pelatihan, bahkan menekuni hingga memahami filosofi keilmuannya. Ini penting, mengingat seseorang yang disebut profesional selalu memiliki landasan pijak yang jelas, bekerja menggunakan cara (baca: metode) alias tidak asal-asalan.

1. Menjiwai pekerjaan

Dimaksudkan, ketika menjalankan profesinya selalu serius, teliti/cermat, tekun, jujur dalam mengimplementasikan kepakaran/keahlian dan menjadikan setiap pekerjaan yang dihadapi merupakan sebuah tantangan. Pantang menyerah tanpa harus di-intervensi oleh kepentingan lain di luar pekerjaan yang dihadapi/dilakukan. Pendek kata, seorang profesional selalu menjiwai pekerjaan, bekerja secara terus-menerus hingga apa yang dilakukan benar-benar selesai.

Seringkali banyak beranggapan bahwa untuk menemui seorang profesional merasa kesulitan. Hal demikian tidak benar, karena seorang profesional mempunyai waktu luang tersendiri, artinya para profesional sudah terbiasa memanfaatkan hampir seluruh waktunya untuk melangsungkan pekerjaan, menyadari bahwa “hidupnya” memang diperoleh dari keahliannya, selalu bangga akan apa yang dilakukan.

1. Pelayanan umum

Pekerjaan yang ditekuni bermanfaat untuk kepentingan umum. Maksudnya, apa yang dilakukan/dikerjakan kalangan profesional bukan semata untuk dirinya sendiri, melainkan untuk memenuhi kepentingan lebih luas dan memberikan pelayanan kepada siapa saja yang memerlukan. Hasil kerja dapat dinikmati berbagai kalangan melalui pelayanan berkualitas. Singkat kata, mengingat pelayanan bersifat umum dan memenuhi kebutuhan publik, maka “bayaran” layak diperoleh atas keahlian yang telah dilakukan tersebut.

1. Kode etik

Barang tentu untuk memenuhi kelayakan seseorang dapat disebut profesional bilamana dalam menjalankan pekerjaan (profesinya) selalu terkait tanggung jawab moral. Etika merupakan salah satu atribut yang melekat dan tercermin melalui sikap atau perilaku dalam setiap pekerjaan yang dihadapi. Pertimbangan atas dampak (terutama dampak negatif) yang akan terjadi selalu menjadi fokus perhatian. Dalam pengambilan keputusan tidak gegabah, kelayakan dan kepatutan untuk bertindak menjadikan “self censorship” sehingga pekerjaan menjadi pantas dilakukan. Kalanganprofesional biasanya memiliki perkumpulan atau organisasi profesi, antara lain untuk mengawasi bilamana di kemudian hari bermasalah, apakah pekerjaan yang dijalankan sudah sesuai kode etik profesi yang telah disepakati.

Dari keseluruhan paparan tulisan di atas, jawaban atas pertanyaan apakah bekerja di bidang Humas dapat disebut profesi, sehingga pelakuknya disebut profesional?

Dalam artian luas, sesuai persyaratan maupun atribut yang harus dipenuhi agar suatu aktivitas dan pelakunya menjadi pekerja profesional maka Humas merupakan sebuah pilihan profesi yang layak ditekuni oleh setiap orang yang berminat. Setidaknya, standar profesi memang tercakup dalam kegiatan Humas sebagaimana telah dibahas dalam tulisan ini.

Sedangkan dalam artian lingkup terbatas (pada tataran implementasi), menjadi pekerja Humas yang profesional sesungguhnya bergantung pada pelakunya, ini sangat personal dan individual. Apakah anda telah sadar dan memenuhi persyaratan atau atribut yang telah disebutkan dalam pemaparan di atas. Jika sudah terpenuhi semuanya, maka kita layak disebut sebagai pekerja Humas yang profesional.

####

# DAFTAR PUSTAKA

Adiwaluyo, Eko, Leadership Park, Majalah Bulanan Mitra Kinerja Indonesia, Edisi IV/25 Maret-April 2005.

Anggoro, M Linggar, Teori & Profesi Kehumasan, Bumi Aksara, Jakarta, 2000.

Agus M. Hardjana., 2003. Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal. Yogyakarta: Penerbit Kanisius

Cutlip et al. 2000. Effective public relations (Merancang dan Melaksanakan kegiatan kehumasan dengan sukses).

Gary B, S., 2007. Thomas J, C., & Misty E, V. Discovering Computers : Fundamentals, 3thed. (Terjemahan). Jakarta: Salemba Infotek

Kriyantono, Rachmat., 2016. *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat.* Jakarta : Prenadamedia Group

Mulyana, Deddy. (2010). Ilmu komunikasi : suatu pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tatang Isya Iskandar,(Makalah) dalam Sosialisasi Lembaga Kehumasan di Yogyakarta, 28 September 2006.