

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Seperti yang telah disebutkan di bab sebelumnya, *Public Relations* merupakan bagian dari perusahaan yang berhubungan dengan komunikasi perusahaan dengan *stakeholdernya* (Cutlip, Center, Broom, 2006:6), dimana *Public Relations* ini masih sering disalahartikan sebagai *marketing*.

Oleh karena itu, responden diuji tingkat pengetahuannya, melalui kuesioner yang melingkupi tiga indikator, yaitu definisi *Public Relations*, fungsi dan peran *Public Relations*, dan *Public Relations* sebagai profesi, sehingga keluar hasilnya bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pengetahuan yang sedang terhadap profesi *Public Relations*.

Apabila dilihat dari setiap indikatornya, dapat diketahui sebagai berikut:

1. Dalam indikator definisi *Public Relations*, 25.1% responden (50 responden) memiliki tingkat pengetahuan rendah, 30.2% responden (60 responden) memiliki tingkat pengetahuan sedang, sedangkan 44.77% responden (89 responden) memiliki tingkat pengetahuan tinggi.
2. Dalam indikator fungsi dan peran *Public Relations*, 11.1% responden (22 responden) memiliki tingkat pengetahuan rendah, 52.3% responden memiliki tingkat pengetahuan sedang, dan 36.7% responden (73 responden) memiliki tingkat pengetahuan tinggi.

3. Dalam indikator *Public Relations* sebagai profesi, 25.1% (50 responden) memiliki tingkat pengetahuan rendah, 49.2% responden (98 responden) memiliki tingkat pengetahuan sedang, sedangkan 25.6% responden (51 responden) memiliki tingkat pengetahuan tinggi.

Dari penjelasan diatas terlihat bahwa berdasarkan hasil *scoring* total dengan cara memberi nilai satu untuk setiap jawaban yang benar, dan nilai nol untuk setiap jawaban yang salah, dan didasarkan pada kategori kelas yang telah dijabarkan, maka diketahui bahwa “Tingkat Pengetahuan publik non *Public Relations* terhadap profesi *Public Relations*” adalah sedang, dimana ini menyatakan bahwa responden baru mencapai tahap mengetahui, yaitu mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima (Notoatmodjo, 2007:122).

Tingkat pengetahuan responden yang tidak tinggi dapat juga disebabkan oleh sejarah *public relations* di Indonesia yang masih singkat. *Public relations* di Indonesia baru dimulai pada tahun 1962, secara resmi dibentuknya HUMAS melalui Presidium Kabinet PM Juanda, yang menginstruksikan agar setiap instansi pemerintah harus membentuk bagian/divisi HUMAS (Ruslan, 1998:38). Sejarah *public relations* di Indonesia terhitung masih sangat singkat, apabila dibandingkan dengan sejarah di dunia. Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi* (Ruslan, 1998:35), *public relations* sudah dimulai sejak tahun 1700.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian skripsi ini, dimana tingkat pengetahuan publik non *Public Relations* mengenai profesi *Public Relations* adalah sedang, maka adapun saran peneliti adalah:

1. Publik agar lebih mempelajari mengenai profesi *Public Relations* agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai fungsi dan peran *Public Relations* dalam suatu perusahaan.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai universitas dimana populasi berada, khususnya fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial yang memiliki jurusan *Public Relations* untuk lebih memperluas kegiatan-kegiatan tentang *Public Relations* di dalam wilayah universitas agar tercipta pemahaman/pengetahuan yang benar tentang *Public Relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 1993. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Azwar, Saifuddin. 2002. *Sikap Manusia, Teori, dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pusataka Pelajar.
- Baskin, Otis dkk. 2004. *Public Relations The Profession and The Practice*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format kualitatif dan kuantitatif*. Surabaya: Erlangga University Press.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Erlangga University Press.
- Cutlip, Center, Broom. 2006. *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Engel, James dkk. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi Enam*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fraser P. Seitel. 2007. "The Practice of Public Relations" (10th edition). Prentice-. Hall.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Iskandar. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Jalaluddin, Rakhmat. 1993. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Kriyantono. Rachmat. 2008. *Public Relations Writing*. Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kudrle & Sandler. 1995. *Public Relations for Hospitality Managers*. New York: John Wiley & Sons
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Rineka Cipta.
- Olii, Helena. 2007. *Opini Publik*. Jakarta: PT. Indeks.
- Parsons, Patrisia J. 2004. *Etika Public Relations*. Jakarta : Esensi.
- Peter, J. Paul dkk. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prida, A. A. 2007. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA Vol.1 No.2 Juli 2007*.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Etika Kehumasan Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

- Ruslan, Rosady. 1996. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei (Edisi Revisi)*. Jakarta: LP3ES
- Soemirat, Soleh. 2005. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: Rosda.

Sumber lain:

www.perhumas.co.id

www.ipra.org

www.uajy.ac.id

Keputusan Menteri Tenaga Kerja & Transmigrasi No. 039/Menakertrans/II/2008. SKKNI Bidang Kehumasan.



LAMPIRAN

Kuesioner Skripsi

Sdr/i yang terhormat,

Pertama-tama saya ingin memperkenalkan diri, nama saya Novia Soraya Putri, mahasiswi FISIP UAJY program studi Komunikasi. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi mengenai **Tingkat Pengetahuan Publik Non *Public Relations* terhadap Profesi *Public Relations*.**

Dengan ini saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu dengan menjadi responden dan mengisi kuesioner terlampir. Kuesioner tersebut akan digunakan sebagai data dalam penelitian yang saya lakukan. Partisipasi dan informasi Saudara/I sangat dibutuhkan dalam penelitian ini, segala identitas sebagai responden akan dirahasiakan.

Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i sekalian sebagai responden, saya sampaikan terima kasih.

Yogyakarta, Februari 2011

Novia Soraya P

No. Responden : (Diisi oleh peneliti)

Fakultas :

Petunjuk pengerjaan:

Lingkari (O) jawaban yang anda anggap paling benar.

Definisi Public Relations

1. Apakah anda mengetahui istilah *Public Relations*?
 - a. Tahu
 - b. Tidak Tahu
2. Menurut anda, berasal dari kata apakah *Public Relations*?
 - a. *Public + Relations*
 - b. *Publicity + Relations*
 - c. *Public + Relate*
 - d. *Publications + Relate*
3. Menurut anda, apakah definisi *Public Relations*?
 - a. Komunikator antara perusahaan dengan masyarakat.
 - b. Komunikator antara perusahaan dengan pemegang saham.
 - c. Marketing.
 - d. Juru bicara.

Fungsi dan Peran *Public Relations*

4. Menurut anda, apakah tujuan *Public Relations*?
 - a. Memperoleh citra baik di mata masyarakat.
 - b. Mengiklankan perusahaannya.
 - c. Meningkatkan profit perusahaan.
 - d. Menjatuhkan nama perusahaan lawan.
5. Menurut anda, apakah tugas inti dari seorang *Public Relations*?
 - a. Menjaga hubungan baik diluar maupun di dalam perusahaan.
 - b. Membuat iklan untuk perusahaan.
 - c. Menjual produk perusahaan.
 - d. Menjaga agar investor tidak mengundurkan diri.
6. Selain menjalin hubungan baik dengan masyarakat, apalagi tugas dari *Public Relations*?
 - a. Membantu publik dalam bidang sosial.
 - b. Membantu publik dalam bidang ekonomi.
 - c. Membantu investor untuk menaikkan keuntungan.
 - d. Membantu marketing untuk meningkatkan penjualan.
7. Publik manakah yang termasuk dalam publik yang berhubungan dengan *Public Relations*?
 - a. Pelanggan
 - b. Investor
 - c. Media Massa
 - d. *Public Relations* berhubungan dengan semua publik

Public Relations sebagai Profesi

8. Menurut anda, apakah pekerjaan *Public Relations* dapat dikategorikan sebagai Profesi?
- a. Ya.
 - b. Belum bisa.
 - c. Tidak bisa.
 - d. Tidak tahu
9. Menurut anda, yang manakah organisasi resmi *Public Relations* di Indonesia?
- a. FOSSEI
 - b. PERHUMAS
 - c. LSPR
 - d. PRSA
10. Menurut anda, tingkat pendidikan minimal untuk menjadi seorang *Public Relations* professional adalah?
- a. Pendidikan S1
 - b. Pendidikan D3
 - c. Pendidikan SMK
 - d. Cukup dengan pengalaman.
11. Menurut anda, apakah *Public Relations* sama dengan *marketing*?
- a. Sama.
 - b. Tidak sama, tetapi memiliki tugas yang mirip.
 - c. Sama sekali berbeda.
 - d. *Public Relations* bisa menggantikan posisi *Marketing* dalam perusahaan.

12. Menurut anda, apakah kemampuan yang harus dimiliki oleh *Public Relations*?

- a. Kemampuan komunikasi yang baik.
- b. Kemampuan menghitung anggaran perusahaan.
- c. Kemampuan membuat iklan untuk perusahaan.
- d. Kemampuan untuk menarik pelanggan untuk perusahaan.

13. Menurut anda, apakah yang termasuk syarat penting untuk menjadi *Public Relations*?

- a. Kecantikan/ketampanan fisik.
- b. Penguasaan berbahasa asing.
- c. Mengetahui mode *fashion* terbaru.
- d. Kemampuan untuk menghibur klien.

KODE ETIK HUMAS

(PERHUMAS)

PASAL I

KOMITMEN PRIBADI

Anggota PERHUMAS harus :

1. Memiliki dan menerapkan standar moral serta reputasi setinggi mungkin dalam menjalankan profesi kehumasan.
2. Berperan secara nyata dan sungguh - sungguh dalam upaya memasyarakatkan kepentingan Indonesia.
3. Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antar warga Negara Indonesia yang serasi dan selaras demi terwujudnya persatuan dan kesatuan bangsa.

PASAL II

PERILAKU TERHADAP KLIEN ATAU ATASAN

Anggota PERHUMAS harus :

1. Berlaku jujur dalam berhubungan dengan klien atau atasan.
2. Tidak mewakili dua atau beberapa kepentingan yang berbeda atau yang bersaing tanpa persetujuan semua pihak yang terkait.
3. Menjamin rahasia serta kepercayaan yang diberikan oleh klien atau atasan, maupun yang pernah diberikan oleh mantan klien atau mantan atasan.
4. Tidak melakukan tindak atau mengeluarkan ucapan yang cenderung merendahkan martabat, klien atau atasan, maupun mantan klien atau mantan atasan.

5. Dalam memberi jasa - jasa kepada klien atau atasan, tidak akan menerima pembayaran, komisi atau imbalan dari pihak mana pun selain dari klien atau atasannya yang telah memperoleh penjelasan lengkap.

PASAL III

PERILAKU TERHADAP MASYARAKAT DAN MEDIA MASSA

Anggota PERHUMAS harus :

1. Menjalankan kegiatan profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta harga diri anggota masyarakat.
2. Tidak melibatkan diri dalam tindak untuk memanipulasi integritas sarana maupun jalur komunikasi massa.
3. Tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan.
4. Senantiasa membantu menyebarkan informasi maupun pengumpulan pendapat untuk kepentingan Indonesia.

PASAL IV

PERILAKU TERHADAP SEJAWAT

Praktisi kehumasan Indonesia harus :

1. Tidak dengan sengaja merusak dan mencemarkan reputasi atau tidak profesional sejawatnya. namun bila ada sejawat yang bersalah karena melakukan tindak yang tidak etis, yang melanggar hukum atau yang tidak jujur, termasuk melanggar kode etik kehumasan Indonesia, maka bukti - bukti wajib disampaikan kepada Dewan Kehormatan PERHUMAS.

2. Tidak menawarkan diri atau mendesak klien atau atasan untuk menggantikan kedudukan sejawatnya.
3. Membantu dan bekerjasama dengan sejawat seluruh Indonesia untuk menjunjung tinggi dan mematuhi kode etik kehumasan Indonesia ini

Sumber: (www.perhumas.co.id)



Correlations

		Tot_Q
1	Pearson Correlation	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
2	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
3	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
4	Pearson Correlation	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
5	Pearson Correlation	.398
	Sig. (2-tailed)	.029
	N	30
6	Pearson Correlation	.481**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	30
7	Pearson Correlation	.524**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
8	Pearson Correlation	.397
	Sig. (2-tailed)	.030
	N	30
9	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
10	Pearson Correlation	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
11	Pearson Correlation	.407
	Sig. (2-tailed)	.026
	N	30
12	Pearson Correlation	.425
	Sig. (2-tailed)	.019
	N	30
Tot_Q	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
ases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	4.87	8.740	.581	.768
2	4.70	8.355	.663	.758
3	4.60	8.800	.503	.775
4	4.87	8.740	.581	.768
5	4.87	9.568	.268	.797
6	4.73	9.237	.348	.790
7	4.50	9.155	.404	.784
8	4.73	9.513	.254	.799
9	4.93	8.685	.665	.762
10	4.73	8.754	.520	.773
11	4.67	9.471	.264	.798
12	4.63	9.413	.285	.796