

Ropingi el Ishaq

KULIAH *PUBLIC RELATIONS*
Pengantar & Praktik

Editor:
Prima Ayu Rizqi Mahanani

STAIN
press **KEDIRI**

Perpustakaan Nasional RI. Data Katalog dalam Terbitan (KDT)

KULIAH PUBLIC RELATIONS

Pengantar & Praktik

©STAIN Kediri

STAIN Kediri Press, 2015

xiii+230 hlm.; 14.5 x 21 cm

ISBN: 978-602-8167-64-2

Cetakan Pertama, Oktober 2015

Penulis

Ropingi el Ishaq

Editor

Prima Ayu Rizqi Mahanani

Desain Cover

Aiq Banindya Afad

Tata Letak

Zafa

Penerbit:

STAIN Kediri Press

Jl. Sunan Ampel 07, Ngronggo, Kediri, Jawa Timur 64127

Tlp. (0354) 689282, FAX (0354) 686564.

Dicetak:

Nadi Pustaka

Jl. Nakulo 4A, Pugeran, Sleman, Yogyakarta 55282

Email: kantornadi@gmail.com

Tlp. (0354) 689282

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

1. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/ atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa karena berkat taufiq serta hidayah-Nya buku ini dapat kami selesaikan, meski masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Setidaknya, sebagai awal dari upaya kami untuk dapat ikut mengembangkan disiplin keilmuan di bidang *public relations*. Dalam konteks masyarakat modern, ada yang menyebut dengan masyarakat massa, saat ini bidang *public relations* menempati posisi strategis. Oleh karenanya disiplin keilmuan ini menjadi salah satu disiplin yang banyak dipelajari oleh masyarakat, baik pada wilayah akademis maupun pada wilayah praktis yaitu para praktisi.

Perkembangan ekonomi korporasi setidaknya memerlukan bidang ini untuk membangun sistem kerja kolektif yang solid. Banyaknya karyawan dalam sebuah perusahaan, serta kian luasnya jangkauan komunikasi serta distribusi produk suatu perusahaan mengharuskan sistem komunikasi dibangun secara baik agar dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan khalayaknya. Tim manajemen sendirian tidak mungkin dapat meng-*handle* tuntutan komunikasi dan pemetaan opini publik guna menciptakan suasana perusahaan yang hangat dan kondusif bagi produktifitas karyawan dalam suatu perusahaan. Kondisi ini menempatkan divisi *public relations* pada posisi strategis. Posisi ini menuntut para praktisi *public relations* harus menambah wacana, wawasan, serta kemampuan di bidang *public relations* agar mampu menjalankan tugasnya dengan sebaik-baiknya.

Kompleksitas permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, mau tak mau, mengharuskan kegiatan komunikasi publik ataupun komunikasi massa antara pihak perusahaan dengan khalayak untuk ditangani sebaik-baiknya. Sebab, khalayak perusahaanpun juga kian banyak menghadapi tantangan. Kian banyaknya tantangan yang harus dihadapi oleh masing-masing pihak akan menjadi faktor penyebab putusnya komunikasi kedua belah pihak, jika tidak ada divisi khusus yang menangani komunikasi secara serius. Dalam konteks budaya global dan massif saat ini, tantangan yang dihadapi oleh divisi *public relations*, yang secara khusus bertugas menangani komunikasi perusahaan dengan khalayaknya, juga menghadapi tantangan yang tidak ringan.

Kian banyaknya perusahaan, kian berkembangnya teknologi informasi, dan kian banyaknya informasi yang berseliweran di hadapan khalayak mendorong munculnya banyak informasi dan isu. Pada giliran selanjutnya persepsi khalayak tentang perusahaan kian mudah berubah. Konsep ‘pengertian bersama’ antara perusahaan dengan khalayaknyapun mudah terganggu. Tentu, gangguan terhadap adanya ‘pengertian bersama’ tersebut menjadi ‘ancaman’ bagi sebuah perusahaan. Sebab, tidak adanya ‘pengertian bersama’ antara perusahaan dengan khalayaknya eksistensi perusahaanpun juga terganggu. Bagaimana agar ‘pengertian bersama’ antara perusahaan dengan khalayaknya dapat terjaga adalah tugas praktisi *public relations*.

Untuk itulah praktisi *public relations* perlu terus belajar membuka pengetahuan dan mengasah keterampilan di bidang komunikasi dalam kerangka untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan

khalayaknya. Baik khalayak internal maupun eksternal. Buku ini berupaya untuk mengajak pembaca sedikit demi sedikit memahami makna dari *public relations*, ruang lingkup kajiannya, sejarahnya, manajemen *public relations*, khalayak *public relations*, perencanaan program, strategi komunikasi, hubungan internal perusahaan, hubungan eksternal perusahaan, media *public relations*, evaluasi kegiatan *public relations* serta riset di bidang *public relations*. Buku ini kami susun sesederhana mungkin dengan mengacu pada sumber-sumber yang ada, supaya mudah untuk dipahami bagi para praktisi *public relations*. Tidak lain, penyusunan ini didasari oleh suatu keinginan agar para praktisi *public relations* memiliki tambahan pengetahuan dan pemahaman tentang profesi yang mereka tekuni.

Dengan materi-materi tersebut diharapkan para praktisi *public relations* akan memahami substansi tugas mereka. Pemahaman terhadap tugas divisi *public relations*, tentu, akan membantu perencanaan program serta pelaksanaan program dalam proses komunikasi perusahaan dengan khalayak sasarannya. Dengan pelaksanaan program yang didasari oleh pemahaman yang baik, in sya Allah, akan ikut membawa hasil yang baik.

Kami perlu sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi dan bantuan semua pihak atas terselesaikannya buku ini, terutama kepada saudara saya Prima Ayu Rizqi Mahanani yang telah banyak membantu mengedit tulisan-tulisan saya, sehingga dapat untuk dibukukan dan diterbitkan. Semoga jerih payahnya membuahkan hasil, baginya, bagi pembaca, dan bagi semua yang memiliki komitmen di bidang komunikasi dan *public relations*. Kami juga sampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada

Bapak Ketua STAIN Kediri, Dr. Nur Chamid, MM., Dr. Wahidul Anam, M.Ag selaku Kepala P3M STAIN Kediri serta semua pihak yang tidak mungkin kami sebutkan atas segala bantuannya sehingga buku sederhana ini dapat hadir di hadapan pembaca. Semoga bermanfaat.

Wallahu a'lam.

PENGANTAR EDITOR

Assalammualaikum wr.wb.

Hadirnya buku ini merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan kualitas keilmuan *public relations* di dunia pendidikan dan bidang pekerjaan. Oleh karena itu, buku ini dapat digunakan bukan saja oleh mahasiswa dari semua prodi yang menerima mata kuliah *public relations*, tetapi juga oleh semua kalangan yang konsen dengan kegiatan *public relations*. Disusunnya buku ini dengan format yang sederhana dalam rangka membantu pembaca untuk memahami dengan mudah pengetahuan *public relations* secara teoritis maupun praktis yang memang berasal dari barat.

Praktik *public relations* yang sudah dikenal dan dipraktikkan orang sejak berabad-abad lalu merupakan kajian yang relatif baru sebagai suatu ilmu pengetahuan tersendiri. Cakupan materi yang disajikan dalam buku ini bersifat khusus ranah ilmu *public relations*, sehingga sangat perlu dikuasai oleh mahasiswa dan praktisi *public relations*. Dengan membaca buku ini akan didapatkan pemahaman yang komprehensif dan aplikatif tentang dunia ke-PR-an.

Buku ini tersusun dalam dua belas bagian yang diawali dengan pemahaman *public relations* secara teoritis mulai dari bagian pertama sampai ketiga, sedangkan pemahaman *public relations* secara praktis dibahas dalam bagian keempat hingga kedua belas. Rincian tema kajian dari kedua belas bagian tersebut antara lain: bagian pertama buku ini membahas tentang dimensi *public relations*, bagian kedua mengulas tentang sejarah dan

perkembangan *public relations*, bagian ketiga menjelaskan *public relations* sebagai suatu profesi, bagian keempat tentang seputar khalayak *public relations*, bagian kelima mengenai manajemen program *public relations*, bagian keenam terkait perencanaan program *public relations*, bagian ketujuh menganalisis strategi komunikasi dalam *public relations*, bagian kedelapan menguraikan secara khusus tentang menciptakan hubungan baik dengan khalayak internal disambung bagian ke sembilan mengenai hubungan dan media komunikasi internal, bagian kesepuluh tentang bagaimana menciptakan media *public relations*, bagian kesebelas mengulas evaluasi hasil kegiatan *public relations*, dan terakhir bagian kedua belas yang mengkaji riset *public relations*.

Kedalaman penjelasan dalam buku ini dikarenakan penulisnya berlatar belakang pengajar ilmu komunikasi dan praktisi ke-PR-an di dunia perbankan syariah, sehingga pembaca akan merasa terpuaskan dengan ulasan yang jelas dan bahasa yang mudah dipahami. Tidak ada sesuatu yang sempurna di dunia ini, sehingga kritik dan saran sangat dinantikan bagi penyempurnaan buku ini. Besar harapan kami semoga buku ini dapat menambah nilai manfaat dan menjadi referensi bagi pembaca yang peduli dengan perkembangan ilmu ke-PR-an. Semoga bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak, khususnya civitas akademika STAIN Kediri menjelma menjadi amal sholeh dan keikhlasan yang sempurna.

Selamat Membaca!

Wassalammualaikum wr.wb.

Kediri, September 2015
Prima Ayu Rizqi Mahanani

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
PENGANTAR EDITOR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAGIAN I

DIMENSI PUBLIC RELATIONS	1
A. Pengertian <i>Public Relations</i>	1
B. Konsep-Konsep Dasar.....	18
C. Prinsip-Prinsip <i>Public Relations</i>	22
D. Ruang Lingkup <i>Public Relations</i>	26
E. Tujuan <i>Public Relations</i>	29
F. Fungsi <i>Public Relations</i>	35
G. Manfaat <i>Public Relations</i>	40
H. Proses <i>Public Relations</i>	42
I. Mekanisme Kerja <i>Public Relations</i>	51
J. Kesalahan Umum dalam <i>Public Relations</i>	54

BAGIAN II

SEJARAH DAN PERKEMBANGAN

PUBLIC RELATIONS	59
A. Sejarah Singkat <i>Public Relations</i>	59
B. Perkembangan <i>Public Relations</i> pada Zaman Nabi Muhammad.....	64
C. Perkembangan <i>Public Relations</i> di Indonesia.....	67

BAGIAN III	
PUBLIC RELATIONS SEBAGAI	
SUATU PROFESI.....	71
A. Pentingnya Keberadaan	
<i>Public Relations Officer</i>	71
B. Tugas Pokok <i>Public Relations Officer</i>	75
C. Peran <i>Public Relations Officer</i>	87
D. Kegiatan <i>Public Relations Officer</i>	93
E. Kualifikasi <i>Public Relations Officer</i>	95
F. <i>Public Relations Officer</i> Profesional.....	99
G. Etika Profesi <i>Public Relations</i>	106
BAGIAN IV	
KHALAYAK PUBLIC RELATIONS	111
A. Definisi Khalayak.....	111
B. Jenis-jenis Khalayak.....	111
C. Menetapkan Khalayak.....	117
BAGIAN V	
MANAJEMEN PROGRAM	
PUBLIC RELATIONS	119
A. Manajemen <i>Public Relations</i>	119
B. Fungsi Manajemen <i>Public Relations</i>	122
C. Operasional Teknik Program	
<i>Public Relations</i>	123
D. Rincian Pekerjaan Divisi <i>Public Relations</i>	125
BAGIAN VI	
PERENCANAAN PROGRAM	
PUBLIC RELATIONS	127

BAGIAN VII	
STRATEGI KOMUNIKASI DALAM	
PUBLIC RELATIONS	143
A. Pengertian Komunikasi	145
B. Komponen Komunikasi	146
C. Proses Komunikasi	148
D. Gangguan Komunikasi.....	152
E. Komunikasi Persuasif dalam	
Praktik <i>Public Relations</i>	154
BAGIAN VIII	
MENCIPTAKAN HUBUNGAN BAIK	
DENGAN KHALAYAK INTERNAL	159
A. Apa Hubungan Internal?.....	159
B. Media Komunikasi Internal	160
C. Strategi Komunikasi Internal.....	162
D. Tugas Intrernal <i>Public Relations</i>	167
BAGIAN IX	
HUBUNGAN DAN MEDIA	
KOMUNIKASI EKSTERNAL.....	171
A. Media Tradisional dan Konvergensi Media	172
B. Membangun Hubungan Melalui Media	177
C. Pedoman Menghadapi Media	179
BAGIAN X	
MENCIPTAKAN MEDIA PUBLIC RELATIONS	181
A. Media Internal.....	181
B. Media Eksternal.....	185
C. Bentuk-bentuk Baru Jurnal <i>Public Relations</i>	186
D. Pertimbangan dalam Membuat Audio Visual.....	187
E. Manfaat Penggunaan Media Audio Visual.....	189

BAGIAN XI	
EVALUASI HASIL KEGIATAN	
PUBLIC RELATIONS	191
A. Hasil Kegiatan <i>Public Relations</i>	191
B. Metode Pengukuran.....	192
C. Langkah-Langkah Evaluasi.....	196
D. Level Evaluasi Program	199
BAGIAN XII	
RISET PUBLIC RELATIONS.....	205
A. Pengertian Riset <i>Public Relations</i>	205
B. Model-Model Riset <i>Public Relations</i>	207
C. <i>Unobstrusive Measure</i>	211
D. Tolok Ukur Efektivitas <i>Public Relations</i>	212
E. Riset Citra.....	214
F. Teknik Membuat Pertanyaan.....	221
DAFTAR PUSTAKA	225
RIWAYAT SINGKAT PENULIS	228
RIWAYAT SINGKAT EDITOR	230

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Proses Transfer dalam Humas	20
Gambar 2	Tahapan-Tahapan <i>Public Relations</i>	43
Gambar 3	<i>Proses Public Relations</i>	46
Gambar 4	Model <i>Circle Programming & Communication</i>	48
Gambar 5	Bagan Penempatan Posisi Manajer PR.....	86
Gambar 6	Sifat dan Peran <i>Public Relations</i>	93
Gambar 7	Hubungan Profesi dan Pekerjaan.....	100
Gambar 8	Posisi Khalayak	116
Gambar 9	Proses Komunikasi	150
Gambar 10	Korelasi <i>Message Internal Public Relations</i>	166
Gambar 11	Level Evaluasi Program	199
Gambar 12	Model Analisis Citra.....	218
Gambar 13	Model Skala Pengenalan	219
Gambar 14	Model Analisis Kenal Suka.....	219

BAGIAN I

DIMENSI PUBLIC RELATIONS

A. Pengertian *Public Relations*

Hingga awal tahun 1970-an tercatat tidak kurang dari dua ribu definisi mengenai *public relations* atau hubungan masyarakat yang dapat dijumpai dalam buku-buku, majalah-majalah ilmiah, atau berkala-berkala lainnya. Definisi-definisi tersebut diketengahkan oleh para ahli hubungan masyarakat dengan titik pandang dari berbagai sudut, ada yang dari sudut manajemen, sudut ekonomi, dan lain-lain.¹

Kata *public relations* berasal dari bahasa Inggris yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi hubungan masyarakat atau humas. Seperti yang disampaikan oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “*Hubungan Masyarakat*”, bahwa kurang tepatnya terjemahan *public relations* menjadi hubungan masyarakat, menyangkut makna istilah *public*. Terjemahan *relations* menjadi “hubungan” dapat dinilai tepat, tetapi terjemahan *public* menjadi “masyarakat” tampaknya kurang kena, sebab “masyarakat” mengarah ke pengertian *society*, sedangkan sasaran kegiatan *public relations* bukanlah seluruh manusia yang menghuni suatu wilayah di sebuah negara.²

Pengertian *public* memang luas, tetapi dalam konteks *public relations* maknanya harus dikaitkan dengan faktor

¹Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A., *Ilmu Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 134.

²Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A., *Hubungan Masyarakat-Suatu Studi Komunikologis* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999), 16.

“kepentingan yang sama” (*common interest*). Dalam membahas pengertian *public*, kita perlu meninjaunya dari dua aspek yaitu aspek geografis dan aspek psikologis. Secara *geografis* publik adalah orang-orang yang berkumpul bersama-sama di suatu tempat, baik tempat itu merupakan daerah seluas wilayah negara, provinsi, kota, kecamatan, ataupun desa. Secara *psikologis* publik adalah sejumlah orang yang bersama-sama menaruh perhatian terhadap suatu hal atau kepentingan yang sama tanpa ada sangkut pautnya dengan tempat mereka berada.³

Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam bukunya yang berjudul *Effective Public relations* menjelaskan publik yaitu “A *public is simply a collective noun for a group – a group of individuals tied together some common bound of interest – and sharing a sense of togetherness*”. (Publik merupakan sebuah kata benda kolektif bagi suatu kelompok - sekelompok orang yang sama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama - dan menunjukkan perasaan kebersamaan). Jadi, kelompok-kelompok orang dalam suatu masyarakat yang secara bersama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama itulah yang dinamakan *public* – yang dapat diterjemahkan menjadi publik – dalam konteks *public relations*.⁴

Dengan demikian, sasaran kegiatan *public relations* dari sebuah organisasi bukan saja orang-orang di luar organisasi yang berkepentingan dengan organisasi itu, tetapi juga orang-orang yang berada di dalam organisasi bersangkutan. Dalam ilmu pengetahuan *public relations*, orang-orang di luar organisasi disebut *external public*, yang dalam bahasa Indonesia

³Ibid., 17.

⁴Ibid.

diterjemahkan menjadi *publik ekstern*; dan mereka yang di dalam organisasi, antara lain para karyawan, dinamakan *internal public* atau dalam bahasa kita *publik intern*.⁵

Paparan di atas dimaksudkan untuk mencegah salah tafsir mengenai pengertian hubungan masyarakat yang disingkat humas itu, yakni bahwa kegiatannya tidak hanya ditujukan kepada publik luar organisasi, tetapi juga ditujukan kepada publik dalam, terutama para karyawan. Dan bobot kegiatan yang ditujukan kepada kedua jenis publik itu seharusnya sama, sebab memang sama pentingnya, meskipun teknik komunikasinya dalam hal-hal tertentu bisa saja berbeda.⁶

Seperti ditulis pada sejumlah buku, sulit untuk membuat definisi *public relations* yang dapat diterima berbagai pihak sekaligus menggambarkan *public relations* secara utuh. Sulitnya membuat definisi *public relations* itu menunjukkan betapa kegiatan *public relations* sangat luas ruang-lingkupnya. Selain itu, sulitnya membuat definisi *public relations* yang memuaskan setiap orang tersebut disebabkan karena istilah *public relations* begitu longgar dipergunakan untuk menunjuk berbagai hal. Ada yang menggunakan istilah ini sebagai penunjuk salah satu bagian, divisi atau lembaga, dan ada pula yang menggunakan istilah ini sebagai satu kegiatan, bahkan tidak kurang pula yang menyamakan *public relations* itu adalah resepsionis pada sebuah kantor. Meski penggunaan istilah ini sebagai kegiatan pun ada yang berkonotasi positif, seperti kegiatan untuk memperbaiki citra satu organisasi/perusahaan atau produk, dan ada pula yang berkonotasi negatif, seperti menganggap *public relations* itu sebagai kata

⁵Ibid., 18.

⁶Ibid.

lain dari kebohongan yang dilakukan terhadap publik demi menjaga nama baik organisasi atau individu.⁷

Untuk mengetahui definisi *public relations*, kita awali dari era *Ivy Lee* pada tahun 1906. *Ivy Lee* tercatat sebagai penyandang profesi *public relations officer* pertama di Amerika Serikat dan dengan keberhasilannya mengatasi berbagai persoalan krisis yang menimpa beberapa perusahaan di Amerika Serikat pada waktu itu melalui kiat dan *strategy of public relations* tersebut, maka namanya diangkat sebagai “Bapak Hubungan Masyarakat” abad ini. Sejak itulah masyarakat menjadi tahu keberadaan dan manfaat profesi kehumasan melalui hasil karya gemilangnya di bidang *public relations*, seperti istilah publisitas (*publicity*), publikasi (*publication*), periklanan (*advertising*), promosi (*promotion*), hubungan dengan pers (*press relations*), dan sebagainya, di dalam lingkup fungsi dan tugas kehumasan yang dikenal hingga kini dan merupakan profesi yang cukup dihormati dan dapat diandalkan.⁸

Dalam perkembangannya, humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Ada definisi yang sangat singkat seperti *PR is doing good and getting credit for it* (humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan) hingga definisi humas yang terdiri dari 100 kata sebagaimana yang tercantum dalam *Encyclopedia Britannica*.⁹

Humas (hubungan masyarakat) atau *public relations*, menurut definisi kamus terbitan *Institute of Public*

⁷Yosal Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations* (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004), 43.

⁸Rosady Ruslan, S.H., M.M., *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 5.

⁹Morissan, *Manajemen Public Relations*. (Jakarta: Kencana, 2008), 6-7.

relations (IPR) –sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa- edisi November 1987, “Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.” Menurut kamus *Funs and Wagnal, American Standard Desk Dictionary* terbitan 1994, “Humas adalah segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya.”¹⁰

Webster's New World Dictionary mendefinisikan humas sebagai “hubungan dengan masyarakat luas seperti melalui publisitas; khususnya fungsi-fungsi koperasi, organisasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri.” Definisi berikutnya, “Humas adalah suatu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik.”¹¹

Menurut penelitian yang pernah diadakan di Amerika Serikat, terdapat 2000 orang terkemuka di bidang *public relations* yang telah mengemukakan definisi mengenai apa sebetulnya *public relations* itu. Di antara beberapa pendapat

¹⁰Dr. H. Sam Abede Pareno, MM, *Kuliah Komunikasi* (Surabaya: Papyrus Surabaya, 2002), 181.

¹¹H. Frazier Moore, Ph.D., *Humas-Membangun Citra dengan Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 6.

mengenai definisi tersebut, ada tiga definisi yang dianggap terbaik. **Pertama**, menurut J.C. Seidel, Direktur PR *Division of Housing*, State New York. Ia mengatakan bahwa *public relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas. Ke dalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, sedangkan ke luar dengan memberikan pernyataan-pernyataan. **Kedua**, menurut W. Emerson Reck, Direktur PR Universitas Colgate. Ia menyatakan bahwa *public relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang banyak atau golongan agar orang atau lembaga tertentu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Hal itu untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya. **Ketiga**, menurut Howard Bonham, Wakil Ketua Palang Merah Nasional Amerika Serikat dan seorang penulis bisnis dan keuangan yang pernah bekerja untuk perusahaan riset independen di Houston, Texas. Ia mengungkapkan bahwa *public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan.¹²

Menurut *Public relations Association*, *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan menjaga nilai baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara

¹²Oemi Abdurachman, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001), 24-25.

organisasi dengan publiknya. Dengan demikian *public relations* merupakan upaya yang terencana dan dilakukan secara terus menerus, di mana setiap kegiatan yang dilakukan harus melalui proses perencanaan sehingga dapat menciptakan sebuah nilai baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.¹³

Dalam pertemuan asosiasi-asosiasi *public relations*/humas seluruh dunia di Mexico City, Agustus 1978, ditetapkan pengertian sebagai berikut: “Praktik *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.” Definisi ini disebut “*The Statement of Mexico*”. Merupakan tanggapan atas definisi Dr. Rex Harlow yang dianggap terlalu panjang dalam bukunya *A Model for Public relations Education for Professional Practices* keluaran *International Public relations Association* (IPRA), setelah mengkaji sekitar 472 definisi humas.¹⁴

Menurut Rosady Ruslan, definisi versi “*The Statement of Mexico*” dan versi Dr. Rex Harlow yang berbunyi “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, membantu

¹³Susatyo Herlambang, SE., MM., *Public Relations and Customer Service* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2010), 6.

¹⁴Rosady Ruslan, SH, MM., *Manajemen Humas dan Komunikasi-Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 17-18.

manajemen mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”, memiliki banyak kesamaan, yaitu unsur-unsur utamanya yang menyangkut antara lain:

1. Fungsi manajemen yang melekat menggunakan penelitian dan perencanaan yang mengikuti standar-standar etis.
2. Suatu proses yang mencakupi hubungan timbal-balik antara organisasi dan publiknya.
3. Analisis dan evaluasi melalui penelitian lapangan terhadap sikap, opini dan kecenderungan sosial, serta mengkomunikasikannya kepada pihak manajemen/pimpinan.
4. Konseling manajemen agar dapat dipastikan bahwa kebijaksanaan tata cara kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara kedua belah pihak.
5. Pelaksanaan atau menindaklanjuti program aktivitas yang terencana, mengkomunikasi, dan mengevaluasi.
6. Perencanaan dengan itikad yang baik, saling pengertian, dan penerimaan dari pihak publiknya (internal dan eksternal) sebagai hasil akhir dari aktivitas *public relations*/humas.¹⁵

Menurut *Frank Jefkins*, *public relations* adalah “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan publik-nya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik

¹⁵Ibid., 17-19.

yang dilandaskan pada saling pengertian. Dalam definisi ini memberi pengertian bahwa *public relations* merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang terencana, mengandung arti bahwa setiap kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* selalu terencana dengan baik sebelum dilakukan pelaksanaan kegiatan, ke dalam maupun ke luar mengandung arti bahwa kegiatan *public relations* dilaksanakan ke dalam maupun ke luar organisasi, sehingga setiap kegiatan *public relations* tidak hanya untuk kepentingan ke luar organisasi tetapi juga bermanfaat untuk pihak di dalam organisasi, komunikasi antara organisasi dengan publiknya mengandung arti bahwa kegiatan *public relations* dilaksanakan untuk mencapai sebuah komunikasi antara organisasi dengan publiknya dengan publiknya dengan tujuan untuk saling pengertian.¹⁶

Definisi yang diberikan Frank Jefkins diatas memberi pemahaman yang sangat jelas tentang PR, juga untuk memberikan pemahaman tentang perbedaan PR dan iklan. PR bukanlah salah satu bentuk dari periklanan seperti yang dipahami masyarakat selama ini. PR menyangkut seluruh komunikasi yang berlangsung pada suatu organisasi dengan perencanaan yang jelas untuk mencapai tujuan yang sangat spesifik, dalam hal ini adalah pembangunan citra tentang perusahaan atau organisasi tersebut kepada masyarakat. Sedangkan iklan hanya sebatas pada pemasaran yang memasarkan serta menawarkan produk – produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau suatu instansi. Perbedaan lainnya antara PR dengan iklan adalah dalam hal keberadaannya. Iklan tidak dilakukan oleh semua organisasi, namun semua organisasi pasti mempunyai PR dan tidak dapat

¹⁶Herlambang, *Public Relations.*, 4-5.

lepas dari PR. Hal inilah yang membedakan antara iklan dan PR. Iklan hanya terbatas pada hal-hal yang berkaitan dengan promosi produk atau jasa yang mereka hasilkan, menyediakan pasokan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan pemasaran dan pembelian dalam suatu perusahaan atau instansi. Sedangkan PR menyangkut keseluruhan komunikasi dari suatu organisasi.¹⁷

Menurut *Denny Griswold*, *public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang melakukan penilaian atas perilaku publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur yang berlangsung pada individu atau organisasi, serta merencanakan dan melaksanakan kegiatan untuk memperoleh pengertian dan sikap mau menerima dari publiknya. Definisi ini memberi pengertian bahwa *public relations* merupakan sebuah fungsi manajemen yang menilai perilaku publik, yaitu menilai fenomena apa yang sedang terjadi saat ini, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur mengandung arti bahwa kegiatan *public relations* harus mampu mengidentifikasi kebijaksanaan apa yang diperlukan serta prosedur apa yang harus dilaksanakan, dalam rangka merencanakan dan melaksanakan kegiatan untuk memperoleh pengertian dan sikap mau menerima dari publiknya, memberi arti bahwa kegiatan *public relations* adalah untuk memperoleh pengertian dan ajakan sikap mau menerima dari publiknya.¹⁸

Dalam bukunya Yosol Iriantara, seorang profesional *public relations*, Dr. Carter McNamara membuat definisi yang lebih menunjuk pada tujuan aktivitas *public relations*. McNamara

¹⁷Rini Darmastuti, S.Sos., M.Si., *Etika PR dan E-PR* (Yogyakarta: Gava Media, 2007), 7-8.

¹⁸Herlambang, *Public Relations.*, 5.

mendefinisikan *public relations* sebagai “aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat di mata publik”. Sedangkan Philip Lesly mendefinisikan *public relations* sebagai “kegiatan yang membantu organisasi dan publik-publiknya untuk saling beradaptasi”. Robert L. Dileschneider dan Dan J. Forrestal dalam Wells, et.al mendefinisikan *public relations* itu secara sederhana sebagai “pemanfaatan informasi untuk mempengaruhi opini publik”. Sedangkan dari sisi manajemen, Blake dan Lawrence menyatakan, *public relations* berkenaan dengan penanganan relasi perusahaan dan masyarakat, khususnya untuk menjaga citra yang (diharapkan) *favourable*.¹⁹

DeFleur dan Dennis mengutip Scott Cutlip dan Allan Center mendefinisikan *public relations* sebagai “... upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak”. Kedua ahli komunikasi itu pun mengutip definisi pelopor profesi *public relations* Edward L. Bernays, yang menyatakan bahwa *public relations* merupakan “Sebuah profesi yang berkenaan dengan relasi-relasi sebuah unit dengan publik atau publik-publiknya yang merupakan relasi yang menjadi dasar berlangsungnya kehidupan.” DeFleur dan Dennis sendiri menyatakan, bahwa pada dasarnya *public relations* merupakan proses komunikasi, di mana individu atau unit-unit masyarakat

¹⁹Iriantara, *Manajemen Strategis.*, 44. Lihat bukunya: Carter McNamara, *Basic Definitions of Advertising, Marketing, Public relations, and Sales*, 2002, halaman 1; Philip Lesly, *Lesly's Handbook of Public relations and Communication*, 4th ed., Tokyo: Probus Publishing Company, 1992, halaman 5; William Wells, John Burnett & Sandra Moriarty, *Advertising: Principles and Practices*, 3rd ed., Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall, 1995, halaman 619; Jihn Blake & Lawrence Peter, *The ABC of Management a Handbook of Management: Terms and Concepts*, London: Cassell, 1989, halaman 100.

berupaya menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu.²⁰

Apapun definisi *public relations*, bagi DeFleur dan Dennis, yang jelas dalam aktivitas *public relations* itu ada dua hal yang pokok, yakni *public relations* merupakan proses komunikasi yang terorganisasi dan terencana. Ini sejalan dengan apa yang diungkapkan McNamara, bahwa aktivitas-aktivitas *public relations* itu adalah untuk membantu publik memahami perusahaan dan produk-produknya yang biasanya dilakukan melalui media, yakni surat kabar, televisi, majalah, dan lain-lain. Sedangkan Cutlip dan Center menyebut tiga hal yang tercakup dalam aktivitas *public relations*, yakni (a) relasi dengan pihak-pihak yang menjadi publik atau konstituen organisasi, (b) cara dan sarana yang digunakan untuk mencapai relasi yang *favourable*, dan (c) kualitas atau status relasi tersebut.²¹

Rhenald Kasali mengutip John E. Marston dalam bukunya *Modern Public relations*, menyebut *public relations* sebagai “komunikasi persuasif dan terencana yang dirancang untuk mempengaruhi publik yang signifikan-*public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*”. Publik yang signifikan mengacu pada khalayak sasaran pekerjaan *public relations*. Marston memberikan definisi yang baik sekali lagi, yang lebih spesifik dan konkret yaitu “*Public relations* adalah seni untuk membuat perusahaan Anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen, dan para penyalurnya.”²²

²⁰Ibid., 43-44. Lihat bukunya Melvin L. DeFleur dan Everette E. Dennis, *Understanding Mass Communication*, Boston, Mss.: Houghton Mifflin Coy, 1988, halaman 297.

²¹Ibid., 44.

²²Rhenald Kasali, *Manajemen Public relations-Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2008), 6-7. Lihat bukunya John E. Marston, *Modern Public Relations* (New York: McGraw-Hill, 1979), hal.3.

Oleh karena itu, *public relations* merupakan suatu bidang yang memerlukan segi perencanaan yang matang (*planned*), sama dengan bidang periklanan yang melakukan “komunikasi”, yaitu gabungan antara melakukan komunikasi sekaligus membujuk (*persuasive*). Dalam melakukan kampanye atau propaganda (*PR camaign and propaganda*), selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas, dan informasi, tujuan lainnya adalah untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran atau pengertian dan mencari dukungan publik dari sasaran khalayaknya (*target audience*), dan sekaligus mempengaruhi serta membujuk sasaran khalayak yang terkait dan dituju (*significant public*), perkembangan berikutnya dikenal dengan *stake holder* (*khalayak sasaran yang terkait*).²³

Definisi lain yang dikutip Kasali diambil dari *Public relations News* yang menyatakan, “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik”.²⁴ Rhenald Kasali menyebutkan, bahwa *public relations* merupakan suatu fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Dengan demikian, secara tersirat kita bisa menyimpulkan bahwa tujuan aktivitas *public relations* yang dijalankan organisasi adalah membangun pemahaman publik terhadap organisasi sehingga dapat terbangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya dan terpelihara pulalah

²³Ruslan, *Kiat dan Strategi*., 5-6.

²⁴Kasali, *Manajemen Public Relations*., 7. Lihat Danny Grinswold, *Public Relations News*, *International Public Relations Weekly for Executives*.

citra organisasi tersebut. Kesimpulan tersebut menunjukkan pula bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen.²⁵

Untuk bisa memahami makna *public relations* sebagai fungsi manajemen, tentu saja mesti dipahami dulu makna manajemen itu sendiri. Manajemen adakalanya diartikan sebagai sekumpulan orang, dan adakalanya diartikan sebagai fungsi. Dengan demikian, *public relations* sebagai fungsi manajemen pun memiliki makna yang berbeda. Pertama, dimainkan oleh mereka yang mengambil keputusan secara kolektif, yakni manajemen, dan kedua, *public relations* dapat diartikan juga sebagai peran yang dijalankan untuk memberi manfaat pada orang-orang yang berbeda dalam manajemen melalui orang-orang di luar manajemen yang dilayaninya.²⁶

Sebagai fungsi manajemen, *public relations* memungkinkan organisasi untuk mencapai hubungan yang efektif dengan berbagai khalayaknya melalui pengertian sikap, nilai, dan opini khalayak. Karena itu, pada dasarnya semua organisasi yang memiliki manajemen akan mempraktikkan *public relations* tersebut. *Public relations* sebagai fungsi manajemen dijalankan oleh perusahaan, pemerintah, asosiasi profesi dan niaga, organisasi nirlaba, lembaga swadaya masyarakat, industri pariwisata, dunia pendidikan, politisi, klub olahraga, dan berbagai organisasi lainnya.²⁷

Dalam definisi kerja (*working definition*) oleh *International Public relations Association* (IPRA) terbitan Gold Paper Nomor 4 dengan judul *A model for Public relations Education*

²⁵Triantara, *Manajemen Strategis.*, 45.

²⁶Ibid. Lihat bukunya Harold Oxley, *The Principles of Public Relations*, London: Kogan Page Ltd, 1987, halaman 12.

²⁷Ibid. Lihat William Wells, John Burnett & Sandra Moriarty, *Advertising: Principles and Practices*, 3rd ed., Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall, 1995, halaman 619.

for *Professional Practice*, dinyatakan bahwa berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli atau pakar *public relations*, walaupun ada perbedaan, tetapi terdapat kesamaan arti.

1. *Public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat.
2. Sasaran *public relations* adalah berupaya menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.
3. *Public relations* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
4. *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif.²⁸

Saat ini, tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan humas. Dengan demikian, humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan (*profit*) maupun perusahaan nonkomersial yang tidak mencari keuntungan. Tidak peduli apakah organisasi itu berada di sektor pemerintahan maupun sektor swasta.²⁹

Public relations menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari Anda menyukainya atau tidak. Oleh karena itu, *public*

²⁸Ruslan, *Kiat dan Strategi*, 8.

²⁹Morissan, *Manajemen Public Relations*, 6.

relations atau humas senantiasa muncul di luar kendali Anda. Sebenarnya apa yang biasa disebut sebagai *public relations* atau humas, yaitu semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami hubungan masyarakat, kecuali jika ia adalah sejenis tarzan yang tidak bertemu atau menjalin kontak dengan manusia lainnya.³⁰

Berikut ini ditarik kesimpulan beberapa pendapat para ahli dan pakar untuk melengkapi pengertian atau pemahaman tentang apa dan bagaimana *public relations*, yaitu:

1. *Public relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi.
2. *Public relations* adalah suatu proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya, termasuk para staf pegawainya. Ke dalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra produknya (*product and brand image*). Sebagaimana diungkapkan dalam praktiknya: “*The are the contact you make everyday on the job, and with your neighbours an friends. They are the word you speak the smile on your face.*”³¹

³⁰Susatyo, *Public Relations.*, 4.

³¹Ruslan, *Kiat dan Strategi.*, 8-9.

Kesimpulan yang lebih spesifik lagi, yaitu *public relations* merupakan seni (*arts*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya. Dalam hubungannya dengan *target audience* atau *stakeholder* tersebut, dikenal tiga tipe tentang apa yang disukai dan tidak disukai, yaitu sebagai berikut:

1. *Those who know you and like you* (mengetahui dan menyukai Anda)
2. *Those who know you and don't like you* (mengetahui dan tidak menyukai Anda)
3. *Those who neither you nor care you* (tidak dikenal maka tidak disukai)³²

Dengan melihat beberapa definisi tersebut, dapatlah ditarik benang merah bahwa *public relations* adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, serta apresiasi pada/dari publik. Dalam *public relations*, terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga dengan publik dan usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut. Hal ini tentunya dapat dilakukan oleh *public relations* dengan menunjukkan hal-hal positif mengenai apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Selain itu, hal tersebut juga dapat dilakukan dengan memberikan keterangan dan penjelasan kepada mereka (publik) dengan jujur agar mereka merasa puas dan jelas serta diikutsertakan

³²Ibid., 6.

dalam usaha-usaha badan itu. Seorang *public relations* juga harus memberikan rasa simpati, bersikap ramah, sopan, dan menunjukkan perhatian pada publik, serta menerima saran dan kritik dengan bijaksana.³³

Karena kedudukannya sebagai bentuk komunikasi, tak heran jika *public relations* kemudian menjadi bagian dari cabang ilmu sosial, yaitu sosiologi, pendidikan, psikologi, dan juga aspek kebahasaan seperti linguistik. Hal ini adalah sebuah kewajaran sebab di dalam suatu wilayah, terjadi hubungan antarmanusia sebagai masyarakat yang tinggal di lingkungan tertentu dengan kondisi psikologi, pendidikan, dan bahasa yang dipergunakan relatif sama. Oleh sebab itu, orang-orang yang menjadi *public relations* suatu organisasi dapat melakukan pendekatan di wilayah tersebut dengan melihat aspek-aspek yang telah disebutkan tadi.³⁴

Jadi, *public relations* sama dengan bidang jurnalistik, periklanan (*advertising*), atau bidang komunikasi lainnya yang bukan merupakan ilmu tradisional yang hanya digunakan untuk tujuan terbatas dan sesaat. *Public relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.³⁵

B. Konsep-Konsep Dasar

Konsep dasar *public relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi,

³³Iqra' al-Firdaus, *Kiat Hebat Public relations ala Nabi Muhammad saw* (Yogyakarta: Najah, 2013), 16-17.

³⁴Ibid., 17.

³⁵Ruslan, *Kiat dan Strategi.*, 5.

baik bersifat komersial maupun non komersial, di sektor pemerintah maupun swasta. Konsep dasar *public relations* atau hubungan masyarakat jauh lebih luas daripada periklanan atau pemasaran, dan keberadaannya pun jauh lebih awal dari kegiatan-kegiatan periklanan dan pemasaran.³⁶

Pada intinya konsep dasar *public relations* atau hubungan masyarakat senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan muncul suatu dampak perubahan yang positif. Kegiatan *public relations* atau hubungan masyarakat dapat dikatakan secara alamiah sudah dibawa manusia sejak lahir ke dunia, di mana setiap manusia membutuhkan perubahan yang positif setiap hari untuk mendapatkan nilai tambah dari setiap kegiatan yang dilakukannya. *Public relations* atau hubungan masyarakat senantiasa berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan muncul suatu dampak perubahan yang positif setiap hari.³⁷

Perubahan yang diharapkan tersebut sesuai dengan definisi kegiatan humas yang dimaksudkan untuk menciptakan suatu pengertian, sikap, dan tanggapan yang lebih baik dari khalayak terhadap produk, tindakan, atau suatu organisasi secara keseluruhan. Proses penciptaannya itulah yang disebut sebagai proses transfer. Terciptanya pengertian timbal balik melalui proses transfer dalam humas dapat dipraktekkan secara sederhana sebagai berikut:

³⁶Susatyo, *Public Relations.*, 1.

³⁷Ibid., 2-3.



Gambar 1
Proses Transfer dalam Humas

Antipati adalah rasa ketidaksukaan untuk sesuatu atau seseorang, kebalikan dari simpati. Antipati dapat dirangsang oleh pengalaman sebelumnya, kadang-kadang timbul tanpa adanya penjelasan sebab-akibat yang rasional untuk individu yang terlibat. Merupakan kebencian atau sikap permusuhan terhadap suatu industri. **Kecurigaan** merupakan ketidakpercayaan dan prasangka yang tidak didasarkan pada alasan yang rasional, namun keberadaannya lebih sulit dikikis karena terlanjur mengakar dalam hati. Adalah lebih berat untuk mengatasi rasa curiga daripada sikap antipati. **Masa bodoh** merupakan rasa tidak tertarik terhadap sesuatu yang juga amat sulit diatasi. Orang-orang pada umumnya cenderung bersikap kolot; terpaku pada kebiasaan-kebiasaan lama yang terlanjur mengakar, dan enggan mencoba hal-hal yang baru. Bersikap acuh terhadap hal-hal yang boleh jadi akan menguntungkannya. **Lalai** merupakan sikap kurang hati-hati; tidak mengindahkan (kewajiban, pekerjaan, dsb.); lengah. Dalam dunia yang

kompleks ini setiap orang terdorong untuk mengabaikan banyak hal.³⁸

Konsep lainnya adalah PR sebagai interpreter manajemen yaitu PR harus mampu menerjemahkan falsafah, kebijakan, program dan praktek manajemen kepada publiknya, baik internal maupun eksternal. Untuk mengerjakan tugas ini secara tepat harus ditingkatkan perhatian, pengertian, dukungan dan tindakan dai target publik. Untuk melakukannya, PR harus mengetahui apa yang dipikirkan manajemen. PR sebagai interpreter publik, dalam hal ini bertujuan untuk menemukan apa yang benar-benar publik pikirkan tentang organisasi/perusahaan agar manajemen dengan segera dapat mengetahuinya atau PR bekerja guna mengantisipasi secara benar perasaan publiknya.³⁹

Dengan diterimanya ribuan definisi *public relations* atau hubungan masyarakat, kita menyatakan bahwa PR/humas terdiri dari empat unsur dasar, yaitu:

1. Humas merupakan filsafat manajemen yang bersifat sosial.
2. Humas adalah suatu pernyataan tentang filsafat tersebut dalam keputusan kebijaksanaan.
3. Humas adalah tindakan akibat kebijaksanaan tersebut.
4. Humas merupakan komunikasi dua arah yang menunjang ke arah penciptaan kebijaksanaan ini kemudian menjelaskan, mengumumkan, mempertahankan, atau

³⁸Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan: Serta Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 12-16.

³⁹Soleh Soemirat dan Elvinarno, *Dasar-Dasar Public Relations*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 15. Diadopsi dari Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations*. Colombus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company. 1992 halaman 10-11.

mempromosikannya kepada publik sehingga memperoleh saling pengertian dan itikad baik.⁴⁰

C. Prinsip-Prinsip *Public Relations*

Public relations bekerja berdasarkan prinsip-prinsip tertentu. Prinsip di sini diartikan sebagai “generalitas yang ditarik dari observasi dan diasumsikan sebagai benar”. Prinsip-prinsip tersebut menjadi latar bagi bekerjanya *public relations* secara baik. Oxley merumuskan prinsip-prinsip tersebut sebagai berikut:

1. *Public relations* lebih berfungsi sebagai teknik ketimbang ilmu.
2. Pendekatan rasional dalam perencanaan *public relations* lebih menjamin efektivitas *public relations*.
3. Pendekatan yang sistematis dalam perencanaan *public relations* lebih berarti bertindak untuk kemajuan.
4. *Public relations* merupakan fungsi manajemen.
5. *Public relations* yang efektif adalah komunikasi yang efektif.
6. Kontrak dengan perusahaan *public relations* eksternal hanya diperlukan bila tuntutan tugas berada di luar kemampuan dan sumber daya yang ada dalam organisasi.
7. Para praktisi *public relations* sekuat tenaga mendukung kliennya dan terus berupaya untuk mendorong kepentingan kliennya.
8. Dalam *public relations*, survei sosiologis hanya dijalankan oleh orang-orang yang terlatih.
9. Untuk menentukan opini publik tertentu pada suatu permasalahan, baik melakukan survai maupun membuat

⁴⁰Moore, *Humas-Membangun Citra.*, 6-7.

referensi yang handal, harus relevan dengan survei dan referensi sebelumnya.

10. *Public relations* berupaya membangun dan memelihara saling pengertian antar organisasi dan publik-publiknya.
11. Tujuan nyata dan mutlak *public relations* adalah memberi sumbangan pada objektif organisasi.
12. Objektif *public relations* tak pernah menghalangi apapun yang ingin dicapai dalam objektif penting organisasi.
13. *Public relations* bisa memberi sumbangan pada pencapaian satu atau lebih objektif organisasi.
14. *Public relations* memberi sumbangan pada lingkungan sosio-kultural tempat kegiatan *public relations* dijalankan.
15. Dalam *public relations*, setiap publik dipandang secara berbeda dan ada banya gaya relasi individual yang jumlahnya sama dengan jumlah relasi yang mesti dibentuk.
16. Dalam usulan proyek *public relations*, dinyatakan secara eksplisit hubungan logis antara objektif akhir dan sasaran antara.
17. Proyek *public relations* selalu diuji terlebih dulu sebelum sepenuhnya diimplementasikan.
18. Sebuah proposisi hanya akan diterima bila proposisi itu sesuai dengan disposisi terkokoh dari publik yang akan menerima proposisi tersebut.
19. Meski ada kaitan erat antara dimensi emosional dan intelektual sikap, namun keduanya merupakan faktor yang terpisah dan masing-masing memiliki determinannya sendiri.
20. Peralihan dari sikap yang *favourable* menjadi keinginan untuk bertindak menuntut adanya arahan yang jelas dan tegas.

21. Dalam *public relations*, pilihan saluran komunikasi ditentukan atas dasar kemampuan saluran tersebut mencapai publik sasaran secara sangat efektif.
22. Program informasi publik yang berkelanjutan selalu terkait dengan kinerja.
23. Dalam merencanakan sebuah proyek, *public relations* terlebih dulu dibuat strukturnya untuk kemudian dievaluasi.
24. Dalam menggunakan simbol-simbol untuk *public relations*, dilakukan penilaian atas tingkat penafsiran seseorang terhadap simbol-simbol tersebut yang merupakan penafsiran bersama.
25. Dalam menggunakan simbol-simbol, *public relations* harus memastikan bahwa simbolisme itu stabil dan tidak akan bergeser sehingga terjadi perubahan yang signifikan.
26. Rencana aksi menyatakan secara kongkret semua persyaratan dan implikasinya pada segala sesuatu dari keseluruhan dalam artian yang ideal.
27. Baik proyek maupun program *public relations* yang berkesinambungan, penyusunan anggaran didasarkan pada analisis *cost-benefit*.
28. Analisis sumatif yang dirancang untuk dilakukan pada proyek tertentu, semua informasinya diperlukan organisasi untuk menjaga kemampuan mengarahkan dirinya.
29. Evaluasi formatif secara berkesinambungan memberikan semua jenis informasi yang diperlukan organisasi, baik untuk proyek maupun program yang berkesinambungan.
30. Penelitian evaluatif ilmiah hanya dilakukan oleh orang-orang yang terlatih dengan baik.

31. Arti penting proyek dan program *public relations* yang berkesinambungan bersifat mutlak.
32. Permintaan menjalin relasi antara organisasi dan publik menentukan kebutuhan akan spesialisasi.⁴¹

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Public relations*, mengatakan bahwa prinsip-prinsip yang diajukan oleh Profesor Melvin Sharpe merupakan prinsip-prinsip hubungan manusia modern yang semakin hari semakin menuntut adanya kerjasama, keterbukaan, dan kejujuran. Prinsip-prinsip ini berkembang sehubungan dengan perubahan nilai-nilai perusahaan di tengah-tengah masyarakat dan perubahan drastis dari teknologi yang mewarnai seluruh kehidupan manusia. Adapun lima prinsip untuk menjalankan hubungan yang harmonis dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan publiknya antara lain:

1. Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas
2. Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain.
3. Langkah-langkah yang *fair* (jujur) untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *good will* (kemauan baik.)
4. Komunikasi dua arah yang terus-menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan.
5. Evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang diperlukan bagi hubungan sosial yang harmonis (*social harmony*)⁴²

⁴¹Iriantara, *Manajemen Strategis.*, 67. Lihat bukunya Harold Oxley, *The Principles of Public Relations* (London: Kogan Page Ltd, 1987), 133-135.

⁴²Kasali, *Manajemen Public Relations.*, 9. Lihat bukunya Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations* (Colombus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company, 1992), 10.

D. Ruang Lingkup *Public relations*

Pembahasan mengenai ruang lingkup humas memberikan pandangan kepada kita, bahwa pekerjaan humas saat ini sudah terspesialisasi. Setiap organisasi atau perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan khalayaknya. Khalayak humas dapat dibagi menjadi khalayak internal (*internal relations*), yaitu mereka yang terlibat dalam pekerjaan internal organisasi misalnya karyawan dan keluarga karyawan; serta khalayak eksternal (*external relations*), yaitu khalayak yang berada di luar organisasi misalnya masyarakat sekitar, konsumen, pemerhati lingkungan, investor, dan sebagainya.⁴³

Perlu ditegaskan kegiatan humas saat ini sudah harus diarahkan kepada khalayak terbatas atau pihak-pihak tertentu yang berbeda-beda, dan masing-masing dengan cara yang berlainan pula. Penyebaran suatu pesan humas tidak bisa dilakukan secara pukul rata ke semua orang sebagaimana juga pesan iklan yang tidak bisa lagi dipukul rata kepada siapa saja. Setiap organisasi memiliki sendiri khalayak khususnya. Kepada khalayak yang terbatas inilah humas senantiasa menjalin komunikasi, baik secara internal maupun eksternal.⁴⁴

Apa saja ruang lingkup humas itu? Jawaban terhadap pertanyaan ini berbeda-beda dari masa ke masa. Pada awal perkembangannya, ruang lingkup humas hanya sebatas menangani kegiatan yang berhubungan dengan media massa. Bahkan hingga saat ini pun banyak pihak yang masih beranggapan seperti itu bahwa humas hanya mengurus wartawan dan berhubungan dengan media massa. Selain itu, pada awalnya

⁴³Morissan, *Manajemen Public Relations.*, 9-10.

⁴⁴Ibid., 11.

ruang lingkup humas hanya berkisar pada kegiatan publisitas atau propaganda sehingga orang cenderung memahami humas sama dengan propaganda dan publisitas.⁴⁵

Ruang lingkup humas yang luas ini menyebabkan praktisi humas harus memilih bidang kekhususan humas yang diminatinya (spesialisasi). Perkembangan mutakhir menunjukkan bahwa ruang lingkup pekerjaan humas kini sudah mencakup seluruh bentuk kegiatan komunikasi tersebut di atas. Dengan kata lain, kegiatan seperti propaganda, publisitas, iklan telah menjadi bagian dari pekerjaan humas.⁴⁶ Jadi, tidak ada gunanya lagi kita membedakan, misalnya antara publisitas dengan humas, namun demikian menyamakan keduanya juga jelas-jelas salah. Dengan kata lain, kita tidak perlu mempertajam berbagai perbedaan tersebut karena semuanya menjadi bagian dari humas.⁴⁷

Menurut Cutlip-Center-Broom dalam bukunya *Effective Public relations* ruang lingkup humas mutakhir mencakup tujuh bidang pekerjaan. Sebagaimana yang dikemukakan mereka: *The contemporary meaning and practice of public relations includes all of the following activities and specialties (publicity, advertising, press agency, public affairs, issues management, lobbying, and investor relations)*. Dengan demikian, perkembangan mutakhir humas mencakup seluruh kegiatan tersebut yaitu: publisitas, iklan, *press agency*, *public affairs*, manajemen isu, lobi dan hubungan investor.⁴⁸

Ruang lingkup pekerjaan humas sebagaimana dikemukakan Cutlip dan rekan tersebut di atas sebenarnya

⁴⁵Ibid., 11-12.

⁴⁶Ibid., 13.

⁴⁷Ibid., 14.

⁴⁸Ibid., 13.

masih dapat dipadatkan menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu dengan menjadikan iklan sebagai bagian dari pemasaran dan menggabungkan *press agency* ke dalam publisitas karena pada dasarnya *press agency* merupakan bagian dari publisitas, sementara iklan menjadi salah satu kegiatan pemasaran. Dengan demikian ruang lingkup pekerjaan humas dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu:

1. Publisitas
2. Pemasaran
3. *Public Affairs*
4. Manajemen Isu
5. Lobi
6. Hubungan Investor⁴⁹

Pembagian tersebut tentu saja tidak bermaksud mengabaikan peran humas dalam hubungannya dengan publik internal, yaitu para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, pemilik modal dan manajemen perusahaan. Ruang lingkup pekerjaan humas tidak hanya publik eksternal tetapi juga publik internal. Ruang lingkup tugas humas juga tergantung dari karakter organisasi dalam menjalankan visi, misi organisasi serta tujuan yang akan dicapai. Semakin luas komponen publik yang berkepentingan terhadap organisasi, maka elemen publiknya juga akan semakin luas, semakin beragam dan permasalahannya pun semakin kompleks. Ruang lingkup organisasi, khalayak organisasi juga akan menentukan peranan yang harus dijalankan oleh praktisi humasnya. Apakah cukup menjalankan peran operasional teknis humas, sebagai fasilitator, *problem solver* atau seorang ahli. Semakin luas dan kompleks komponen atau elemen

⁴⁹Ibid., 14.

publik suatu organisasi, maka organisasi bersangkutan akan membutuhkan peran humas yang semakin banyak dan semakin ahli.⁵⁰

Kegiatan humas yang dikonseptualisasi dan dioperasionalisasi oleh sebuah organisasi, meskipun pada hakikatnya mempunyai persamaan, dalam hal-hal tertentu memiliki perbedaan-perbedaan yang disebabkan oleh jenis organisasi yang berbeda. Secara umum, ruang lingkup humas dibagi berdasarkan jenis organisasi yang pada garis besarnya adalah humas pemerintah (pusat dan daerah), humas perusahaan, dan humas internasional.⁵¹

E. Tujuan *Public Relations*

Public Relations (PR) memuat seperangkat keterampilan dan strategi praktis yang didesain untuk meningkatkan reputasi sebuah organisasi, membantu memperkuat hubungan dengan audiens penting, dan memungkinkan organisasi tersebut mengatasi berbagai krisis karena memiliki posisi kuat. Tujuan sebenarnya dari PR adalah membangun reputasi yang bagus. Hal tersebut meliputi bagaimana kita dapat menawarkan jaminan yang memuaskan bagi para pelanggan, bagaimana berkomunikasi secara efektif dengan *audiens*, dan bagaimana kita menunjukkan tanggung jawab sosial pada tuntutan pekerjaan, komunitas lokal, dan juga pada lingkungan.⁵²

Pada dua dekade terakhir, penggunaan PR telah berkembang ke segala sektor publik, swasta, dan nirlaba.

⁵⁰Ibid., 13-14.

⁵¹Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0-Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber* (Jakarta: Gramata Publishing, 2011), 54.

⁵²Moi Ali, *Menjadi Public Relations yang Handal* (Yogyakarta: Dolphin Books, 2006), 10.

Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua pemirsa, di mana persepsi, sikap, dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan.⁵³ Tujuan utama lainnya adalah untuk mempromosikan dan membuat pihak lain memiliki gambaran yang bagus tentang perusahaan atau lembaga. PR berupaya memastikan bahwa sebuah pesan yang bernilai tentang perusahaan atau lembaga dapat diterima orang yang tepat pada waktu yang tepat. Kalau dirinci, PR dapat membantu kita melakukan banyak hal dan mencapai tujuan perusahaan atau lembaga seperti:

1. Membangun sebuah citra dan identitas perusahaan.
2. Menciptakan itikad baik untuk para konsumen, pemasok, atau komunitas lokal.
3. Mempromosikan dan meningkatkan citra diri secara personal atau perusahaan.
4. Memperoleh liputan yang baik dari pers.
5. Penerimaan oleh komunitas lokal.
6. Mengubah cara berpikir orang lain terhadap perusahaan atau lembaga.⁵⁴

Tentunya tujuan *public relations* tersebut diarahkan kepada publik internal dan eksternal yang semuanya dimaksudkan untuk mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan

⁵³Anthony Davis, *Everything You Should Know About Public Relations* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003), xi.

⁵⁴Ian Phillipson, *Buku Pintar Public Relations* (Yogyakarta: Image Press, 2002), 2.

berbagai publik. Misalnya mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan internal *public relations* sedangkan untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu merupakan tujuan *external public relations*.⁵⁵

Tujuan *public relations* untuk mempengaruhi publiknya, antara lain sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap pada posisi pertama, dikenal, dan disukai. Sedangkan posisi publik yang kedua, mengenal dan tidak menyukai itu, maka *public relations* berupaya melalui proses teknik *public relations* tertentu untuk dapat mengubah pandangan publik menjadi menyukai. Pada posisi publik yang ketiga, membutuhkan perjuangan keras untuk mengubah opini publik yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye PR (*PR campaign*) melalui strategi menarik perhatian (*pull strategi*) yang mampu mengubahnya, yaitu dari posisi “*nothing*” menjadi “*something*”.⁵⁶

Secara umum kegiatan *public relations* bertujuan memperbaiki kualitas hidup secara langsung maupun tidak langsung melalui kegiatan menciptakan nilai tambah yang positif setiap hari, sehingga setiap orang akan mencapai derajat kehidupan yang lebih baik dari hari-hari sebelumnya, dikarenakan dampak nilai tambah yang dihasilkan dari kegiatan *public relations* setiap hari yang dilakukan oleh seseorang maupun organisasi. Secara khusus, tujuan dari kegiatan *public relations* yang dijalankan oleh setiap organisasi

⁵⁵Abdurrachman, *Dasar-Dasar.*, 34.

⁵⁶Ruslan, *Kiat dan Strategi.*, 7.

adalah untuk mendapatkan pengertian masyarakat, kepercayaan masyarakat, bantuan masyarakat, dan kerjasama dengan masyarakat.⁵⁷

Ada 14 tujuan PR/humas yang masih bisa dikembangkan lebih jauh lagi sesuai dengan keperluan masing-masing organisasi/individu pelaku humas, yaitu:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan yang semula hanya menangani transportasi truk tapi kemudian mulai menjual mesin pendingin ruangan. Guna menyesuaikan diri atas adanya kegiatan-kegiatan yang baru tersebut maka dengan sendirinya perusahaan yang bersangkutan harus berusaha mengubah citranya supaya kegiatan bisnis dan produk barunya itu diketahui dan mendapatkan sambutan positif dari khalayaknya.
2. Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.
3. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atau rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman,

⁵⁷Herlambang, *Public Relations*, 10-11.

- kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
 8. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.
 9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (*take over*) oleh pihak-pihak lain di bursa saham.
 10. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.
 11. Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan/ organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
 12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
 13. Untuk memastikan bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikan.
 14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.⁵⁸

⁵⁸Pareno, *Kuliah.*, 189-191.

Public relations merupakan fungsi manajemen dan dalam struktur organisasi *public relations* merupakan salah satu bagian atau divisi dari organisasi. Karena itu, tujuan *public relations* sebagai bagian struktural organisasi tentu saja tidak bisa lepas dari tujuan organisasinya sendiri. Tujuan kegiatan *public relations*-nya sendiri oleh Oxley dinyatakan “mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya”. Bahkan secara tegas Oxley menyatakan, bahwa objektif *public relations* itu tidak akan pernah terlepas dari objektif organisasi. “Objektif *public relations* tidak akan pernah merintangai pencapaian objektif penting apapun dari organisasi”. Dari penjelasan Oxley tersebut, diuraikan secara lebih rinci oleh Lesly Tatkala yang menyusun daftar objektif kegiatan *public relations* antara lain:

1. Prestise atau “citra yang *favourable*” dan segenap faedahnya
2. Promosi produk atau jasa
3. Mendeteksi dan menghadapi isu dan peluang
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya
5. *Good will* karyawan atau anggota organisasi
6. Mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan
7. Mengayomi *good will* komunitas tempat organisasi jadi bagiannya
8. *Good will* pada *stakeholder* dan konstituen
9. Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka
10. Mencegah serangan
11. *Good will* para pemasok
12. *Good will* pemerintah
13. *Good will* bagian lain dari industri
14. *Good will* pada *dealer* dan menarik *dealer* lain

15. Kemampuan untuk mendapatkan personel terbaik
16. Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa
17. Pendidikan publik untuk satu titik pandang
18. *Good will* para *customer* atau para pendukung
19. Investigasi sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan
20. Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan
21. Menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi
22. Mengarahkan perubahan⁵⁹

Ke-22 hal tersebut merupakan tujuan kegiatan *public relations* yang pada gilirannya akan memberi manfaat terhadap organisasi. Prestise atau citra yang baik misalnya, akan memberi manfaat yang sangat besar bagi organisasi, bahkan prestise dan reputasi ini sering disebut sebagai aset terbesar perusahaan. Karena itu, reputasi mendapat perhatian yang sangat besar, dan manajemen reputasi merupakan salah satu bagian dari kegiatan *public relations* yang penting.⁶⁰

F. Fungsi *Public Relations*

Fungsi atau dalam bahasa Inggris "*function*", bersumber pada perkataan bahasa latin "*functio*" yang berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan, atau kegiatan. Ralph Currier Davis dan Allan C. Filley dalam bukunya *Principles of Management* mengatakan bahwa istilah fungsi tersebut menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas yang dapat dibedakan -bahkan kalau perlu dipisahkan- dari tahap pekerjaan lain. Dalam kaitannya dengan humas, maka humas

⁵⁹Iriantara, *Manajemen Strategis.*, 57. Lihat bukunya Harold Oxley, *The Principles of Public Relations* (London: Kogan Page Ltd, 1987), 35-38.

⁶⁰Ibid.

dalam suatu instansi dikatakan berfungsi apabila humas itu menunjukkan kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Jadi, kalau dipertanyakan apa fungsi humas itu, maka terlebih dahulu perlu dipertanyakan apakah humas itu berfungsi, dalam arti kata apakah menunjukkan kegiatan dan apakah kegiatan itu jelas dan berbeda dari jenis kegiatan lainnya.⁶¹

Fungsi *public relations* adalah menitikberatkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada publik perusahaannya. *Public relations* menjunjung kegiatan manajemen dan menjalin hubungan yang baik dan harmonis, baik ke dalam (orang-orang di dalam perusahaan) maupun ke luar (pihak yang berada di luar perusahaan). Dengan adanya hubungan yang baik tersebut, diharapkan komunikasi pun bisa terjalin dengan baik dan menghasilkan dampak timbal balik yang baik pula.⁶²

Fungsi sentral humas adalah menunjang manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, dengan komunikasi sebagai kegiatannya yang utama, sasaran kegiatan humas adalah publik intern dan publik ekstern, sedangkan tujuannya adalah terbinanya hubungan harmonis antara organisasi dengan publik tersebut. Publik intern dan ekstern yang menjadi sasaran humas itu amat kompleks, dan manajemen suatu organisasi yang harus didukungnya sangat rumit sehingga, untuk menanganinya secara efektif dan efisien, humas harus melakukan kegiatan yang sistematis. *Efektif* berarti menimbulkan hasil yang optimal dengan biaya, waktu, dan personel yang minimal, sedangkan *sistematis* berarti

⁶¹Effendy, *Hubungan Masyarakat.*, 23-24.

⁶²Al-Firdaus, *Kiat Hebat.*, 29.

penyusunan yang runtut secara saksama. Perlunya kegiatan humas dilakukan secara sistematis ialah karena tugas yang harus dijalankan oleh humas amat banyak, sehingga sering terjadi tumpang tindih.⁶³

Selain itu, *public relations* juga berfungsi melayani publik dengan memberikan informasi yang berkenaan dengan tempat *public relations* bernaung. Memberikan keterangan atau penjelasan kepada publik dengan jujur akan menimbulkan opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut. Hal itu dilakukan karena publik akan merasa diikutsertakan dan *well-informed* dalam usaha-usaha atau kegiatan-kegiatan perusahaan.⁶⁴

The British Institute of Public relations mendefinisikan fungsi hubungan masyarakat sebagai berikut: “*The deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public*” (Upaya yang mantap, berencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina pengertian bersama antara organisasi dengan khalayaknya). Dalam definisi tersebut secara implisit terdapat tiga fungsi pemraktek hubungan masyarakat:

1. Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya.
2. Menasihati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul.
3. Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum.⁶⁵

⁶³Effendy, *Hubungan Masyarakat.*, 97.

⁶⁴Ibid., 30.

⁶⁵Effendy, *Ilmu Komunikasi.*, 134.

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public relations, University of Oklahoma Press*, Humas memiliki 3 (tiga) fungsi utama, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Memberikan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/ lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.⁶⁶

Menurut pakar humas internasional Cutlip & Centre and Canfield, fungsi humas adalah sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/ organisasi dengan publiknya, sebagai khalayak sasarannya.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang-saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal-balik, dan mengatur arus informasi, publik serta pesan dari badan/ organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.⁶⁷

⁶⁶Pareno, *Kuliah.*, 183.

⁶⁷Effendy, *Hubungan Masyarakat.*, 36.

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Humas harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.⁶⁸

Public relations menjadi kebutuhan utama dalam suatu organisasi atau lembaga. Hal itu dikarenakan peranannya yang sangat vital dalam memperlihatkan wajah perusahaan dengan *image* yang baik dan usaha mencari dukungan masyarakat. Selain itu, ada beberapa fungsi penting lainnya, di antaranya adalah:

1. Menarik simpati masyarakat agar perusahaan dapat dikenal publik dengan baik (tindakan pencitraan).
2. Menerangkan kepada masyarakat mengenai fungsi kelembagaan dan keuntungan yang akan didapat jika bergabung dengan organisasi atau menggunakan jasa perusahaan.
3. Menimbulkan efek persuasif atau pembujukan langsung sehingga masyarakat mengubah sikapnya dari belum percaya menjadi percaya terhadap organisasi.
4. Mengevaluasi sikap perusahaan terdahulu dilihat dari tanggapan publik sehingga dapat memperbaiki manajemen perusahaan ke depannya.
5. Menjadi media penghubung antara masyarakat sebagai pelanggan dan perusahaan dengan manajemen sebagai penyedia jasa dan layanan.⁶⁹

⁶⁸Morissan, *Manajemen.*, 8-9.

⁶⁹Al-Firdaus, *Kiat Hebat.*, 28.

Berikut ini adalah pepatah asing yang mengungkapkan tentang bagaimana *public relations* tersebut bisa dipahami fungsi dan tugasnya secara gamblang yang membedakan dengan bidang lain.

1. *If tell you handsome and exciting, that is advertising.* (Bila saya mengatakan kepada Anda bahwa saya rupawan dan menarik, maka itu adalah iklan).
2. *If somebody else tells you I am handsome and exciting, that is sales promotion.* (Seandainya ada orang lain mengatakan saya rupawan dan menarik, maka itu adalah promosi dagang).
3. *If you and tell me you have heard I am handsome and exciting, that is public relations.* (Bila Anda datang dan mengatakan kepada saya bahwa anda pernah mendengar bahwa saya rupawan dan menarik, itulah *public relations*).⁷⁰

G. Manfaat *Public Relations*

Public relations memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung terhadap perbaikan kehidupan manusia setiap hari dikarenakan dampak keinginan untuk memperoleh nilai tambah yang dihasilkan dalam kegiatan manusia setiap hari. Dengan adanya kegiatan *public relations* yang dilakukan setiap hari maka setiap hari, setiap orang akan berusaha menjadi yang terbaik dalam bekerja serta membantu dan melayani orang lain secara baik. Manfaat bagi organisasi yang bergerak dalam bidang kesehatan misalnya, *public relations* akan memberikan mutu pelayanan yang baik setiap hari kepada semua pelanggan yang terlibat dalam kegiatan sistem kesehatan yang ada.⁷¹

⁷⁰Ruslan, *Kiat dan Strategi.*, 7-9.

⁷¹Herlambang, *Public Relations.*, 10.

Adapun manfaat khusus humas meliputi kegunaan humas dalam pengelolaan atau pelaksanaan kegiatan humas yaitu:

1. Manajemen krisis

Krisis adalah segala sesuatu yang mengancam integritas dan persepsi tentang organisasi dan pemimpinya. Sasaran perusahaan dalam menghadapi krisis adalah mengakhirinya secepat mungkin, dan yang lebih baik lagi mencegahnya tidak terjadi. Manajemen krisis yaitu mengelola berbagai kemungkinan yang berpotensi merugikan, bukan hanya kecelakaan atau musibah saja.⁷²

2. Penerbitan *desktop*

Yaitu penerbitan jurnal-jurnal internal komputer. Menggunakan teknik-teknik komputer pada pembuatan jurnal internal dan media-media cetak perusahaan.

3. Identitas perusahaan

Identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas/untuk berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Desain itu memiliki wujud sedemikian rupa sehingga dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tertentu.

4. Hubungan parlementer

Istilah humas parlementer (*parliamentary liaison*) mengacu pada hubungan-hubungan antara berbagai organisasi (baik secara langsung maupun lewat perantara konsultan khusus) dengan pihak pemerintah, para anggota parlemen, serta para birokrat dari berbagai departemen dan instansi pemerintah.

⁷²Drs. Ludwig Suparmo, M.Si., *Crisis Management & Public Relations- Mengatasi Krisis, Memulihkan Citra* (Jakarta: PT Indeks, 2011), 100-102.

Setiap organisasi yang menjalin hubungan dengan pemerintah memerlukan para pelobi (*lobbyist*) yang khusus menjalankan fungsi-fungsi pendekatan ke kalangan penguasa (*lobbying*). “Pendekatan” di sini maksudnya adalah penyampaian suatu kasus atau masalah kepada para politisi dan pejabat pemerintah secara benar dan jelas. Pelakunya lazim disebut pelobi.

5. Humas finansial

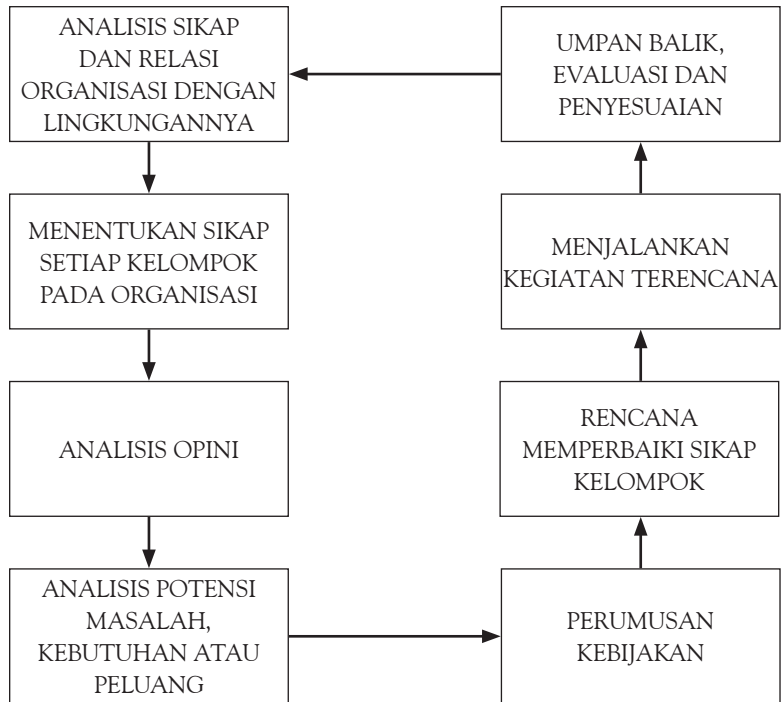
Sejak lama sudah ada para konsultan humas yang mengkhususkan kegiatannya di bidang keuangan (kegiatan mereka inilah yang disebut humas keuangan atau *financial PR*) dan operasi bisnis perusahaan (sedangkan yang ini disebut sebagai humas perusahaan atau *corporate public relations*). Mereka melakukan kegiatan-kegiatan humas di seputar suatu peristiwa keuangan atau bisnis.⁷³

H. Proses *Public Relations*

Proses dalam kegiatan *public relations* merupakan proses yang berkelanjutan. Bukan sebuah proses yang terhenti begitu satu kegiatan diselesaikan atau satu objektif terselesaikan. Proses yang berkesinambungan tersebut akan terus berlangsung selama organisasi yang kegiatan *public relations* sebagai fungsi manajemen terus bertahan. Proses tersebut perlu terus berjalan, mengingat lingkungan organisasi pun bergerak secara dinamis, sehingga organisasi perlu menanggapi dinamika lingkungan tersebut. Karena itu, dalam proses *public relations* itu ada kegiatan rutin karena respons organisasi terhadap lingkungan dan publiknya. Kegiatan yang rutin tersebut dilakukan para petugas *public relations* untuk peristiwa-peristiwa atau kegiatan yang terduga. Namun, ada kalanya petugas *public relations* menjalankan

⁷³Anggoro, *Teori & Profesi.*, 271-296.

kegiatan *public relations* untuk sesuatu yang tak terduga, sehingga dalam kegiatan *public relations* ada yang dinamakan manajemen krisis. Dalam menanggapi dinamika lingkungan yang terkadang bergerak secara eksponensial, tentu saja diperlukan kegiatan *public relations* yang dinamis. Itu semua membuat kegiatan *public relations* yang dijalankan satu organisasi akan berlangsung sepanjang organisasi tersebut ada. Secara skematis, tahapan-tahapan *public relations* tersebut berjalan sebagai berikut:⁷⁴



Sumber: Diolah dari Lesly (1991:11-12)

Gambar 2
Tahapan-Tahapan *Public Relations*

⁷⁴Iriantara, *Manajemen Strategis.*, 53.

Secara rinci, tahapan-tahapan dalam proses *public relations* di atas dijelaskan oleh Lesly sebagai berikut:

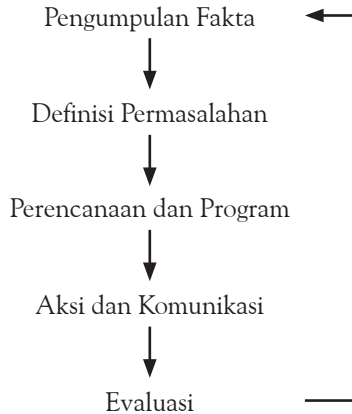
1. *Menganalisis iklim umum sikap dan relasi organisasi dengan lingkungannya.* Setiap institusi berfungsi di dalam sebuah “jagat” atau sistem, dan institusi tersebut bergantung pada segala sesuatu yang berlangsung dalam totalitas ini. Sangatlah penting untuk memahami sebaik mungkin kecenderungan-kecenderungan di dalam sistem itu dan bagaimana organisasi akan dipengaruhi oleh kecenderungan-kecenderungan tersebut. Termasuk ke dalamnya “perasaan” mengenai sikap terhadap organisasi dan terhadap bidang tempat organisasi berada, di antara berbagai publik yang berhubungan dengan organisasi.
2. *Menentukan sikap setiap kelompok terhadap organisasi.* Kelompok-kelompok tersebut bisa karyawan, pemegang saham, *customer*, atau bagian lain dari publik. Bila sikap kelompok-kelompok tersebut diketahui, maka kita bisa melihat apakah ada kesalahpahaman terhadap organisasi dan di mana kebijakan dan tindakan organisasi yang menimbulkan opini yang tidak *favourable*.
3. *Menganalisis kondisi opini.* Pengkajian ini bisa saja mengungkapkan ketidaksenangan di kalangan kelompok-kelompok tadi. Analisis akan membantu penyusunan rencana untuk memperbaiki opini yang berkembang pada berbagai kelompok yang menjadi kepedulian perusahaan.
4. *Mengantisipasi masalah-masalah potensial, kebutuhan, atau peluang.* Analisis dan survei yang dilakukan bisa membuat organisasi memperkirakan apa yang akan berkembang dari sikap berbagai kelompok tadi. Karena itu, bisa direkomendasikan atau direncanakan tindakan yang sesuatu untuk kondisi seperti itu.

5. *Merumuskan kebijakan.* Analisis juga bisa saja menunjukkan kebijakan organisasi yang mana yang perlu diubah untuk memperbaiki sikap kelompok-kelompok tersebut terhadap perusahaan.
6. *Merencanakan sarana untuk memperbaiki sikap satu kelompok.* Dengan memahami apa yang dipikirkan publik terhadap organisasi dan klarifikasi kebijakan organisasi yang mempengaruhi opini publik, maka landasan untuk tindakan pun sudah tersedia. Selanjutnya, pemrograman kegiatan yang memberi penjelasan tentang perusahaan dan produk-produknya yang akan mengatasi kesalahpahaman dan akan mendorong *good will*.
7. *Menjalankan kegiatan yang terencana.* Pada tahap ini, perangkat-perangkat *public relations* seperti publisitas, iklan, dan kegiatan karyawan mulai dijalankan. Ini merupakan tahapan *public relations* yang paling kasat mata.
8. *Umpan-balik, evaluasi, dan penyesuaian.* Bagaimanapun kondisi akan terus berubah dan *public relations* berfungsi memberi sumbangan sekaligus dipengaruhi perubahan, sehingga menjadi penting untuk terus mengkaji publik. Ini membantu untuk menilai hasil dan mengembangkan sekaligus menyempurnakan program-program *public relations*.⁷⁵

Proses *public relations* yang dirumuskan oleh Cutlip & Center dan Lesly hanya berbeda dalam rinciannya saja, namun unsur-unsur dalam proses yang diuraikan oleh pakar *public relations* itu pada dasarnya sama. Kita bisa membandingkan proses *public relations* tersebut. Menurut Cutlip dan Center

⁷⁵Iriantara, *Manajemen Strategis.*, 54. Lihat bukunya Philip Lesly, *Lesly's Handbook of Public relations and Communication*, 4th ed., Tokyo: Probus Publishing Company, 1992, halaman 11-12.

dalam bukunya Rhenald Kasali, proses *public relations* itu mencakup (a) pendefinisian permasalahan, (b) perencanaan dan program, (c) aksi dan komunikasi, dan (d) evaluasi program yang digambarkan dalam bagan seperti ini:⁷⁶



Gambar 3
Proses *Public Relations*

Menurut Sam Abede Pareno, proses *public relations* disebut dengan perencanaan humas yang dikenal dengan 'model enam langkah'. Model ini sudah diterima secara luas oleh para praktisi humas profesional. Adapun keenam tahapannya yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan situasi
2. Penetapan tujuan
3. Definisi khalayak
4. Pemilihan media dan teknik-teknik humas
5. Perencanaan anggaran
6. Pengukuran hasil⁷⁷

⁷⁶Kasali, *Manajemen Public Relations.*, 33.

⁷⁷Pareno, *Kuliah.*, 191

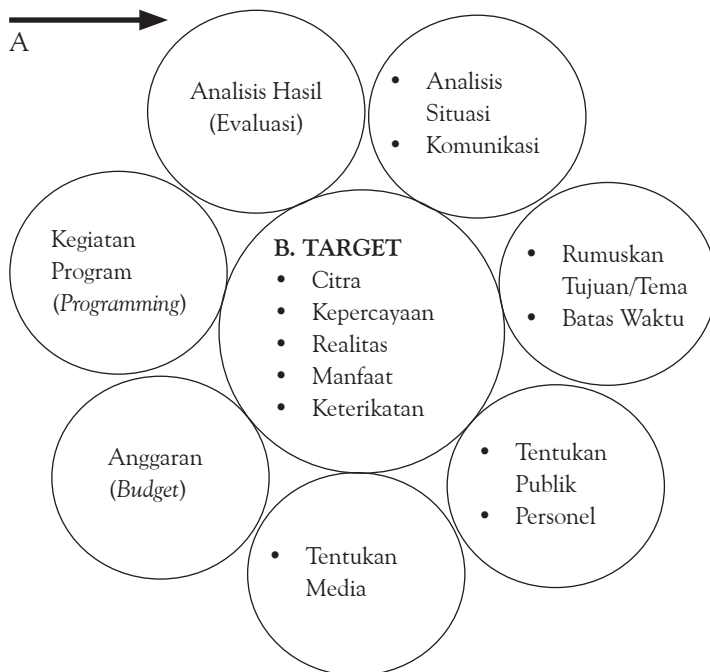
Penjelasannya antara lain:

1. **Pengenalan situasi:** hal ini bisa diperoleh dengan mengajukan dan menjawab serangkaian pertanyaan: “Di mana posisi kita sekarang?”, “Apa saja yang sudah diketahui dan yang tidak diketahui oleh masyarakat tentang organisasi kita?”, “Apakah ada kesalahan dalam pandangan atau sikap mereka?”
2. **Penetapan tujuan:** hal ini disesuaikan dengan kebutuhan yang masuk ‘skala prioritas’ dan memiliki sumber dana serta sumber daya manusia yang mampu mendukungnya.
3. **Definisi khalayak:** menentukan sebagian di antara khalayak yang sekiranya paling sesuai atau yang paling dibutuhkannya. Dengan jenis dan jumlah khalayak yang lebih terbatas, suatu organisasi akan lebih efisien dalam menggarapnya, apalagi jika ini dikaitkan dengan kelangkaan sumber daya.
4. **Pemilihan media dan teknik-teknik humas:** hal ini juga sesuai kemampuan dana dan ukuran terhadap media yang dianggap paling efektif.
5. **Perencanaan anggaran:** pos-pos anggaran harus ditetapkan, demikian pula mekanisme pengeluaran data.
6. **Pengukuran hasil kegiatan humas:** Metode pengumpulan pendapat (*polling*) atau uji sikap (*attitude test*) merupakan dua hal yang sering digunakan.⁷⁸

Ada model perencanaan yang dinamai “*Circle PR Programming & Communication*” yang sistematis dan disusun secara logis, melalui ‘delapan langkah menuju sukses’ untuk melaksanakan tujuan dan sekaligus meraih sasaran seperti yang dikehendaki. Delapan langkah itu dimulai dari perincian

⁷⁸Ibid., 192.

analisis situasi dan komunikasi, menentukan tujuan dan waktu, sasaran khalayak (*target audience*) dan *job description* bagi semua personel yang terlibat, dukungan sarana media, anggaran hingga perencanaan tugas, pengecekan dan menganalisis hasil (evaluasi) dari pelaksanaan untuk mencapai tujuan akhir (target) dari *public relations*. Tetapi, model tersebut bisa fleksibel dan dinamis, tergantung pada ‘apa’ dan ‘bagaimana’ masalah yang akan dihadapi atau diinginkan (*case study*) oleh setiap perusahaan melalui tugas dan fungsi PR-nya.⁷⁹



Gambar 4
Model Circle Programming & Communication⁸⁰

⁷⁹Ibid., 192-193.

⁸⁰Ibid., 194.

Kemudian langkah kedua (B), yakni disebut sebagai “sasaran”. Sasaran tersebut konkret atau merupakan wujud dari hasil prestasi yang telah dicapai sebelumnya. Sasaran ini merupakan target yang akan dicapai oleh perusahaan, setelah melalui persyaratan-persyaratan tertentu, baik teknis maupun mekanis, proses penggiatan tugas dan fungsi dari beberapa perencanaan program kerja PR dan tujuan yang telah disusun sebelumnya secara terinci, sistematis, dan logis (*blueprint*). Kemudian, dari sekian banyak target yang akan dicapai tersebut secara garis besar atau yang disimpulkan dan disederhanakan, yakni berupa citra, kepercayaan, realitas, manfaat, dan keterikatan. Kelima target tersebut berkaitan dengan ‘*target audience*’ atau ‘target khalayak sebagai sasaran’ bagi kepentingan citra perusahaan (*corporate image*). Perusahaan yang dimaksud adalah perusahaan yang selama ini telah memberikan suatu produk atau pelayanan kepada publik sasaran (konsumen, pelanggan, nasabah khususnya dan masyarakat luas pada umumnya). Sebaliknya, pihak publik sasaran akan menerima manfaat (*benefit*) dari produk atau jasanya. Ada unsur jual-beli antara produsen dan konsumen secara materiil (*tangible*), dan pihak perusahaan memperoleh citra baik dari prestasi yang telah dihasilkan (*intangible*) berdasarkan program kerja dan tujuan yang ditetapkan sebelumnya.⁸¹

Menurut Onong Uchjana Effendy, perlunya kegiatan humas dilakukan secara sistematis ialah karena tugas yang harus dijalankan oleh humas amat banyak, sehingga sering terjadi tumpang tindih. Sistematika kegiatan humas berlangsung menurut tahap-tahap yaitu: penelitian,

⁸¹Ibid., 194-195.

perencanaan, penggiatan, dan penilaian. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian

Penelitian merupakan tahap pertama dalam sistematika kegiatan humas. Yang dimaksudkan dengan penelitian di sini adalah *data collecting* (pengumpulan data) dan *fact finding* (pengkajian fakta). Dengan demikian, kadar intensitas penelitian ditentukan oleh besar-kecilnya organisasi. Organisasi yang besar dengan manajemennya yang kompleks sudah tentu memerlukan penelitian yang luas dan mendalam. Yang diteliti adalah aspek-aspek yang menyangkut hubungan organisasi dengan publik.

2. Perencanaan

Perencanaan sebagai tahap kedua dalam kegiatan humas – meskipun didukung oleh data faktual yang lengkap – belum tentu akan membuat pelaksanaannya efektif apabila tahap ini tidak ditangani dengan saksama.

3. Penggiatan

Tahap penggiatan adalah pelaksanaan secara aktif rencana yang telah disusun berdasarkan data faktual yang telah dikerjakan pada tahap-tahap sebelumnya.

4. Penilaian

Penilaian merupakan tahap terakhir dari proses humas yang sering diabaikan oleh kahumas, padahal tahap ini penting sekali dalam rangka membina kegiatan humas secara *dinamis spiralistis*. Penilaian berfungsi mengkaji pelaksanaan suatu rencana yang terdiri atas program-program yang dalam penyusunannya ditunjang oleh hasil penelitian yang dilakukan secara saksama. Pada tahap penelitian ini ditelaah, apakah rencana yang ditunjang oleh hasil penelitian itu dilaksanakan sebagaimana mestinya; dengan lain perkataan,

apakah pelaksanaannya sesuai dengan rencana. Pada tahap penilaian, dilakukan telaah terhadap faktor-faktor penghambat apabila ternyata pelaksanaannya menjumpai kesulitan yang menyebabkan tujuan yang ditetapkan pada perencanaan tidak tercapai.⁸²

I. Mekanisme Kerja *Public Relations*

Dalam konsep humas perlu ditegaskan mekanisme kerja dalam bentuk “uraian tugas” (*job description*) sehingga antara seksi yang satu dengan yang lain dan antara petugas yang satu dengan yang lain tidak terdapat tumpang tindih (*overlapping*). Penegasan mekanisme kerja tersebut amat penting karena akan jelas apa yang harus dikerjakan dan kepada siapa harus dipertanggungjawabkan. Tanpa uraian tugas yang jelas, sering terjadi pelemparan tanggung jawab. Apabila pekerjaan berhasil, yang berarti tujuan tercapai, cepat sekali sebuah seksi atau seorang petugas mengklaimnya sebagai kegiatannya sendiri; sebaliknya, bila gagal, gampang pula menuduh seksi lain atau orang lain sebagai penyebab kegagalan. Mekanisme kerja yang dituangkan dalam uraian tugas hendaknya disusun sedemikian rupa sehingga dalam operasionalisasinya menjadi *integratif* dan *koordinatif*. Hal ini menentukan *efisiensi kerja*, yang berarti tujuan tercapai dengan tenaga, waktu, dan biaya yang minimal, sedangkan hasilnya diperoleh secara optimal.⁸³

Sehubungan dengan itu, dalam pelaksanaannya, mekanisme kerja memerlukan dukungan berbagai faktor. Oleh karena humas itu merupakan suatu bagian khusus dengan

⁸²Effendy, *Hubungan Masyarakat.*, 97-103.

⁸³Ibid., 95.

fungsi dan tugas yang khusus dalam sebuah organisasi, maka kegiatannya perlu ditunjang oleh sarana yang memadai. Jumlah, jenis, dan ukuran sarana sudah tentu bergantung pada besar-kecilnya dan macamnya organisasi tempat humas itu beroperasi, tetapi minimal diperlukan sarana sebagai berikut:

- a. Kamar untuk kahumas
- b. Kantor untuk para petugas
- c. Ruangan untuk meja informasi (*information desk*)
- d. Meja tulis
- e. *Zitje* untuk tamu
- f. Meja panjang (untuk penyuntingan, kliping, menggambar, dan lain-lain)
- g. Komputer dan printer
- h. Lemari arsip
- i. Rak buku/majalah/surat kabar
- j. Kamera foto
- k. *Video recorder*
- l. *Audio recorder*
- m. LCD/proyektor
- n. Pesawat televisi
- o. Pesawat radio
- p. Telepon⁸⁴

Sarana dalam bentuk peralatan elektronik, meskipun bermacam-macam, dalam organisasi kecil dapat saja ditangani oleh satu orang; misalnya seorang petugas dapat ditugasi menangani *video recorder*, *audio recorder*, dan unit film dokumenter, bahkan sekaligus sebagai juru foto. Dalam pada itu, biaya merupakan faktor lain yang merupakan

⁸⁴Ibid., 96.

penunjang mapannya mekanisme kerja humas. Untuk mengoperasikan humas perlu dianggarkan biaya tahunan. Jumlah biaya bergantung pada besar-kecilnya organisasi, luas-sempitnya ruang lingkup yang dicakup, dan banyak-sedikitnya jenis dan frekuensi kegiatan yang direncanakan. Pembiayaan tersebut perlu dituangkan dalam konsep secara jelas dan realistis, sehingga pihak pimpinan organisasi yang akan menyetujuinya, merasa percaya akan keefektifan dan efisiensi kerja pelaksanaan konsep tersebut. Yang perlu mendapat perhatian dalam menyusun anggaran biaya adalah:

- a. Biaya pembelian barang-barang habis seperti kertas, karbon, tinta printer, dan alat-alat tulis lainnya
- b. Biaya langganan surat kabar, majalah, dan lain-lain
- c. Biaya penyelenggaraan jumpa pers dan wisata pers (*press tour*)
- d. Biaya pemasangan iklan
- e. Biaya pembelian kaset, film untuk kamera foto, dan film untuk unit film dokumenter
- f. Biaya pembuatan poster, spanduk, folder, atau pamflet
- g. Biaya redaksional majalah organisasi
- h. dan sebagainya⁸⁵

Selain biaya untuk kegiatan rutin seperti dipaparkan di atas, juga diperlukan dana untuk kegiatan-kegiatan insidental, misalnya pameran, pekan raya, dan lain-lain. Biaya erat sekali kaitannya dengan kegiatan yang direncanakan. Dalam hubungan ini, seorang kahumas perlu berorientasi ke depan, harus *bersikap prediktif*. Misalnya, dengan melihat kalender dan menelaah bulan-bulan mendatang –kalau-kalau ada hari-hari bersejarah yang patut dikaitkan dengan

⁸⁵Ibid., 96-97.

kegiatan organisasi– kahumas mungkin mempunyai gagasan tertentu untuk melaksanakan fungsi dan tugasnya dalam rangka menunjang manajemen organisasi yang wakilnya. Komprehensif-tidaknya dan canggih-tidaknya konsep yang disusun, seperti dijelaskan di atas, bergantung kepada besar-kecilnya organisasi tempat humas dioperasikan.⁸⁶

J. Kesalahan Umum dalam *Public Relations*

Sebagaimana telah dinyatakan, humas merupakan suatu disiplin ilmu untuk memahami, mengatur dan memotivasi sikap kelompok. Humas berhubungan dengan berbagai hal yang tak mudah dipahami yang sifatnya berbeda-beda. Ini pulalah yang mengarahkan kepada suatu pemahaman fungsi yang tidak lengkap.⁸⁷ Meski prinsip-prinsip *public relations* dan bagaimana komunikasi dijalankan dalam konteks *public relations* sudah diketahui, namun dalam praktik *public relations* kesalahan masih juga sering terjadi. Seperti kata pepatah, hanya keledai yang terperosok dua kali ke dalam lubang yang sama, maka pengalaman yang terjadi pada organisasi lain kiranya menjadi bahan pelajaran agar kesalahan seperti itu tidak diulangi lagi. Karena memang praktisi *public relations* bukanlah keledai, maka pengalaman organisasi lain dalam menjalankan *public relations* perlu dikaji.⁸⁸

Humas bukan merupakan pengganti bagi manajemen yang baik atau “obat” bagi kebijaksanaan, produk, atau pelayanan yang kurang baik. Sebuah organisasi yang dikelola yang jelek akan mendapati tiada manfaatnya suatu usaha untuk memperoleh reputasi yang menyenangkan melalui

⁸⁶Ibid., 97.

⁸⁷Moore, *Hubungan.*, 14.

⁸⁸Iriantara, *Manajemen Strategis.*, 67.

suatu program humas. Pembelanjaan sejumlah besar uang untuk hiburan tidak pernah dapat menggantikan pelaksanaan program humas dengan berhasil.⁸⁹

Humas bukan merupakan suatu alat untuk memperdaya publik. Seringkali sebuah peristiwa yang dramatis akan mengarah pada karakteristik humas sebagai bagian suatu aktivitas yang tidak jujur atau sangat meragukan. Di tahun-tahun belakang ini, misalnya media masa telah meningkatkan peliputannya tentang energi nuklir, suatu kecenderungan sejak kecelekaan proyek nuklis di *Three Mile Island*. Publik telah dibanjiri kisah-kisah yang tak pernah akurat atau tak pernah menarik. Sebuah film, misalnya telah menggambarkan seorang direktur humas sebagai proyek nuklir fiktif sebagai penjahat. Jenis komunikasi ini tak terelakkan lagi, telah menimbulkan efek kepada publik. Sebagai bantahan terhadap hal ini, *Atomic Industrial Forum (AIF)*, sebuah kumpulan perdagangan internasional dengan 600 buah organisasi, yang tertarik oleh pemanfaatan energi nuklir untuk perdamaian –pengembangan listrik, obat-obatan dan pengapalan- telah menyusun suatu program informasi untuk memberikan penjelasan kepada publik mengenai kegunaan energi nuklir. Para anggota AIF meliputi para pengusaha pabrik, perusahaan-perusahaan umum, universitas-universitas, serikat dagang, kelompok-kelompok peneliti, perusahaan-perusahaan tambang dan penggilingan, dan lembaga finansial. Butir yang harus diingat ialah bahwa program AIF seperti juga setiap program humas lainnya harus mendapatkan kepercayaan yang berdasarkan pada integritas agar efektif.⁹⁰

⁸⁹Moore, *Hubungan.*, 14.

⁹⁰Ibid., 14-15.

Humas bukan merupakan suatu aktivitas sesaat yang sifatnya membela untuk mengimbangi kesalahan manajemen dalam hubungannya dengan publik. Ketika menghadapi suatu krisis seperti suatu pemogokan, pertentangan kekuasaan, atau penyelidikan pemerintah, maka manajemen dapat menoleh ke organisasi humasnya. Strategi menetralsisir opini publik yang tidak menyenangkan ini, kadang dinamakan *Fire Alarm* (tanda bahaya kebakaran) atau perbaikan humas. Setiap pemraktek akan menghadapi kemungkinan suatu krisis sewaktu-waktu, tetapi, mungkin juga harus berjuang mengantisipasi berbagai hambatan dan melalui perencanaan menekankan pelaksanaan humas secara preventif. Humas yang efektif bukanlah suatu aktivitas darurat atau sesaat, tetapi merupakan suatu usaha yang terus menerus untuk menginterpretasikan suatu lembaga kepada publiknya dan untuk memperoleh pengertian serta iktikad baik dari publiknya. Humas itu sendiri tidak akan memperoleh kepercayaan dan penghormatan begitu saja; suatu reputasi yang baik tidak dapat diperoleh dalam satu malam.⁹¹

Tetapi, humas tidak terbatas pada perusahaan-perusahaan besar saja. Setiap organisasi yang berhubungan dengan publik akan merasakan perlunya fungsi ini. Organisasi bisnis kecil, organisasi nirlaba, lembaga agama, organisasi kesejahteraan, lembaga pendidikan, organisasi-organisasi pemerintahan dan politik, serikat buruh, dan organisasi militer –semuanya menghendaki suatu pengertian mengenai publiknya dan suatu pengertian yang seksama mengenai dirinya sendiri berdasarkan opini publiknya.⁹²

⁹¹Ibid., 15-16.

⁹²Ibid., 16.

Alec Benn mengumpulkan kesalahan-kesalahan yang sering terjadi dalam dunia *public relations* dalam bukunya yang cukup terkenal *The 23 Most Common Mistakes in Public Relations*. Namun, sebelum menjelaskan kesalahan-kesalahan umum tersebut, Alec Benn mengingatkan 4 hal yang bukan hanya mesti dipegang praktisi *public relations*, tapi juga semua eksekutif organisasi, yakni (a) metode untuk memecahkan semua masalah *public relations* yang bisa dipecahkan, (b) pengetahuan tentang sesuatu yang membuat komunikasi menjadi efektif, (c) *salesmanship* yang lebih baik dalam tindakan *public relations*, dan (d) konsep moralitas *public relations* yang jelas. Ke-23 kesalahan umum tersebut, menurut Alec Benn (1982:213-217), adalah sebagai berikut:

1. Memberi tambahan publisitas pada kabar buruk dengan berusaha membantahnya.
2. Menetapkan objektif *public relations* yang tidak realistis.
3. Memperlakukan wartawan sebagai musuh, bukan sebagai orang yang sedang menjalankan tugasnya.
4. Tidak menangani wartawan dengan cepat.
5. Mengorganisasikan fungsi komunikasi korporat berdasarkan teknik, bukan berdasarkan tujuan dan khalayak.
6. Tidak menempatkan *headline* dalam siaran pers.
7. Gagal menempatkan berita dalam *headline* dan teras berita.
8. Tidak mempersiapkan komunikasi untuk kepentingan yang spesifik dari khalayak.
9. Kegagalan menindaklanjuti sebuah siaran pers dengan menelepon.
10. Terus mengirim para wartawan, penulis, redaktur, dan prosedur informasi yang tidak mereka minati.

11. Menunda iklan dalam penerbitan besar lantaran publisitas negatif.
12. Komunikasinya tidak secara memadai terpusat pada kepentingan diri khalayak.
13. Tujuan sebuah komunikasi adalah mengajak bertindak, bukan menyatakan dengan jelas tindakan yang diinginkan.
14. Menyebabkan khalayak berpikir, “Kenapa kau ceritakan semua ini padaku.”
15. Tak membuat sumber komunikasi jadi empatik.
16. Beranggapan bahwa bentuklah yang terutama mengatur cara terbaik melakukan komunikasi tertulis.
17. Salah menduga terhadap kesulitan dan terlalu berlebihan menduga efektivitas komunikasi yang multi tujuan dan multi khalayak.
18. Tidak langsung memperbaiki objektif rasio harga saham dan pendapatan dalam rencana *public relations*.
19. Tidak segera mengkomunikasikan dengan analisis keamanan saat berita yang muncul buruk.
20. Gagal melakukan perubahan presentase siaran media dan pendapatan.
21. Tidak mengakui adanya kendala presentasi *slide* dan bentuk-bentuk audiovisual lainnya.
22. Mendasarkan pemilihan *agency public relations* pada janji-janji yang dibuat *agency* itu.
23. Tidak mengapresiasi seberapa banyak *public relations* memberi kontribuis pada fungsi dan kebaikan masyarakat kita.⁹³

⁹³Triantara, *Manajemen Strategis.*, 67-68.

BAGIAN II SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PUBLIC RELATIONS

A. Sejarah Singkat *Public Relations*

Public relations sebenarnya sudah dikenal dan dipraktikkan orang sejak berabad-abad yang lalu. Hanya pada waktu itu orang tidak menamakan kegiatan *public relations*. *Public relations* –yang biasa dengan singkat PR- mulanya muncul dari kebudayaan masyarakat dalam memperoleh sesuatu. Sesuatu itu bisa berupa barang, jasa, nama baik, dan sebagainya.⁹⁴

Sejak manusia mengenal peradaban, sejak itu pula manusia sudah melaksanakan praktek *public relations*. Berbagai macam ornamen, relief dan simbol-simbol di bangunan-bangunan kuno seperti piramida, candi dan masjid kuno, serta lukisan-lukisan gua yang primitif di Zimbabwe, selalu mengandung pesan-pesan tertentu dalam bentuk gambar. Candi-candi terbesar dan terindah di Asia Tenggara seperti Candi Angkor di Kamboja dan Candi Borobudur di Indonesia, merupakan sebuah pamflet raksasa yang menjadi wahana humas ajaran-ajaran agama. Bahkan bisa pula dikatakan bahwa kitab suci agama-agama besar di dunia ini mengandung suatu bentuk humas. Di situ dikabarkan bahwa sejak dahulu manusia selalu berusaha menciptakan suatu pemahaman atas iman yang mereka anut. Jenis komunikasi seperti ini bahkan lebih tua daripada prasasti kuno zaman Yunani dan Romawi yang mengiklankan budak-budak koleksi terbaru serta berbagai

⁹⁴Al-Firdaus, *Kiat Hebat.*, 19.

macam acara di stadion (coliseum).⁹⁵ Demikian juga menurut Glenn dan Denny Griswold ketika Cleopatra dengan segala kemegahan seorang ratu menyambut Mark Anthony di tepi sungai Nil. Cleopatra pada waktu itu sedang mempraktikkan *public relations*.⁹⁶

Unsur-unsur dasar seperti memberikan informasi, membujuk, dan mengintegrasikan masyarakat sebenarnya telah tampak dalam kehidupan masyarakat zaman dahulu. Gejala tersebut lebih jelas terlihat pada adanya hubungan yang harmonis antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, ataupun antar kelompok di dalam pergaulan mereka. Hubungan harmonis di sini berarti adanya saling pengertian dan persesuaian antara kedua belah pihak dan satu sama lain saling memberikan keuntungan serta merasa senang.⁹⁷

Selain itu, *public relations* –yang biasa dengan singkat PR- mulanya muncul dari kebudayaan masyarakat dalam memperoleh sesuatu. Sesuatu itu bisa berupa barang, jasa, nama baik, dan sebagainya. Istilah *public relations* memang baru dikenal dalam peradaban manusia pada awal abad ke-20. Namun secara historis, aktivitas ini telah terjadi pada masa dahulu. Kita bisa melihatnya melalui sejarah dalam beberapa peristiwa penting di masa lalu. Peristiwa tersebut tiada lain sebenarnya merupakan teknik-teknik *public relations* pada masa itu.⁹⁸

Istilah *public relations* dalam pengertian sekarang lahir di Amerika Serikat. Thomas Jefferson telah menggunakan

⁹⁵Pareno, *Kuliah.*, 186.

⁹⁶Abdurrachman, *Dasar-Dasar.*, 12.

⁹⁷Al-Firdaus, *Kiat Hebat.*, 18.

⁹⁸*Ibid.*, 19.

istilah ini dalam pesannya yang disampaikan pada Kongres ke-X di tahun 1807. Tapi istilah tersebut dihubungkan dengan *foreign relations* dari Amerika Serikat.⁹⁹ Jika kita memahami *public relations* sebagai “kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif, maka usia *public relations* sebenarnya sudah sangat tua. Kegiatan humas bahkan sudah tuanya dengan peradaban manusia. Kita harus menengok ke belakang bahkan sampai masa ribuan tahun yang lalu untuk menemukan asal mulanya. Namun *public relations* sebagai suatu ilmu pengetahuan tersendiri yang dipelajari dan dipraktikkan secara serius ternyata masih berusia sangat muda.¹⁰⁰

Dari para ahli sejarah, ada sebagian yang menyatakan bahwa *public relations* yang terorganisir walaupun secara sederhana sekali timbul pada zaman Gilda di Eropa. Pernyataan ini dikemukakan atas dasar, bahwa pada waktu itu di Eropa terdapat perkumpulan-perkumpulan dagang dalam bidang perniagaan yang sejenis. Mereka masing-masing berusaha meningkatkan produksinya dan memperluas pasarannya kepada *public* tentang kualitasnya, kemanfaatannya, dan sebagainya.¹⁰¹ Dengan jalan demikian, mereka dapat dikatakan telah menunjukkan juga pelayanannya (*service*) kepada publik sehingga atas dasar pelayanannya itu, ialah dengan menyediakan barang-barang yang baik dan manfaat untuk publik ada yang berhasil merebut pasaran bagi barang-barang yang mereka hasilkan. Kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan

⁹⁹Abdurrachman, *Dasar-Dasar.*, 14.

¹⁰⁰Morisan, *Manajemen Public.*, 1.

¹⁰¹Abdurrachman, *Dasar-Dasar.*, 12.

oleh anggota Gilda tadi, tidak saja menimbulkan pendapat *public relations* yang terorganisir dimulai pada zaman mereka, tapi juga timbul anggapan dari berbagai kalangan, bahwa propaganda dagang dimulai para anggota Gilda juga.¹⁰²

Sejarah telah membuktikan, bahwa revolusi industri yang terjadi di Eropa pada penghujung tahun 1980-an telah membawa perubahan-perubahan besar dalam kehidupan manusia. Revolusi industri sendiri muncul sebagai akibat penemuan berbagai teknologi modern yang diawali dengan diciptakannya mesin uap sehingga memberikan kemampuan industri untuk memproduksi barang secara massal.¹⁰³ Dengan dihasilkannya penemuan-penemuan baru, alat-alat teknik yang lebih efisien, tenaga manusia diganti dengan tenaga mesin. Ini mengakibatkan timbulnya over produksi dan masalah-masalah baru. Pada mulanya buruh dipandang sebagai benda, sebagai milik majikan. Tenaga buruh dianggap sama dengan tenaga mesin dan publik hanya dipandang sebagai tepat mengejar keuntungan semata-mata, tempat pelemparan hasil produksi. Kepentingan publik sama sekali tidak diperhatikan.¹⁰⁴

Pandangan di atas tadi telah mengakibatkan putusnya hubungan antara majikan dan buruh dan menimbulkan sikap publik yang tidak menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga timbullah kecemasan pada kaum industrialis itu akan bahaya keruntuhan mereka. Atas dasar kecemasan itulah timbul pemikiran-pemikiran untuk memperbaiki keadaan, mengadakan hubungan kembali dengan buruh dan usaha untuk menciptakan kerja sama dengan

¹⁰²Ibid., 12-13.

¹⁰³Morisan, *Manajemen Public.*, 1-2.

¹⁰⁴Abdurachman, *Dasar-Dasar.*, 13.

mereka, sehingga akan timbul pandangan publik yang positif terhadap kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan, yang sudah tentu akan menguntungkan perusahaan-perusahaan itu. Untuk mencapai tujuan tersebut, terasa adanya suatu kebutuhan akan suatu badan yang dapat menciptakan komunikasi yang efektif antara orang-orang itu. Suatu badan yang dapat menghubungkan para industrialis sebagai pengusaha-pengusaha (dalam hal ini sebagai majikan/pimpinan) dengan buruh/bawahan, hubungan antara kelompok/badan yang satu dengan kelompok/badan yang lainnya.¹⁰⁵

Public relations modern muncul sebagai akibat revolusi industri tersebut. Para ahli sepakat bahwa awal munculnya humas modern dipelopori oleh seorang pria bernama Ivy Lee. Pada tahun 1903, Ivy Lee bersama rekannya George Parker membuka suatu kantor publisitas (*publicity office*) yang kliennya sebagian besar adalah perusahaan. Beberapa tahun kemudian Lee menjadi pejabat perwakilan pers (*press representative*) bagi satu perusahaan batu bara serta perusahaan kereta api. Ketika menangani pemogokan yang dilakukan para pekerja tambang batu bara, Lee menerbitkan satu “Pernyataan Prinsip” (*Declaration of Principles*) yang menyatakan bahwa ia dan perusahaan akan bersikap terbuka dan jujur dalam berhubungan dengan khalayak. Usai perang dunia I, muncul dua pelopor kehumasan lainnya yaitu Carls Byoir dan Edward L. Bernays adalah orang pertama yang membuka perusahaan kehumasan dan Bernay adalah orang pertama yang menulis buku tentang humas *Cristallizing Public Opinion* yang diterbitkan pada tahun 1923.¹⁰⁶

¹⁰⁵Ibid., 13-14.

¹⁰⁶Morissan, *Manajemen Public.*, 3-4.

B. Perkembangan *Public Relations* pada Zaman Nabi Muhammad

Dalam Islam, *public relations* memang identik dengan dakwah yang berfungsi untuk mengenalkan Islam kepada manusia. Ustadz Bahiyul Khulis dalam bukunya yang berjudul *Tadzkirotud Du'at*, mendefinisikan dakwah sebagai suatu komunikasi yang ditimbulkan dari interaksi antar individu maupun kelompok manusia yang bertujuan memindahkan umat dari suatu situasi yang negatif (masa jahiliyah) ke situasi yang positif. Definisi ini memiliki kesamaan dengan makna *public relations* yang juga berarti komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan/institusi dan publiknya serta untuk menciptakan opini publik yang positif mengenai perusahaan tersebut.¹⁰⁷

Dari pengertian dakwah yang berintikan komunikasi tersebut, Agus Toha Kuswata dan UU Kuswara Suryakusumah dalam buku *Komunikasi Islam dari Zaman ke Zaman* menyebutkan periodisasi perkembangan komunikasi termasuk praktik *public relations* sebagai berikut:

1. Komunikasi diam-diam: Sasarannya adalah keluarga handai tolan. Pertama-tama ialah Siti Khadijah binti Khuwallid, istri rasulullah. Selanjutnya hartawan Abu Bakar yang nama aslinya adalah Abdullah bin Quhafah, Ali bin Abi Thalib, Zaid bin Haritsah (budak), Ummu Aiman (budak). Dalam masa 3 tahun, Rasulullah Muhammad saw telah berhasil 'menggarap' 139 orang mulai hartawan, bangsawan, hamba sahaya, orang kota sampai orang desa.
2. Komunikasi terbuka: Komunikasi ini berdasarkan perintah Allah dalam Surat Al-Hijr ayat 94-95, yang terjemahannya

¹⁰⁷Al-Firdaus, *Kiat Hebat.*, 40.

sebagai berikut: “Maka tampakkanlah olehmu (Muhammad) barang yang diperintahkan, dan berpalinglah engkau dari orang-orang yang mempersekutukan Tuhan. Sesungguhnya Kami (Allah) yang memelihara kamu dari orang-orang yang memperolok-olok.”

3. Komunikasi dengan surat: Setelah selesai perdamaian Hudaibiah pada tahun ke-6 Hijriah, Nabi Muhammad saw mempraktikkan suatu metode dakwah baru yang ditujukan kepada raja-raja dan kaisar-kaisar, yakni dakwah dengan menggunakan media tulisan (dakwah tertulis). Dengan didampingi sahabat yang menjadi juru-tulis Nabi, beliau menyuruh menulis risalah-risalah tersebut. Untuk menguatkan surat tersebut, Rasulullah saw menggunakan cincin stempel yang terbuat dari perak yang terukir tiga baris dengan kalimat berbunyi “Muhammadarrasulullah.” Antara lain surat kepada Kaisar Hirkles di Roma Timur dan Raja Najasi di Ethiopia.¹⁰⁸

Pada zaman Nabi Muhammad saw., sejarah *public relations* bermula ketika beliau mengutus Ja'far bin Abu Thalib selaku ketua delegasi umat Islam pada tahun pertama Hijriah. Saat itu, Ja'far ditugasi untuk menyampaikan dakwah kepada Raja Najasyi di Habsyah. Dalam hal ini, ada berbagai alasan yang mendasari mengapa Nabi Muhammad saw. memilih Ja'far bin Abu Thalib merupakan orang yang tepat dalam mengemban misi tersebut. Ia dipercaya memiliki beberapa kriteria sebagai seorang *public relations*. Misalnya, Ja'far bin Abu Thalib memiliki kemampuan yang mumpuni dalam ilmu perbandingan agama, mampu menghafal al-Qur'an, memiliki kemampuan retorika yang baik sehingga dapat

¹⁰⁸Pareno, *Kuliah.*, 186-187.

memikat lawan bicaranya, serta memiliki nalar akademik yang sistematis. Itulah penugasan pertama kali seorang *public relations* dalam sejarah panjang penyebaran agama Islam.¹⁰⁹

Beberapa peristiwa aktivitas *public relations* lainnya dapat dilihat pada upacara penyambutan Nabi Sulaiman as. Pada waktu itu, kedatangan Nabi Sulaiman as disambut dengan sangat meriah oleh Ratu Balqis. Penyambutan tersebut begitu megah dan luar biasa. Hal itu dilakukan karena ia mengistimewakan Nabi Sulaiman. Acara penyambutan tersebut merepresentasikan adanya praktik *public relations* dalam bidang keprotokoleran, di mana dalam peristiwa tersebut terdapat susunan acara dari awal sampai akhir. Di sana, ada *seremonial* penyambutan, ada pembawa acara, ada panitia-panitia yang dibentuk untuk penyambutan tersebut, dan lain sebagainya. Acara penyambutan tersebut bertujuan agar Nabi Sulaiman merasa dihormati oleh Ratu Balqis. Ia pun menjaga citranya sebagai seorang putri yang kaya raya dan penuh tata krama. Sebagaimana diyakini, menghargai tamu berarti menghargai diri sendiri. Selain itu, hal ini juga dilakukan karena Ratu Balqis tertarik kepada Nabi Sulaiman yang dikenal rendah hati, walau kekayaan Ratu Balqis jauh melebihi kekayaan Nabi Sulaiman.¹¹⁰

Kita bisa mengetahui bagaimana melalui dakwah yang dikembangkan oleh Nabi Muhammad saw., dunia Arab yang pada waktu itu dalam suasana kejahiliahan kemudian berubah menjadi masyarakat yang beriman dan bertauhid. Mereka pun akhirnya menjadi pengikut setia (*tabi'in*) Nabi Muhammad saw. Kesuksesan Nabi Muhammad saw, inilah yang menjadi kekaguman sekaligus menjadi tanda tanya

¹⁰⁹Al-Firdaus, *Kiat Hebat.*, 19 dan 41.

¹¹⁰Ibid., 19-20.

para pengamat sejarah. Kesuksesan inilah yang menurut mereka perlu diteliti dan diketahui agar menjadi pedoman bagi pelaku *public relations* mengenai sifat dan sikap Nabi Muhammad saw dalam menyampaikan dakwah, mengajak manusia ke jalan Allah dan berkomunikasi dengan mereka, sehingga beliau berhasil menyebarkan agama Islam.¹¹¹

Sebagai seorang figur teladan, sosok Nabi Muhammad saw memiliki potensi yang luar biasa. Hal itulah yang mendasari mengapa seorang penulis Barat, Michael H. Hart di dalam bukunya yang sangat terkenal, *The 100 Ranking of Most Influential Person in History*, meletakkan Nabi Muhammad sebagai sosok atau tokoh yang paling berpengaruh di dunia. Hal ini sebenarnya tidak bisa lepas dari kegemilangan beliau dalam memimpin dan menyebarkan agama Islam.¹¹²

C. Perkembangan *Public Relations* di Indonesia

Tidak ada catatan pasti, mulai kapan profesi humas mulai berkembang di Indonesia. Namun yang jelas, praktik humas dalam pengertiannya yang paling hakiki sudah ada di Nusantara sebelum kedatangan Belanda. Sebagai salah satu contohnya, usaha Panembahan Senopati, pendiri Kerajaan Mataram, untuk menyebarkan “gosip” bahwa ia dan keturunannya akan menjadi pasangan dan lindungan Nyai Roro Kidul, pada dasarnya –menurut salah satu versi sejarah– dimaksudkan untuk menyaingi pengaruh para adipati di pesisir pantai utara Jawa yang kekuasaannya direstui oleh Sunan (Wali) yang sangat disegani.¹¹³

¹¹¹Ibid., 43.

¹¹²Ibid., 42.

¹¹³Anggoro, *Teori & Profesi.*, 57.

Namun secara kelembagaan atau institusional, profesi humas diakui dengan sendirinya sejak terbentuknya Bakohumas (Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat) pada tanggal 13 Maret 1971. Bakohumas ini menghimpun para pejabat dan staf humas di lingkungan departemen, lembaga-lembaga pemerintahan, dan BUMN Perkembangan humas di Indonesia cukup pesat, dan tiga faktor yang melatarbelakanginya. Yakni, pertama cepatnya kemajuan teknologi, kedua pertumbuhan ekonomi, dan yang ketiga adalah kian hausnya masyarakat akan informasi yang akurat.¹¹⁴

Selanjutnya, lembaga pertama di Indonesia yang menghimpun para praktisi humas (individual) adalah Perhumas (Perhimpunan Hubungan Masyarakat). Lembaga ini didirikan (berbadan hukum) pada tanggal 12 Desember 1972. Pendirinya dari kalangan swasta dan pemerintahan, antara lain adalah Wardiman Djojonegoro, Brigjen Soemrahadi, Marah Joenoes, Nana Sutresna (pejabat Departemen Luar Negeri), Feisal Tamin (pejabat Depdagri), R.M. Hadjiwibowo, Dr. Alwi Dahlan, Drs. Soemadi (mantan direktur TVRI), Imam Sadjono (konsultan humas), Wicaksono Noeradi (pimpinan Biro Iklan Matari), dan beberapa tokoh lainnya.¹¹⁵

Perhumas dibentuk dengan tujuan meningkatkan keterampilan profesional humas, memperluas dan memperdalam pengetahuan teknis humas dan sebagai wahana pertemuan para praktisi humas. Perhumas telah tercatat sebagai anggota IPRA (*International Public relations Association*) yang berpusat di Jenewa, Swiss, serta turut merintis pembentukan FAPRO (*Federations of ASEAN Public relations Organizations*) pada awal 1980-an.¹¹⁶

¹¹⁴Ibid.

¹¹⁵Ibid., 58.

¹¹⁶Ibid.

Perkembangan sosial-ekonomi dengan segala dampak positif dan negatifnya, telah membuka lahan baru di bidang *public relations* atau hubungan masyarakat agar saling pengertian, saling menguntungkan, adanya kemauan baik, dan timbulnya citra positif bisa dicapai antara perusahaan dan publinya. Menurut Tanri Abeng, PR tidak dapat dipisahkan dari proses dan perkembangan dunia usaha secara menyeluruh. Dekade terakhir ini sangat diwarnai oleh perkembangan teknologi tinggi (komunikasi/informasi) sehingga perspektif ekonomi dan dunia usaha, dan ternyata di dunia ini sudah semakin kecil, seolah hanya sebagai sebuah negara. Transaksi dunia usaha kini berjalan 24 jam, bahkan mobilitas dari sumber-sumber daya, khususnya masalah permodalan atau dana, demikian tinggi seolah tidak mengindahkan lagi batas-batas politik dari negara-negara yang terlibat proses ekonomi dan perdagangan.¹¹⁷

Keterbukaan sistem ekonomi Indonesia membawa dampak yang juga berakibat terhadap aspek ketergantungan ekonomi dan dunia usaha nasional kita terhadap gejolak dan perkembangan ekonomi secara global ini. Dalam hubungan ini, pertumbuhan ekonomi dan dunia usaha Indonesia pun tidak lagi mengandadlkan sumber-sumber alamiah yang kita miliki, tetapi kecenderungannya akan banyak membutuhkan proses peningkatan yang banyak ditentukan oleh kemampuan manusia dan para pelaku ekonomi untuk dapat bersaing secara internasional. Kondisi dan skenario ini membutuhkan perspektif pengembangan dunia usaha yang tidak semata-mata berorientasi kepada kemampuan permodalan dan kepemilikan sumber-sumber alam yang berlimpah, tetapi

¹¹⁷Soemirat, Dasar-Dasar, 7-8.

justru pengembangan citra dan kemampuan teknologi akan banyak menentukan keberhasilan dunia usaha Indonesia.¹¹⁸

Di Indonesia, fakta menunjukkan bahwa bidang *public relations* dan manajemen sampai saat ini masih ketinggalan. Banyak yang belum paham arti kata *public relations*. Bahkan dirancukan, disamakan atau diterjemahkan sebagai humas, hubungan masyarakat. Namun kapan lagi kita akan memajukan Indonesia jika berpandangan demikian dan tidak meluruskan sesuatu yang rancu serta tidak membawa perubahan yang lebih memajukan. Syukurlah beberapa tokoh akademisi telah memulai mempopulerkan *change management* atau manajemen perubahan.¹¹⁹

¹¹⁸Ibid., 8. Lihat bukunya Tanri Abeng, *Peran Public Relations dalam Usaha-Makalah pada Seminar Masa Kini dan Mendatang dalam Era Informasi di Indonesia* (Bandung: Hima Humas Fikom Unpad, 1990), :1-2.

¹¹⁹Drs. Ludwig Suparmo, M.Si., *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations* (Jakarta: PT Indeks, 2011), 46.

BAGIAN III

PUBLIC RELATIONS SEBAGAI SUATU PROFESI

A. Pentingnya Keberadaan *Public Relations Officer*

Masih banyaknya masyarakat yang belum memahami apa itu *public relations* (PR) sebagai profesi ataupun sebagai kajian ilmu di perguruan tinggi. Hanya dengan memaknai profesi *public relations* yang asal cantik saja, tanpa disertai kualifikasi yang sesuai dengan profesi PR, seseorang bisa menjadi *public relations manager*. Padahal banyak kriteria yang harus dimiliki oleh orang yang akan bergerak sebagai praktisi PR suatu perusahaan, atau konsultan PR, apalagi sebagai akademisi PR. Didukung banyak praktisi PR dari kaum wanita sehingga peminat masuk ke lembaga pendidikan PR (setingkat kursus, diploma, ataupun sarjana) kebanyakan kaum Hawa.¹²⁰

Gambaran PR tersebut tidak sesederhana seperti contoh di atas. Seiring dengan dibutuhkannya kehadiran PR dalam suatu organisasi/perusahaan atau sebagai PR konsultan, disebabkan oleh berbagai faktor antara lain:

1. Dinamika organisasi/perusahaan semakin besar dan berkembang.
2. Terasanya persaingan antara organisasi/perusahaan makin ketat.
3. Tuntutan, keinginan, dan harapan publik (masyarakat).
4. Publik/masyarakat semakin kritis, mereka tidak mau kepentingannya terganggu.
5. Perkembangan teknologi komunikasi yang luar biasa.

¹²⁰Soemirat, *Dasar-Dasar*, 3.

6. Besarnya pengaruh opini publik/citra, sikap terhadap keadaan sosial-ekonomi, keberadaan, dan stabilitas suatu perusahaan semakin besar.
7. Ditunjang lagi media massa berpengaruh terhadap pembentukan opini publik/citra masyarakat terhadap suatu organisasi/perusahaan.
8. Suatu organisasi perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa dukungan dari citra publik yang berkaitan dengan aktivitas dan berkembang organisasi perusahaan tersebut.¹²¹

Pada dasarnya tidak sembarangan orang dapat menjalankan PR, tanpa dibekali keterampilan dan pengetahuan tentang PR itu sendiri. Wajah cantik seorang *public figure* (artis, olahragawan, model, bintang film) tidak cukup untuk menggeluti bidang *Public relations* suatu perusahaan atau membuka konsultan PR. Iklim ini menandakan masih belum adanya standarisasi yang jelas dan baku bagi mereka yang akan menggeluti profesi PR. Pasahal profesi ini sudah berkembang seiring peningkatan pemahaman dan pengakuan masyarakat.¹²²

Penggunaan istilah *public relations* yang semakin luas dan serampangan cenderung mengaburkan arti sebenarnya bagi masyarakat pada umumnya. Misalnya, seorang siswa pemula dalam bidang *public relations* mungkin sedikitnya akan memiliki suatu pengertian yang samar mengenai pengertian istilah tersebut; bagaimanapun, jika diminta untuk mendefinisikan, maka si siswa akan cenderung mendasarkan definisi itu pada salah satu dari hal-hal sebagai berikut:

¹²¹Ibid., 3-4.

¹²²Ibid., 8-9.

Public relations = Publisitas (*Publicity*)

Public relations = Keagenan Pers (*Press-Agency*)

Public relations = Periklanan (*Advertising*)

Public relations = Upaya Mempengaruhi (*Lobbying*)¹²³

Advertising, *lobbying*, *press agency*, dan *publicity* adalah alat-alat bagi praktisi humas. Masing-masing alat ini dapat memainkan peranan yang amat penting dan vital dalam situasi tertentu, tetapi tak satupun dari peralatan di atas atau kombinasi daripada yang sebanding dengan fungsi keseluruhan humas. Periklanan (*advertising*) dilakukan dengan menyewa nonpersona waktu dalam media massa. Suatu komunikasi nonpersona (non perorangan) melalui berbagai macam media komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau mempengaruhi organisasi tertentu. *Lobbying* (*Lobbying*). Usaha untuk mempengaruhi pemberian suara pembuat undang-undang. Keagenan Pers (*Press Agency*). Promosi tentang seseorang atau organisasi dengan mencapai publisitas yang menyenangkan pada media massa. Promosi (*Promotion*). Aktivitas-aktivitas atau peristiwa-peristiwa yang direncanakan untuk mencari dukungan atau pengakuan diri seseorang: produk, lembaga atau gagasan. Publisitas (*publicity*). (a) Suatu teknik untuk menjamin pengertian di antara individu-individu.¹²⁴

Terdapat berbagai nama lain *public relations*, tapi maknanya sama, seperti *public affairs*, *corporate communications*, *public informations*, *corporate relations*, *corporate affairs*, dan *investor relations*. Nama-nama lain PR ada sejumlah perusahaan dan asosiasi di Amerika tersebut kadangkala dihubungkan dengan

¹²³Moore, *Humas.*, 4.

¹²⁴*Ibid.*, 5.

periklanan, marketing, hubungan investor, dan hubungan karyawan.¹²⁵ Dalam pemerintahan, seorang *public relations* yang kemungkinan akan disebut sebagai sekretaris pers, *information officer*, *public affair specialist*, atau *communications specialist*, bertugas untuk memberikan informasi kepada publik mengenai aktivitas yang dilakukan agen-agen pemerintah dan pegawai-pegawai resminya.¹²⁶

PR pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi PR adalah *two way communications* (komunikasi dua arah/timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan PR, sehingga terciptanya umpan balik ini yang merupakan prinsip pokok dalam PR. Rachmadi menyebutkan PR adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen. Pakar lain menyebutkan bahwa PR adalah “*two simple word*” yang merupakan bidang ilmu dan kegiatan praktis yang sedang dan akan terus berkembang.¹²⁷

Denny Griswold, editor *PR news*, pada tahun 1948 mengungkapkan tentang batasan PR yaitu *Public relations is the management functions which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual organization with*

¹²⁵Soemirat, *Dasar-Dasar*., 5. Lihat bukunya Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations* (Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company, 1992), 3 dan Dennis L. Wilcot, et al, *Public relations Strategies and Tactics* (New York: Harper Collins Publisher,1992), 12.

¹²⁶Al-Firdaus, *Kiat Hebat*., 39.

¹²⁷Soemirat, *Dasar-Dasar*, 11-12. Lihat bukunya F. Rachmadi, *Public relations dalam Teori dan Praktik* (Jakarta: Galamedia Pustaka Utama,1994):7.

the public interest and plans excutes aprogram action to earn public understanding and acceptance. Batasan dari Griswold menyebutkan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik.¹²⁸

B. Tugas Pokok *Public Relations Officer*

Dalam konsepnya, fungsi *public relations officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam bukunya, *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis* adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina harmonis antara organisasi maupun dari pihak publiknya.¹²⁹

Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu lembaga atau perusahaan (publik internal dan publik eksternal), maka

¹²⁸Ibid., 12. Lihat Bukunya Jhon R. Bittner, *Mass Communication An Introduction* (New Jersey: Prentice Hall, 1989), 241.

¹²⁹Effendy, *Hubungan.*, 36.

tujuan *public relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas, yaitu di dalam (*internal public relations*) dan di luar (*external public relations*). Dengan kata lain, *public relations* mengemban tugas atas tujuannya tadi, yaitu berkomunikasi ke dalam dengan *publik internal* dan ke luar dengan *publik eksternal*. Penjelasannya antara lain:

1. Tugas dalam Publik Internal

Menjaga hubungan baik tidak hanya dilakukan dengan publik eksternal. Karena, sudah tentu, suasana di dalam badan atau perusahaan juga menjadi target dari tugas *internal public relations*, terutama suasana di antara para karyawannya yang mempunyai hubungan langsung dengan perkembangan lembaga atau perusahaannya. Kegiatan *public relations* ke dalam perusahaan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan di antara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan. Setiap anggota dari badan atau perusahaan itu, mulai dari tingkat pimpinan hingga pesuru, merupakan *bagian dari public relations* yang tidak resmi. Oleh karena itu, mereka harus menyadari bahwa sebagai anggota keluarga dari perusahaan, mereka akan selalu mendapat sorotan dari publik yang ada di luar. Sikap, sifat, tingkah laku, dan perbuatan seorang karyawan atau keluarganya dapat mempengaruhi nama baik instansi atau perusahaan di mana mereka bekerja. Dengan kesadaran dan keyakinan tersebut, diharapkan muncul kegairahan kerja dari para pegawainya. Keadaan yang demikian dapat diciptakan jika pimpinan atau majikan selalu memperhatikan kepentingan para pegawainya. Baik secara ekonomi, sosial, maupun secara psikologis.

2. Tugas dalam Publik Eksternal

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik eksternal (luar) perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern, tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri, karena masing-masing kan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan ke luar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi, seperti ke pemerintah, pelanggan, pers/media massa, termasuk kepada masyarakat sekitar (*community*). Hubungan yang harmonis hanya dapat tercapai dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan, terlebih lagi jika hubungan atau komunikasi itu harus berkembang dalam masyarakat demokratis. Semua komunikasi dengan publik eksternal sepatutnya dilakukan perusahaan secara *informatif* dan *persuasif*. Informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Publik terkadang sangat kritis terhadap sesuatu yang berhubungan dengan kepentingannya yang aktual dan tidak biasa. Oleh karenanya, sifat yang ramah dari seorang *public relations* merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil atau tidaknya usaha *external public relations*. Adapun kegiatan *external public relations* ini, antara lain, meliputi bagaimana memperluas pasar, bagaimana memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, bagaimana cara mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, bagaimana memelihara hubungan baik dengan para pejabat pemerintahan dan negara, bagaimana cara mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, bagaimana memelihara hubungan baik dengan pers dan para *opinion-leader*, serta bagaimana memelihara hubungan baik dengan

para pemasok dan publik-publik lain yang berhubungan dengan operasional perusahaan.¹³⁰

Dua tugas utama tersebut –tugas dalam publik internal dan tugas dalam publik eksternal- sebenarnya merupakan tugas pokok secara garis besar. Lebih dari itu, masih ada beberapa tugas lain yang menjadi *job description* bagi seorang *public relations*. Beberapa tugas lain tersebut yaitu:

1. Menjaga reputasi. Eksistensi sebuah perusahaan sangat tergantung pada keberhasilan *public relations* dalam menciptakan opini publik yang positif. Untuk itu, seorang *public relations* harus selalu menjaga dan menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya. Ia harus bisa menafsirkan target publik untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari perusahaan yang bersangkutan.
2. Mengurus fungsi-fungsi organisasi, seperti menghadapi media, komunitas, dan konsumen. Dalam hubungannya dengan pemerintah, mereka mengurus kampanye politik, representasi para *interest group*, sebagai *conflict-mediation*, atau mengurus hubungan antara perusahaan tempat mereka bekerja dengan para investor. Seorang *public relations* tidak hanya berfungsi untuk *mengatakan sejarah organisasi*, tetapi mereka juga dituntut untuk mengerti tingkah laku dan memperhatikan konsumen, karyawan, dan kelompok lain yang juga merupakan bagian dari deskripsi kerjanya. Untuk meningkatkan komunikasi, seorang *public relations* juga harus membangun dan memelihara hubungan yang kooperatif dengan wakil-wakil komunitas, konsumen, karyawan, dan *public interest group*, juga dengan perwalian dari media cetak dan media elektronik.

¹³⁰Al-Firdaus, *Kiat Hebat.*, 34-37.

3. Menyampaikan informasi kepada publik, *interest group*, atau pemegang saham mengenai kebijakan aktivitas, dan prestasi dari sebuah organisasi. Tugas tersebut juga berhubungan dengan mengupayakan pihak manajemen untuk supaya tetap sadar terhadap tingkah laku publik dan menaruh perhatian terhadap grup-grup serta organisasi, dengan siapa mereka biasa berhubungan.
4. Menyiapkan dan membuat *press release* serta menghubungi orang-orang di media, yang sekiranya dapat menerbitkan atau menyiarkan program mereka. Banyak laporan khusus di radio atau televisi, berita di koran dan artikel di majalah, bermula dari meja seorang *public relations*.
5. Mengatur dan mengumpulkan program-program untuk memelihara dan mempertahankan kontak antara perwakilan organisasi dan publik. Mereka mengatur *speaking engagement*, pidato untuk kepentingan sebuah perusahaan, membuat film, slide, atau presentasi visual lain dalam rapat dan menrencanakan konvensi. Sebagai tambahan, mereka juga bertanggung jawab menyiapkan *annual reports* dan menulis proposal untuk proyek-proyek yang beragam.¹³¹

Dalam berbagai situasi dan kondisi yang penuh tantangan, pihak *public relations officer* (PRO) akan menghadapi beban tugas yang cukup berat. Dalam iklim kompetitif tersebut yang bersangkutan mempunyai fungsi pokok utama, yaitu bertindak sebagai komunikator, mediator, kemudian bertindak sebagai pendukung manajemen (*back up management*), dan tujuan akhirnya adalah bagaimana memperoleh atau mempertahankan citra bagi lembaga

¹³¹Ibid., 37-38.

yang diwakilinya. Mampukah *public relations officer* tersebut bertanggung jawab langsung dan diberikan kesempatan yang lebih luas (otomisasi) untuk secara langsung menghadapi, membendung, menanggulangi atau mengatasinya dalam upaya memulihkan (*recovery of image*) dan mempertahankan citra tersebut (*maintenance of image*) dengan mengembalikan kepercayaan masyarakat serta memulihkan krisis yang terjadi.¹³²

Situasi seperti tersebut di atas merupakan tantangan berat bagi *public relations*, entah bertindak sebagai praktisi (*PR practitioner*), organisator (*PR organizer*), maupun sebagai konsultan humas (*PR consultant*) untuk mampu menjawabnya dan sekaligus memiliki “*sense of crisis*” dengan kiat dan strategi atau teknik-teknik *public relations* tertentu, salah satunya seperti yang dibahas dalam buku ini adalah bagaimana kiat dan strategi PR melalui teknik berkampanye secara komunikasi yang efektif untuk tujuan mempertahankan citra dan sekaligus memenangkan persaingan kian ketat dalam era globalisasi.¹³³

Dalam pelaksanaannya di lapangan agar pihak *public relations* lebih terbuka dan transparan untuk menjelaskan atau memberitahukan sesuatu yang “bermasalah” tengah terjadi di perusahaan atau lembaga yang diwakilinya itu sering menghadapi dilema. Hal tersebut dikarenakan di satu pihak humas bertindak sebagai komunikator (*comunicator*) dan perantara (*mediator*). Sedangkan di lain pihak, ia mempunyai tanggungjawab sosial (*social responsibility*) dan dalam menjalankan perannya harus berlandaskan

¹³²Ruslan, *Kiat dan Strategi*., 4.

¹³³Ibid., 4-5.

kejujuran, etika, dan moral yang tinggi sebagai penyandang profesional *public relations*. Di samping itu, yang bersangkutan berkewajiban memberikan pelayanan publik sebaik-baiknya demi kepentingan publik atau pihak perusahaan yang mempekerjakannya sebagai layaknya seorang karyawan yang mau tidak mau harus pandai menjaga rahasia, dan hingga menjaga citra baik perusahaan atau lembaga di mata publiknya.¹³⁴

Sebagai *public relations officer* atau pejabat humas, dalam menjalankan fungsi dan tugasnya memang tidak dibenarkan dengan sengaja mengekspos atau memaparkan hal yang negatif dari perusahaan atau lembaga yang diwakilinya itu kepada pihak pers dan publik. Sebaliknya, pihak *public relations* harus berupaya keras menjaga citra perusahaan atau lembaga (*Maintenance of good image*) di mata publiknya. Hal tersebut dikaitkan dengan Kode Etik Asosiasi Perhumasan Internasional (*International Public relations Association Code of Conduct*) yang menegaskan bahwa setiap anggota tidak dibenarkan untuk mengangkat suatu konflik yang terjadi atau hal yang sengaja dipaparkan kepada publik tanpa seizin dari mereka yang berkepentingan atau bersangkutan, atau sesuai ketentuan dalam kode etik tersebut, yaitu *a member shall not represent conflicting or competing of those concern. A member shall conduct his professional activities with respect to the public interest and for the dignity of individual.*¹³⁵

Sebaliknya, pihak *public relations officer* tidak dibenarkan dengan sengaja untuk menutupi masalah atau krisis yang tengah terjadi di perusahaan bersangkutan dengan cara

¹³⁴Ibid., 3.

¹³⁵Ibid., 2.

mengelabui masyarakat. Justru dalam menghadapi situasi yang genting (*crusial*), seperti timbul masalah, konflik, pertikaian, hingga terjadi suatu krisis, maka fungsi dan tugas *public relations* adalah wajib untuk menjelaskan secara jujur dan terbuka (*open communication*): *a member shall at all time seek to give a faithful representation of the organization which it serve.*¹³⁶

Berdasarkan hal tersebut di atas, Oxley menyebutkan tugas *public relations* yang pada intinya adalah untuk memberi layanan pada orang-orang yang disebut manajemen itu. Secara rinci, tugas-tugas tersebut adalah:

1. Memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik-publiknya.
2. Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama pada saat ini atau antisipasi sikap publik-publik pokok terhadap organisasi.
3. Bekerja sebagai penghubung (*lialison*) antara manajemen dan publik-publiknya.
4. Memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dan organisasi.¹³⁷

Dari sekian banyak tanggung jawab atau tugas dari seorang manajer PR, sebagian dari tugas-tugas utama itu adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan sasaran atau merumuskan tujuan-tujuan dari kegiatan PR.

¹³⁶Ibid., 2-3.

¹³⁷Iriantara, *Manajemen Strategis.*, 45.

2. Memperhitungkan jam kerja dan sumber daya lainnya yang akan menjadi biaya atau sumber pengeluaran.
3. Menetapkan skala prioritas guna mengendalikan pilihan publik, media untuk menyampaikan pesan kepada mereka, waktu operasi, serta optimalisasi penggunaan tenaga kerja dan berbagai sumber daya lainnya, seperti peralatan.
4. Menentukan kelayakan pelaksanaan dari setiap upaya yang hendak dilakukan dalam rangka mengejar tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan dana, kemampuan para staf, dan ketersediaan berbagai macam peralatan.¹³⁸

Adapun tugas-tugas khusus yang lazim dijalankan oleh seorang manajer PR dapat diperinci sebagai berikut:

1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenaan dengan kebijakan-kebijakan, produk, jasa, maupun dengan para personalnya.
2. Memantau pendapat eksternal mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi/ perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk segera ditanggapi atau ditindak lanjuti.
3. Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik-teknik untuk mengatasinya.
4. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu

¹³⁸Saputra, *Public relations.*, 113.

pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak.¹³⁹

Kerja sama antara pihak manajemen dengan manajer PR akan berjalan dengan baik jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Manajer PR haruslah seorang praktisi profesional yang benar-benar kompeten agar sosoknya benar-benar diakui dan dimanfaatkan oleh kalangan manajemen sebagai seorang ahli yang selalu dapat diandalkan serta dipercaya di bidangnya.
2. Seorang manajer PR yang baik harus mampu menciptakan jalur-jalur komunikasi internal (mengetahui setiap orang dalam organisasi, dan setiap orang juga mengenalnya) serta mampu memperoleh kepercayaan dari semua orang sehingga ia bisa mendapat informasi setiap saat dari siapa saja dalam perusahaan, dan setiap orang juga mempercayai informasi yang ia sampaikan.
3. Seorang manajer PR yang baik juga dituntut untuk mampu menciptakan jalur-jalur komunikasi eksternal, sehingga ia dikenal oleh publik sekaligus dipercaya sebagai sumber informasi yang handal. Jalur-jalur komunikasi eksternal tersebut sangat diperlukan sebagai sumber informasi yang dapat digunakan sebagai umpan balik bagi organisasi atau perusahaan.
4. Manajer PR harus mampu mendukung pihak manajemen agar mereka senantiasa siap menghadapi wawancara, memberi pidato atau sambutan resmi, serta tampil di muka publik.
5. Pihak manajemen juga harus tampil dan mau berkomunikasi. Manajer PR akan membantu menyediakan berbagai macam

¹³⁹Ibid., 113-114.

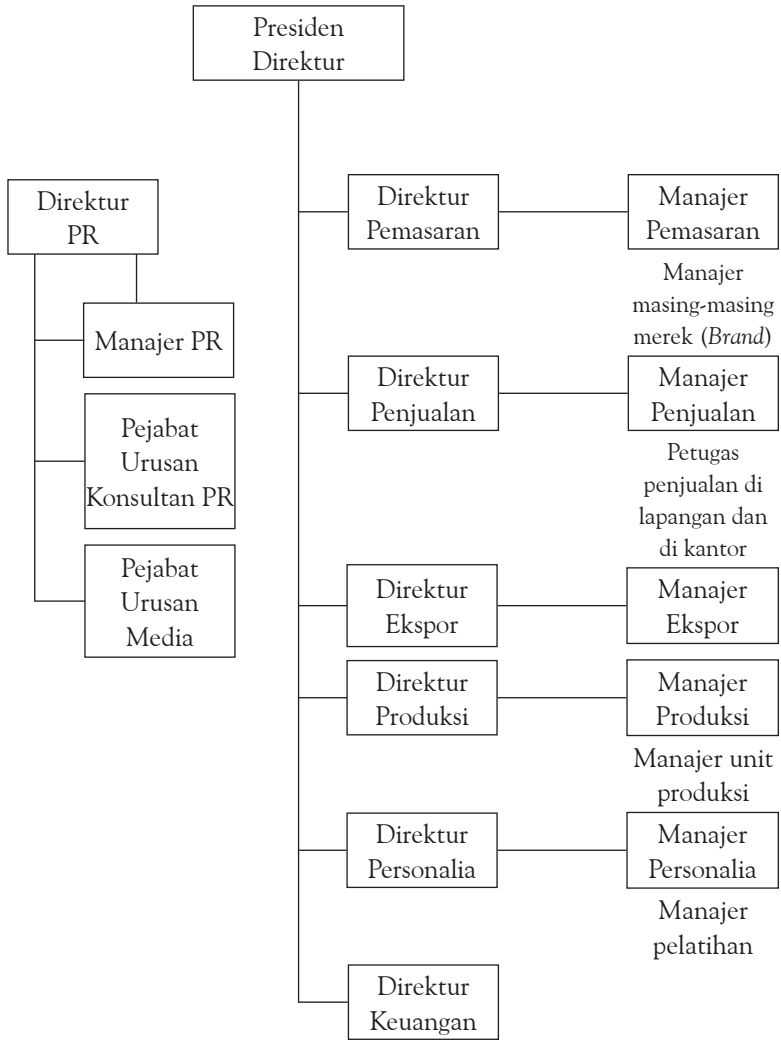
informasi dan masukan yang sekitarnya diperlukan. Manajer PR juga mengatur segala masukan yang sekitarnya diperlukan. Manajer PR juga mengatur segala sesuatu sebelum pimpinan organisasi atau perusahaan tampil dalam suatu resepsi umum, tatap muka dengan kalangan pers, atau dalam acara televisi.

6. Pihak manajemen juga harus bersedia mempercayai dan menyerahkan informasi-informasi penting mengenai organisasi secara langsung dan dini kepada manajer PR. Hal ini berarti pihak manajemen harus bersedia menerima dan berhubungan secara erat dengan manajer PR setiap saat.¹⁴⁰

Agar mereka dapat bekerja sama secara efektif, seseorang yang menjabat sebagai manajer PR perlu diberi suatu posisi atau status jabatan resmi yang cukup tinggi sehingga setiap saat ia bisa berhubungan secara mudah dengan para kepala bagian, kepala semua departemen atau bahkan pimpinan puncak dari perusahaan/organisasi yang bersangkutan. Idealnya, manajer PR harus memiliki pangkat yang setara dengan direktur. Pentingnya posisi yang memadai bagi manajer PR tersebut sudah disadari oleh banyak perusahaan besar yang tergolong paling berhasil di dunia. Struktur jabatan dalam perusahaan yang menghargai posisi manajer PR diperlihatkan pada peraga berikut ini.¹⁴¹

¹⁴⁰Ibid., 114-115.

¹⁴¹Ibid., 116-117.



Gambar 5
Bagan Penempatan Posisi Manajer PR

C. Peran *Public Relations Officer*

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan tentu sangat penting. Karena, keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai misi dan tujuannya ditentukan oleh peranan dan kegiatan *public relations* dalam memelihara hubungan baik dengan sasaran, baik di lingkup internal maupun eksternal. Peranan pokok *public relations* atau humas (hubungan masyarakat) jika dibandingkan dengan bidang profesi kewartawanan mempunyai perbedaan dalam menjalankan fungsi dan tugasnya. Wartawan dengan media massa dan *public relations/* humas, di satu pihak mempunyai persamaan memiliki kekuatan (*power of opinion*) dalam membentuk opini publik dan di lain pihak memiliki perbedaan. Perbedaannya adalah media pers dan wartawan merupakan alat kontrol sosial, sedangkan *public relations* lebih menekankan fungsi untuk menggalang pengetahuan antara lembaga yang diwakilinya dengan publik yang menjadi target sasarannya (*target audience*). Di samping itu, tidak terlepas dari pengabdianya demi kepentingan umum (*it should serve the public's interest*).¹⁴²

Peranan adalah pelaksanaan dari peran, sedangkan peran adalah wujud dari fungsi. Rosady Ruslan menyebutkan peranan humas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*). *Public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

¹⁴²Ruslan, *Kiat dan Strategi*, 1-2.

2. Membina hubungan keluar (*public external*). *Public external* adalah publik umum (masyarakat). Dalam hal ini peranan humas adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.¹⁴³

Dengan demikian, sebagai pendukung perusahaan, humas berperan di dalam pelaksanaan:

1. *Building corporate identity and image*: menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif, dan mendukung kegiatan komunikasi timbal-balik dua arah dengan berbagai pihak.
2. *Facing crisis*: menangani *complain*, membentuk manajemen krisis dan *PR recovery of image*, memperbaiki *lost of image and damage*.¹⁴⁴

Sam Black & Melvin L. Sharpe yang mengistilahkan peran humas sebagai “praktek humas”, menyebutkan sebagai berikut:

1. Segala sesuatu yang diperhitungkan untuk meningkatkan saling pengertian antara sebuah organisasi dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan organisasi, baik di dalam atau di luar organisasi.
2. Saran untuk penampilan organisasi demi citranya di masyarakat.
3. Aktivitas untuk menemukan dan menghilangkan sumber-sumber salah pengertian.
4. Aksi-aksi untuk memperluas bidang pengaruh suatu organisasi dengan publisitas, iklan, pameran, film, dan sebagainya.

¹⁴³Ruslan., *Manajen Humas.*, 24-25.

¹⁴⁴Ibid., 25.

5. Segala sesuatu yang diuruskan (diarahkan) terhadap perbaikan komunikasi antar manusia atau antar organisasi.¹⁴⁵

Sedangkan hal-hal yang tidak termasuk “praktek humas” menurut kedua pakar tersebut adalah sebagai berikut:

1. Humas bukan penghalang antar kebenaran dan masyarakat.
2. Humas bukan propaganda untuk menampilkan suatu pandangan tanpa memperhatikan kebenaran, etika, dan kepentingan umum.
3. Humas bukan publisitas langsung yang ditujukan untuk mencapai hasil penjualan meskipun aktivitas humas bisa sangat berguna untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran.
4. Humas tidak terdiri atas tipuan-tipuan ataupun kepalsuan. Barangkali hal-hal tersebut kadang berguna untuk menggambarkan suatu pendapat, tetapi akan gagal total bila terlalu sering digunakan ataupun berdiri sendiri.
5. Humas bukan iklan gratis.
6. Humas tidak hanya terdiri dari hubungan dengan pers meskipun karya jurnalistik adalah salah satu bagian yang sangat penting dari program humas umumnya.
7. Humas pemerintah daerah maupun pemerintah federal bersifat nonpolitis.
8. Humas dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran demokrasi melalui pemberian informasi yang lengkap dan tidak demi keuntungan kebijaksanaan partai politik manapun.¹⁴⁶

¹⁴⁵Pareno, *Kuliah.*, 184.

¹⁴⁶*Ibid.*, 185.

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *public relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.¹⁴⁷

Pertama, bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyebaran informasi, di lain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*). **Kedua**, membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/ organisasi perusahaan dan publiknya. **Ketiga**, peranan *back up management* dan

¹⁴⁷Ruslan., *Kiat dan Strategi.*, 10.

sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen, berarti tidak dapat dipisahkan dari manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Lalu diikuti unsur lain yang terlibat dalam proses melakukan komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan bagian (departemen) lainnya. **Keempat**, menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja PR *campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Peranan *public relations* mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk *relations* yang sempit, karena *personalrelations* mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye *public relations*. Bagaimana meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan atau lembaga, termasuk membentuk sikap yang menyenangkan (*favoritable*), iktikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understand*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan pada akhirnya akan menciptakan citra baik (*good image*).¹⁴⁸

Dalam hal peran ganda yang bersifat dilematik tersebut, *public relations officer* berperan sebagai komunikator, dan sekaligus menjadi mediator, persuador, organisator, serta konsultan sering terjadi di masyarakat dalam era globalisasi dan penuh kompetitif sekarang ini, seperti dalam kasus Bank

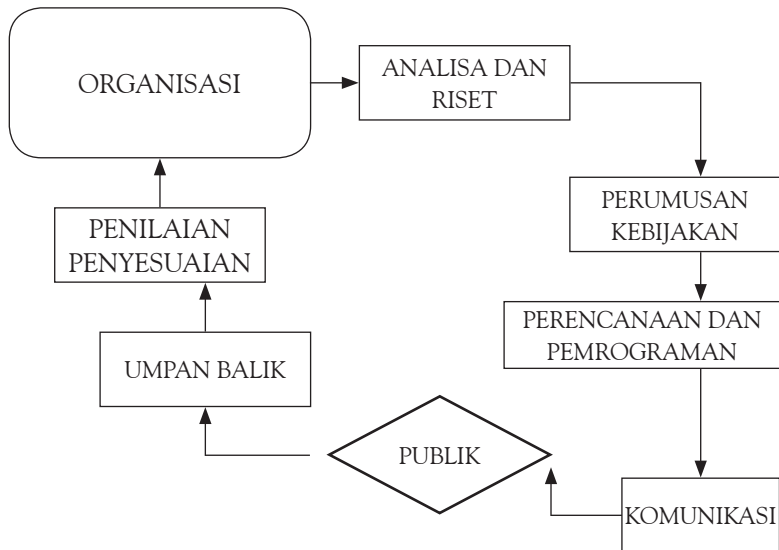
¹⁴⁸Ibid., 10-12.

Duta, jatuhnya Bank Summa, terjadinya kredit bermasalah di Bapindo, pengambilalihan (*take over hostile*) sejumlah saham atas Bank Papan Sejahtera, atau kasus kemelut dan krisis moneter serta bank-bank yang terkenal likuidasi lainnya yang mencuat menjadi berita utama di berbagai media massa. Bukan hanya perusahaan bersangkutan menjadi babak belur dan kehilangan kepercayaan serta citra (*loss of image*) yang menurun tajam, masyarakat pun ikut-ikutan menjadi panik. Apalagi yang memusingkan adalah menghadapi tekanan dari pihak pers, politikus, pejabat pemerintah, pengamat, hingga tokoh masyarakat (*opinion leader*) yang kadangkala dalam situasi *cricial point* tersebut banyak menampilkan berita atau komentar yang tidak lagi terkendali dan berbias ke berbagai masalah yang tidak ada hubungan lagi dengan pokok persoalan yang tengah dihadapi oleh *public relations* atau perusahaan dan lembaga bersangkutan. Dapat dikatakan, berita tersebut tidak banyak menampilkan fakta atau pecahan suatu masalah, akan tetapi lebih memfokuskan yang bersifat sensasional serta pendapat-pendapat yang bernada subjektif.¹⁴⁹

Sedangkan Lesly menggambarkan sifat dan peran *public relations* tersebut dalam sirkuit *public relations* seperti berikut ini:¹⁵⁰

¹⁴⁹Ibid., 3-4.

¹⁵⁰Iriantara, *Manajemen Strategis.*, 55-56.



Sumber: Diolah dari Lesly, 1991:12

Gambar 6
Sifat dan Peran *Public Relations*

D. Kegiatan *Public Relations Officer*

Aktivitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan. Kegiatan *public relations* tersebut sangat erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.¹⁵¹

¹⁵¹Ruslan, *Kiat dan Strategi.*, 1.

Kegiatan PR lainnya adalah sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi/perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktivitas senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif. F. Rachmadi dalam bukunya *Public Relations dalam Teori dan Praktek* menyebutkan bahwa masalah penting yang dihadapi oleh lembaga-lembaga ekonomi, bisnis, sosial dan politik setelah terjadinya revolusi industri adalah masalah hubungan (*relationship*). Permasalahannya berkisar pada pertanyaan bagaimana membangun dan mengembangkan hubungan-hubungan yang baik antara lembaga-lembaga tersebut dengan masyarakat (publik) demi tercapainya tujuan lembaga/organisasi. Kaitannya dengan upaya PR dalam membentuk citra positif suatu organisasi/perusahaan di mata publiknya adalah menyangkut unsur-unsur: (1) Citra baik (*good image*), (2) itikad baik (*good will*), (3) saling pengertian (*mutual understanding*), (4) saling mempercayai (*mutual confidence*), (5) saling menghargai (*mutual appreciation*), (6) toleransi (*tolerance*).¹⁵²

Sementara itu, menurut H. Fayol, beberapa kegiatan dan sasaran *public relations* adalah:

1. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*).
2. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
3. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
4. Menghadapi krisis (*facing of crisis*).
5. Menangani keluhan (*complaint*) dalam menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis

¹⁵²Soemirat, *Dasar-Dasar.*, 5-6 dan 8. Lihat Bukunya Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992), 3.

dan *PR recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.¹⁵³

E. Kualifikasi *Public Relations Officer*

Ada beberapa hal mendasar yang harus dimiliki oleh seorang *public relations* agar dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Secara umum seorang *public relations* harus memiliki beberapa pengetahuan dan kemampuan tertentu. Beberapa pengetahuan dan kemampuan tersebut antara lain, yaitu:

1. Pengetahuan tentang berbagai kegiatan lembaga eksternal dan internal, memantau, menemukan, serta membantu, dan memecahkan masalah yang timbul dalam hubungan publik.
2. Pengetahuan dan wawasan di bidang teknis penelitian, perencanaan dan pengelolaan program kehumasan (*public relations*), serta melakukan komunikasi dan evaluasi;
3. Kemampuan menggunakan teknik komunikasi lisan maupun tulisan serta gambar dalam situasi perorangan, kelompok, dan massa; serta
4. Kemampuan dan keterampilan di bidang kehumasan serta menciptakan kerjasama sama untuk kepentingan kehumasan bersama.¹⁵⁴

Hal apa saja yang harus dilakukan praktisi humas dalam melakukan pekerjaannya. Menurut Dominick, humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik.

¹⁵³Al-Firdaus, *Kiat Hebat.*, 39-40.

¹⁵⁴Al-Firdaus, *Kiat Hebat.*, 30-31.

2. Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk memengaruhi publik agar opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.
3. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi.¹⁵⁵

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Seperti: karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan dan khalayak eksternal seperti badan atau instansi pemerintah, *dealer*, pemasok, masyarakat sekitar, media massa dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

Supaya suasana komunikasi yang efektif dapat tercipta di dalam suatu organisasi, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh seorang PR di dalam suatu organisasi. Syarat-syarat tersebut adalah:

1. Komunikasi dan relasi. Seorang PR haruslah orang yang mampu berkomunikasi dan menjalin relasi dengan orang lain karena komunikasi dan relasi merupakan roh dari pekerjaan seorang PR.

¹⁵⁵Morissan, *Manajemen.*, 8.

2. Sifat yang rendah hati. sifat yang rendah hati menjadi satu syarat yang sangat penting yang harus dimiliki oleh seorang PR supaya komunikasi dapat dilakukan terhadap semua lapisan masyarakat tanpa membedakan pangkat dan derajat.
3. Cepat menyesuaikan diri. Seorang PR diharapkan dapat cepat menyesuaikan diri. Tuntutan ini menjadi satu hal yang urgen karena pekerjaan seorang PR selalu berhubungan dengan hal – hal yang baru dan sering kali cepat berubah.
4. Mampu menghadapi semua orang yang memiliki aneka ragam karakter dan latar belakang budaya dengan baik. Dalam melakukan fungsi Ke-PR-an, seorang PR akan bertemu dengan banyak orang yang berbeda karakter dan latar belakang budaya di mana dia berasal.
5. Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan baik, yaitu mampu menjelaskan sesuatu dengan jernih, jelas dan lugas baik secara lisan maupun tulisan bahkan secara visual.
6. Pandai mengorganisir segala sesuatu. persyaratan keenam ini merupakan persyaratan manajerial yang harus dimiliki oleh setiap PR. Untuk melakukan perencanaan dan melaksanakannya dalam kehidupan organisasi, seorang PR dituntut memiliki kemampuan mengorganisir segala sesuatu yang berhubungan dengan efektivitas penyampaian pesan.
7. Memiliki integritas personal baik dalam profesi maupun dalam kehidupan pribadi. Integritas personal ini dibutuhkan untuk membangun citra yang baik tentang PR itu sendiri.
8. Punya imajinasi yang kuat, persyaratan ketujuh ini sangat dibutuhkan ketika seorang PR menyampaikan pesan–pesan komersial atau pesan-pesan layanan masyarakat

kepada *stakeholder*. Imajinasi yang kuat dibutuhkan untuk membuat pesan yang kreatif yang menarik perhatian *audience* sehingga pesan tersebut menjadi efektif.

9. Serba tahu yaitu memiliki akses yang tinggi terhadap informasi. Diharapkan, seorang PR adalah sumber informasi bagi semua pihak, baik itu pihak internal maupun pihak eksternal. Oleh karena itu seorang PR dituntut untuk memiliki akses yang tinggi terhadap informasi. Banyak membaca, membuka internet dan berdiskusi dengan orang lain menjadi solusi untuk menambah wawasan dan pengetahuan sehingga memiliki akses yang tinggi terhadap informasi.¹⁵⁶

Berikut ini adalah enam kriteria yang merangkum kualitas dari seorang praktisi humas yang baik, terlepas dari jenis latar belakang pribadinya, antara lain:

1. Mampu menghadapi semua orang yang memiliki aneka ragam karakter dengan baik. Itu berarti ia harus mampu dan mau berusaha memahami, serta terkadang, berusaha untuk bersikap setoleran mungkin kepada setiap orang yang dihadapinya tanpa harus menjadi seorang penakut atau penjilat.
2. Mampu berkomunikasi dengan baik. Artinya, ia mampu menjelaskan segala sesuatu dengan jelas dan lugas, baik secara lisan maupun tertulis, atau bahkan secara visual (misalnya melalui gambar atau foto-foto).
3. Pandai mengorganisir segala sesuatu. Hal ini pada gilirannya menuntut kemampuan perencanaan yang prima.
4. Memiliki integritas personal, baik dalam profesi maupun dalam kehidupan pribadinya.

¹⁵⁶Darmastuti, *Etika*, 8-11.

5. Punya imajinasi. Artinya, daya kreatifnya cukup baik sehingga ia mampu membuat jurnal internal, menulis naskah untuk film atau video, menyusun rencana kampanye humas yang rinci dan jelas, serta mampu mencari dan menemukan cara-cara yang semula tak terbayangkan guna memecahkan berbagai masalah.
6. Serba tahu. Seorang praktisi humas dituntut untuk memiliki akses informal yang seluas-luasnya. Dalam hal ini, mau tidak mau ia memang dituntut untuk menjadi “manusia super”.¹⁵⁷

F. *Public Relations Officer Profesional*

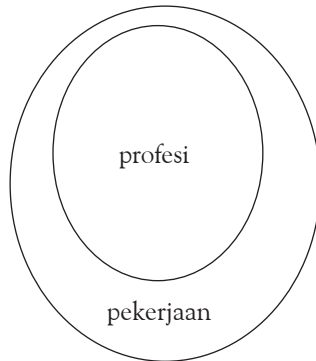
Profesi sendiri berdasarkan maknanya, dalam pandangan A Sonny Keraf dipahami sebagai suatu pekerjaan yang dapat digunakan sebagai kegiatan pokok untuk mencari nafkah hidup dengan keahlian tertentu. Berdasarkan pemahaman ini, A Sonny Keraf memberikan batasan-batasan terhadap profesi yang menjadi ciri-ciri profesi tersebut apabila memiliki ciri-ciri

1. Memiliki skill atau kemampuan yang diwujudkan dalam bentuk pengetahuan yang tidak dimiliki orang lain.
2. Memiliki kode etik sebagai standar moral kode perilaku yang digunakan dalam profesi tersebut yaitu *by profession and by function*
3. Memiliki tanggung jawab (*responsibility*) dan integritas pribadi (*integrity*)
4. Memiliki jiwa pengabdian kepada publik dengan dedikasi profesi luhur
5. Otonominasi organisasi profesional yang ditunjukkan dengan adanya manajemen organisasi.¹⁵⁸

¹⁵⁷Anggoro, *Teori dan Profesi.*, 128-129.

¹⁵⁸Darmastuti, *Etika.*, 92.

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:¹⁵⁹



Gambar 7
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. Profesi Khusus

Profesi khusus merupakan profesi yang menekankan pada nafkah atau penghasilan sebagai tujuan utamanya. Berdasarkan pemahaman ini, seseorang dianggap memiliki profesi khusus apabila dia menekuni suatu profesi dengan tujuan untuk mencari nafkah atau penghasilan.

¹⁵⁹Ibid., 91.

2. Profesi Luhur

Berbeda dengan profesi khusus, profesi luhur lebih menekankan pada dedikasi atau jiwa pengabdian. Profesi luhur, merupakan profesi yang dipilih seseorang sebagai perwujudan dedikasi atau jiwa pengabdian. Contoh dari profesi luhur ini adalah profesi sebagai romo, profesi sebagai voluntir terhadap penderita HIV, dan profesi–profesi lain yang berhubungan dengan pengabdian kepada masyarakat.¹⁶⁰

Kata profesi dan profesional merupakan dua kata yang sering digunakan secara bersama–sama, tetapi sering memunculkan kerancuan arti. Kata profesi berasal dari bahasa latin *professus*, yang berarti kegiatan atau pekerjaan yang selalu berhubungan dengan sumpah dan janji yang bersifat religius. Adanya pelanggaran terhadap sumpah dan janji akan membawa pada satu konsekuensi baik itu berupa hukuman atau maupun berupa sanksi moral. Apabila dalam melakukan suatu kejadian dalam suatu profesi menyimpang dari sumpah atau janji yang sudah dilakukan, maka tindakan tersebut dianggap menodai kesucian profesi. Sedangkan kata profesional dipahami sebagai satu sifat yang dimiliki oleh seseorang secara teknis dan operasional yang ditetapkan dalam batas-batas etika profesi.¹⁶¹

Seorang dapat dikatakan profesional dalam menjalankan pekerjaannya apabila ia memiliki kemampuan teknis dan operasional yang ditetapkan dalam batas-batas etika profesi. Batas-batas etika profesi yang digunakan untuk mengatur profesional tidaknya seseorang dikaitkan dengan kode etik

¹⁶⁰Ibid., 91-92.

¹⁶¹Ibid., 93

perilaku dan kode etik profesi sebagai standar moral yang berlaku dalam profesi tersebut. Sehingga, seseorang dikatakan profesional apabila dalam pekerjaannya dapat memenuhi *Code of Profession* dan *Code of Conduct*. Dengan kata lain, Kode etik merupakan suatu ikrar kelompok masyarakat tertentu yang memiliki kebersamaan kepentingan seperti kelompok dokter, guru, humas dan sebagainya. Kode etik lahir karena adanya rasa tanggungjawab yang tulus dari kelompok masyarakat yang berikrar dan ditujukan kepada para anggotanya untuk bersikap dan bertingkah laku sesuai dengan kode etik yang disepakati.¹⁶²

Sebagai suatu profesi, di dalam melaksanakan tugas-tugasnya *public relations* seperti juga profesi-profesi lainnya, baik dalam bidang pemerintahan maupun bidang sosial, perusahaan, dan lain-lain tidak boleh lepas dari faktor *integrity* sebagai landasan utamanya. Ini sesuai dengan apa yang dikemukakan dalam buku Howard Stephenson *Handbook of Public relations*, yang mengartikan suatu profesi sebagai “*the practice of a skilled art or service based in training, a body of knowledge, and adherence to agree on standards of ethics.*” Bagian kalimat yang terakhir ini berarti, bahwa sesuatu bidang belum dapat disebut suatu profesi bila bidang ini belum memenuhi unsur-unsur yang sangat diperlukan dalam suatu profesi, yaitu mempunyai kebutuhan publik dan menghormati kepentingan-kepentingan mereka sebagai manusia.¹⁶³

Berdasarkan syarat-syarat yang harus dipenuhi itu, maka orang-orang yang berkecimpungan dalam *public relations* dan

¹⁶²Ibid 93 dan 175.

¹⁶³Abdurrahman, *Dasar-Dasar.*, 17.

merupakan suatu kelompok profesional, dengan melalui *the Public relations Society of America (PRSA)*, telah menciptakan “*a code of professional standards*” untuk bidang *public relations* itu. Demikian pula *the American Public relations Association (APRA)* telah menyusun suatu apa yang harus mereka lakukan dan apa yang tidak boleh mereka lakukan sebagai orang-orang yang mengabdikan pada suatu profesi. Faktor “*public service*” dan integritas dikemukakan dengan tugas dalam kedua “*codes*” itu. Di antaranya dinyatakan: “*PRSA demands professional life in accord with public welfare so that membership may be deemed a badge of ethical conduct.*” Sedangkan APRA menyatakan sebagai suatu janji dalam profesi: “*I shall keep faith with the individuals or activities I represent ... and with the public it self, because the practise of public relations is based on ... above all, absolute integrity.*” Jadi jelas semua profesi tidak dapat dipisahkan dari kepentingan dan kebutuhan manusia.¹⁶⁴

The International Public relations Association yang bertemu di Athena pada bulan Mei tahun 1965, telah menyodorkan suatu “*Code of Ethics*” yang dikemukakan di dalam bahasa Perancis, yang isinya meliputi pertimbangan-pertimbangan berdasarkan negara-negara anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan piagamnya yang berisikan hak-hak azasi manusia. Dijelaskannya bahwa semua orang dari negara-negara tersebut yang berkecimpungan di dalam *public relations* harus mengetahui dan menghormati prinsip-prinsip yang terdapat dalam piagam itu. Di antaranya ialah prinsip mengenai “*dignity*” dan nilai manusia. Dikemukakan pula bahwa manusia di samping hak-haknya, mempunyai kebutuhan-kebutuhan itu para petugas *public relations* dalam

¹⁶⁴Ibid., 17-18.

melaksanakan profesinya dan dengan cara-caranya dapat membantu dengan sebaik-baiknya memberikan kepuasan kepada individu-individu itu.¹⁶⁵

Selain dari pada itu ditegaskan, bahwa para aktivis *public relations* perlu mengenal batas-batas yang berdasarkan pada moralitas dalam melaksanakan profesinya, karena penggunaan suatu teknik atau suatu hubungan dapat juga merupakan suatu yang dapat memberikan suatu kekuatan (*power*) kepada *Public Relations Officers (PRO)* dan kekuatan itu dapat menimbulkan suatu akibat pada berjuta-juta manusia secara simultan. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka para penandatangan dari *Association of Public relations* menyatakan bahwa mereka menyetujui dasar-dasar moral yang terdapat pada prinsip-prinsip *Code of Ethics* itu. Dinyatakan bahwa mereka melanggar *code* itu dalam melaksanakan profesinya dapat dipanggil dan dihadapkan ke dewan (*council*) serta dikenakan sanksi yang sepadan dengan kesalahannya. Selanjutnya dikemukakan, bahwa para anggota *Association* itu diwajibkan untuk membantu mewujudkan suatu kondisi yang meliputi masalah-masalah moral dan kultur dengan sedemikian rupa, sehingga tiap manusia dapat menggunakan dan menikmati hak-haknya baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis, sesuai dengan apa yang dikemukakan dalam "*the Universal Declaration of Human Rights*."¹⁶⁶

Dikemukakan pula, bahwa para anggota harus berusaha menciptakan suatu struktur dan saluran-saluran komunikasi yang bebas dalam menyampaikan informasi-informasi penting kepada tiap anggota dan kelompok itu, sehingga mereka dapat

¹⁶⁵Ibid., 18.

¹⁶⁶Ibid., 18-19.

merasakan “*well-informed*” tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan tanggung jawab mereka. Selanjutnya, dalam kondisi dan situasi apapun para anggota hendaknya tetap berusaha menanamkan kepercayaan pada publik dan selalu berusaha memperoleh kepercayaan dari mereka yang mempunyai hubungan dengan para anggota itu. Sehubungan dengan sifat profesinya dan sifat publik, maka para PRO harus memperhatikan dan menjaga tingkah lakunya, bahkan kehidupan pribadinya, karena hal ini dapat membawa suatu akibat pada korpsnya dan mungkin tidak sesuai dengan apa yang telah digariskan menurut profesinya. Selain dari pada itu dicantumkan, bahwa dalam melaksanakan tugas-tugasnya pada aktivis *public relations* harus menjunjung tinggi prinsip-prinsip dan peraturan-peraturan mengenai moral yang tertera dalam “*the Universal Declaration of Human Rights*”.¹⁶⁷

Dalam situasi yang bagaimanapun, para PRO harus tetap mengindahkan kepentingan kelompok/organisasi/badan yang melayani kepentingan publik. Para anggota wajib menghormati dan mentaati janji dan “*engagement*”, dan selalu bertindak jujur dan loyal, agar mereka tetap mendapat kepercayaan publik. Apa yang tidak boleh mereka lakukan adalah:

1. Menyalahgunakan kepercayaan. Ini dapat berupa membocorkan rahasia, *omkoperij/bribery*, korupsi, dsb.
2. Memberikan informasi-informasi yang tidak dapat dipertanggung jawabkan, yang sumbernya tidak jelas dan tidak dapat *dicheck*.
3. Mengadakan kerja sama dengan individu/kelompok yang dapat merugikan individu-individu lainnya, baik ditinjau dari segi moral maupun segi-segi lainnya.

¹⁶⁷Ibid., 19.

4. Menggunakan metode-metode, cara-cara dan teknik manipulasi yang dapat mengakibatkan seseorang atau orang-orang akan kehilangan kebebasannya untuk bertindak sebagai respon terhadap tindakan-tindakan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan itu.¹⁶⁸

G. Etika Profesi *Public Relations*

Etika profesi yang lebih dikenal dengan sebutan kode etik merupakan persetujuan bersama yang timbul dalam diri para anggota itu sendiri untuk mengarahkan mereka sesuai dengan nilai-nilai ideal yang diharapkan. Jadi kode etik adalah hasil murni yang sesuai dengan aspirasi-aspirasi profesi suatu kelompok tertentu demi kepentingan bersama dan kerukunan. Dengan kata lain, kode etik profesi adalah nilai-nilai ideal yang diharapkan dalam suatu profesi dan dituangkan dalam aturan yang tertulis untuk mengarahkan anggotanya melakukan perbuatan yang benar. Melalui kode etik ini setiap anggota dapat mengetahui apa yang benar dan yang salah serta mengerti perbuatan apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan.¹⁶⁹

Prinsip dasar kode etik profesi memberikan penekanan pada pengakuan bahwa setiap profesi memiliki tanggung jawab sosial kepada publik pemakai jasa profesi tersebut dan kepada rekan sejawatnya (rekan dalam satu profesi). Sebagai bentuk tanggung jawab sosial, tentunya setiap profesi mempunyai komitmen untuk melaksanakan profesinya sebagai bentuk pelayanan kepada publik dan menguntungkan semua pihak. Mencari keuntungan sendiri menjadi satu hal

¹⁶⁸Ibid., 20.

¹⁶⁹Darmastuti, *Etika*, 176.

yang harus disingkirkan jauh-jauh. Kode etik PR yang sering digunakan adalah Kode Etik Kehumasan Indonesia dan Kode Etik Profesi Asosiasi Perusahaan *Public Relations* Indonesia seperti di bawah ini:¹⁷⁰

KODE ETIK KEHUMASAN INDONESIA

Dijiwai oleh Pancasila maupun Undang – Undang Dasar 1945 sebagai landasan tata kehidupan nasional; diilhami oleh Piagam Perserikatan Bangsa – Bangsa sebagai landasan tata kehidupan internasional; dilandasi Deklarasi ASEAN (8 Agustus 1967) sebagai pemersatu bangsa – bangsa Asia Tenggara; dan dipedomani oleh cita – cita, keinginan dan tekad untuk mengamalkan sikap dan perilaku kehumasan secara profesional; kami para anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) sepakat untuk mematuhi Kode Etik Kehumasan Indonesia, dan bila terdapat bukti – bukti bahwa di antara kami dalam menjalankan profesi kehumasan ternyata ada yang melanggarnya, maka hal itu sudah tentu mengakibatkan diberlakukannya tindak organisasi terhadap pelanggarnya.

PASAL I

Komitmen Pribadi

Anggota Perhumas harus:

- a. Memiliki dan menerapkan standar moral serta reputasi setinggi mungkin dalam menjalankan profesi kehumasan.
- b. berperan secara nyata dan sungguh – sungguh dalam upaya memasyarakatkan kepentingan Indonesia
- c. Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antar warga negara Indonesia yang serasi dan selaras demi terwujudnya persatuan dan kesatuan bangsa.

¹⁷⁰Ibid., 176-181.

PASAL II

Perilaku terhadap Klien atau Atasan

Anggota Perhumas harus:

- a. Berlaku jujur dalam berhubungan dengan klien atau atasan.
- b. Tidak mewakili dua atau beberapa kepentingan yang berbeda atau yang bersaing tanpa persetujuan semua pihak yang terkait
- c. Menjamin rahasia serta kepercayaan yang diberikan oleh klien atau atasan maupun yang pernah diberikan oleh mantan klien atau mantan atasan
- d. Tidak melakukan tindak atau mengeluarkan ucapan yang cenderung merendahkan martabat, klien atau atasan, maupun mantan klien atau mantan atasan
- e. Dalam memberi jasa-jasa kepada klien atau atasan, tidak akan menerima pembayaran, komisi, atau imbuhan dan pihak mana pun selain dari klien atau atasannya yang telah memperoleh penjelasan lengkap
- f. Tidak akan menyarankan kepada calon klien atau calon atasan bahwa pembayaran atau imbalan jasa-jasanya harus didasarkan kepada hasil-hasil tertentu, atau tidak akan menyetujui penjanjian apapun yang telah mengarah kepada hal yang serupa.

PASAL III

Perilaku terhadap Masyarakat dan Media Massa

Anggota Perhumas harus:

- a. Menjalankan kegiatan profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta harga diri anggota masyarakat

- b. Tidak melibatkan diri dalam tindak untuk memanipulasi integritas sarana maupun jalur komunikasi massa
- c. Tidak menyebarluaskan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan
- d. Senantiasa membantu penyebarluasan informasi maupun pengumpulan pendapat untuk kepentingan Indonesia

PASAL IV

Perilaku terhadap Sejawat

Praktisi kehumasan Indonesia harus:

- a. Tidak dengan sengaja merusak dan mencemarkan reputasi atau tindak 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
- b. Tidak menawarkan diri atau mendesak klien atau atasan untuk menggantikan kedudukan sejawatnya.
- c. Membantu dan bekerja sama dengan para sejawat di seluruh Indonesia untuk menjunjung tinggi dan mematuhi Kode Etik Kehumasan Indonesia ini.

BAGIAN IV

KHALAYAK *PUBLIC RELATIONS*

A. Definisi Khalayak

Frank Jefkins memberi batasan mengenai khalayak, yaitu kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Dalam kegiatan *public relations* sasarannya tidak ditujukan kepada khalayak dalam pengertian luas (masyarakat umum). Khalayak program *public relations* bersifat terbatas. Program-program PR diarahkan pada khalayak tertentu saja. Namun demikian, bisa pula satu program untuk beberapa khalayak, tetapi pelaksanaan program yang sama tersebut dilakukan secara berbeda-beda. Karena pada prinsipnya, satu khalayak memiliki karakter tertentu dan harus diperlakukan secara berbeda dengan khalayak lainnya.¹⁷¹

B. Jenis-Jenis Khalayak

Ada sepuluh khalayak utama. Jefkins membagi sepuluh khalayak utama tersebut berdasar pada jenis khalayak yang biasa dijadikan sebagai sasaran program PR. Sepuluh khalayak tersebut adalah;

1. Masyarakat luas

Setiap organisasi memiliki khalayak yang berbeda-beda, tergantung dari jenis organisasi dan perusahaannya. Khalayak pabrik berbeda dengan hotel, berbeda dengan pemerintah

¹⁷¹Frank Jefkins, *Public Relations*, Terj. Haris Munandar, Jakarta, Erlangga, 2003, hal. 80.

daerah, berbeda dengan lembaga pendidikan, berbeda dengan lembaga riset, berbeda dengan partai politik, berbeda dengan lembaga agama, berbeda dengan asuransi, dan sebagainya. Bagi praktisi *public relations*, semua elemen masyarakat yang ada di sekitar perusahaannya menjadi khalayaknya. Mereka harus didekati dan kemudian dikategorisasi dalam jenis-jenis khalayak. Apakah masuk khalayak perusahaannya atau tidak. Kalau masuk khalayaknya, termasuk khalayak yang bagaimana, dan sebagainya.

2. Calon pegawai atau anggota

Calon pegawai ataupun anggota di suatu perusahaan merupakan khalayak utama. Seseorang tidak mungkin tertarik untuk melamar menjadi pegawai atau anggota jika ia tidak memiliki *image* positif. Oleh karenanya, mereka menjadi khalayak utama karena mereka harus dijadikan sasaran program PR agar tertarik untuk masuk. Termasuk calon-calon mitra perusahaan merupakan khalayak utama yang harus diperhatikan agar tertarik untuk menjalin kerjasama.

3. Para pegawai atau anggota

Meskipun para pegawai sudah menjadi bagian dari organisasi atau perusahaan, bukan berarti mereka tidak perlu dijadikan sebagai sasaran program PR. Justru mereka menjadi sasaran utama. Ada dua pertimbangan mengapa mereka menjadi khalayak utama. Pertama, agar mereka nyaman menjadi pegawai atau anggota, sehingga tidak memiliki keinginan untuk keluar. Dengan diberikan banyak informasi, terutama tentang prestasi dan profil perusahaan yang bagus, seorang pegawai merasa bangga menjadi bagian dari perusahaan yang menjadi tempat kerjanya. Kedua, dengan banyaknya informasi yang dimiliki oleh pegawai tentang perusahaannya, maka pegawai tersebut akan menyebarkan

informasi kepada khalayak luas. Mereka secara tidak langsung akan membantu membangun citra positif perusahaan.

4. Pemasok jasa dan barang

Suatu perusahaan tidak dapat berdiri sendiri. Pasti membutuhkan mitra yang dapat memenuhi kebutuhannya. Suatu pabrik minuman, misalnya, pasti membutuhkan perusahaan ataupun organisasi lain yang dapat memasok bahan baku maupun kebutuhan lain untuk dapat berproduksi, seperti pemasok air, pemasok bungkus, pemasok kemasan, dan sebagainya. Mereka ini menjadi khalayak utama yang harus diperhatikan oleh pihak PR. Karena persepsi mereka tentang perusahaan kita akan mempengaruhi dinamika kerjasama. Mereka akan tetap menjadi pemasok yang baik atau tidak tergantung dari image dan persepsi mereka tentang perusahaan kita.

5. Investor

Dalam era modern, perusahaan tidak dapat lepas dari investor. Apalagi perusahaan yang sudah *go public*, perusahaan yang sudah masuk dalam Bursa Saham, sangat tinggi kebergantungannya kepada investor. Oleh karenanya, membangun citra positif di mata investor menjadi hal utama yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan.

6. Distributor

Tidak kalah penting adalah distributor. Perusahaan tidak mungkin menjual produk mereka sendiri secara langsung sampai ke konsumen. Perusahaan untuk dapat menjual produknya harus menggandeng distributor. Sekali lagi, ketergantungan perusahaan kepada pihak lain, dalam hal ini distributor, tidak kalah pentingnya dengan investor.

7. Konsumen dan pemakai produk

Pengguna produk atau jasa suatu perusahaan adalah konsumen. Ada konsumen pribadi ada konsumen organisasi.

Ada pihak yang menggunakan produk perusahaan kita untuk dikonsumsi dan ada pihak yang menggunakan produk perusahaan kita untuk produksi. Misal, perusahaan baju menjadi pemakai perusahaan kain. Perusahaan baju membeli kain untuk diproduksi menjadi baju. Di sini, berarti perusahaan baju menjadi khalayak dari perusahaan kain.

8. Para pemimpin pendapat umum

Dalam sistem sosial, ada anggota masyarakat yang memiliki pengaruh ada yang tidak. Ada yang memiliki jabatan dan ada yang tidak. Mereka yang memiliki pengaruh serta jabatan, tentu akan dapat mempengaruhi dan mengarahkan pendapat masyarakat umum. Orang yang punya kharisma akan mengarahkan pendapat masyarakat umum melalui kharismanya. Bagi yang memiliki jabatan akan mengarahkan pendapat umum melalui jabatannya. Dan sebagainya. Oleh karena itu, mereka menjadi sasaran atau khalayak utama suatu perusahaan. Karena dengan kepemimpinan dan kharisma mereka *image* atau citra tentang suatu perusahaan dapat dibangun.

9. Serikat pekerja

Serikat pekerja memiliki pengaruh secara politis maupun sosiologis. Para pekerja dalam era ekonomi korporasi, hampir, tidak ada yang tidak berafiliasi dengan serikat pekerja. Dengan serikat pekerja yang ada para pekerja dapat melindungi diri, serta dapat meningkatkan daya tawar di hadapan perusahaan-perusahaan besar (multinasional).

10. Media massa

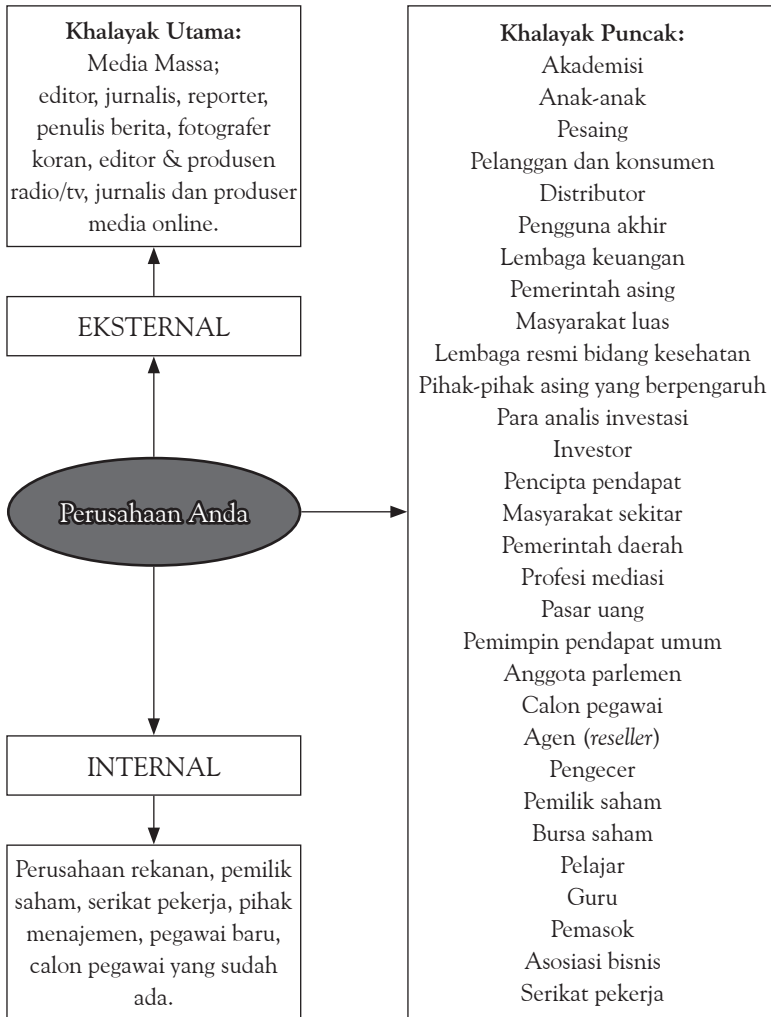
Media sebagai institusi memiliki posisi strategis dalam alam demokrasi. Media menjadi jalur penghubung antara perusahaan dengan khalayak. Media dengan para awaknya (jurnalis, reporter, editor, koresponden, produser, dan

sebagainya) menjadi mata, telinga, serta indra perasa bagi khalayak luas. Masyarakat umum akan melihat suatu perusahaan atau organisasi melalui media. Dengan demikian, positif atau negatifnya citra suatu perusahaan tergantung pada media. Inilah yang menjadikan media sebagai khalayak utama, bahkan paling utama dari khalayak lainnya.

Tidak seluruh jenis khalayak tersebut ada. Biasanya khalayak itulah yang menjadi sasaran program *public relations*. Beberapa jenis khalayak di atas tidak cocok untuk perusahaan atau organisasi non komersil seperti yayasan amal, pemerintah daerah, dan sebagainya. Namun demikian, sebagaimana dikatakan oleh Jefkins, setidaknya jenis-jenis khalayak tersebut memberikan gambaran tentang siapa yang dimaksud dengan khalayak suatu organisasi atau perusahaan.¹⁷²

Secara skematis, posisi khalayak utama tersebut digambarkan oleh Jefkins sebagai berikut:

¹⁷²*Ibid*, hal 81-85.



Gambar 8
Posisi Khalayak

C. Menetapkan Khalayak

Banyaknya jenis khalayak, tidak mungkin bagi praktisi *public relations* menjalankan program kegiatan begitu saja. Karena berbagai jenis khalayak yang ada tidak dapat diperlakukan secara sama. Masing-masing harus disikapi secara berbeda. Bahkan program untuk merekapun juga harus berbeda. Agar praktisi *public relations* dapat menjalankan program sesuai dengan kondisi sasaran, maka harus dilakukan;

1. Identifikasi khalayak secara seksama sehingga mengetahui jenis program yang cocok untuk mereka.
2. Membuat daftar skala prioritas dari program dan karakter khalayaknya. Tentu termasuk *schedule* pelaksanaan program, disesuaikan dengan kondisi yang ada (anggaran, waktu, SDM, dan sebagainya).
3. Memilih dan menentukan media yang paling tepat untuk dapat menyampaikan program-program PR sesuai dengan karakter khalayak. Meskipun era teknologi media telah membawa hampir setiap kelompok masyarakat memanfaatkan berbagai media komunikasi dan informasi, tetapi tidak ada media yang dapat menjangkau semua khalayak. Artinya, dari masing-masing media ada nilai lebih dan kurangnya.
4. Merumuskan pesan sesuai dengan karakter khalayaknya, sehingga pesan-pesan PR yang disampaikan dapat diterima secara efektif.

Pengenalan tentang khalayak perusahaan yang akan menjadi sasaran kegiatan PR mutlak diperlukan. Lebih jauh, seorang praktisi PR juga dituntut untuk dapat merumuskan pesan serta memilih dan memanfaatkan media

untuk menyampaikan pesan tersebut. Kemampuan praktisi PR dalam merumuskan pesan dan memilih media untuk menyampaikan pesan menentukan apakah komunikasi yang dijalankan dapat berjalan efektif atau tidak. Bahkan juga akan menentukan apakah program-program PR yang dijalankan dapat dinilai sukses ataupun tidak. Semuanya tergantung pada kejelian dalam mengidentifikasi karakter khalayak.

BAGIAN V

MANAJEMEN PROGRAM PUBLIC RELATIONS

A. Manajemen *Public Relations*

Pengertian manajemen menurut George R. Terry sebagaimana dikutip oleh Ruslan adalah "...proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya".¹⁷³

Menurut L. Gulick, manajemen adalah ilmu pengetahuan yang menjelaskan mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan mengajarkan bagaimana sistem kerjasama yang lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.¹⁷⁴

Manullang memberikan pengertian mengenai fungsi manajemen sebagai; *forecasting, planning* (termasuk *budgeting*) *organizing, staffing* atau *assembling resources, directing* atau *commanding, leading, coordinating, motivating, controlling, dan reporting*.

Forecasting, yakni meramal, memproyeksi, dan menaksir berbagai kemungkinan yang mungkin terjadi sebelum rencana dijalankan. Peramalan dilakukan berdasar pada indikator-indikator tertentu. *Planing (budgeting)* yaitu menentukan tindakan untuk mencapai suatu hasil yang

¹⁷³Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta, Rajawali Pers, 2003, hal. 1.

¹⁷⁴Heidjrachman Ranupandojo, *Dasar-Dasar Manajemen*, Yogyakarta, UPP-AMP YKPN, 1996, hal. 3.

diinginkan. Dalam hal ini adalah merencanakan kegiatan *public relations*. *Organizing*, yakni menetapkan susunan organisasi serta tugas dan fungsi dari setiap unit dalam organisasi, menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antar unit. *Staffing*, yaitu penyusunan personalia suatu organisasi mulai dari merekrut tenaga kerja, pengembangannya, sampai pemanfaatannya. *Directing/commanding*, yakni pemberian perintah, arahan dan saran, baik langsung maupun tidak langsung dari pihak atasan kepada anggota sesuai struktur dan mekanisme organisasi. *Leading*, yakni kegiatan manajerial yang mendorong orang lain bertindak. Kegiatan ini meliputi pengambilan keputusan, komunikasi antara pimpinan dan staf, memberikan semangat inspirasi, motivasi, memilih orang/staf, serta membuka pengetahuan staf agar kemampuannya meningkat. *Coordinating*, yaitu tindakan menghubungkan, menyatukan, dan menyelaraskan pekerjaan bawahan sehingga terjadi kerjasama yang terarah dalam kerangka mencapai tujuan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan perintah, mengadakan pertemuan, memberikan penjelasan, memberikan bimbingan, memberikan nasihat, sampai pada memberikan teguran. *Motivating*, yakni pemberian semangat, dorongan, hiburan kepada bawahan diperlukan agar mereka memiliki dan terjaga semangatnya. Dengan demikian, staf akan bekerja sepenuh hati, dan dapat merasa nikmat (nyaman) dalam bekerja.

Controlling, pengawasan dilakukan untuk menjaga pelaksanaan kegiatan agar tetap berada pada jalur, mekanisme, dan rencana yang telah ditetapkan. *Reporting*, yakni pelaporan atas perkembangan dan atau hasil-hasil kerja. Hal ini perlu dilakukan secara lisan maupun tertulis agar dapat didokumentasikan, serta dievaluasi, sehingga

dapat menjadi bahan yang dapat dipelajari oleh generasi berikutnya.¹⁷⁵

Adapun pengertian dari manajemen *public relations* adalah “*managing public relations means researching, planning, implementing and evaluating an array of communication activities sponsored by the organization; from small group meetings to international satellite linked press conference, from simple brochures to multimedia national campaigns, from open house to grassroots political campaigns, from public services announcement to crisis management*”.

Manajemen *public relations* merupakan kegiatan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi; mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga konferensi pers internasional melalui satelit, dari pembuatan brosur sampai kampanye nasional melalui multimedia, mulai dari *open house* sampai kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik sampai menangani krisis.¹⁷⁶

Menurut Rex Harlow *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan, membantu manajemen agar mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian

¹⁷⁵M. Manulang, *Dasar-Dasar Manajemen*, Yogyakarta, Gajah Mada University Press, 2004, hal. 8-13.

¹⁷⁶Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations...* hal. 31-32.

serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.¹⁷⁷

Dari pengertian tersebut posisi *public relations* adalah sebagai bagian dari manajemen. *Public relations* merupakan alat manajemen dalam sebuah organisasi. Artinya *public relations* memiliki fungsi menjalankan fungsi-fungsi manajemen dalam sebuah lembaga, dalam hal ini terutama melakukan komunikasi dua arah antara lembaga dengan publiknya.

B. Fungsi Manajemen *Public Relations*

Kegiatan manajemen *public relations* meliputi penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan komunikasi sebuah organisasi mencakup pertemuan kelompok kecil sampai konferensi pers (baik lokal, nasional maupun internasional), komunikasi massa bermedia, hingga kampanye politik dan pelayanan publik, serta penanganan krisis.

Secara managerial kegiatan tersebut menurut Rex F. Harlow dapat dilakukan dengan dua cara: pertama kegiatan *public relations* dilakukan secara menyatu dengan fungsi-fungsi manajemen yang sudah ada, misal kegiatan komunikasi yang dilakukan secara timbal balik oleh manajer kepada karyawan dan terutama kepada khalayaknya. Kedua, *public relations* diwujudkan dan dijalankan oleh lembaga tersendiri secara otonom atau independen.¹⁷⁸

Tujuan dari kedua cara tersebut adalah untuk menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi atau perusahaan dan produknya di mata masyarakat, khususnya bagi khalayak perusahaan.

¹⁷⁷Rosadi Ruslan, *Ibid*, hal. 16.

¹⁷⁸Rosadi Ruslan, *Ibid*, hal.32.

Bagi perusahaan atau organisasi modern dan besar, aktivitas komunikasi biasanya diserahkan kepada divisi *public relations*. Dengan demikian ada divisi tersendiri. Dalam konsep tersebut pihak praktisi *public relations* akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, utamanya dalam hal;

1. Komunikasi, yakni melakukan komunikasi, baik langsung maupun tidak langsung kepada pihak-pihak terkait. Tentu, dalam hal ini adalah dengan mitra-mitra perusahaan.
2. *Relationship*, membangun hubungan positif antara perusahaan dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hubungan ini dirumuskan dan dibangun dalam kerangka untuk menciptakan pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama, dan toleransi antara kedua belah pihak.
3. *Back Up Management* yaitu mendukung kegiatan-kegiatan pihak manajemen, seperti promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya, agar tujuan perusahaan dapat tercapai.
4. *Good Image Maker* yakni menciptakan citra positif perusahaan, baik dalam hal kelembagaan, produk, prestasi, dan reputasinya.¹⁷⁹

C. Operasional Teknis Program *Public Relations*

Secara managerial *public relations* bertugas melakukan program-program sebagai berikut;

1. Penelitian (*research*) yakni penelitian baik kualitatif maupun kuantitatif mengenai motif, tujuan, kebutuhan, sampai pada opini dan pendapat publik berkenaan

¹⁷⁹Rosadi Ruslan, *Ibid*, hal. 27.

dengan ekistensi dan produk suatu perusahaan atau lembaga.

2. Perencanaan (*planing*), yakni merencanakan secara rapi berdasarkan data dan fakta suatu kegiatan atau program acara secara konseptual dan *teknical* pelaksanaannya.
3. Koordinasi (*coordinating*), yakni melakukan koordinasi terhadap tim dan personalia yang ditugaskan untuk menjalankan program-program kerja kehumasan, termasuk personalia yang ditugaskan membangun jaringan kerja sama dengan pihak lain.
4. Administrasi (*administration*), yakni merencanakan dan menjalankan kegiatan-kegiatan administrasi yang diperlukan, mulai dari perencanaan kegiatan, pelaksanaan, evaluasi, dokumentasi, dan bukti-bukti pembiayaan yang diperlukan.
5. Produksi (*production*), yakni memproduksi sebuah acara atau publikasi yang diperlukan untuk mengenalkan perusahaan serta mendukung kegiatan *marketing*, dalam bentuk *special events*, *regular events*, dan *media publice*.
6. Partisipasi Komunitas (*community participation*), yakni kegiatan berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat, seperti *social care* (kepedulian PR terhadap kepentingan masyarakat luas dalam bentuk bakti sosial, misalnya)
7. Nasihat (*advisory*), yakni memberikan masukan kepada tim manajemen mengenai kebijakan berdasar pada kepentingan ke dalam dan ke luar dengan memperhatikan aspek opini dan harapan publik.¹⁸⁰

Program-program di atas menjadi tugas dari praktisi *public relations*, baik dalam bentuk divisi tersendiri maupun

¹⁸⁰Rosadi Ruslan, *Ibid*, hal. 33-35.

sebagai bagian dari manajemen. Pembagian tugas antara *public relations* sebagai divisi tersendiri atau sebagai bagian manajemen tentu berbeda. Namun demikian, secara konseptual dan praktikal dapat dipilah dan didistribusikan sesuai kebutuhan.

D. Rincian Pekerjaan Divisi *Public Relations*

Setiap divisi *public relations* pada setiap perusahaan dapat berbeda-beda. Tetapi secara umum pekerjaan-pekerjaan yang harus dilakukan oleh divisi *public relations* dapat diuraikan sebagai berikut;

1. Menyusun dan mendistribusikan siaran berita (*news release*), foto-foto kegiatan, dan berbagai artikel untuk dikonsumsi media massa.
2. Mengorganisir konferensi pers, acara-acara resepsi dan kunjungan kalangan media massa ke organisasi/perusahaan.
3. Sebagai penyedia informasi utama bagi wartawan.
4. Mengatur acara wawancara antara pihak pers (media cetak) dan media elektronik (radio, televisi, dan wartawan online) dengan pihak manajemen perusahaan.
5. Memberikan keterangan kepada pihak wartawan serta mendokumentasikan foto dan dokumentasi kegiatan perusahaan.
6. Menyunting dan memproduksi jurnal eksternal untuk dikonsumsi para mitra perusahaan (seperti distributor, agen, serta pemakai produk) dan konsumen
7. Menulis dan membuat bahan cetakan seperti tentang profil perusahaan, poster, serta bahan edukasi lainnya.
8. Menyiapkan berbagai bentuk instrumen audio visual guna presentasi, pameran, serta promosi perusahaan.

9. Menyiapkan dan mengatur pameran (*ekshibisi*) mulai dari persiapan teknis dan konseptual.
10. Menyiapkan dan memelihara berbagai bentuk identitas perusahaan seperti logo perusahaan, kendaraan, pakaian para pegawai, dan simbol-simbol lain yang menunjukkan identitas perusahaan atau organisasi.
11. Menangani sponsorship yang berkaitan dengan kegiatan *public relations*.
12. Mengelola kunjungan, baik penerimaan kunjungan dari pihak lain ke perusahaan atau sebaliknya dari perusahaan kepada pihak lain.
13. Menghadiri rapat-rapat penting (koordinasi) dengan pimpinan lain dalam perusahaan, seperti rapat dengan dewan direksi, kepada departemen produksi, pemasaran, penjualan, dan sebagainya.

BAGIAN VI

PERENCANAAN PROGRAM *PUBLIC RELATIONS*

Program *public relations* bukanlah program yang bersifat *top down*, artinya bersifat perintah dari atas. Tetapi harus bersifat *bottom up*, yakni dari aspirasi bawah ke atas. Program dirumuskan berdasar hasil pentauan kondisi lapangan. Dengan demikian, program-program *public relations* dirumuskan berdasarkan pada dinamika yang terjadi di lapangan. Untuk membuat atau merencanakan program, seorang praktisi *public relations* perlu melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Analisis situasi

Maksud dari analisis situasi di sini adalah seorang praktisi *public relations* berupaya untuk melihat posisi perusahaan di mata khalayaknya. Bagaimana masyarakat luas dan bagaimana para karyawan memandang perusahaan kita. Persepsi karyawan terhadap pimpinan, serta persepsi masyarakat luas terhadap perusahaan menjadi hal penting bagi sebuah perusahaan. Dalam konteks ekonomi, persepsi positif masyarakat dapat menjadi modal (*capital*) perusahaan. Modal ini sering disebut dengan modal sosial.

Secara kultural, pengamatan harus dilakukan untuk memetakan produk perusahaan dalam konteks budaya di mana perusahaan berada. Lembaga keuangan syariah misalnya, di mana dia berada? Apakah lembaga keuangan syariah berada di tengah masyarakat yang mayoritas muslim atau non muslim. Apakah lembaga keuangan tersebut berada di tengah masyarakat yang tingkat ekonominya rendah,

sedang, atau atas? *Positioning* perusahaan penting dilakukan untuk bekal dan pertimbangan bagi perusahaan dalam meluncurkan sebuah produk maupun kebijakan. Gramen Bank yang dirintis dan dikembangkan oleh Muhammad Yunus (2007) di Bangladesh untuk mengentaskan kemiskinan merupakan sebuah contoh *positioning* yang tepat. Bank di tengah masyarakat miskin tidak mungkin 'dikemas' dalam bentuk gedung megah dan mewah, karyawan perlevel ala pejabat, sistem pelayanan online yang canggih, dan sebagainya. Gramen Bank justru dikemas seperti rentenir. Bank ini mempekerjakan karyawan dengan cara membuka lapak bongkar pasang di pasar seperti pedagang kaki lima. Melalui lapak ini karyawan bank melayani nasabah yang menabung, meminjam, serta mengangsur. Dengan pola ini justru Gramen Bank berkembang pesat.¹⁸¹

Dari konteks permodalan sebuah perusahaan juga perlu melakukan *positioning* di depan perusahaan lain. Apakah perusahaan kita berada di antara perusahaan kecil, menengah atau besar. Dalam konteks lebih jauh, siapakah khalayak yang menjadi bidikan. Sebuah produk, tentu, tidak bisa lepas dari khalayak tertentu. Produk yang berupa minuman suplemen misalnya, identik dengan orang-orang yang aktif, orang-orang yang memiliki banyak aktivitas, orang-orang yang tidak punya banyak waktu. Itu adalah segmen pasar dari produk yang bernama minuman suplemen. Produksi awal sudah mengarah pada segmen tertentu. Selanjutnya yang berkaitan dengan program dan praktisi *public relations* adalah pengenalan situasi dalam bentuk siapa yang menjadi

¹⁸¹Muhammad Yunus, *Bank Kaum Miskin*, Terj. Irfan Nasution, Tangerang, Margin Kiri, 2007, hal. 113-127.

segmen khusus dari perusahaan. Apakah produk minuman suplemen perusahaan kita ditujukan untuk orang-orang *mobile* di bidang olah raga, di bidang pengusaha, akademisi, dan sebagainya. Termasuk apakah segmentasi dari produk perusahaan diarahkan pada orang yang punya mobiltas tinggi tetapi secara ekonomi menengah ke bawah atau menengah ke atas. Ini adalah contoh dari pengenalan situasi dalam konteks untuk merumuskan program kegiatan *public relations*.

Hal lain yang perlu menjadi bahan perhatian dalam proses pengenalan situasi ini adalah bagaimana kondisi dan realitas politik. Realitas politik, tidak bisa tidak, menjadi faktor yang ikut menentukan. Meski wilayah *public relations* tidak boleh masuk dalam ranah politik, apalagi politik praktis, tetapi bukan berarti boleh menafikan realitas politik yang berkembang. Realitas politik diperlukan untuk diketahui sebagai referensi untuk menentukan program-program kerja. Sebagai sebuah contoh, peraturan pemerintah tentang larangan merokok, tentu harus menjadi perhatian bagi praktisi *public relations* perusahaan rokok dalam merumuskan iklan maupun program kerja agar tidak sampai menyalahi aturan. Sehingga dengan demikian citra positif perusahaan akan tercipta dan terjaga.

Hal yang tidak kalah pentingnya untuk dikenali dan dicermati lebih mendalam adalah tentang opini khalayak tentang perusahaan kita. Di sini sebenarnya inti dari wilayah kerja *public relations*. Bagaimana opini masyarakat luas tentang suatu perusahaan. Apakah masyarakat memandang perusahaan kita sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, terhadap kepentingan umum, apakah memiliki nasionalisme yang tinggi, atau bagaimana? Dan sebagainya. Tidak mungkin perusahaan selalu dipersepsikan positif oleh

khalayak luas. Pada saat-saat tertentu pasti dipersepsikan negatif juga oleh khalayak, baik internal maupun eksternal. Kapan perusahaan kita dipersesipkan negatif dan kapan dipersepsikan positif serta apa penyebab-penyebabnya, itulah yang harus dikenali oleh praktisi *public relations*.

Untuk dapat mengenali kondisi sosial yang ada di sekitar perusahaan, tentu, dibutuhkan sumber daya manusia yang berkompeten. Praktisi *public relations* dituntut untuk mampu melakukan pengenalan situasi dan selanjutnya merumuskan langkah untuk membangun komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan khalayaknya, baik khalayak internal maupun eksternal. Praktisi *public relations* tidak dituntut untuk mampu melakukan komunikasi sebaik mungkin, tetapi bagaimana mengetahui citra perusahaan lalu mampu merumuskan langkah membangun citra positif perusahaan. Dengan demikian, bukan berarti praktisi *public relations* dituntut untuk mampu berbicara di depan umum untuk memimpin acara seperti *master of ceremony* atau mampu memberikan sambutan hangat sebagaimana dilakukan oleh *customer service*. Tetapi lebih pada kemampuan konseptual tentang bagaimana mengenali persepsi dan opini khalayak, lalu merumuskan langkah membangun opini positif tentang perusahaan.

Untuk proses ini, observasi dan menggali informasi dari sejumlah pihak seperti karyawan, pelanggan, mitra perusahaan, masyarakat umum, *agency*, dan sebagainya menjadi keharusan. Sejumlah riset/penelitian secara lebih mendalam dan detailpun perlu dilakukan.¹⁸² Jenkins mengemukakan bahwa ada banyak hal yang dapat dilakukan

¹⁸²Colin Coulson dan Thomas, *Public relations; Pedoman Praktis untuk PR*, Terj. Lucas Ginting, Jakarta, Bumi Aksara, 2005, hal. 47-53.

untuk proses pengenalan atau analisis situasi, yaitu; survei untuk mengumpulkan pendapat, sikap serta citra perusahaan dari kalangan khalayak, memantau berita-berita di media massa, mencermati berbagai laporan serta kecenderungan penjualan, persaingan antar perusahaan, keluhan konsumen, diskusi dengan petugas, kajian tentang dinamika pasar, pendapat para tokoh masyarakat, dan sebagainya.¹⁸³

Dengan observasi, penggalian informasi dari sejumlah pihak, serta riset yang dilakukan maka praktisi *public relations* secara perlahan dapat memperoleh gambaran tentang perusahaannya. Terutama tentang problem-problem dan krisis yang dihadapi, baik di mata karyawan maupun di mata khalayak umum.

2. *Problem identification*

Sebelum lebih jauh mengidentifikasi problem *public relations*, terlebih dahulu praktisi PR harus merumuskan dan mendefinisikan apa yang disebut dengan problem. Penentuan tersebut akan dapat dilakukan jika dilakukan penilaian tentang suatu masalah. Apakah ada kesalahan atau ada sesuatu yang seharusnya dan senyatanya ada perbedaan yang menonjol. Tujuan organisasi atau perusahaan adalah naskah awal untuk dapat dijadikan sebagai pijakan penilaian. Dengan tujuan tersebut suatu permasalahan dapat ditemukan. Apakah ada masalah? Sejak kapan masalah itu muncul? Apa penyebab masalah itu muncul? Faktor apa saja yang mempengaruhi munculnya masalah? Bagaimana publik menanggapi atau berpendapat terhadap masalah tersebut? Bagaimana solusi yang telah diambil untuk mengatasi

¹⁸³Frank Jefkins, *Public Relations*, Jakarta, Erlangga, 2002, hal. 62-63.

masalah yang ada? Lalu bagaimana solusi terbaiknya? Pendek kata, *problem identification* dilakukan untuk mengetahui apa yang sedang terjadi.¹⁸⁴

Dalam fase *problem identification* ini praktisi *public relations* dituntut untuk mengidentifikasi problem yang muncul dari proses komunikasi antara perusahaan dengan karyawan dan perusahaan dengan khalayak luas. Untuk itu, hal yang harus dilakukan oleh praktisi *public relations* adalah sebagai berikut;

- a. Mendaftar problem-problem yang dihadapi oleh perusahaan.

Problem yang dihadapi oleh perusahaan, tentu, tidak hanya sedikit. Semakin besar perusahaan kemungkinan besar semakin banyak problem yang dihadapi. Problem-problem tersebut belum tentu dapat diidentifikasi semuanya oleh pimpinan perusahaan. Ditambah lagi, terkadang pimpinan-pimpinan unit dalam sebuah perusahaan cenderung menutupi problem yang dihadapinya. Mereka berupaya menyelesaikan problem yang muncul sesegera mungkin agar tidak diketahui oleh pucuk pimpinan perusahaan. Tidak salah, mereka tidak melaporkan kepada pimpinan perusahaan tertinggi. Tetapi jika tidak tertangani dengan baik dapat menjadi sumber masalah baru.

Oleh karenanya, praktisi *public relations* dituntut untuk mengidentifikasi problem-problem yang dihadapi oleh perusahaan, baik problem besar maupun kecil. Sudah barang tentu termasuk menggali akar permasalahan dari problem yang ada.

- b. Konseptualisasi problem

Sebagai tindak lanjut dari *problem identification*, hal yang harus dilakukan adalah konseptualisasi problem.

¹⁸⁴Frank Jefkins, *Public...Ibid*, hal. 327.

Artinya, problem yang ada dikaji secara teoritis untuk dapat memetakan secara konseptual dari problem tersebut. Bagaimana bentuk problem tersebut, akar masalahnya apa, secara teoritis dapat dikategorikan atau diklasifikasikan seperti apa. Kajian terhadap problem ini diperlukan demi untuk dapat merumuskan solusi yang dapat diambil. Dalam bahasa lain, *trend* atau *karakter* dari problem yang muncul itu seperti apa. Sebagai sebuah contoh, perusahaan makanan menghadapi masalah bahwa bahan yang dipakai mengandung bahan terlarang. Isu tersebut kemudian bisa dijawab dengan baik dan perusahaan kembali dicitrakan positif. Pada kurun waktu lain isu yang relatif sama muncul kembali, meski dengan modus berbeda. Nah, praktisi *public relations* perlu melakukan kajian, kira-kira apa latar dan akar masalah dari isu itu. Kapan isu-isu itu muncul. Sehingga dengan demikian, perusahaan menemukan sebuah benang merah tentang masalah apa yang rentan muncul dan mengganggu citra perusahaan.

3. *Problem Solution*

Pengenalan situasi dilakukan dalam kerangka untuk mengetahui kondisi perusahaan di mata khalayak. Jika ada permasalahan dalam hal hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya, maka dengan pengenalan situasi diharapkan akan segera diketahui. Sebagai tindak lanjut dari pengenalan situasi adalah bagaimana merumuskan solusi atas problem yang dihadapi oleh perusahaan. Problem solusi ini tidak hanya menyangkut adanya permasalahan yang berbentuk *disharmoni* dalam perusahaan. Tetapi menyangkut tentang bagaimana perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih baik lagi antara perusahaan dengan khalayaknya.

Penyelesaian masalah (*problem solution*) yang harus dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini praktisi *public relations* mencakup aspek-aspek berikut;

a. Konsep atau program yang harus dijalankan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh perusahaan. dalam hal ini program *public relations* dirumuskan untuk dapat menyelesaikan permasalahan perusahaan. Penyelesaian masalah ini dapat berupa program untuk mengurai kebuntuan komunikasi perusahaan, baik internal maupun eksternal, maupun dalam kerangka untuk meningkatkan target-target perusahaan. Konsep atau program ini berdasar pada hasil analisis atas kondisi perusahaan.

b. Strategi

Konsep penyelesaian masalah tidak selalu dapat diterapkan begitu saja. Tetapi seringkali harus dilakukan dengan menjalankan strategi tertentu agar konsep penyelesaian masalah dalam dijalankan. Sebagai sebuah contoh, tidak efektifnya koordinasi antar pimpinan divisi dalam sebuah perusahaan hanya dapat diselesaikan dengan konsep peningkatan intensitas rapat. Namun demikian, pelaksanaan untuk rapat secara intensif kadangkala sulit dilakukan karena padatnya jadwal dan tugas perusahaan yang harus diselesaikan oleh pimpinan divisi. Lalu bagaimana strateginya agar program koordinasi berjalan intensif dan efektif, tetapi pimpinan divisi tidak kehilangan banyak waktu yang dapat menyita pekerjaan rutin yang sulit ditinggalkan. Ada suatu perusahaan yang melakukan koordinasi melalui *media social group*, seperti melalui *black berry messenger* (BBM). Melalui media ini mereka dapat saling berbagi pendapat

dan berbagi informasi sehingga koordinasi terbangun secara efektif, waktu tidak tersita, serta keputusan dapat diambil dengan cepat dan tepat.

c. Khalayak

Sasaran program *public relations* adalah khalayak. Sehingga dalam merumuskan sebuah program sebagai sarana penyelesaian masalah atau sebagai sarana untuk meningkatkan target perusahaan, mau tak mau, harus memperhatikan ciri dan karakter dari khalayaknya. Suatu perusahaan tidak hanya memiliki satu jenis atau karakter khalayak. Bagaimana suatu program mengedepankan kepentingan khalayak yang memiliki berbagai macam karakter, itulah yang harus dipikirkan. Sehingga setiap suara atau opini suatu khalayak harus diperhatikan dan dipertimbangkan dalam menentukan sebuah program. Karena, satu khalayak memiliki citra negatif terhadap suatu perusahaan, akan dapat mempengaruhi khalayak lain.

d. Media

Khalayak perusahaan biasanya tersebar, sehingga tidak mungkin dalam menyampaikan informasi terhadap khalayak dilakukan dengan memanfaatkan satu media saja. Penggunaan media oleh khalayak perlu dicermati. Setiap jenis khalayak biasanya memiliki kebiasaan dalam menggunakan media. Sehingga khalayak yang beraneka ragam juga menggunakan berbagai media untuk menyerap dan menyampaikan informasi. Oleh karenanya, berbagai media patut untuk dipertimbangkan pemanfaatannya untuk dapat menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Ada khalayak yang terbiasa menggunakan media social sebagai media informasi. Ada khalayak yang biasa menggunakan media cetak. Ada khalayak yang terbiasa menggunakan

media televisi atau radio sebagai media penyampai dan penyerap informasi. Ketepatan mencermati penggunaan media oleh khalayak akan memberikan pengaruh pada ketepatan penyampaian informasi. Dan, sudah barang tentu, perusahaan, tidak bisa tidak, harus menggunakan banyak media untuk dapat menjangkau khalayak luas. Karena tidak ada media dominan dalam era masyarakat massa saat ini.

e. Anggaran

Hal yang tidak kalah penting adalah masalah anggaran untuk melaksanakan program kegiatan *public relations*. Penyampaian informasi dan pembangunan opini melalui media, baik media yang sudah ada maupun media yang dibuat sendiri, memerlukan biaya. Biaya yang dibutuhkanpun biasanya juga tidak sedikit. Tergantung pada luas khalayak yang dituju. Semakin luas khalayak yang dituju, tentu, semakin besar anggaran yang dibutuhkan. Apalagi jika khalayak yang dituju tersebar dalam tempat yang tidak terbatas. Ada banyak kelebihan dan kekurangan bagi kegiatan *public relations* dalam memanfaatkan media yang sudah ada maupun untuk membuat media sendiri. Semuanya tergantung pilihan dan ketersediaan anggaran yang ada. Yang jelas bahwa dalam merumuskan program kegiatan *public relations* harus mempertimbangkan anggaran yang tersedia. Sebisa mungkin program dirumuskan dengan memanfaatkan anggaran yang ada, dengan segala kelebihan dan kekurangannya.

f. Sistem dan Standar Evaluasi Program

Pada taraf *problem solution* ini semua yang dirumuskan masih pada taraf opsi. Artinya pilihan-pilihan yang mungkin untuk dilakukan. Adapun ketetapan mana yang

akan dijalankan masuk pada langkah selanjutnya, yakni penentuan program kegiatan *public relations*. Hanya saja, hal yang perlu untuk ditekankan di sini adalah bahwa para tahap ini, pilihan-pilihan tersebut dibuat sedemikian rupa dengan berbagai kemungkinan yang ada, sehingga pada tahap penentuan program tinggal memilih opsi mana yang akan dijalankan.

4. Penentuan Program

Untuk menentukan program kegiatan seorang atau divisi *public relation* perlu memperhatikan hal-hal berikut;

a. Target

Maksud target di sini adalah bahwa setiap perusahaan dengan berbagai hal yang dihadapinya memiliki tujuan dan target yang harus dipenuhi. Maka penentuan program tidak dapat dilepaskan dengan target apa yang hendak dicapai dengan kegiatan yang hendak dijalankan. Target yang ditentukan tidak dapat dilepaskan dengan tujuan dari perusahaan.

b. Staffing

Hal yang tak kalah pentingnya adalah *staffing*, yakni menentukan staf yang sesuai dan mampu untuk mengemban tugas menjalankan program yang ditetapkan. Penentuan staff sebagai pelaksana program penting untuk dipikirkan secara matang. Sebab, baik dan tidaknya pelaksanaan program akan ditentukan oleh staff, mulai dari kredibilitasnya, kapasitasnya, serta komitmennya dalam melaksanakan tugas. Penentuan staff di sini juga berkaitan dengan pembagian tugas dari masing-masing staff yang yang ditunjuk. Pemberian tugas oleh perusahaan kepada staff tidak

hanya mempertimbangkan komitmen saja, tetapi hal sangat penting yang harus diperhatikan oleh pimpinan adalah kemampuan atau kompetensi yang dimiliki staff. Pemberian tugas harus disesuaikan dengan kompetensi dan keahlian yang dimiliki oleh staff. Pertimbangan kompetensi saja tidak cukup untuk pemberian tugas. Selain itu pimpinan harus mempertimbangkan komitmen dari staff dalam menjalankan tugas. Namun demikian, staff yang memiliki komitmen kerja yang tinggi bukan berarti boleh ditempatkan di mana saja, bukan berarti boleh diberi tugas apa saja. Karena kesesuaian antara kemampuan dan tugas yang diemban oleh staff akan menentukan komitmen kerja. Sehingga pemberian tugas kepada staff harus dilakukan secara hati-hati, penuh pertimbangan, serta tepat.

c. Kemampuan perusahaan.

Penentuan program kerja *public relation* mesti mempertimbangkan kemampuan yang dimilikinya. Kemampuan di sini selain dalam hal sumber daya manusia yang ada juga, terutama, kemampuan logistik yang dimiliki oleh perusahaan. Atas dasar kemampuan inilah biasanya analisis SWOT menjadi pilihan. Dalam analisis ini perusahaan melakukan kajian menyangkut *strength* (kemampuan/kelebihan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (tantangan/ancaman) yang dimiliki oleh perusahaan. Percuma perusahaan memilih program yang baik tetapi tidak didukung oleh kemampuan. Oleh karenanya, penentuan program harus didasarkan pada kemampuan perusahaan.

5. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan tidak dapat dilepaskan dari pembagian tugas. Sebuah program kegiatan mesti melibatkan banyak orang. Apalagi jika program kegiatan yang dimaksudkan untuk meraih sebuah tujuan besar. Kegiatan tidak mungkin dijalankan secara perseorangan. Kalaupun toh program kegiatan dijalankan secara perseorangan tetapi berkaitan dengan orang atau divisi lain dan saling berkelindan atau saling tergantung. Untuk itu, pelaksanaan program perlu memperhatikan hal-hal berikut;

a. *Job description*

Yakni penentuan wilayah atau pembagian kerja antara satu divisi dengan divisi lain, antara satu staf dengan staf lainnya. Pembagian wilayah kerja harus dilakukan untuk membagi habis jenis-jenis pekerjaan sampai tidak ada yang tersisa. Pembagian kerja ini diperlukan untuk menghindari penumpukan kerja pada satu orang atau penumpukan pekerjaan pada beberapa orang, yang dapat mengakibatkan ada pekerjaan yang tidak terselesaikan atau ada staf yang tidak ambil bagian.

Pembagian kerja yang baik memberikan keuntungan pada proses kerja yang efektif dan efisien. Tidak ada pemborosan pekerjaan, energi, serta waktu. Kian jelas pembagian kerja dilakukan, kian mudah staf dalam bekerja.

b. *Coordinating*

Hal yang mudah didiskusikan, tetapi sulit dijalankan adalah koordinasi. Yakni berbagai pihak atau staf terkait saling berkomunikasi untuk menghindari salah pengertian. Pelaksanaan kegiatan masing-masing bagian memiliki dinamika yang berbeda antara satu dengan

lainnya. Tantangan dan hambatan yang dihadapi saling berbeda. Proses pelaksanaanpun berbeda. Dan hasil maupun waktu selesainyaupun juga berbeda-beda. Komunikasi diperlukan agar masing-masing bagian dapat memahami dinamika yang berbeda sehingga dapat saling menyesuaikan. Penyesuaian-penyesuaian diperlukan agar hasil kerja dapat diterima semua pihak. Semua dapat berjalan tanpa terjadi saling menyalahkan. Ibarat orang berjalan, antara kaki kiri dengan kaki kanan dapat saling bergantian. Jika salah satu kaki terantuk batu, maka kaki lainnya dapat segera menyesuaikan, sehingga tidak terjatuh.

c. *Monitoring*

Tugas pimpinan dalam proses pelaksanaan program adalah memonitor jalannya kegiatan dari masing-masing bagian. Kapan suatu bagian harus mulai bekerja dan kapan harus selesai harus dipantau oleh pimpinan. Dengan monitoring akan dapat diketahui jika ada pekerjaan tidak selesai. Siapa yang harus menunggu dan siapa yang harus menyelesaikan pekerjaan yang belum selesai segera dapat diambil keputusan sesegera mungkin dengan adanya monitoring. Dengan demikian, suatu program dapat berjalan dan selesai sesuai dengan target yang diinginkan. Minimal mendekati target yang telah dicanangkan, jika ternyata ada hambatan.

d. *Motivating*

Salah satu kelemahan mengelola perusahaan adalah hambatan yang bersifat manusiawi. Sebuah mesin dihidupkan, sepanjang tidak ada yang rusak, akan dapat bekerja sesuai dengan program yang dipakai. Tetapi pelaksanaan program oleh manusia memiliki dinamika

yang jauh lebih kompleks. Seseorang pada satu hari bersemangat dalam bekerja. Besok mungkin ia sudah lesu, tak bergairah untuk bekerja. Sementara penyebab lesunya seorang pegawai dalam bekerja tidak selalu disebabkan dari dalam perusahaan. Bahkan seringkali berasal dari luar perusahaan. Faktor keluarga, misalnya, faktor ekonomi, faktor sosial, dan sebagainya. Banyak sekali *variable* bebas yang mempengaruhi pegawai dalam bekerja. Oleh karenanya, kemampuan memberikan motivasi bagi pimpinan sangat diperlukan bagi pelaksanaan kegiatan.

6. Evaluasi

Yang dimaksud evaluasi dalam perencanaan ini adalah konsep tentang pelaksanaan dan standar evaluasi yang perlu dilakukan untuk menilai hasil program kegiatan. Bagaimana evaluasi akan dilakukan dan dengan standar apa evaluasi dilaksanakan, perlu dirumuskan di awal kegiatan. Atau pada fase perencanaan. Supaya kegiatan dapat dijalankan dengan baik. Suatu misal, kegiatan akan dievaluasi dengan cara audit, yakni menelusuri proses pelaksanaan program sampai selesai. Atau proses evaluasi dilakukan dengan cara survei, yakni menyebarkan angket kepada khalayak luas yang menjadi sasaran program untuk dapat mengetahui bagaimana khalayak mempersiapkan kegiatan yang dijalankan.

Demikian juga standar evaluasi perlu ditetapkan di awal atau perencanaan. Misalnya, standar keberhasilan suatu program kegiatan adalah bahwa setiap langkah pelaksanaan sesuai dengan petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknis. Jika ternyata menyalahi petunjuk pelaksanaan dan teknis, maka dinyatakan tidak berhasil. Atau standar keberhasilan

sebuah program adalah jika khalayak yang menjadi sasaran program menyatakan positif atau menilai baik. Minimal 60% sasaran program menyatakan bahwa kegiatannya baik dan bermanfaat, misalnya. Sehingga ketika hanya 50% khalayak yang menyatakan bahwa kegiatan *public relation* yang dijalankan baik, maka kegiatan tersebut dianggap tidak sukses atau tidak berhasil.

BAGIAN VII STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PUBLIC RELATIONS

Sebelum membahas lebih jauh tentang strategi komunikasi terkait dengan kegiatan *public relations*, kiranya perlu dibahas terlebih dahulu tentang komunikasi itu sendiri. Meskipun secara umum komunikasi sudah dipahami oleh masyarakat luas, tetapi secara teoritis perlu dibahas agar pemahaman dan pengertian komunikasi tidak bisa dan ngambang. Sebab, secara konseptual pengertian umum dengan pengertian secara ilmiah berbeda. Pengertian secara umum biasanya dipakai untuk mempermudah pemahaman, meski tidak secara utuh. Sementara pengertian secara teoritis terkadang, meskipun tidak harus, agak rumit karena harus menggambarkan berbagai variabel secara menyeluruh.

Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang unik. Secara umum makhluk hidup di muka bumi diberikan bekal untuk melakukan komunikasi. Tumbuhan melakukan komunikasi internal melalui sistem kerja jaringan dalam tubuhnya. Ketika akar tumbuhan mampu menyerap sari-sari makanan dari dalam tanah, sesegera mungkin mengirimkannya ke daun melalui batang, dahan dan ranting, agar sari makanan segera dimasak oleh daun dan hasilnya segera dikirimkan kembali ke seluruh bagian tumbuhan, sehingga kulit pohon mengandung air, tetap hidup, dan sebagainya. Saat musim panas dan kandungan air dalam tanah minim sehingga akar pohon jati tak mampu mendapatkan air cukup untuk kebutuhan hidupnya maka ia menyampaikan pesan kepada

daun agar *supply* makanan kepada daun-daunan yang relatif tua dikurangi sehingga daun tua cepat mati, gugur, demi keberlangsungan hidup pohon jati. Ketika daun dan ranting rumput kumis kucing tersentuh oleh benda lain, secara cepat ia mengirimkan pesan kepada daun lainnya melalui ranting-ranting yang tersambung dan seketika itu juga dedaunan kumis kucing yang menerima pesan itu bergerak menyatu alias tidak mekar. Fenomena rumput kumis kucing tersebut merupakan sebuah contoh proses komunikasi internal yang terjadi dalam tumbuhan.

Hewan, apapun, lahir dibekali dengan insting. Dengan instingnya hewan kemudian melakukan komunikasi dengan 'orang tua dan saudara' yang ada di dekatnya. Anak ayam setelah keluar dari cangkang segera berbunyi untuk menyampaikan pesan kepada induknya tentang keberadaannya. Si indukpun segera merespon dengan suara khasnya sebagai induk. Sang induk mendekap anaknya agar tidak kedinginan. Sang induk tahu bahwa anaknya bersuara bukan hanya sekedar memberitahukan kehadirannya di dunia tetapi juga untuk memberitahukan bahwa ia bingung, dingin, dan memerlukan perlindungan. Maka sang indukpun jadi 'galak' demi untuk melindungi anak-anaknya.

Ketika anak manusia lahir ke dunia ia menangis dan menggigil. Tangisan bayi merupakan sebuah pesan kepada orang tuanya bahwa ia telah lahir, ia butuh perhatian dan perlindungan, ia butuh kasih sayang, dan sebagainya. Dengan tangisan, dengan wajahnya yang merah polos, naluri orang tuapun kemudian merespon dengan belaian kasih sayang. Sebuah respon naluriah atas pesan-pesan yang bersifat naluriah juga.

Contoh-contoh di atas adalah sebuah gambaran tentang proses komunikasi yang terjadi dan pasti dialami oleh semua makhluk hidup dengan berbagai macam karakternya. Tergantung pada karakter makhluknya. Sudah barang tentu juga tergantung pada kemampuan-kemampuan yang dimilikinya. Pesannya pun juga beraneka ragam. Tetapi yang jelas, proses penyampaian dan pemaknaan pesan terjadi. Itulah proses komunikasi yang dialami oleh makhluk hidup.

A. Pengertian Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari Bahasa Latin *communication*. Kata tersebut bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Maksud sama di sini adalah **sama makna**. Dari rangkaian pengertian tersebut dapat dipahami bahwa jika seseorang terlibat dalam suatu komunikasi, misal dalam bentuk percakapan, maka akan dinamakan terjadi komunikasi jika masing-masing memiliki kesamaan makna tentang apa yang dipercakapkan (dibicarakan).

Lebih jauh perlu dipahami bahwa komunikasi tidak sesederhana itu. Komunikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pandangan atau keyakinan, serta melakukan sesuatu.¹⁸⁵

Menurut Lasswell, komunikasi adalah *who says what in which channel to whom with what effect*. (komunikasi adalah siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dan apa pengaruhnya). Berdasar pada pengertian yang diberikan oleh Lasswell tersebut di atas, proses komunikasi terjadi ketika

¹⁸⁵Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2002, hal. 3-5.

seseorang mengatakan atau menyampaikan sesuatu (pesan) melalui media atau saluran penyampaian (pesan) kepada orang (lain) dan penyampaian pesan tersebut memunculkan suatu akibat tertentu.¹⁸⁶

Dengan demikian, komunikasi merupakan suatu proses perumusan, penyampaian, dan pemaknaan pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator/*sender* kepada komunikan/*receiver* melalui media atau sarana tertentu. Dengan proses tersebut, komunikator dan komunikan memiliki kesamaan makna atas suatu hal (pesan) yang dikirim dan diterimanya.

B. Komponen Komunikasi

Dari pengertian tersebut dapat dirinci bahwa proses komunikasi melibatkan beberapa komponen, yaitu;

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)

Komunikator adalah pihak atau orang yang menyampaikan pesan kepada pihak lain/komunikan. Komunikator dapat perseorangan, kelompok, bahkan institusional. Komunikator perseorangan tak lain adalah jika satu orang menyampaikan pesan kepada orang lain. Komunikator kelompok jika suatu kelompok orang (kelompok kecil maupun besar) merumuskan dan menyampaikan pesan kepada orang lain. Komunikator yang bersifat institusional adalah sekelompok orang yang bergabung dan kelompok tempat mereka bergabung telah memiliki susunan mekanisme serta alur penentuan keputusan secara jelas, sehingga masing-masing anggota kelompok memiliki tugas dan tanggung jawab secara jelas. Ketika

¹⁸⁶Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi: Teori dan Praktik*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2003, hal. 10.

kelompok ini menyampaikan pesan, sudah diatur secara jelas siapa yang bertugas menyampaikan dan materi pesan yang disampaikan sudah diatur secara jelas pula. Dengan demikian, tidak semua anggota kelompok dapat, serta merta, mewakili kelompoknya dalam menyampaikan pesan.

2. **Pesan** (*message*)

Pesan adalah informasi, konsep, nilai, dll, yang disampaikan oleh komunikator dalam bentuk bahasa verbal, tulis, bunyi, gambar, maupun lambang/symbol lainnya. Pesan ini dapat bersifat sederhana, seperti kata atau simbol yang berlaku dalam sebuah sistem sosial masyarakat, maupun kompleks seperti sebuah rangkaian ajaran yang berupa kumpulan kata dan kalimat. Dalam Islam dapat dicontohkan; al-Qur'an merupakan sebuah pesan yang berupa informasi hari akhir, konsep, serta suatu tatanan nilai. Al-Qur'an merupakan sebuah pesan yang bersifat kompleks, karena banyak hal yang harus dipahami terlebih dahulu untuk dapat memahami isi pesannya. Demikian juga kitab-kitab suci lainnya. Termasuk juga undang-undang yang dirumuskan dan kemudian disepakati oleh suatu masyarakat merupakan sistem pesan yang bersifat kompleks, yakni di dalamnya menyangkut banyak informasi, konsep, serta nilai.

3. **Media** (*channel, media*)

Media adalah saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Media dapat berbentuk bahasa, maupun media komunikasi lainnya seperti tanda (seperti kentongan, sandi), telepon, televisi, internet, dll). Media ini akan terus mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi. Manusia dengan segala inovasi dan pengetahuannya akan terus melakukan pengembangan, termasuk pengembangan di bidang teknologi

komunikasi. Sehingga konsep komunikasi pun akan mengalami perkembangan. Media komunikasi pun semakin variatif, semakin banyak varian dan macamnya. Semuanya dapat dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi. Tergantung dari komunikator dalam memanfaatkan media yang ada.

4. **Komunikant** (*communicant, receiver*)

Komunikant adalah pihak atau orang yang menerima pesan dari pihak komunikator, dalam suatu proses komunikasi. Sama dengan komunikator, komunikant dapat perseorangan, kelompok, maupun institusional. Penjelasan lebih lanjut tentang siapa komunikant perseorangan, kelompok, dan institusional, tak berbeda dengan jenis komunikator. Yang membedakan hanyalah jika komunikator sebagai penyampai pesan, tetapi komunikant adalah penerima pesan. Itu saja.

5. **Efek** (*effect, impact, influence*)

Efek adalah pengaruh yang ditimbulkan dari proses komunikasi. Suatu misal, adanya perubahan persepsi komunikant tentang suatu masalah. Komunikasi adalah proses transmisi atau pemindahan pesan dari satu pihak yang disebut dengan komunikator kepada pihak yang disebut dengan komunikant. Proses ini mengandung maksud tertentu. Maksud dari proses transmisi/ penyampaian pesan ini tak lain adalah adanya perubahan sikap dan juga perilaku, khususnya bagi penerima pesan. Perubahan sikap dan perilaku inilah yang disebut dengan efek.¹⁸⁷

C. Proses Komunikasi

Komunikasi dari sisi prosesnya tidaklah sederhana, meskipun seolah hanya berupa pertukaran pesan antara

¹⁸⁷Onong Uchjana Effendy, *Dinamika*...hal. 6.

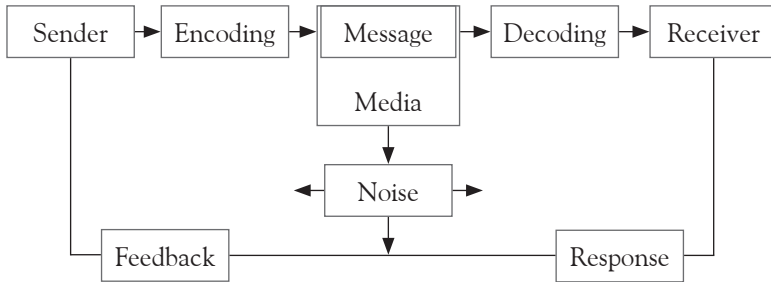
komunikator sebagai penyampai pesan dengan komunikan sebagai penerima pesan. Proses komunikasi yang tidak sederhana ini menjadikan kajian komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa jenis. Yang paling sederhana komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yaitu;

1. Komunikasi Primer

Komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang dalam komunikasi ini adalah bahasa, kial (gestur), isyarat, gambar, warna, dan lambang lainnya yang dapat "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Namun demikian, dari sekian banyak bentuk dan jenis lambang, yang paling banyak digunakan dalam proses komunikasi primer ini adalah bahasa.

2. Komunikasi Sekunder

Komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi ini dilaksanakan karena komunikan berada di tempat yang berjauhan atau jumlahnya terlalu banyak, sehingga tidak memungkinkan dilakukan komunikasi secara primer (*face to face*). Media yang digunakan dalam proses komunikasi ini adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dsb. Philip Kotler menggambarkan proses komunikasi sebagai berikut;



Gambar 9
Proses Komunikasi

Sender; adalah komunikator sebagai pihak yang merumuskan dan menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

Encoding; adalah (penyandian) proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang yang memuat makna yang dimaksudkan oleh *sender*/komunikator.

Message; adalah pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh *sender*.

Media; adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari sender kepada komunikan

Decoding; adalah (pengawasan). Yaitu suatu proses yang dilakukan oleh komunikan dalam menetapkan/menerjemahkan/memahami makna pada lambang yang disampaikan oleh *sender* kepadanya.

Receiver; adalah komunikan sebagai pihak yang menerima pesan dari *sender*.

- Response;** adalah tanggapan. Yakni seperangkat reaksi yang dilakukan oleh pada komunikan setelah diterpa pesan yang diterimanya dari *sender*.
- Feedback;** adalah (umpan balik), yaitu tanggapan yang diberikan oleh *receiver* kepada sender apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator
- Noise;** adalah gangguan yang muncul dan menghambat proses komunikasi. Gangguan itu bisa sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh *receiver*/komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh *sender* /komunikator kepadanya, atau karena faktor lain seperti kendala alam, kendala semiotika, kendala psikologis, kendala budaya, dsb.

Menurut Wilbur Schramm, suatu proses komunikasi akan dapat berjalan efektif jika antara *sender* (komunikator) dan *receiver* (komunikan) memiliki kesamaan-kesamaan pengalaman. Sebab, kesamaan pengalaman mempermudah *receiver* memahami makna pesan yang disampaikan oleh *sender*. Kesamaan pegalaman antara *sender* dan *receiver* mempermudah proses pengawasan, sehingga komunikasi berjalan lebih efektif. Sebaliknya, perbedaan strata sosial serta pengalaman antara komunikator dengan komunikan menjadikan proses komunikasi terhambat, kecuali dengan satu yang dalam ilmu komunikasi disebut dengan *empathy*, yakni kemampuan memproyeksikan diri kepada peranan orang lain.¹⁸⁸

¹⁸⁸Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi...*hal. 11-19.

D. Gangguan Komunikasi

Sebagaimana di atas telah disinggung, komunikasi tidak selamanya lancar. Seringkali gangguan datang menghadang. Gangguan itu mencakup;

1. Gangguan/hambatan sosio-antro-psikologis, yaitu gangguan yang bersifat sosiologis, antropologis, serta psikologis. Proses komunikasi tidak dapat lepas dari ketiga aspek ini, sehingga potensi gangguan atau hambatan yang muncul dari ketiga hal ini sangat besar. Secara sosiologis hal-hal yang dapat mengganggu proses komunikasi adalah adanya klasifikasi atau stratifikasi dalam kehidupan sosial. Kedudukan seseorang dengan orang lain yang berbeda stratifikasinya akan dapat menjadi faktor penghambat komunikasi. Secara antropologis, kehidupan sosial tidak dapat lepas dari sistem nilai dan norma yang disepakati dan berlaku. Sistem nilai dan norma ini dapat menjadi penghambat proses komunikasi. Demikian juga aspek psikologi seseorang juga dapat menghambat proses komunikasi. Seseorang dalam suatu masyarakat biasanya memiliki pandangan tentang *performance* orang lain. Pandangan positif dapat mendorong kemudahan dalam berkomunikasi. Sementara pandangan negatif terhadap orang lain sangat potensial menjadi faktor penghambat komunikasi. Di sinilah letak strategis aspek *empathy* dapat menjadi penunjang proses komunikasi efektif. Dengan *empathy* seseorang tidak mudah memiliki prasangka negatif kepada orang lain. Karena dengan *empathy* seseorang akan berupaya memahami perasaan orang lain serta berupaya merasakan apa yang dirasa orang lain.
2. Gangguan/hambatan Semantis, yakni gangguan dalam proses komunikasi yang disebabkan oleh masalah simbol, bahasa,

dan tanda yang digunakan. Manusia berkomunikasi dengan menggunakan bahasa. Manusia berkomunikasi dengan orang lain untuk menyampaikan perasaan dan pikiran. Penyampaian pesan tersebut, tidak bisa tidak, menggunakan simbol, bahasa, serta tanda yang telah disepakati bersama. Perbedaan pemaknaan atas simbol-simbol tersebut menjadi penghambat proses komunikasi. Contoh, komunikasi antara orang Indonesia dengan orang India. Orang Indonesia tidak mampu berbahasa India dan Inggris, sementara orang India tidak mampu pula bahasan Indonesia/Melayu dan Inggris. Praktis keduanya tidak mampu memahami apa yang mereka katakan. dengan orang lain untuk Contoh, komunikasi antara orang Indonesia dengan orang India. Orang Indonesia tidak mampu berbahasa India dan Inggris, sementara orang India tidak mampu pula bahasan Indonesia/Melayu dan Inggris. Praktis keduanya tidak mampu memahami apa yang mereka katakan.

3. Hambatan Mekanis, yaitu gangguan yang muncul karena peralatan komunikasi yang digunakan tidak berfungsi sebagaimana diinginkan sehingga penyampaian pesan mengalami kendala. Misal, komunikasi dengan menggunakan media penguat suara, ternyata penguat itu tidak hidup, sehingga pendengar tidak dapat menerima secara baik apa yang disampaikan oleh komunikator.
4. Gangguan ekologis, yakni gangguan yang muncul karena kondisi ataupun bencana alam yang terjadi. Misal, hujan, angin puting beliung, gempa bumi, dan sebagainya yang mengakibatkan media komunikasi mati sehingga tidak dapat berfungsi.¹⁸⁹

¹⁸⁹Onong Uchjana Effendy, *Dinamika...* hal. 11-16.

5. Gangguan budaya. Yakni gangguan yang disebabkan oleh adanya perbedaan budaya. Secara garis besar gangguan budaya tidak jauh berbeda dengan sosio-antro-psikologis. Tetapi secara aspek konseptual budaya berbeda dengan sosio-antropologis. Seorang muslim taat, misalnya, memegang teguh sistem nilai yang berbeda dengan muslim abangan. Pola komunikasi seorang muslim taat, tentu, berbeda dengan pola komunikasi muslim abangan. Dan seterusnya.

E. Komunikasi Persuasif dalam Praktik *Public Relations*.

Kegiatan *public relations* tidak lepas dari komunikasi. Komunikasi yang dilakukanpun harus persuasif. Untuk melakukan komunikasi secara persuasif seorang praktisi *public relations* harus memperhatikan kondisi psikologis orang dalam berkomunikasi. Beberapa realitas psikologis tersebut oleh Onong disingkat dengan akronim AIDDA, yaitu;

Attention	= Perhatian
Interest	= Kepentingan
Desire	= Hasrat/Keinginan
Decision	= Keputusan
Action	= Kegiatan

Pertama *attention* yang berarti perhatian. Dalam hal ini seorang komunikator dituntut untuk menarik perhatian komunikan atau khalayak. Setiap khalayak memiliki perhatian yang berbeda. Seorang pecinta alam memiliki perhatian terhadap hal-hal yang berkaitan dengan alam. Seorang politikus memiliki perhatian terhadap hal-hal yang berbau politik. Seorang pendidik memiliki perhatian lebih terhadap masalah pendidikan. Seorang agamawan cenderung

tertarik pada hal-hal yang berkaitan dengan keagamaan. Oleh karenanya, seorang praktisi *public relations* dituntut untuk mampu mencermati dan mengenali hal-hal apa yang menjadi perhatian khalayaknya. Tentu setiap khalayak berbeda-beda. Dan sudah barang tentu beraneka ragam tema harus diangkat oleh praktisi *public relations* dalam komunikasi agar dapat menarik perhatian para khalayaknya.

Kedua, *interest* yakni minat/kepentingan. Komunikan dituntut untuk menumbuhkan minat yang ada dalam diri khalayak. Minat di sini muncul ketika seseorang merasa memiliki kepentingan terhadap suatu masalah yang menjadi tema pembicaraan/komunikasi. Seorang politikus menyampaikan masalah pembangunan tempat ibadah, misalnya. Istilah tempat ibadah identik dengan kepentingan orang terhadap agama. Term agama menjadi faktor penumbuh minat karena masalah agama menyangkut kepentingan setiap orang.

Ketiga, *desire*. Yaitu keinginan khalayak. Komunikasi persuasif akan dapat terlaksana ketika seorang komunikator mampu menggugah keinginan khalayak. Ketika kepentingan khalayak sudah disentuh, maka satu langkah yang tidak boleh dilupakan adalah bagaimana pikiran dan emosi khalayak digugah sehingga mereka berkeinginan melakukan sesuatu yang dapat memenuhi kepentingan tersebut. Ketika seorang politikus menyampaikan bahwa pemilu adalah kepentingan bersama untuk memilih wakil-wakilnya yang akan duduk di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Hanya dengan pemilihan wakil inilah demokrasi dapat dijalankan. Hanya melalui pemilihan inilah kehidupan bernegara dapat diperbaiki. Maka langkah selanjutnya adalah menumbuhkan keyakinan dan semangat bahwa menyukseskan pemilihan dengan cara

datang ke Tempat Pemungutan Suara (TPS) adalah hal yang harus dilakukan.

Keempat, *decision*/keputusan. Langkah berikutnya dalam komunikasi persuasif adalah mendorong khalayak untuk mau mengambil keputusan. Perhatian sudah dimunculkan, kepentingan khalayak sudah disuguhkan, keinginan sudah ditumbuhkan. Satu langkah sebagai tindak lanjutnya adalah keberanian khalayak mengambil keputusan. Seorang komunikator tidak boleh berhenti berkomunikasi dan meyakinkan khalayak sebelum mereka mengambil keputusan.

Kelima, *action*, yakni khalayak melakukan apa yang sudah diputuskannya. Berbondong-bondongnya masyarakat pergi ke TPS untuk melakukan pilihan dalam pemilu adalah suatu bentuk pelaksanaan dari keputusan. Kesuksesan pemilihan dengan indikator tingginya tingkat partisipasi pemilih merupakan sebuah kesuksesan komunikasi persuasif. Tanpa dilakukan komunikasi secara persuasif maka pemilu tidak akan sukses dijalankan.¹⁹⁰

Untuk dapat melakukan komunikasi secara persuasif, ada beberapa teknik yang dapat dilakukan;

1. Teknik asosiasi, yaitu penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpangkan pesan pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Misal, menggunakan orang terkenal (*public figure*) sebagai bintang iklan. Penggunaan *public figure* sebagai penyampai pesan akan memunculkan asosiasi bahwa khalayak luas seperti *public figure* yang diidolakan jika melakukan apa yang disampaikan oleh sang *public figure* tersebut. Iklan sabun Lux yang menampilkan Tamara

¹⁹⁰Onong Uchjana Effendy, *Dinamika...* hal. 25.

Blezyski sebagai bintang iklan mengasosiasikan khalayak seperti Tamara jika menggunakan sabun Lux.

2. Teknik integrasi, yakni komunikator berupaya menyatukan diri dengan khalayak luas. Melalui kata, simbol, serta identitas komunikator berupaya menyamakan dirinya dengan mereka. Dalam bahasa formal, penggunaan kata 'kita' dan 'kami' memberikan makna bahwa komunikator memiliki kesamaan dengan khalayak yang diwakilinya. Sehingga dengan demikian, khalayak merasa terwakili dengan apa yang dikemukakan oleh komunikator. Seorang aktifis mahasiswa melakukan demonstrasi tentang tuntutan kenaikan upah buruh. Ia menggunakan kata 'kami' dalam menyampaikan tuntutan kepada para pengusaha serta pemerintah. Kata 'kami' yang digunakan merupakan bentuk integrasi yang dilakukan mahasiswa, sehingga para buruh merasa terwakili, sehingga mereka memberikan dukungan atas demonstrasi yang dilakukan oleh mahasiswa.
3. Teknik ganjaran. Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan janji tertentu kepada pihak lain yang mau memberikan dukungan atau apa yang diinginkan oleh komunikator. Contoh, seorang calon anggota dewan menjanjikan perbaikan jalan jika ia terpilih nanti. Janji anggota dewan ini merupakan suatu *iming-iming* agar orang mau menjatuhkan pilihan kepadanya atau memilihnya. Dengan *iming-iming* tersebut kemungkinan besar orang mau memilihnya.
4. Teknik tatanan (*to ice*), yaitu menata pesan sedemikian rupa sehingga enak didengar, mudah diingat, dan mendorong orang untuk ringan melakukannya. Kata *icing* bermakna dasar menata kue yang baru keluar dari

tempat pembakaran dengan menggunakan lapisan gula warna-warni. Penataan kue dengan gula ini sebagai upaya menumbuhkan selera makan. Teknik ini dapat dilakukan dengan cara, misalnya, menyajikan lagu, kesenian, pentas budaya, dan sebagainya dalam sebuah undangan. Dengan demikian para undangan senang dan betah untuk tetap tinggal dalam sebuah acara sambil mendengarkan pesan-pesan tertentu.

5. Teknik *red-herring*, yakni teknik tipu muslihat. Dalam hal ini adalah teknik mengalihkan perhatian ketika sedang terdesak dalam adu argumentasi dan kemudian mengarahkan pada hal yang dikuasainya agar mampu melakukan serangan dalam bentuk melemahkan argumentasi lawan demi untuk memperoleh kemenangan. Teknik ini biasa digunakan oleh para politikus dalam perdebatan politik.¹⁹¹

¹⁹¹Onong Uchjana Effendy, *Dinamika...* hal 22-24.

BAGIAN VIII

MENCIPTAKAN HUBUNGAN BAIK DENGAN KHALAYAK INTERNAL

A. Apa Hubungan Internal?

Siapa khalayak internal kita dan bagaimana perusahaan harus menciptakan hubungan baik dengan mereka? Membangun komunikasi dan hubungan baik dengan khalayak internal harus dilakukan terlebih dahulu sebelum perusahaan membangun komunikasi serta hubungan baik kepada khalayak eksternal. Hubungan baik dengan khalayak eksternal akan dapat tercipta dengan baik manakala hubungan secara internal terjalin baik. Hubungan internal perusahaan yang baik dapat mempengaruhi produktivitas pegawai dan karyawan. Produktivitas pegawai dan karyawan menentukan eksis dan tidaknya suatu perusahaan.

Hubungan internal perusahaan dapat diklasifikasi menjadi; pertama, hubungan atasan kepada bawahan, yakni bagaimana pihak pimpinan melakukan komunikasi serta menyikapi dan memperlakukan. Kedua, hubungan bawahan kepada atasan, yakni bagaimana staf bersikap kepada pimpinan. Ketiga, hubungan antar sesama pegawai atau karyawan, yaitu bagaimana hubungan antara karyawan satu dengan lainnya.

Menurut Jefkins, baik dan tidaknya hubungan internal ini dipengaruhi oleh tiga hal pokok, yaitu; pertama, keterbukaan pihak manajemen. Kepemimpinan yang terbuka memberikan ruang partisipasi yang lebih tinggi bagi karyawan. Dengan

partisipasi yang tinggi, tentu rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan juga lebih tinggi. Kedua, kesadaran dan pengakuan pihak manajemen terhadap nilai dan arti penting komunikasi dengan para pegawai. Padangan pihak manajemen tentang pentingnya komunikasi yang baik antara pihak manajemen dengan karyawan serta antara karyawan itu sendiri memberikan peluang bagi terciptanya ruang komunikasi dalam internal perusahaan. Dengan demikian, agen-agen informasi dan sistem komunikasi dalam internal perusahaan akan diwujudkan. Ketiga, keberadaan pihak praktisi *public relations*. Keberadaan praktisi atau divisi *public relations* dibutuhkan dalam komunikasi internal, karena dapat membantu pihak manajemen untuk menciptakan suasana komunikatif bagi kinerja pegawai.¹⁹²

B. Media Komunikasi Internal

Adapun langkah dan teknik yang dapat dilakukan untuk mewujudkan hubungan internal yang baik dapat dilakukan sebagai berikut;

1. Membuat jurnal internal.

Yaitu jurnal atau media yang menginformasikan tentang profil perusahaan. Jurnal ini diorientasikan kepada khalayak internal perusahaan, meskipun juga tidak menutup kemungkinan untuk di-*publish* kepada pihak eksternal perusahaan. Jurnal ini dapat berupa majalah, koran, *newsletter*, ataupun majalah dinding. Dengan jurnal internal ini, pegawai dan karyawan dapat mengetahui informasi tentang apa, bagaimana,

¹⁹²Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Public Relations*, Jakarta, Erlangga, 2002, hal 195.

seperti apa, dan seterusnya mengenai perusahaan tempat mereka bekerja. Eksistensi perusahaan menjadi nilai tersendiri bagi para pegawai dan karyawan. Nilai yang mereka yakini tentang perusahaan tempat mereka bekerja memiliki nilai strategis bagi upaya menciptakan citra perusahaan. Setidaknya, profil perusahaan yang bagus akan dapat mendorong semangat dan kesadaran kerja karyawan.¹⁹³

2. Membuat media komunikasi internal. Media internal ini diperlukan untuk menyampaikan informasi secara cepat kepada khalayak internal perusahaan. Media ini dapat berupa;
 - a. Papan pengumuman yang dipasang di tempat-tempat ramai di dalam perusahaan. Dengan papan pengumuman ini, berbagai informasi *up to date* dapat segera ditempel dan dibaca oleh khalayak.
 - b. Stasiun radio. Stasiun ini dapat dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik maupun melalui kabel. Yang terpenting adalah bagaimana informasi segera sampai dan diterima oleh khalayak.
 - c. Kotak saran. Terkadang khalayak internal agak malas bahkan mungkin tidak berani menyampaikan usul maupun kritik terhadap pimpinan. Padahal, terkadang apa yang mereka pikirkan ataupun gagasan mereka cukup bagus bagi pengembangan perusahaan. Tetapi karena ketakutan pada akhirnya mereka tidak menyampaikan gagasan yang baik itu. Nah, kotak saran menjadi jalan tengah untuk masalah ketidak-beranian dalam menyampaikan usulan

¹⁹³Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *ibid*, hal 147.

ataupun kritikan. Dengan kotak saran ini khalayak internal dapat menyampaikan gagasannya tanpa rasa takut, sementara pihak pimpinan dapat memperoleh masukan yang berarti dari khalayak internal.

- d. Membuat *booklet* yang berisi tentang profil singkat perusahaan, sistem kerja, sistem penilaian, dan sebagainya. Dengan demikian, khalayak internal yang terdiri dari karyawan dapat memahami tata aturan dan tata kelola perusahaan yang menjadi tempat kerjanya.¹⁹⁴
- e. Membuat media massa lainnya seperti televisi perusahaan. Di PT Kereta Api Indonesia ada media televisi yang memuat tentang profil perusahaan. Televisi ini ditayangkan saat kereta api mulai operasi. Dengan televisi ini pengguna jasa kereta api dapat memperoleh informasi tentang kereta api, mulai dari pelayanan sampai pada peraturan dan kebijakan perusahaan.

C. Strategi Komunikasi Internal

Komunikasi internal perusahaan dimaksudkan untuk menciptakan suasana yang dapat mendukung semangat kerja karyawan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara;

1. Menyampaikan kebijakan dan sistem kerja perusahaan. Termasuk tentang eksistensi perusahaan dari sisi finansial. Karena, menurut Jefkins, karyawan berhak mengetahui apakah perusahaannya masih dapat dijadikan sandaran hidup atau tidak. Apakah perusahaan yang menjadi tempat kerja karyawan memiliki penghasilan yang cukup

¹⁹⁴*Ibid*, hal 196-199.

untuk menggaji karyawan atau tidak. Apakah perusahaan tersebut memberikan prospek dalam berkarir atau tidak. Pemahaman ini diperlukan bagi karyawan karena sangat berkaitan dengan kepuasan kerja.

2. Menyampaikan laporan tentang keuangan perusahaan. Biasanya para karyawan memiliki berbagai tuntutan kesejahteraan yang bahkan tidak sanggup dilakukan oleh perusahaan karena kondisi keuangan yang tidak memungkinkan. Pihak manajemen perlu untuk menyampaikan laporan agar karyawan memiliki pemahaman tentang alur keuangan perusahaan, sehingga mereka tidak mudah melakukan demonstrasi dan mengajukan tuntutan yang muluk-muluk.
3. Sistem kerja perusahaan. Suatu perusahaan pasti menetapkan skema birokrasinya, kebijakan dan orientasinya, termasuk tentang sistem kepegawaian dan kesejahteraannya, struktur manajemennya, dan sebagainya. Tidak terkecuali, aturan perundang-undangan yang berlaku dalam suatu pemerintahan, misalnya Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, Peraturan Menteri, Surat Edaran dari Lembaga Negara terkait, dan sebagainya. Aturan main perusahaan perlu menjadi materi dalam komunikasi internal perusahaan agar para karyawan memahami aturan main, memahami hak dan kewajibannya, serta secara sadar bertindak sesuai dengan aturan main yang berlaku.
4. Menyampaikan tentang pembaruan yang dilakukan oleh perusahaan. Pembaruan dalam arti perubahan posisi karyawan maupun pembaruan dalam hal peralatan (teknologi) yang menjadi tuntutan dalam perkembangan modernitas. Perkembangan teknologi

menuntut perusahaan untuk selalu memperbarui peralatan yang digunakan agar memiliki daya saing. Seringkali pembaruan teknologi industri yang dipakai oleh perusahaan memiliki dampak negatif bagi karyawan. Kadang karyawan merasa terancam dengan teknologi baru yang digunakan perusahaan. Mereka takut diputus hubungan kerjanya (PHK) karena dianggap tidak mampu menjalankan teknologi baru. Mereka takut di-PHK karena secara ekonomi teknologi seringkali lebih efisien ketimbang tenaga manusia. Ketakutan-ketakutan itu cukup beralasan, sehingga tantangan perusahaan dalam penggunaan teknologi baru adalah bagaimana memberikan pemahaman kepada karyawan agar mereka dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada. Meskipun kadang juga tidak dapat dihindarkan bagi perusahaan untuk melakukan PHK demi untuk menciptakan efisiensi perusahaan.

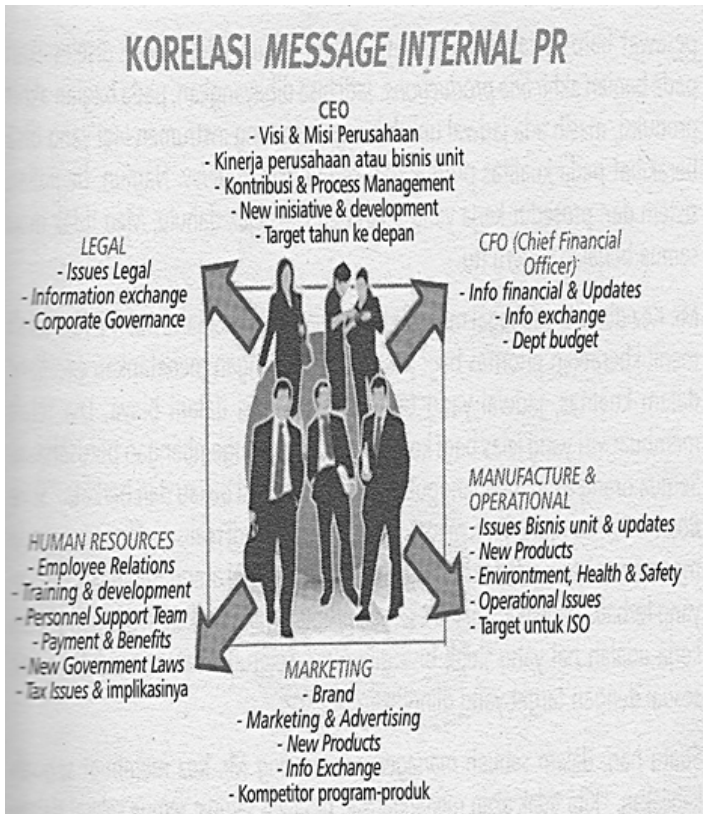
5. *Meeting non formal*. Pihak pimpinan menciptakan momen yang memungkinkan semua karyawan dapat saling bertemu dengan sesama karyawan maupun dengan pihak pimpinan dalam suasana santai. Misalkan pesta perusahaan, peringatan HUT Kemerdekaan dengan mengundang anggota keluarga dari para karyawan, dan sebagainya.
6. Membentuk Dewan dan Komite Pekerja. Untuk perusahaan yang besar dan sangat banyak jumlah karyawannya, Dewan dan Komite Pekerja akan dapat membantu komunikasi dua arah antara karyawan dengan pihak perusahaan (pimpinan). Sebab, jumlah karyawan yang sangat banyak tidak memungkinkan bagi pimpinan untuk dapat berkomunikasi langsung dengan

mereka. Akibatnya, hubungan antara karyawan dengan pimpinan sebatas pada hubungan formal saja. Sementara secara psikologis tidak ada keterikatan. Hal ini tidak menguntungkan bagi kinerja perusahaan. Oleh karena itu, keberadaan Dewan dan Komite Pekerja akan sangat membantu jika dikelola dengan baik.¹⁹⁵

7. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah membangun visi perusahaan. Menyatukan pandangan dari berbagai group karyawan internal akan menjadi kekuatan dalam membangun citra perusahaan. Karyawan perusahaan terdiri dari berbagai kelompok yang memiliki kepentingan berbeda antara satu dengan lainnya. Ada senior managers, ada supervisors, staff, buruh, wanita, pria, karyawan kontrak, dan sebagainya. Sekali lagi, mereka memiliki kebutuhan dan kepentingan yang berbeda-beda. Nah, kebutuhan dan kepentingan mereka harus bisa diakomodir. Bagaimana mengakomodir berbagai kepentingan tersebut? Visi dan misi perusahaan menjadi jawabannya. Selain visi dan misi perusahaan harus dirumuskan sebagai sebuah mimpi, juga harus dirumuskan dengan mempertimbangkan berbagai kepentingan tersebut. Agung Laksamana menggambarkan bagaimana visi dan misi perusahaan menjadi nilai (*values*) yang menyatukan berbagai kepentingan tersebut.¹⁹⁶

¹⁹⁵Frank Jefkins, *Ibid*, hal. 196-199.

¹⁹⁶Agung Laksamana, *Internal Public Relations: Strategi Membangun Reputasi Perusahaan*, Jakarta, Republika, 2010, hal. 24-25.



Gambar 10
Korelasi Message Internal Public Relations

Poin-poin di atas adalah langkah-langkah dalam membangun komunikasi di internal perusahaan. Komunikasi internal yang baik dalam suatu perusahaan menjadi salah satu kunci utama dalam membangun citra perusahaan. Rontoknya citra perusahaan di luar ketika komunikasi secara internal tidak terbangun dengan baik. Baik dan tidaknya komunikasi internal menjadi tanggungjawab divisi *public relations* (PR). Bagaimana sistem informasi dan komunikasi

internal harus dirumuskan, dibangun, dan dilaksanakan adalah tugas praktisi PR, meskipun secara legal keputusan tentang pemberlakuan sistem tersebut berada di bawah kekuasaan direksi.

D. Tugas Internal *Public Relations*

Sebenarnya apa tugas yang harus dilakukan dan diselesaikan atau disukseskan oleh praktisi *public relations* dalam melakukan komunikasi atau membangun hubungan dalam internal perusahaan? Menurut Agung Laksamana ada tiga tugas bagi praktisi *public relations* secara internal. Pertama, *to inform your internal environment*. Memberikan informasi kepada lingkungan internal. Informasi tentang apa? Tentu, informasi yang terkait dengan kebijakan perusahaan, tradisi kerja, visi dan misi perusahaan, dan sebagainya. Secara detail informasi sebagai pesan yang harus disampaikan kepada internal perusahaan sudah diuraikan pada sub bab materi strategi komunikasi internal. Dalam konteks ini, informasi kepada internal perusahaan menyangkut perusahaan mutlak diperlukan bagi setiap karyawan. Keperluan tersebut bukan hanya dalam konteks kepentingan pribadi karyawan, tetapi lebih dari itu, informasi yang dimiliki karyawan, secara langsung maupun tidak, akan menjadi bekal yang potensial dalam membangun citra atau *image* perusahaan secara internal.

Kedua, *to make understanding your aims, and goals*. Membangun pengertian karyawan menyangkut maksud dan tujuan perusahaan. Karyawan sebagai sumber daya perusahaan mutlak harus mengetahui maksud dan tujuan mulia perusahaan. Berbekal pemahaman tersebut karyawan

akan dapat tergerak untuk melakukan tugas-tugasnya dengan baik.

Ketiga, *to coordinate the behavior between the organization and its environment, and vice versa*. Praktisi *public relations* secara internal bertugas mengkoordinasikan berbagai aktivitas antara perusahaan dengan lingkungannya, dan sebaliknya antara lingkungan dengan perusahaannya. Koordinasi antara perusahaan dengan lingkungan menjadi hal yang tidak dapat ditawar karena di lingkungan itulah eksistensi perusahaan dimulai dan dikembangkan.¹⁹⁷

Tiga tugas di atas menjadi tanggung jawab praktisi *public relations* secara internal. Ketiga poin di atas saling berkaitan antara satu dengan lainnya, sehingga ketiganya tidak dapat dipisahkan. Setiap karyawan secara tidak langsung akan bertindak sebagai *public relations* perusahaan. Sehingga, semakin bagus informasi tentang perusahaan yang dimiliki oleh karyawan akan meningkatkan pemahaman dan kesadaran karyawan dalam hal bekerja mencapai tujuan perusahaan. Semakin bagus informasi dan kesadaran karyawan juga memberikan kemungkinan semakin bagus koordinasi yang mereka lakukan di lingkungan perusahaan. Ketiga hal tersebut menjadi modal bagi perusahaan untuk membangun citra perusahaan di luar.

Hal yang patut digaribawahi terkait dengan tugas-tugas internal *public relations* adalah bahwa perusahaan tidak dapat dikelola tanpa adanya *team work* yang baik. J.W. Marriot, sang pendiri sekaligus CEO dari brand Marriot mengemukakan bahwa “*Succes is a team sport*”. Kesuksesan adalah milik team, karena tanpa team yang handal kesuksesan tidak akan dapat

¹⁹⁷Agung Laksamana, *Internal Public Relations...Ibid*, hal. 29.

diraih. Salah seorang pengusaha Jack Welch mengamini sebuah pernyataan “*people first, strategy second*”. Sumber daya manusia adalah yang pertama dalam sebuah kegiatan (bisnis dan sebagainya), sementara strategi menduduki posisi kedua. Sebaik apapun strategi jika SDMnya tidak mendukung tentu tidak akan dapat sukses. Sebaliknya seburuk apapun strategi tetapi jika SDMnya dapat diandalkan, maka akan berupaya mencari strategi baru yang lebih jitu.

Dalam hal SDM yang demikian strategis, maka penentuan tim yang menjalankan program kerja menjadi amat penting. Masih merujuk pada Jack Welch, ia menyatakan; “kita bisa mendapatkan strategi paling hebat di dunia sekalipun, namun tanpa pemimpin yang hebat dan tim yang andal, anda hanya akan mendapatkan sebuah presentasi yang fantastis dengan hasil yang biasa-biasa saja”. Senada dengan pernyataan tersebut, Agung Laksamana memberikan gambaran tentang perusahaan multinasional, IBM. Louis V. Gerstner, mantan CEO IBM menuliskan bahwa kesuksesan IBM dimulai dari transformasi internal tim dan manajemen IBM itu sendiri. Lebih lanjut Louis menuliskan bahwa kunci sukses adalah menjadikan *employee communication* sebagai *key success element*. Menempatkan pegawai atau karyawan di bidang PR sebagai ujung tombak kesuksesan. Menempatkan praktisi PR sebagai kunci utama untuk meraih kesuksesan.¹⁹⁸

¹⁹⁸ Agung Laksamana, *Internal Public Relations...Ibid*, hal. 29-30.

BAGIAN IX HUBUNGAN DAN MEDIA KOMUNIKASI EKSTERNAL

Tugas praktisi *public relations* adalah membangun komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan khalayaknya, baik khalayak internal maupun eksternal. Pada bab sebelumnya telah dibahas tentang komunikasi dengan internal perusahaan. Pada bab ini akan dibahas hubungan dan media komunikasi dengan pihak eksternal perusahaan. Siapa pihak eksternal perusahaan? Di bagian khalayak juga sudah dijabarkan mengenai khalayak eksternal. Yaitu mereka yang terkait dengan perusahaan kita. Ada masyarakat umum, media, pelanggan dan pengguna produk atau jasa, *agency*, serikat pekerja, organisasi atau perusahaan yang bermitra dengan perusahaan kita, investor, dan sebagainya.

Membangun hubungan dan komunikasi dengan para pihak tersebut jelas tidak mudah. Karena berkomunikasi dengan mereka tidak selalu dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui media. Perkembangan teknologi komunikasi yang memunculkan era konvergensi media, secara langsung ataupun tidak langsung, ikut mempengaruhi pola komunikasi perusahaan dengan khalayaknya. Bahkan pola kerja *public relations* pun juga ikut berubah. John Pavlik dan Shawn McIntosh mengatakan tentang konvergensi media; ‘menyatunya telekomunikasi, computer, dan media dalam lingkungan digital. Konvergensi dan perubahan yang dihasilkannya telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi’. Proses komunikasi, distribusi produk,

penyampaian pesan, dan pola produksi suatu perusahaan berubah seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi tersebut. Bahkan pola kerja *public relations* juga, mau tak mau, harus ikut dan mengikuti perubahan tersebut. Penggunaan media tradisional oleh praktisi *public relations* harus ditinjau ulang seiring dengan konvergensi media. Karena era konvergensi media menawarkan pola komunikasi secara lebih mudah, lebih luas, lebih detail, lebih cepat, serta lebih efisien. Melalui email, blog, media social (twitter, face book, black barry messenger, whatsApp), web, serta fitur-fitur internet lainnya, penyampaian informasi, komunikasi, dan publikasi dapat dilakukan dengan cara mudah, cepat, dan tepat. Bahkan media audio visual yang melengkapai kesempurnaan pesan yang disampaikan melalui media-media tersebut. Melalui media-media tersebut komunikasi dalam kerangka untuk membangun pengertian bersama antara perusahaan dengan khalayak eksternal dapat dilakukan.¹⁹⁹

A. Media Tradisional dan Konvergensi Media

Munculnya media-media baru di bidang teknologi komunikasi tidak serta merta menyingkirkan media tradisional. Konvergensi media tidak serta merta mengganti media-media lama. Karena media tradisional masih menyisakan segmen tersendiri di luar pengguna media modern. Surat, koran, *brochure*, serta *leaflet*, masih tetap eksis digunakan oleh masyarakat luas untuk memperoleh dan menyebarkan informasi. Karena media-media tradisional ini memiliki kelebihan yang tidak mudah digantikan oleh media

¹⁹⁹Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Bromm, *Effective Public Relations*, terj. Tri Wibowo, Jakarta, Prenada Media Group, 2006, hal. 287-288.

modern. Oleh karena itu, justru media tradisional digunakan dengan pola atau model baru.

1. Koran. Usianya yang sudah sangat tua secara naluriah dijadikan oleh masyarakat sebagai media utama dalam sistem informasi. Koran dengan berbagai jenisnya justru dibaca oleh sebagian masyarakat dari berbagai lapisan. Para intelektual, pimpinan politik dan tokoh opini, warga kota, desa, banyak yang membaca koran. Kuatnya pengaruh Koran menjadikan digitalisasi informasi tidak bisa meninggalkannya. Di negara-negara majupun koran tetap eksis sebagai alat penyebaran informasi. Sebagai contoh, *New York Times*, *Los Angeles Times*, *Washington Post*, masih tetap menjadi media utama.²⁰⁰ Di Indonesia, koran-koran juga masih bertahan seperti Jawa Pos, Media Indonesia, Republika, Kedaulatan Rakjat, Kompas, bahkan muncul koran-koran lokal yang menambah banyak daftar koran di negeri ini. Koran-koran ini bertahan dengan model cetak maupun model digital yang di-*publish* melalui internet. Di antara kelebihan koran cetak adalah dapat dibaca tunda. Jika pagi hari belum sempat membaca, maka seseorang dapat membacanya di siang hari, sore hari, bahkan besok dan lusa, tanpa tergantung faktor lain seperti listrik. Sementara koran versi digital dapat dibaca ulang tetapi tergantung pada ketersediaan listrik. Jika listrik tidak nyala dan gadget tidak dapat hidup maka koranpun tidak dapat dibaca.
2. Majalah. Majalah menyediakan beragam informasi dan variasi tampilan untuk dapat menjangkau pembaca dan menahan pembaca agar tidak beralih media. Ada

²⁰⁰Scott M. Cutlip, dkk, *Ibid*, hal. 290-291.

banyak majalah beken di dunia ini, seperti *Modern Maturity*, *Reader's Digest*, *Times*, *Newsweek*, dan sebagainya. Di Indonesia ada majalah *Gatra*, *Tempo*, *Detik*, dan sebagainya. Karakternyapun beraneka ragam. Ada majalah berita politik, ada majalah kebudayaan, ada majalah pengetahuan, dan sebagainya. Majalah menyajikan informasi-informasi secara lebih mendalam dan tahan lama ketimbang koran. Beragamnya penulis dalam majalah juga memungkinkan media ini dapat diterima di berbagai kalangan, sehingga pesan-pesan yang bersifat membangun publisitas pun akan efektif untuk disampaikan melalui media ini.²⁰¹

3. Radio. Media ini di awal era globalisasi begitu strategis, bahkan hingga saat ini, meski dari sisi jumlah pengguna sudah menurun. Kelebihan media ini adalah biayanya yang relatif murah, jangkauannya dapat luas dan mudah diakses, dapat bersifat *person to person*, dapat mengatur berbagai program acara dengan cepat dan mudah dan murah. Dapat pula dikemas secara interaktif. Dengan demikian, lebih mudah untuk dapat menyampaikan pesan kepada khalayak luas dan beragam.²⁰²
4. Televisi. Menjelang abad ke-21 televisi menjadi media yang sangat berpengaruh. Dari sisi pesan, televisi dapat menampilkan pesan yang jauh lebih sempurna dibandingkan koran, majalah, dan radio. Tak heran jika televisi menjadi media yang paling berpengaruh bagi para pengguna. Berbagai program dapat disuguhkan di dalamnya. Program yang ditayangkan dapat dinikmati

²⁰¹Scott M. Cutlip, dkk, *Ibid*, hal. 298.

²⁰²Scott M. Cutlip, dkk, *Ibid*, hal. 298-300.

atau diterima dengan indra pendengaran maupun penglihatan sekaligus. Pesan yang berupa *audio visual* praktis dapat lebih sempurna diterima oleh *audience* ketimbang pesan yang hanya bersifat visual atau audio saja.²⁰³

5. Gadget dan Konvergensi Media

Konvergensi adalah kata yang dipakai dalam perkembangan teknologi digital dalam bentuk integrasi teks, angka, bayangan, dan suara serta unsur-unsur yang berbeda dalam media. Perkawinan berbagai media komunikasi tersebut diistilahkan dengan '*communications*' yakni penggabungan computer dan media komunikasi lain seperti telepon, radio, televisi, koran, serta majalah, dalam sebuah media yang serba bisa. Teknologi ini berkembang di era masyarakat informasi, yakni saat masyarakat menjadikan informasi sebagai bagian dan sarana utama dalam bekerja. Pada masyarakat ini digambarkan dalam *Annual Report* oleh *American Markle Foundation*;

“konvergensi media telah mengubah komunikasi... pada saat layanan baru yang semakin luas dapat dicapai, maka semuanya itu telah mengubah cara kita hidup dan bekerja, mengambil persepsi, keyakinan, dan lembaga-lembaga kita. Penting sekali kita memahami semua dampak ini untuk mengembangkan sumber daya elektronika kita untuk kepentingan masyarakat.”²⁰⁴

²⁰³Scott M. Cutlip, dkk, *Ibid*, hal. 300-302.

²⁰⁴Asa Briggs & Peter Burke, *Sejarah Sosial Media; Dari Gutenberg Sampai Internet*, terj. A. Rahman Zainuddin, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, 2006, hal. 326-331.

Kutipan di atas menggambarkan betapa konvergensi media telah menjadikan pola kerja, persepsi, keyakinan, pola hidup serta lembaga-lembaga sosial yang ada mengalami perubahan, yang perubahan itu dapat mengarah pada dimensi positif maupun negatif. Pola komunikasi masyarakat berubah dengan adanya konvergensi media. Perubahan pola komunikasi ini secara perlahan dan pasti memunculkan perkembangan nilai, norma, dan tata sosial yang baru. Dengan konvergensi media, orang mudah, cepat, dan banyak memperoleh informasi dengan berbagai ragamnya. Konsekuensi selanjutnya adalah pola hidup dan pola kerja menjadi berubah, bisa lebih mudah, lebih cepat, bahkan lebih radikal.

Setidaknya ada dua pola perkembangan dari konvergensi media. Pertama, konvergensi media dalam arti penggunaan beberapa media secara institusional. Pada konteks ini perusahaan atau seseorang memanfaatkan berbagai institusi media, tentu juga kontennya, secara bersamaan untuk dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber ataupun untuk menyebarkan informasi melalui berbagai media agar informasi yang disampaikan dapat tersebar lebih cepat dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Pola ini lebih terkontrol, karena media sebagai institusi, bagaimanapun, terikat oleh regulasi dan peraturan yang berkembang.

Kedua, konvergensi media dalam arti penggunaan berbagai fitur media informasi untuk memperoleh dan menyebarkan gagasan. Misalnya, munculnya media sosial karena penggunaan berbagai fitur yang tersedia dalam teknologi komunikasi. Dengan berbagai fitur ini orang dapat mengakses informasi melalui blog, streaming, website, face book, twitter, dan sebagainya. Sebaliknya orang juga dapat

menyebarkan informasi secara bebas kepada khalayak luas melalui media tersebut tanpa ada kontrol dari pihak manapun, termasuk pihak pemerintah yang bertugas mengatur regulasi itu.

Pada pola pertama efeknya yang berupa nilai, norma dan budaya yang ada dalam pesan yang disebarkan masih dapat dikontrol. Sementara pada pola kedua lebih bebas karena bersifat personal. Di Indonesia, regulasi menyangkut media sosial belum diatur secara rapi, sehingga pesan dan informasi yang tersebar terkadang tidak dapat dipertanggung jawabkan. Bahkan sering menggunakan bahasa yang sarkastik, tidak sopan, dan tidak menunjukkan bahasa orang yang berpendidikan. Sehingga etika dan norma dalam berkomunikasi tidak diperhatikan.

B. Membangun Hubungan Melalui Media

Media adalah mitra bagi praktisi *public relations* (reporter, wartawan, jurnalis) untuk membangun komunikasi dengan khalayak luas. Perusahaan tidak bisa meninggalkan media untuk dapat menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan khalayaknya, meskipun dimungkinkan perusahaan membuat media sendiri untuk menyebarkan pesan-pesan PR kepada khalayaknya tanpa harus melibatkan pihak media. Hubungan yang baik kepada media merupakan suatu investasi karena akurasi dan kejujuran dalam peliputan media bukan hanya sekedar ditentukan oleh reporter atau wartawan semata. Hubungan yang baik dengan media akan dapat dibangun dengan prinsip dasar sebagai berikut;

1. Sampaikan informasi dengan jujur. “Kejujuran adalah kebijakan terbaik” karena kejujuran adalah bisnis

yang baik dan perilaku yang sehat. Jerry Dalton Jr., mantan presiden PRSA mengatakan bahwa aset paling penting dari praktisi dalam menghadapi media adalah kredibilitas. Kredibilitas adalah kepercayaan penuh yang diberikan oleh para awak media terhadap para praktisi dan sebaliknya. Ada yang menuliskan, “Bekerja samalah dengan wartawan di masa sulit maupun masa baik... setiap perusahaan yang cukup pintar untuk memudahkan pekerjaan (wartawan) mereka, maka perusahaan itu akan menuai manfaat dalam jangka panjang”.

Prinsip dasar lainnya adalah bahwa praktisi tidak dapat mendukung satu media dengan mengabaikan media lainnya. Berita harus disiarkan melalui semua media yang relevan secepat mungkin dan biarkan media menentukan sendiri kapan ia berhenti menerima informasi.

2. Berikan pelayanan. Berikan kepada para jurnalis atau wartawan berita dan gambar yang layak, menarik, dan baru sesuai dengan keinginan mereka serta bentuk yang mudah mereka gunakan. Carold Howard memberikan saran, “Jadilah reporternya reporter. Ketika diminta informasi, jangan ragu-ragu untuk bertanya balik sehingga Anda memahami berita apa yang diinginkan oleh reporter dari Anda”.
3. Jangan mendikte media. Media memiliki independensi dalam menampilkan berita. Jika suatu kegiatan tidak dimuat atau dipublikasikan oleh media, maka hal yang harus dilakukan adalah memperbaiki berita yang dikirimkan kepada media atau memperbaiki kegiatan sehingga layak untuk diberitakan. Sikap membujuk agar beritanya dimuat, atau perilaku mencaci ketika kegiatannya tidak diberitakan, atau bahkan mengirimkan

informasi kepada banyak media adalah tindakan yang kurang simpatik.²⁰⁵

C. Pedoman Menghadapi Media

Untuk membangun citra positif organisasi atau perusahaan di mata khalayak luas, praktisi *public relations* perlu berhati-hati ketika berada di hadapan insan media. Media dapat menjadi lawan karena dianggap kurang adil dalam memberitakan, kadang dianggap kurang obyektif, bahkan kadang juga dinilai salah. Untuk itu, praktisi *public relations* perlu berhati-hati dalam menyatakan pendapat. Berikut adalah beberapa teknik yang harus diingat ketika berbicara di media.

1. Berbicaralah dari sudut pandang kepentingan publik, bukan kepentingan perusahaan. Misal, kampanye pengumpulan botol bekas untuk didaur ulang disampaikan demi untuk kepentingan publik, yakni agar lingkungan menjadi bersih dan sehat. Lingkungan bersih dan sehat adalah kepentingan publik bukan kepentingan perusahaan. Tetapi dengan kampanye tersebut perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan, yakni terciptanya citra positif, karena publik akan menganggap bahwa perusahaan yang mengampanyekan pengumpulan botol bekas demi kebersihan lingkungan memiliki kepedulian terhadap lingkungan.
2. Sampaikan informasi dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Bahasa yang mudah dipahami akan membantu khalayak untuk mudah mengingatnya.
3. Buat pernyataan yang ambigu, yaitu pernyataan yang mudah memunculkan rumor atau isu yang justru kontra-produktif dengan kepentingan perusahaan.

²⁰⁵Scott M. Cutlip, dkk, *Effectif...* hal. 310-313.

4. Nyatakan fakta paling penting di awal. Menyampaikan fakta, diikuti dengan logika umum, dan kemudian keputusan atas suatu masalah akan membantu membangun opini publik yang positif.
5. Hindari perdebatan yang tidak perlu dengan praktisi media seperti wartawan, jurnalis, reporter, dan sebagainya. Karena selain dapat memunculkan opini negatif juga dapat menjadikan praktisi *public relations* kehilangan kendali, yang justru tidak menguntungkan.
6. Tidak mengulangi pernyataan dari reporter yang kurang anda sukai, meskipun hanya untuk menyangkal. Karena dapat memunculkan persepsi yang kurang menguntungkan.
7. Berikan jawaban yang ringkas untuk menghindari munculnya jawaban yang salah.
8. Jika tidak mengetahui jawaban dari pertanyaan wartawan atau reporter, maka katakanlah 'saya tidak/belum tahu, dan nanti akan saya beritahukan'. Dan kemudian memberikan jawaban secepat mungkin.
9. Katakan yang sebenarnya meski menyakitkan. Perlakukan berita buruk seperti memperlakukan berita baik. Tugas praktisi *public relations* bukan menyembunyikan berita buruk dari media. Lebih baik disampaikan agar tidak menimbulkan persepsi negatif dari pada berita buruk muncul di saat tidak diinginkan.
10. Buat konferensi pers di saat benar-benar ada berita yang layak dimuat.²⁰⁶

²⁰⁶Scott M. Cutlip, dkk, *Ibid*, hal. 314.

BAGIAN X

MENCIPTAKAN MEDIA *PUBLIC RELATIONS*

Untuk menjangkau khalayak tertentu yang menjadi sasaran kegiatan *public relations* tidak selalu dapat menggunakan media yang ada seperti pers, radio, dan televisi. Karena tidak semua khalayak menggunakan media tersebut. Ditambah lagi media-media tersebut merupakan institusi tersendiri yang tidak selalu dapat sejalan dengan kepentingan perusahaan yang menggunakannya, karena harus memenuhi prinsip-prinsip jurnalistik maupun regulasi yang ada. Apalagi khalayak yang menjadi sasaran tidak selalu pihak luar. Adapun media yang dapat dibuat antara lain adalah jurnal, video, slide, rekaman audio, ucapan, pelatihan, seminar, ekshibisi.

A. Media Internal

Beberapa media yang dapat dibuat untuk dapat menyampaikan pesan kepada khalayak internal atau khalayak eksternal yang bersifat khusus adalah;

1. Majalah. Media ini memuat atau menyampaikan beberapa informasi, termasuk peraturan dan kebijakan pihak manajemen tentang suatu hal agar dapat diketahui, diperhatikan, dipertimbangkan dan dilaksanakan oleh karyawan maupun oleh pihak-pihak terkait. Media ini menyampaikan informasi dalam bentuk teks tulis (tulisan), gambar, dan grafik. Informasi yang disampaikan cukup mendalam, bahkan terkadang mengajak

pembacanya untuk berpikir, dan variatif, artinya terdiri dari berbagai bidang/jenis. Karena mendalam maka majalah tidak dapat diterbitkan dalam waktu cepat. Biasanya majalah diterbitkan bulanan atau tiap bulan. Ada juga yang menerbitkan tiap dua bulan, tiga bulan, bahkan tiap semester.

2. Tabloid. Media cetak yang memuat informasi menyangkut perusahaan. Informasi yang disampaikan bersifat umum dan tidak semendalam seperti majalah. Edisi terbitannyapun sama atau lebih cepat dibandingkan majalah, misal, mingguan, dua mingguan, bulanan. Biasanya tabloid diterbitkan mingguan.
3. Newsletter. Media ini memuat berita tentang perusahaan secara berkala dengan volume berita yang relatif sedikit dan sekilas.
4. Majalah dinding. Berbetuk seperti poster kecil yang ditempel di dinding perusahaan. Namun dapat juga dipublikasikan melalui tempat-tempat umum dengan cara ditempel.
5. Slide dan media audio visual. Untuk khalayak yang sangat tertentu perlu dibuat media yang menarik agar lebih mengena. Seperti slide maupun karya audio visual seperti iklan radio, iklan televisi, tetapi tidak dipublikasikan melalui media radio maupun televisi.²⁰⁷

Mengingat untuk dapat membuat media *public relations* sendiri memerlukan anggaran yang tidak murah, maka sebelum membuat media sendiri alangkah baiknya mempertimbangkan hal-hal berikut;

²⁰⁷Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Public Relations*, Terj. Haris Munandar, Jakarta, Erlangga, 2003, hal 147.

1. Cakupan pembaca atau khalayak. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan. Sebelum merancang pembuatan media, kiranya perlu dipertimbangkan masak-masak tentang khalayak yang hendak dibidik. Apakah ia pegawai bawah, menengah, atau atas, harus dipertimbangkan. Karena setiap khalayak memiliki karakteristik serta kebiasaan tersendiri dalam penggunaan media. Sehingga tidak semua media dapat menjangkau semua jenis khalayak.
2. Kuantitas, yakni jumlah eksemplar media yang hendak dicetak, jika menggunakan jurnal cetak. Misal jurnal internal untuk para karyawan, kira-kira berapa jumlah karyawan yang mau dikasih. Jika khalayak tertentu di luar karyawan, kira-kira berapa jumlah mereka yang mau diberi, baik dari organisasi, pembeli, investor, dealer, dan sebagainya. Semuanya masuk dalam daftar hitung untuk menentukan jumlah jurnal yang akan dicetak.
3. Frekuensi, yakni berapa kali media harus terbit. Jumlah dan edisi terbitan perlu menjadi bahan pertimbangan di samping pertimbangan siapa kahalayak yang dibidik serta materi yang hendak disampaikan. Seperti telah disinggung di atas, apakah media internal yang dibuat diterbitkan harian, mingguan atau bulanan.
4. Kebijakan. Yaitu, arah dan bentuk media yang dibuat. Media apakah dibuat untuk menyampaikan kebijakan-kebijakan pimpinan, atau sekaligus juga sebagai media umpan balik atas berbagai kebijakan pimpinan. Sehingga pegawai dapat leluasa untuk menyampaikan ide dan gagasan mereka untuk kebaikan organisasi atau perusahaan.
5. Produksi media. Apapun media yang dibuat pasti melalui suatu proses produksi. Media koran, tabloid, majalah,

bahkan newsletter, *brochure*, *pamphlet*, spanduk, dan baliho, pasti melewati tahap produksi. Bagaimana proses produksi dapat dijalankan? Inilah yang harus dipertimbangkan membuat media sendiri.

6. Distribusi. Media yang sudah dibuat, tentu, harus didistribusikan agar pesan yang hendak disampaikan dapat diterima oleh khalayak yang dimaksudkan. Apakah media yang sudah dibuat akan dijual secara terbatas atau dibagikan cuma-cuma kepada khalayak luas? Apa mau dibagikan kepada pengunjung pameran atau dibagikan kepada khalayak yang berkunjung ke kantor? Dan sebagainya. Semuanya perlu dipertimbangkan secara matang.
7. Anggaran. Sebelum membuat media, hal yang tidak dapat ditinggalkan adalah ketersediaan anggaran. Baik dan tidaknya media yang dibuat, efektif dan tidaknya pesan yang disampaikan, tergantung pada biaya yang dibutuhkan. Meskipun tidak selalu bahwa anggaran yang besar akan dapat menghasilkan media yang baik serta efektif dalam menyampaikan pesan *public relations*.²⁰⁸
8. Bentuk, gaya atau format jurnal. Media yang dibuat hendaknya memperhatikan atau mempertimbangkan gaya atau format. Format tulisan, lay out, gaya bahasa, dan sebagainya. Termasuk juga penyiapan materi serta sumber daya manusia yang akan ditugaskan untuk merancang dan membuat jurnal. Untuk itu, sebelum membuat jurnal, praktisi *public relations* perlu menyiapkan materi, bentuk jurnal sesuai dengan standar jurnal yang berlaku secara umum, fotografer, editor, contributor,

²⁰⁸Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Ibid*, hal. 148-150.

bahkan juga *lay outer* yang bertugas untuk membuat *lay out* dan *design* jurnal, agar proses cetak jurnal sesuai keinginan.²⁰⁹

B. Media Eksternal

Media eksternal adalah media yang ditujukan kepada pihak luar atau non pegawai perusahaan. Kepada pihak eksternal ini media untuk membangun komunikasi tidak sama dengan media internal. Karena pihak eksternal tidak terikat oleh aturan dan kebijakan perusahaan secara langsung. Untuk itu, perlu ada media tersendiri di luar media yang digunakan untuk kalangan internal perusahaan. Secara umum jurnal eksternal ini ditujukan kepada masyarakat umum. Namun demikian, secara khusus dapat diklasifikasi sebagai berikut;

1. Para distributor, yaitu pihak yang mendistribusikan produk perusahaan. Kepada khalayak ini perlu diberikan media untuk menyampaikan informasi, khususnya tentang kebijakan perusahaan sehingga mereka bergerak sesuai dengan orientasi perusahaan.
2. Para pengguna dan konsumen. Khalayak ini perlu memperoleh media dari perusahaan agar mereka dapat mengetahui tentang kelebihan-kelebihan dari produk perusahaan, termasuk untuk mengetahui cara penggunaan produk.
3. Para pemimpin dan pencipta pendapat umum. Kepada khalayak ini perlu disampaikan informasi tentang perusahaan, mulai dari sejarahnya, visi dan misinya, bidang garapnya, prestasinya, komitmen perusahaan,

²⁰⁹Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Ibid*, hal. 152-153.

dan sebagainya. Pendek kata, kepada khalayak ini perlu disampaikan tentang profil perusahaan. Mereka yang termasuk dalam para pemimpin dan pembuat kebijakan adalah para politisi, pengusaha, akademisi, peneliti, investor, dan sebagainya.

4. Pelanggan tetap. Untuk dapat menjaga kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, maka pemberian media eksternal yang memuat aktivitas perusahaan, prestasi, dan sebagainya tentang perusahaan. Dengan demikian, para pelanggan ini secara langsung dapat memperoleh informasi tentang dinamika dan profil perusahaan, sehingga akan tetap setia dan tidak mudah dipengaruhi oleh pihak lain.²¹⁰

C. Bentuk-Bentuk Baru Jurnal *Public relations*

Perkembangan media informasi, mau tak mau, ikut menentukan model dan macam media *public relations*. Pada era informasi cetak, media *public relations* berbentuk cetak, seperti koran, mading alias majalah dinding, majalah, buletin, *brochure*, dan sebagainya. Pada era informasi penyiaran (*broadcast*) media *public relations* pun ikut menyesuaikan. Demikian juga pada era digital saat ini, media *public relations* juga memanfaatkan media digital.

Era digital merupakan era penggabungan berbagai media. Artinya, semua media dimanfaatkan untuk kepentingan penyebaran informasi dan publikasi. Tidak terkecuali untuk media *public relations*. Beberapa bentuk media yang dapat dimanfaatkan pada era konvergensi media ini adalah;

Pertama, jurnal audio-visual, yakni jurnal yang berupa suara, gambar, dan tulisan sekaligus. Media ini dibuat

²¹⁰Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Ibid*, hal. 154-156.

untuk dapat dipublikasikan melalui radio, televisi, dan internet. Pembuatan media ini dimaksudkan agar mudah untuk diputar dalam berbagai kesempatan, termasuk untuk ditayangkan di media penyiaran yang ada seperti radio dan televisi. Munculnya media MP4 menjadikan media audio visual lebih mudah ditampilkan dan dipublikasikan kepada berbagai khalayak. Ditambah lagi, munculnya teknologi *You Tube* yang menyediakan penayangan karya atau pesan dalam bentuk audio visual mendorong penyebaran informasi melalui media ini sangat gencar. Dengan teknologi ini, media yang berupa *e-mail*, maupun *e-video*, mendapatkan tempat di tengah masyarakat.

Kedua, koran elektronik. Jika jurnal dalam bentuk audio visual sudah tidak lagi menjadi hal yang aneh dan langka, maka teks elektronik atau koran atau majalah elektronik juga sudah menjadi hal yang sangat biasa. Tanpa menggunakan media cetak seseorang dapat mengakses informasi melalui media elektronik. Apa yang dimuat dalam media cetak juga dapat diakses dalam bentuk *online*.²¹¹

Melalui kedua media tersebut berbagai informasi, termasuk profil perusahaan, dapat di-*publish* secara luas. Pihak-pihak terkaitpun dapat mudah mengetahui profil perusahaan karena memang informasinya lebih menarik dan lengkap dengan konsep audio visual.

D. Pertimbangan dalam Membuat Audio Visual

Sebelum membuat media audio visual ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh para praktisi *public relations*, yaitu;

²¹¹Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Ibid*, hal. 158.

1. Tujuan. Media audio visual adalah sarana untuk menyampaikan pesan khusus dari perusahaan kepada khalayak untuk mencapai tujuan tertentu. Siapa khalayak yang hendak dituju dari pemanfaatan media audio visual yang dibuat, haruslah jelas. Namun demikian, hal yang juga harus dipertimbangkan sebelum menentukan khalayak yang dituju adalah apa tujuan dari penyampaian informasi melalui media ini? Apakah hendak membangun citra baru? Atau untuk menggaet mitra kerjasama? Atau yang lainnya? Semuanya harus dipastikan dengan pertimbangan yang matang.
2. Khalayak. Siapa khalayak yang hendak dituju? Apakah karakter khalayak yang hendak diberikan informasi melalui audio visual tersebut memang cocok atau tidak? Penentuan khalayak ini bukan hanya untuk menentukan logika dan macam materi pesan yang dirumuskan dan dituangkan dalam bentuk media audio visual. Tetapi berkaitan dengan kebutuhan sarana dan prasarana lainnya. Sebagai sebuah contoh pembuatan profil perusahaan dalam bentuk audio visual untuk orang-orang dipedalaman. Penggunaan media ini membutuhkan sarana lain yaitu aliran listrik. Apakah di daerah itu tersedia atau tidak. Jika tidak tersedia lalu memakai sarana apa untuk menayangkan pesan yang berbentuk audio visual tersebut.
3. Masa liputan. Pesan yang dirumuskan dalam bentuk audio visual diperkirakan akan dimanfaatkan sampai kapan. Artinya, jika peruntukannya lama, maka dalam proses pembuatannya harus menghindari simbol-simbol yang bersifat temporal. Misal, menghindari penggunaan model pakaian tertentu agar video yang dibuat tidak cepat ketinggalan jaman. Setidaknya dalam kurun waktu

4 sampai lima tahu, atau bahkan sepuluh tahunpun video tersebut masih cocok dengan kondisi sosial yang ada.

4. Penyampaian kepada khalayak. Teknis penyampaian pesan yang berbentuk audio visual kepada khalayak harus dipikirkan dan dipertimbangkan masak-masak. Misal, apakah khalayak yang akan diberi materi pesan tersebut diundang lalu dipertontonkan video? Atau mereka yang datang ke pameran diberikan copy dari video yang dibuat? Atau video diunggah melalui media sosial ataupun media massa yang ada di sekitar perusahaan. Penyampaian ini berkaitan erat dengan kondisi sosial khalayak, apakah memungkinkan menerima video atau tidak. Apa kelemahan dan kelebihan dari teknis penyampaian video kepada khalayak yang dibidik, dan apa kelebihannya, harus dipertimbangkan dengan baik.²¹²

E. Manfaat Penggunaan Media Audio Visual

Pembuatan jurnal atau pengemasan informasi dalam bentuk audio visual memiliki beberapa manfaat sebagai berikut;

1. Mempermudah penyampaian dan penerimaan. Praktisi *public relations* dapat menyampaikan materi dengan mudah dan menarik kepada khalayak yang dituju. Bagi khalayak juga mudah, karena tidak harus membaca teks yang monoton, tetapi disuguhkan dalam bentuk gambar, suara, dan teks. Penggabungan ketiga tanda tersebut mengurangi kejenuhan bagi khalayak dan menambah daya tarik. Dengan demikian, khalayak dapat dengan mudah mengikuti informasi yang disampaikan, meski tidak harus terlalu serius, apalagi tegang.
2. Memperkaya hazanah informasi di perpustakaan perusahaan. Hazanah ini dapat dibuka dan ditayangkan sewaktu-waktu.

²¹²Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Ibid*, hal. 159-160.

Apalagi, perpustakaan di era konvergensi media tidak hanya berupa buku, tetapi juga berupa kaset dan video. Pada saat ada tamu, misalnya, ketimbang diberikan ceramah tentang profil perusahaan, akan lebih baik diputar profil yang berbentuk audio visual. Image sang tamupun akan lebih mudah untuk diisi dengan narasi yang berupa video.

3. Resepsi pers akan menjadi lebih menarik dengan adanya audio visual. Acara menjadi lebih terasa hidup. Khalayak dapat menikmati pesan melalui mata, dan telinga sekaligus.
4. Mempertahankan stand ekshibisi. Pameran jika hanya diisi dengan barang-barang yang berbentuk buku, selebaran, dan profil dalam bentuk cetak tidak akan menarik perhatian. Film, iklan, iklan layanan masyarakat (ILM), musik, slide, dan sebagainya, akan menambah daya tarik pengunjung dalam sebuah pameran.²¹³ Suasana akrab dan asyikpun akan dapat diciptakan di depan stand pameran dengan adanya video. Bahkan bisa dilanjutkan dengan pemutaran film yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Dengan cara ini *image* atau citra perusahaan secara perlahan dapat dibangun. Bahkan mungkin lebih mengesankan dan tidak terasa memersuasi khalayak, tetapi khalayak secara perlahan terbangun opininya.

Perkembangan media audio visual mempermudah kerja *public relations*. Sebab, media audio visual memberikan kesempurnaan dalam menyampaikan pesan. Seseorang tidak perlu lagi susah-susah untuk membaca informasi yang berupa teks. Tetapi cukup mencermati berbagai tayangan dalam bentuk audio visual. Penangkapan pesan dapat lebih mudah, cepat, serta dapat lebih sempurna pemaknaannya.

²¹³Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Ibid*, hal. 165.

BAGIAN XI

EVALUASI HASIL KEGIATAN *PUBLIC RELATIONS*

A. Hasil Kegiatan *Public Relations*

Ada dua jenis hasil kegiatan dalam kegiatan *public relations* yaitu:

1. **Hasil kualitatif**, yakni pada umumnya hasil kegiatan *public relations* bersifat kualitatif. Artinya hasil kegiatan *public relations* tidak diukur dan dinilai berdasarkan data-data kuantitatif dan juga tidak diukur dengan menggunakan rumus-rumus statistik, misal; meningkatnya kualitas sumber daya manusia. Meskipun peningkatan sumber daya manusia dapat diukur dengan rumus-rumus statistik atau dikuantifikasi, tetapi juga dapat diukur secara kualitatif. Evaluasi kualitatif lebih fokus pada pendalaman masalah. Bagaimana masalah yang ada dapat terjadi dan disebabkan oleh apa saja. Siapa pihak-pihak yang terkait. Apa saja faktor-faktor yang berkaitan dan seberapa erat hubungan keterkaitan itu. Semuanya dialami sehingga dapat diketahui substansi masalahnya.
2. **Hasil kuantitatif**; yakni hasil kegiatan *public relations* diukur dan dinilai dengan menggunakan data dan rumus statistik, misal tingkat pengenalan khalayak terhadap suatu organisasi dilihat dari jumlah atau prosentase, penurunan jumlah keluhan pelanggan, meningkatnya jumlah pelamar kerja, meningkatnya jumlah saham yang diterbitkan, semakin seringnya nama perusahaan disebut di media massa sebagai hasil dari sponsorship yang

dilakukannya. Dan sebagainya. Berbagai permasalahan tersebut dievaluasi dengan menggunakan indikator angka. Artinya permasalahan yang ada diabstraksi dengan angka sebagai ukuran.²¹⁴

B. Metode Pengukuran

Untuk mengetahui secara pasti hasil kegiatan *public relations* dapat dilakukan beberapa teknik evaluasi sebagai berikut;

1. **Berdasar tingkat liputan**, yakni berapa lama, berapa besar kolom, berapa luas jangkauan suatu kegiatan. Berapa lama liputan di media dapat dijadikan ukuran penilaian, karena lama dan tidaknya liputan atau tayangan dapat mempengaruhi persepsi khlayak tentang perusahaan. Demikian juga besarnya kolom tulisan di surat kabar dapat membangun persepsi pembaca, setidaknya besaran kolom akan memancing orang untuk membaca berita. Berapa luas jangkauan media sudah barang tentu menentukan besaran atau jumlah pemirsa atau pembaca. Semakin luas jangkauan suatu media, sudah barang tentu semakin besar jumlah pembaca atau pemirsanya.
2. **Berdasar peringkat dan jumlah khalayak**, yakni hasil kegiatan *public relations* yang telah dipublikasikan oleh media diukur berdasar pada jumlah dan profil khalayak pendengar, pemirsa, atau pembaca, seperti kelompok, tingkat pendidikan, dsb. Evaluasi ini mencakup volume liputan media, jumlah khalayak dan kualitasnya. Media dapat diklasifikasi kualitasnya berdasar pada jumlah

²¹⁴Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Public Relations*, Jakarta, Erlangga, 2002, hal 179.

khalayak pembaca, pendengar, atau pemirsanya. Semakin luas jangkauan media massa, semakin banyak jumlah khalayaknya, biasanya semakin bagus kualitas pemberitaannya.

3. **Berdasar sumber**, yakni evaluasi hasil kegiatan *public relations* dengan mengukur atau memberikan penilaian kepada media yang meliputnya. Misal, untuk masalah politik suatu media X mendapatkan bobot pemberitaan 5, sementara untuk masalah budaya hanya mendapatkan bobot penilaian 3. Sudah barang tentu media X tersebut memiliki kepercayaan tinggi di bidang pemberitaan ketimbang di bidang budaya. Oleh karena itu, isi liputan media X di bidang pemberitaan menjadi referensi yang lebih meyakinkan. Media ini, dapat dibilang, sebagai sumber yang representatif atau terpercaya.
4. **Berdasar pengumpulan pendapat**, yakni suatu kegiatan dikatakan sukses atau tidak, bermanfaat atau tidak, dinilai dari pendapat responden. Pendapat khalayak dapat diperoleh melalui survei. Untuk itu, dalam kurun waktu tertentu secara periodik, ada baiknya perusahaan melakukan survei tentang pendapat khalayak terkait dengan perusahaan. Survei periodik ini diperlukan untuk dapat mengetahui dan mengukur naik turunnya pendapat khalayak. Seberapa besar tingkat kenaikannya dan seberapa banyak tingkat penurunannya dapat diketahui melalui survei. Survei ini sangat penting dilakukan untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan program-program kegiatan *public relations*. Tanpa survei pendapat khalayak, program *public relations* kemungkinan besar tidak akan tepat sasaran.

5. Berdasar umpan balik khalayak.

Suatu kegiatan *public relations* dikatakan berhasil atau tidak tergantung dari umpan balik yang muncul secara langsung dari khalayak. Misal, apakah order suatu perusahaan meningkat atau tidak setelah dilakukan pengenalan melalui iklan di televisi, radio, atau koran. Umpan balik khalayak tidak selalu terjadi secara langsung. Dalam arti, khalayak tidak langsung merespon dengan cara menjalin kerjasama setelah dikenalkan profil perusahaan. Seringkali umpan baliknya dalam waktu yang relatif agak panjang. Umpan balik ini merupakan tindak lanjut dari pengumpulan pendapat dari khalayak. Jika pengumpulan pendapat lebih bersifat teknis dan kuantitatif, umpan balik khalayak dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan evaluasi secara kualitatif.

6. Berdasar umpan balik media.

Yakni sukses dan tidaknya suatu kegiatan *public relations* diukur dari sikap media apakah antusias atau tidak, positif atau negatif pemberitaan yang dimuat. Apabila umpan baliknya positif, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan *public relations* yang dijalankan berhasil. Sebaliknya, jika umpan balik media negatif maka kegiatan *public relations* belum sukses. Umpan balik media sebenarnya bukan hanya sekedar negatif atau positif. Tetapi umpan balik media merupakan representasi apakah kegiatan *public relations* yang dilakukan memenuhi unsur berita atau tidak. Apakah apa yang dilakukan oleh praktisi *public relations* mencerminkan sebagai sesuatu yang baru dan layak dimuat atau tidak. Layak dimuat dalam arti apakah kegiatan yang dijalankan memenuhi kepentingan masyarakat luas atau tidak. Jika ternyata kegiatannya

menyangkut kepentingan banyak pihak, maka berarti memenuhi salah satu unsur nilai berita.

7. **Berdasar tingkat pemahaman**, yakni bagaimana suatu kegiatan dapat meningkatkan pemahaman konsumen atau khalayak. Contoh; peningkatan kesadaran kebersihan sekolah bagi masyarakat. Meningkatnya jumlah permintaan sabun, misalnya, setelah ditayangkan secara intensif iklan yang memuat pesan pentingnya cuci tangan setelah beraktivitas agar terhindar dari berbagai kuman yang dapat menimbulkan penyakit. Praktisi *public relations* tidak hanya sekedar mengenalkan perusahaan kepada publik serta membangun opini publik saja. Tetapi juga berkaitan dengan bagaimana memberikan pemahaman kepada khalayak tentang suatu masalah yang memang harus dipahami dengan baik dan benar. Kesadaran tentang pentingnya kebersihan bagi kehidupan harus diwujudkan melalui kegiatan-kegiatan *public relations*. Masyarakat harus diberikan edukasi agar kesadaran mereka tentang kebersihan meningkat. Dengan program *public relations* diharapkan masyarakat luas dapat memahami tentang pentingnya kebersihan dan selanjutnya dapat meningkatkan kesadaran untuk mewujudkan dan menjaga kebersihan.

8. **Berdasar hasil/target.**

Suatu kegiatan *public relation* dikatakan sukses atau tidak tergantung dari target-target yang dicanangkan. Jika memenuhi target, maka kegiatan *public relations* dikatakan sukses, tetapi jika tidak mampu mencapai target, maka berarti gagal. Meskipun tidak selalu dapat dikatakan bahwa tidak memenuhi target itu berarti gagal, karena harus dikaji lebih dahulu tentang apa penyebab tidak terpenuhinya target yang sudah dicanangkan.

Berbagai teknik evaluasi di atas dapat dilakukan dengan metode kualitatif maupun kuantitatif. Keduanya dapat saling melengkapi. Kepastian penggunaan metode evaluasi, apakah menggunakan metode kualitatif atau kuantitatif tergantung dari tujuan yang ingin dicapai. Secara sederhana tujuan dari evaluasi tersebut untuk apa. Jika untuk memperoleh gambaran umum dalam bentuk generalisasi, maka teknik atau metode yang harus digunakan adalah kuantitatif. Akan tetapi jika yang diinginkan adalah pendalaman dari suatu masalah pelaksanaan program kegiatan *public relations*, maka metode yang tepat untuk digunakan adalah kualitatif.

C. Langkah-Langkah Evaluasi

Menurut Cutlip, Center, dan Broom langkah-langkah evaluasi program kegiatan *public relations* dapat dilakukan sebagai berikut; *pertama*, membuat kesepakatan tentang kegunaan evaluasi dan tujuannya. Dalam sebuah organisasi sebenarnya sudah terbiasa ada evaluasi. Hanya saja kegunaan dan tujuan evaluasi biasanya tidak dirumuskan secara jelas. Jika evaluasi dilakukan sendiri oleh internal perusahaan, maka tidak terlalu masalah. Tetapi jika evaluasi dilakukan dengan memanfaatkan tenaga dari pihak luar, maka kegunaan dan tujuannya harus dirumuskan secara jelas agar evaluasi tidak berjalan sia-sia.

Kedua, menjamin komitmen organisasi pada evaluasi dan menjadikan riset untuk program. Evaluasi harus didasarkan pada data yang akurat. Oleh karena itu evaluasi perlu dilakukan dengan memanfaatkan riset dalam berbagai tahapan manajemen agar evaluasi yang dilakukan benar-benar sesuai dengan kondisi yang ada.

Ketiga, bangun konsensus penggunaan riset evaluasi. Riset harus menjadi bagian penting dalam proses evaluasi. Kesadaran itu perlu dibangun dalam sebuah organisasi. Sehingga dengan kesadaran tersebut semua pihak akan menyadari bahwa evaluasi perlu dilakukan dengan cara riset agar hasil evaluasi yang dilakukan valid.

Keempat, buat sasaran program dengan istilah yang dapat diamati dan diukur. Kejelasan sasaran program akan membantu proses evaluasi. Ketidakjelasan sasaran program membuat konsep evaluasi sulit dirumuskan. Misal, pengenalan *brand* perusahaan melalui media. Program ini dapat diukur dengan cara berapa kali media menyebutkan nama perusahaan kita.

Kelima, pilih kriteria yang paling tepat. Kriteria evaluasi perlu dirumuskan sesuai dengan sasaran yang dituju dan kondisi yang diinginkan. Misal, evaluasi tentang peningkatan dukungan khalayak terhadap lembaga sosial. Kriteria yang tepat untuk evaluasi tentang dukungan tersebut adalah *pooling* yang menanyakan tentang dukungan terhadap lembaga sosial yang dimaksud. Atau dengan cara melihat berapa banyak orang yang berpartisipasi dalam setiap kegiatan sosial yang dilakukan oleh lembaga sosial tersebut.

Keenam, mengumpulkan bukti untuk evaluasi. Untuk melakukan evaluasi tidak selalu dapat dilakukan dengan survei. Ada cara-cara lain yang dapat menunjukkan bukti sebagai bahan evaluasi. Misal melalui forum diskusi. Bukti-bukti apa yang harus digunakan sebagai bahan evaluasi haruslah ditentukan sebelum proses evaluasi dilakukan.

Ketujuh, buat catatan program. Untuk membantu proses evaluasi dan menghindari terjadi kesalahpahaman penilaian dalam evaluasi, catatan atas pelaksanaan program

kegiatan sangat diperlukan. Catatan pelaksanaan dapat mengekspresikan bagaimana proses pelaksanaan program termasuk apa faktor pendukung dan penghambatnya, serta apa dan bagaimana solusi yang diambil ketiga pelaksanaan program menemui hambatan.

Kedelapan, gunakan temuan evaluasi untuk mengelola program. Evaluasi harus dilakukan dalam setiap tahap pelaksanaan program. Pelaksanaan program pada tahap selanjutnya akan menjadi lebih baik jika setiap menemukan masalah dan menemukan solusi atas permasalahan yang dihadapi dijadikan sebagai dasar untuk dapat menentukan komunikasi dan aksi apa yang harus dilakukan selanjutnya. Sehingga setiap langkah pelaksanaan program dapat berubah dari rencana awal berdasar hasil evaluasi yang dilakukan.

Kesembilan, laporkan hasil evaluasi kepada manajemen. Pelaporan berkala yang disampaikan kepada pihak manajemen akan sangat membantu mereka dalam menentukan kebijakan organisasi atau perusahaan.

Kesepuluh, jadikan hasil evaluasi sebagai pengetahuan yang bersifat ilmiah. Artinya, bahwa hasil evaluasi yang bersifat spesifik menurut kasus dan waktu dapat ditarik benang merahnya. Nilai dasar dari hasil evaluasi atas berbagai permasalahan yang ditemukan akan dapat dijadikan sebagai bahan untuk mengembangkan pengetahuan di bidang *public relations* dalam konteks yang lebih luas. Pengetahuan ilmiah tentang *public relations* akan dapat dikembangkan dari kasus-kasus yang muncul.²¹⁵

²¹⁵Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, Terj. Tri Wibowo, Jakarta, Prenada Media Group, 2006, hal. 416-418.

Apakah kira-kira program yang dicanangkan sesuai dengan problem, sasaran, serta media yang ada? Apakah kondisi yang akan muncul dengan dijalankan program yang akan ditetapkan? Dan sebagainya. Ketiga sebagai langkah terakhir dalam evaluasi tahap persiapan adalah apa bentuk pesan terbaik dan terefektif bagi sasaran program. Hal ini dapat dilakukan dengan pembuatan bentuk-bentuk pesan seperti fotografi terbaik, presentasi, pelaporan, workshop, penggunaan media terbaik dan sebagainya. Hal yang harus diingat adalah bahwa kualitas pesan tidak dapat diukur hanya dari tampilan saja, tetapi disesuaikan dengan kondisi sasaran program. Sebagai contoh, untuk memberikan pesan terbaik bagi kelompok praktisi yang ada di daerah agak pelosok yang tidak banyak membaca media massa sebagai sarana menggali informasi, maka penggunaan media massa menjadi tidak cocok. Pengemasan pesan melalui workshop, misalnya, tentu menjadi media penyampaian pesan yang sangat baik. Dalam konteks ini, penggunaan media presentasi yang menarik adalah hal yang harus diperhatikan.²¹⁶

2. Tahap Implementasi

Fase implementasi merupakan fase yang amat penting dalam kegiatan *public relations*. Pada fase ini diawali dengan menghitung jumlah publikasi cetak yang akan didistribusikan, berita yang akan ditempatkan di media, serta menghitung jumlah pembaca, pendengar, atau pemirsa. Pada tahap ini, kriteria evaluasi yang harus diterapkan adalah menyangkut distribusi pesan. Berapa banyak pesan yang disampaikan dalam bentuk surat, *news release*, berita pada media tertentu, publikasi, pengumuman publik, dan distribusi pesan melalui

²¹⁶Cuttlip, *Ibid*, hal. 419-421.

media lainnya. Semuanya menjadi alat ukur dalam evaluasi pada tahap ini.

Secara lebih spesifik, jumlah pesan yang ditempatkan di mediaupun juga menjadi alat ukur evaluasi. Pada fase ini bagaimana dapat dipastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui media dapat terpublikasikan kepada khalayak luas. Misal, berita yang disampaikan melalui media cetak disalurkan kepada media yang memang terbit secara teratur, dikonsumsi oleh publik, sehingga pesan yang disampaikan melalui media benar-benar sampai kepada publik yang menjadi sasaran program.

Lebih lanjut, pesan yang disampaikan melalui media juga perlu diaudit menyangkut seberapa banyak *audiens* penerima pesan dan seberapa banyak *audiens* efektif. *Audiens* penerima pesan adalah para pembaca, pemirsa, pendengar, dan hadirin. Sedangkan *audiens* efektif adalah publik sasaran. Program kegiatan *public relations* tidak selalu menysasar semua *audiens*. Ada *audiens* tertentu yang menjadi target sasarannya. *Audiens* yang merupakan target sasaran inilah yang merupakan *audiens* potensial yang harus diperhatikan dan dihitung dalam evaluasi implementasi program.

Jumlah *audiens* yang memerhatikan pesan, menurut Cuttliip, adalah kriteria evaluasi berikutnya. Artinya, di luar *audiens* efektif, ada *audiens* yang memiliki perhatian lebih serius ketimbang lainnya. *Audiens* inilah yang juga harus dihitung dan dipertimbangkan. Sebab, meski tidak menjadi khalayak sasaran mereka ini dapat menjadi audien efektif. Melalui mereka program *public relations* dapat tersalurkan dengan baik, dan opini publik juga dapat terbentuk.²¹⁷

²¹⁷Cuttliip, *Ibid*, hal. 423-426.

3. Tahap Pengukuran Dampak

Pengukuran dampak dilakukan untuk mencatat seberapa jauh hasil yang dinyatakan dalam sasaran untuk masing-masing publik sasaran dan untuk keseluruhan tujuan program yang dicapai. Pengukuran ini mencakup seberapa banyak jumlah orang yang mengetahui isi pesan, jumlah orang yang mengubah opininya, jumlah orang yang mengubah sikapnya, jumlah orang yang bertindak sesuai yang diinginkan dan jumlah orang yang mempertahankan perilaku yang diharapkan oleh divisi *public relations*. Pengukuran jumlah orang yang mengetahui isi pesan mencakup variabel pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman publik sasaran, baik internal maupun eksternal. Pengetahuan isi pesan ini penting untuk meningkatkan motivasi, mempengaruhi perasaan, dan tindakan publik. Evaluasi atau pengukuran perubahan opini publik tidak jauh berbeda dengan pengukuran pengetahuan isi pesan. Pengukuran ini juga mencakup pengetahuan, kesadaran, serta pemahaman. Akan tetapi perlu sedikit perbedaan untuk memastikan bahwa apa yang disampaikan oleh publik betul-betul merepresentasikan perubahan opini. Sebab, perubahan pengetahuan dan pemahaman atas isi pesan tidak selalu menunjukkan perubahan opini. Demikian juga perubahan sikap. Untuk mengubah sikap dibutuhkan perubahan pengetahuan dan opini. Setelah perubahan opini terjadi baru mengarah pada perubahan sikap. Tetapi harus diingat bahwa perubahan opini seseorang tidak serta merta akan mengubah sikap.

Sebagai puncak pengukuran dari dampak program *public relations* adalah seberapa banyak khalayak yang bertindak sesuai dengan yang diinginkan, oleh divisi *public relations*, dan sebarap banyak orang yang mempertahankan perilaku yang

diharapkan. Sebagai contoh; lembaga sosial yang bergerak di bidang kelestarian lingkungan mengkampanyekan kesehatan air bersih. Kampanye yang dibuat adalah menjaga sumber-sumber air dari polusi dengan cara membuang dan mengolah sampah sesuai dengan jenisnya. Sampah organik diolah tersendiri dan sampah *unorganic* (plastik) diolah sendiri. Kampanye dilakukan agar khalayak tidak membuang sampah sembarangan bahkan jangan sampai sumber air serta aliran air dipenuhi oleh sampah. Nah berapa banyakkah orang yang secara terus menerus membuang dan mengolah sampah sesuai dengan yang dikampanyekan sehingga tidak menimbulkan polusi air? Ini adalah contoh seberapa banyak khalayak yang berperilaku sesuai dengan yang diharapkan dan mempertahankan perilaku yang diharapkan.²¹⁸

Evaluasi program kerja *public relations* sangat berguna untuk merumuskan perencanaan kegiatan pada tahap selanjutnya. Untuk merencanakan program dan evaluasi program secara efektif, menurut Weiss sebagaimana dikutip oleh Cuttliip, ada dua hal yang tidak dapat dipisahkan, yaitu;

”Kesalahan dari program seringkali ditemui dalam evaluasi. Ketika program dikonseptualisasikan dan disusun dengan baik, dengan tujuan yang jelas dan metode kerja yang konsisten, maka evaluasi akan lebih mudah dilakukan. Tetapi jika program tidak tertata rapi, penuh gangguan, didesain secara tidak efektif, atau dikelola dengan buruk, maka akan muncul banyak masalah dalam evaluasinya.”

Yang tidak kalah pentingnya, menurut Cuttliip, adalah menempatkan riset sebagai manajemen. Riset harus menjadi petunjuk arah kemana perusahaan harus berjalan.

²¹⁸Cuttliip, *Ibid*, hal. 431-433.

Sebagaimana dikemukakan oleh Kalman B. Druck, mantan eksekutif *public relations*, "saya sering menemukan bahwa riset lebih banyak digunakan sebagai odometer ketimbang sebagai speedometer. Sering riset digunakan untuk memberi tahu kita di mana kita berada, bukan ke mana kita akan pergi."²¹⁹

²¹⁹Cuttlip, *Ibid*, hal. 436-437.

BAGIAN XII

RISET PUBLIC RELATIONS

A. Pengertian Riset *Public Relations*

Riset *public relations* adalah proses pengumpulan, pencatatan, dan penganalisaan berbagai fakta yang relevan dengan berbagai permasalahan kegiatan manusia. Riset tersebut mengacu pada studi yang mengupas secara kritis dan menyelidiki serta investigasi sebuah masalah, suatu tindakan hipotesis suatu teori. Menurut Fraser P. Seitel riset dalam bidang *public relations* adalah *research is systematic collection and interpretation of information to increase understanding, most people associate public relations with conveying informations, and although that is accurate, relevant data about its public, product and program to answer these of question; How can we identify and define our constituent group? How does this knowledge relate to design of our messages. How does it relate to design of our program? How does it relate to the media we use to convey our message? How does it relate to the schedule we adopt in using our media? How does it relate to ultimate implementation tactics of our program.* Definisi di atas menegaskan bahwa riset *public relations* adalah pengumpulan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengembangkan pengertian. Kebanyakan orang menghubungkan *public relations* dengan penyampaian data yang akurat mengenai publik, produk, dan program untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut;

- Bagaimana mengidentifikasi dan mendefinisikan kelompok publik sebagai pendukung?

- Bagaimana pengetahuan yang berkaitan dengan rancangan perencanaan pesan yang akan disampaikan.
- Bagaimana kaitannya dengan rancangan program yang ada?
- Bagaimana kaitannya dengan media yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan?
- Bagaimana kaitannya dengan perencanaan untuk penyerapan media yang digunakan?
- Bagaimana kaitannya dengan pelaksanaan taktik dari program tersebut?²²⁰

Berbagai fakta yang dikumpulkan, dicatat, dan dianalisa dalam bidang *public relations* adalah fakta yang berkenaan dengan opini publik, baik publik internal maupun eksternal. Bagaimana mengidentifikasi karakter karyawan, memetakan opini-opini mereka, pesan-pesan yang tepat untuk mereka, serta taktik dan teknik yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada mereka, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami. Bagaimana mengidentifikasi karakter khalayak eksternal, memetakan pandangan mereka secara umum maupun pandangan mereka tentang perusahaan kita, memetakan pendapat publik eksternal tentang profil perusahaan, merumuskan pesan-pesan yang tepat untuk mereka, serta strategi maupun teknik penyampaian pesan kepada mereka. Itu adalah fakta-fakta yang menjadi obyek dari riset di bidang *public relations*. Fakta, data, dan informasi tidak hanya dikumpulkan tetapi juga dianalisis mengenai validitasnya, hubungan antara satu dengan lainnya, serta estimasi tentang konsekuensi dari fakta dan data yang ada.

²²⁰Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta, Rajagrafindo, 2003, hal. 281-283.

B. Model-Model Riset *Public Relations*

Otto Lerbinger, Guru Besar di School of *Public relations* Boston University USA, menjelaskan bahwa riset di bidang *public relations* berkaitan empat hal;

1. *Environment Monitoring (or scanning)* yaitu kegiatan memonitor lingkungan.
2. *Audit Public relations (Public relations Audit)*.
3. *Audit Komunikasi (Communications Audit)*
4. *Audit Sosial (Social Audit)*.²²¹

Secara umum riset di bidang *public relations* terdapat tiga hal penting, yaitu;

1. Menggambarkan (*description*) suatu situasi proses dan gejala atau obyek tertentu yang sedang diamati.
2. Menjelaskan (*explanatory*) tentang mengapa sesuatu itu dapat terjadi? Apa hubungan sebab akibatnya dan apa efek yang akan terjadi?
3. Meramalkan (*predictability*) tentang kemungkinan apa yang bakal terjadi. Bagaimana jika tidak diambil tindakan untuk menangani permasalahan yang muncul. Serta apa kondisi yang muncul dengan penanganan yang telah dilakukan?

Menurut Seitel, sebagaimana dikutip oleh Ruslan, riset di bidang *public relations* sama kepentingannya dengan riset di bidang lainnya. Pertama riset dilakukan untuk kepentingan teoritis (*theoretical research*). Riset ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan teori tentang *Public relations*. Karena sifatnya teoritis maka penelitian ini bersifat abstrak dan konseptual. Hasil penelitian yang diperoleh

²²¹Rosady Ruslan, *Ibid*, hal. 284.

dapat digunakan untuk pengembangan teori atau konsep *public relations*. Suatu misal, penelitian tentang “*why people to communicate?*”

Kedua untuk kepentingan aplikasi (*applied research*). Riset ini dilakukan sebagai upaya sistematis untuk memecahkan masalah secara praktikal (terapan). Riset ini berkaitan dengan strategi dan evaluasi. Misal, *strategic research* (riset strategik) dilakukan untuk mengembangkan program, menetapkan tujuan-tujuan strategis suatu program, serta untuk menentukan strategi pengembangan komunikasi kepada khalayak luas. Hal ini diperlukan ketika perusahaan memiliki khalayak yang sangat banyak, sehingga membutuhkan strategi tersendiri untuk dapat melakukan komunikasi dengan mereka.

Ruslan membagi penelitian *public relations* menjadi tiga model yaitu survei, *communications audit*, dan pengukuran tersembunyi (*unobtrusive measures*).

1. Survei.

Kegiatan ini dirancang untuk mengetahui opini, tanggapan, sikap, dan perilaku khalayak berkaitan dengan *image* atau keberadaan perusahaan. Keperluan praktisi *public relations* untuk mengetahui khalayak luas, maka model penelitian survei banyak dilakukan dalam kegiatan *public relations*. Seperti survei tentang dukungan atau penolakan suatu undang-undang tenaga kerja, survei tentang respon khalayak mengenai kebijakan ekonomi pemerintah, survei tentang arah pengembangan perusahaan seperti menjadikan perusahaan terbuka, dan sebagainya. Penelitian survei dilakukan untuk dapat melakukan generalisasi atas suatu simpulan. Generalisasi ini diperlukan bagi perusahaan untuk

dapat mengambil benang merah atas suatu masalah, sehingga perusahaan dapat mengambil arah kebijakan tertentu secara tegas. Resiko-resiko dari kebijakan yang diambilnyapun juga dapat diprediksi secara jelas. Lebih jauh, kemungkinan resiko yang muncul juga dapat diantisipasi sebelumnya, setidaknya dapat diambil langkah-langkah preventif.

Dilihat dari kepentingan-kepentingan survei, model penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi;

- a) Penelitian deskriptif (*descriptive survey*). Yakni penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan suatu kondisi. Contohnya adalah '*public opinion polls*' atau jajak pendapat untuk mengetahui kecenderungan tanggapan masyarakat tentang isu yang sedang *hits* atau hangat. Suatu misal *pooling* atau jajak pendapat tentang kenaikan harga bahan bakar minyak. Atau jajak pendapat tentang *image* masyarakat luas menyangkut perusahaan yang sedang tersandung masalah. Apakah khalayak luas masih memiliki kepercayaan atau tidak?
 - b) Penelitian eksplanatori (*explanatory survey*) yaitu penelitian survei yang dilakukan untuk memperoleh penjelasan mengenai kondisi yang sedang terjadi. Suatu misal, mengapa produk dalam negeri belum mampu menandingi produk luar negeri meskipun kualitasnya sama. Pakaian produk luar negeri masih saja memperoleh kepercayaan masyarakat, khususnya anak-anak muda, ketimbang produk dalam negeri. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang mengindikasikan jawaban atas pertanyaan tersebut di atas.
2. *Communication audit* yaitu audit komunikasi yang dilakukan guna untuk mengetahui proses komunikasi

dilakukan, mulai dari proses penyusunan pesan, penyampaian, sampai pada penerimaan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh atau untuk menganalisis proses komunikasi yang dilakukan sampai pada efek yang muncul dari proses komunikasi tersebut. Termasuk dalam audit komunikasi adalah penelitian yang berkaitan dengan;

- 1) Terjadinya kemacetan arus informasi.
- 2) Beban kerja yang timpang atau tidak seimbang di bidang komunikasi.
- 3) Tidak kompaknya karyawan dalam bekerja, sehingga terjadi saling lempar tanggung jawab.
- 4) Ketidakmampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

Untuk melakukan audit komunikasi setidaknya ada empat hal yang harus diperhatikan oleh peneliti;

1. Familiaritas, yaitu kedekatan peneliti dengan khalayak yang diteliti. Artinya bahwa peneliti harus mengenal baik kondisi khalayak yang diteliti.
2. Pemahaman yang baik. Selain mengenal dengan baik peneliti juga harus memahami sikap dan perilaku khalayak sasaran penelitian, khususnya perilaku yang berkaitan dengan lembaga atau organisasi/perusahaan.
3. Mengetahui isu-isu yang sedang berkembang dan menjadi perhatian khalayak yang diteliti.
4. Pemahaman menyangkut kekuatan yang dimiliki khalayak sasaran sebagai kekuatan terkait dengan dukungan terhadap lembaga/organisasi/perusahaan.²²²

²²²Ruslan, *Ibid*, hal 288-291.

C. *Unobstrusive Measure*

Yaitu pengukuran secara tidak kentara atau tersembunyi. Mulai dari pencarian fakta di lapangan, analisis isi, serta studi kelayakan dilakukan secara tersembunyi. Pihak informan atau responden tidak mengetahui bahwa data yang diminta digunakan untuk keperluan penelitian menyangkut organisasi atau perusahaan tertentu.

Untuk melakukan penelitian tersembunyi ini, data-data yang biasa digunakan adalah;

1. *Frequency of coverage, how many releases were uses?* (frekuensi liputan, berapa jumlah siaran media yang dapat dimanfaatkan).
2. *Placement within the paper, did releases appear more frequently on media page?* (berapa frekuensi rata-rata siaran yang muncul dan penempatan di halaman media massa).
3. *People reached, what was circulation of the publication in which the release appeared?* (berapa jumlah rata-rata pembaca yang dapat dijangkau, dan sirkulasi, publikasi siaran yang muncul di media massa).
4. *Messages conveyed, did releases used express the goals of the organization, or were the simply informational in content?* (apakah pesan yang disampaikan mengekspresikan tujuan organisasi, atau apakah pesan disampaikan secara sederhana).
5. *Ending of releases, how much did the news paper edit the copy submitted? Were desire meanings materially changed?* (bentuk editing naskah siaran, bagaimana kebijakan editing naskah setelah diserahkan kepada media massa. apakah editing yang dilakukan mengubah makna material dari naskah atau tidak)

6. *Attitude conveyed, was the reference positive, negative or neutral to the organization?* (dampak dari pesan atau pemberitaan yang disiarkan, bagaimana hasilnya, dan apakah referensinya positif, negatif atau netral terhadap organisasi yang bersangkutan).²²³

D. Tolok Ukur Efektivitas *Public relations*

Menurut Ishak dan Koh Siew Leng, untuk mengukur efektivitas perencanaan dan kerja *public relations* dapat dilakukan sebagai berikut;

1. *Audience coverage* (khalayak yang dicapai).
Keberhasilan kegiatan *public relations* dapat dilihat atau diukur dengan ukuran seberapa banyak khalayak sasaran yang dapat dijangkau. Jika khalayak yang menjadi sasaran berada dalam *coverage area* satu propinsi, misalnya, manpuakah kegiatan *public relations* menjangkau mereka. Apakah kegiatan yang diselenggarakan dapat diikuti oleh khalayak satu propinsi atau tidak. Jika programnya disalurkan melalui media, apakah media yang menjadi tempat penyaluran pesan dari kegiatan *public relations* menjangkau satu propinsi atau tidak? Inilah yang perlu dijadikan sebagai bahan untuk mengukur kertejangkauan khalayak sasaran.
2. *Audience Response* (tanggapan khalayak).
Bagaimana tanggapan dari khalayak sasaran? Apakah isi pesan yang disampaikan oleh praktisi *public relations* bermanfaat bagi khalayak sasaran? Isi pesan kepada khalayak sasaran sangat penting, karena dari isi pesan tersebut akan menentukan respon khalayak. Jika isi

²²³Ruslan, *Ibid*, hal. 291.

pesannya tidak menyentuh kepentingan khalayak, maka sudah barang tentu respon khalayak tidak akan bisa diharapkan. Bentuk pesan yang dibuat dan disampaikan kepada khalayak juga sangat menentukan respon khalayak. Sebelum memaknai isi pesan yang diterimanya, khalayak akan terlebih dahulu melihat bentuk pesan yang diterimanya. Jika bentuk pesan yang diterimanya sesuai dengan kepentingan khalayak, maka selanjutnya mereka akan memahami pesannya. Tahap selanjutnya setelah memahami isi pesan adalah memberikan respon atau tanggapan balik atas pesan yang telah diterimanya. Oleh karena itu, membuat pesan menjadi bagi penting dalam mewujudkan respon khalayak.

3. *Communications Impact* (pengaruh komunikasi).

Hal yang menjadi bagian dari pengukuran atas penelitian menyangkut efektivitas kegiatan *public relations* adalah pengaruh dari komunikasi yang telah dilakukan. Mengacu pada bab evaluasi kegiatan *public relations*, puncak dari keberhasilan kegiatan *public relations* adalah seberapa banyak orang yang berperilaku sesuai keinginan dan seberapa banyak orang yang mempertahankan untuk melakukan sesuatu sebagaimana diharapkan oleh praktisi *public relations*. Dalam konteks penelitian ini adalah perilaku khalayak yang diharapkan merupakan fokus penelitian, khususnya penelitian tentang *communications impact*. Penelitian ini diperlukan untuk menunjang evaluasi kegiatan *public relations*.

4. *Process of influence* (proses pengaruh).

Penelitian ini diarahkan pada aspek psikologi dan sosiologi komunikasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations*. Setidaknya proses pengaruh komunikasi

menyangkut dua aspek tersebut. Bagaimana pesan-pesan dari kampanye *public relations* dapat mempengaruhi khalayak? Bagaimana pesan-pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi individu atau kelompok. Apakah pesan-pesan yang disampaikan dan diterima *audiens* mampu mempengaruhi sikap, tanggapan, perilaku, serta dukungan khalayak terhadap permasalahan yang dikampanyekan atau tidak? Jika berpengaruh, apakah pengaruh yang muncul itu bersifat negatif atau positif? Siapa saja yang memiliki andil dalam pembentukan opini, sikap, serta perilaku khalayak? Dari berbagai pihak yang ikut mempengaruhi pembentukan opini dan sikap khalayak, siapa yang paling berpengaruh? Dan sebagainya.²²⁴ Semuanya menjadi obyek penelitian *process of influence*.

E. Riset Citra

Untuk melakukan penelitian atau riset tentang citra penentuan khalayak diperlukan. Hal ini untuk mempermudah identifikasi tentang opini dari khalayak. Khalayak dalam konteks *public relations* sangat luas. Banyak pihak yang masuk sebagai khalayak. Dalam bidang pemasaran khalayak terbatas pada pembeli atau konsumen atau pelanggan dan calon pelanggan/konsumen/pembeli. Jafkins memberikan gambaran bahwa khalayak *public relations* mencakup khalayak internal, eksternal, dan khalayak utama. Khalayak internal adalah perusahaan rekanan, pemilik saham, serikat pekerja, pihak manajemen, pegawai baru, calon pegawai yang sudah ada. Yang masuk kategori khalayak eksternal dan sekaligus sebagai

²²⁴Ruslan, *Ibid*, hal. 295.

khalayak sasaran utama adalah media massa yang di dalamnya ada editor, jurnalis, reporter, penulis berita, fotografer koran, editor & produser radio/tv, jurnalis dan produser media online. Sedangkan khalayak puncak adalah akademisi, anak-anak, pesaing, pelanggan dan konsumen, distributor, pengguna akhir, lembaga keuangan, pemerintah asing, masyarakat luas, lembaga resmi bidang kesehatan, pihak-pihak asing yang berpengaruh, para analis investasi, investor, pencipta pendapat, masyarakat sekitar, pemerintah daerah, profesi media, pasar uang, pemimpin pendapat umum, anggota parlemen, calon pegawai, agen (*reseller*), pengecer, pemilik saham, bursa saham, pelajar, guru, pemasok, asosiasi bisnis, serta serikat pekerja.²²⁵

Dalam proses penelitian dan analisis tentang citra perusahaan di mata khalayak, dari berbagai khalayak tersebut perlu ditentukan sebagai fokusnya. Mungkin fokus pada media yang di dalamnya ada editor, ada jurnalis, ada produser, ada sutradara, dan sebagainya. Penelitian tentang citra suatu perusahaan dikaji dari perspektif mereka. Kajian ini menyangkut apa kata mereka, bagaimana mereka mengatakan, kapan itu dikatakan, di mana dikatakan, siapa yang menerima perkataan itu, dan kemudian pengaruh dari perkataan itu apa? Penelitian tersebut diperlukan untuk membantu proses penyusunan dan evaluasi pelaksanaan program. Penelitian ini juga diperlukan untuk audit komunikasi yang dilakukan oleh pihak *public relations* dengan khalayak luas.

Penelitian tentang citra lebih fokus pada masalah *corporate image* (citra perusahaan), *product image* (citra produk), jasa

²²⁵Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Public Relations*, Terj. Haris Munandar, Jakarta, Erlangga, 2003, hal. 82.

pelayanan (*customer service*), penampilan dalam pelayanan (*performance image*). Adapaun yang dimaksud *image* menurut Philip Kotler adalah;

“image is the set of beliefs, ideas and impressions a person holds regarding an object. People’s attitude and actions toward an object are highly conditioned by that object image”. (citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek ditentukan oleh citra obyek tersebut.

Penelitian ini dapat dilakukan dengan metode ‘*semantic differential*’ sebagai berikut;

1. *Developing a set of relevan dimentions.*

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengembangkan seperangkat dimensi yang relevan yakni mengidentifikasi dimensi-dimensi tertentu untuk menilai responden mengenai suatu obyek atau masalah. Instrumen penelitian ini adalah angket yang harus diisi oleh responden dengan cara memilih isian di antara dua kutub yang berlawanan, yaitu buruk dan unggul, khusus dan lengkap, kuno dan canggih, kecil dan besar, orientasi riset dan komunitas.

2. *Reducing the set of relevan dimentions.*

Mereduksi seperangkat nilai menjadi lebih sederhana. Dimensi yang menjadi fokus masalah adalah a) baik-buruk, b) kuat-lemah, dan c) aktif-pasif. Penilaian ini lebih sederhana dengan harapan agar lebih mudah dipahami oleh responden dan hasilnya akan lebih valid.

3. *Administering the instrument to sample of respondents.*

Penelitian dengan penyusunan instrument diserahkan kepada responden. Responden diminta untuk menyusun peringkat suatu obyek penelitian. Dengan demikian, skala ini sangat variatif karena tergantung pada responden.

4. *Averaging the result*

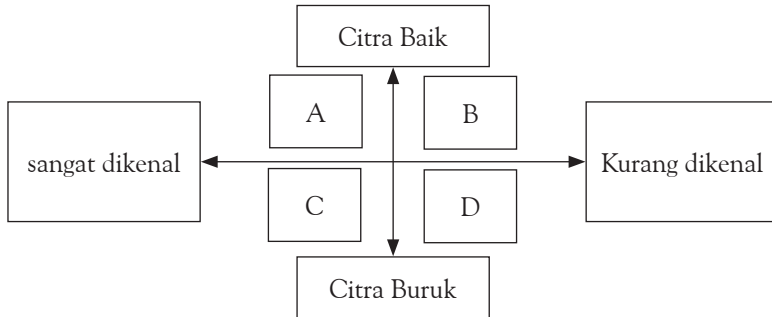
Menyamarkan hasil penelitian dengan mencari rata-rata dari penilaian responden tentang suatu masalah penelitian. Berbagai dimensi dapat dimasukkan dalam instrumen atau pertanyaan penelitian, tetapi hasil akhirnya diakumulasi, sehingga ketemu satu nilai rata-rata dari setiap penilaian yang diberikan oleh responden. Lalu dari setiap penilain responden ditentukan rata-rata lagi, sehingga ketemu satu nilai tentang suatu obyek penelitian. Nilai inilah yang kemudian dijadikan sebagai alat representasi untuk menilai citra suatu perusahaan.

5. *Checking on the image variance*

Penelitian ini secara khusus mendalami variabel-variabel citra. Sehingga hasil dari penelitian model ini tidak dapat langsung dikatakan sebagai citra perusahaan secara umum. Misal, persepsi orang atau khalayak tentang teknologi komunikasi perusahaan. Penelitian ini tidak menyangkut yang lain-lain, hanya fokus pada masalah teknologi komunikasinya. Perangkat apa yang dipakai, alur informasinya kemana saja, bagaimana khalayak luas dapat mengakses informasi tentang perusahaan, dan sebagainya dalam kaitannya dengan teknologi informasi. Sementara itu hal-hal lain di luar teknologi informasi tidak menjadi focus penelitian. Dengan demikian, citra perusahaan tentang teknologi komunikasi tidak serta merta merepresentasikan citra perusahaan secara keseluruhan. Untuk dapat memperoleh gambaran tentang citra perusahaan perlu menggabungkan berbagai hasil penelitian.²²⁶

²²⁶Ruslan, *Ibid*, hal. 307-309.

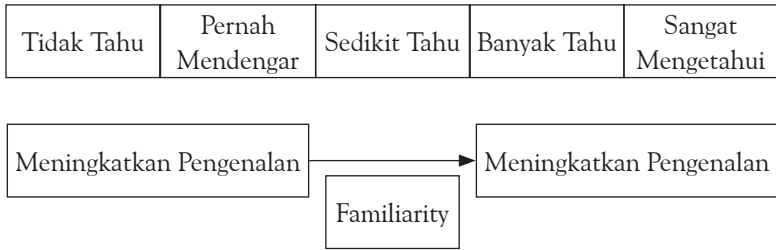
Adapun metode lain dapat dilakukan dengan mengawinkan dua metode yaitu 'analisis citra dan pengukuran tanggapan khalayak yang oleh Osgood juga disebut dengan 'semantic differential'. Metode ini meliputi; a) analisis citra, b) skala pengenalan, c) skala kenal suka. Model analisis citra versi Grade Analisis Citra dapat dilakukan dengan cara berikut:



Gambar 12
Model Analisis Citra

1. Point A adalah *ideal grade* karena citra perusahaan dinilai baik (misal dari sisi pelayanannya) dan dikenal baik oleh khalayak luas.
2. Point B adalah *grade* kedua yakni penilaian khalayak terhadap perusahaan baik, tetapi perusahaan yang bersangkutan hanya dikenal oleh khalayak tertentu.
3. Point C adalah *grade* ketiga. Perusahaan ini dinilai buruk dan kurang dikenal oleh khalayak luas.
4. Point D adalah *grade* terendah. Perusahaan ini dinilai tidak baik dan tidak dikenal di mata khalayak luas.

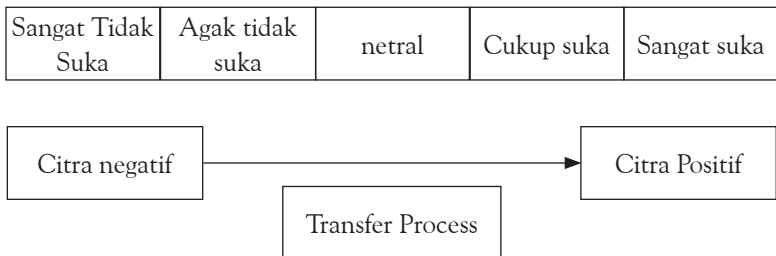
Adapun analisis model skala pengenalan mencakup pertanyaan mulai dari tidak pernah mengenal, hanya mendengar, tahu sedikit, tahu banyak, sangat mengetahui.



Gambar 13
Model Skala Pengenalan

Jika para responden banyak memilih tidak tahu dan pernah mendengar, maka berarti praktisi *public relations* harus lebih giat berupaya membangun kesadaran khalayak untuk dapat lebih dikenal oleh khalayak sarasannya. Model ini sangat sederhana dan mudah dipahami. Sehingga analisis model ini akan sangat membantu praktisi *public relations* dalam melakukan analisis citra.

Sementara model analisis kenal suka (*favorability scale*) dilakukan bagi khalayak yang sudah mengenal perusahaan dan produknya. Tidak mungkin dilakukan analisis kenal suka jika khalayak belum mengenalnya. Pola analisis ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 14
Model Analisis Kenal Suka

Penjelasan pada skema di atas sangat sederhana. Ketika kebanyakan khalayak menjawab pertanyaan dengan jawaban sangat tidak suka ataupun agak tidak suka, maka berarti citra perusahaan berada pada wilayah negatif. Perusahaan belum mendapatkan tempat di hati khalayak. Oleh karenanya praktisi *public relations* dari perusahaan yang bersangkutan harus bekerja keras untuk mengubah perspektif khalayak ke wilayah positif. Tentu tidak hanya tugas praktisi *public relations*, tetapi juga jajaran manajemen harus berupaya keras untuk mengubah *image* tersebut melalui berbagai kebijakan dan peraturannya.

Jika jawaban khalayak banyak yang berada pada posisi netral, maka perusahaan dan juga praktisi *public relations* harus berpikir keras. Sebab, target dari kampanye *public relations* adalah citra positif. Jika khalayak banyak menjawab netral, berarti masih ada sesuatu yang salah. Khalayak belum memiliki persepsi positif. Hati mereka belum terpaut pada perusahaan.

Ketika kebanyakan khalayak menjawab cukup suka atau sangat suka, maka berarti kampanye *public relations* dapat disebut memenuhi target. Kegiatan *public relations* dapat disebut berhasil. Karena pada wilayah itu berarti citra perusahaan sudah bagus. Persepsi khalayak tentang perusahaan sudah bagus. Khalayak memberikan penilaian terhadap perusahaan dengan penilaian yang baik. Namun demikian bukan berarti praktisi *public relations* boleh bersantai. Sebab persepsi merupakan wilayah yang abstrak dan mudah berubah. Perkembangan isu tertentu mudah saja membalik persepsi publik atau khalayak berubah. Oleh karenanya, pada posisi ini praktisi *public relations* dan pihak manajemen harus berupaya mempertahankan bagaimana

agar citra positif yang sudah dicapai dapat bertahan, dan bahkan harus dapat meningkat. Itu pekerjaan yang tidak mudah.²²⁷

F. Teknik Membuat Pertanyaan

Sebelum menyusun pertanyaan penelitian untuk kuisioner, peneliti harus memahami terlebih dahulu bahwa pertanyaan penelitian harus berisi tentang;

1. Fakta. Pertanyaan yang diajukan menyangkut fakta, misal; umur, pendidikan, sikap, status perkawinan, dan sebagainya.
2. Pendapat dan sikap. Yakni pertanyaan menyangkut perasaan dan sikap responden tentang suatu masalah.
3. Informasi, yakni pertanyaan yang berkaitan dengan apa yang diketahui dan sejauh mana pengetahuan responden tentang informasi yang sedang digali.
4. Persepsi diri, yakni menanyakan tentang penilaian responden tentang suatu masalah penelitian.

Pertanyaan penelitian tersebut dapat dibuat secara tertutup, terbuka, kombinasi tertutup dan terbuka, serta semi terbuka. *Pertama*, pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tidak dapat memberikan jawaban yang lain. Misal, apakah saudara pernah mendengar suatu produk minuman bermerk 'uenak'? Jawabannya disediakan 1) pernah dan 2) tidak pernah. Atas pertanyaan tersebut responden tidak dapat menjawab kadang mendengar atau sering mendengar.

Kedua, pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang tidak disediakan pilihan jawaban. Responden dipersilakan

²²⁷Ruslan, *Ibid*, hal. 303-304.

menuliskan jawabannya sendiri secara bebas. Responden boleh menuliskan jawaban panjang maupun pendek. Responden boleh menyampaikan argumentasi dari jawaban yang diberikan dan boleh pula hanya menjawab pertanyaan tanpa mengemukakan alasannya.

Ketiga, kombinasi pertanyaan tertutup dan terbuka adalah pertanyaan yang sudah disediakan jawaban, kemudian disusul dengan pertanyaan terbuka. Misal, apakah saudara pernah mendengar ada pabrik tahu yang digrebek karena diduga juga memproduksi sabu? Jawaban yang disediakan 1) Pernah, 2) Tidak pernah. Disusul dengan pertanyaan berikutnya; (jika pernah) bagaimana pendapat saudara?

Keempat, pertanyaan semi terbuka. Yaitu pertanyaan yang sudah disediakan jawaban, tetapi masih diberikan ruang untuk memberikan jawaban lain selain yang sudah disediakan. Jawaban lain tersebut dapat dijawab sebagai bentuk jawaban lain selain dari jawaban yang sudah disediakan, tetapi dapat pula jawaban lain tersebut sebagai tambahan dari jawaban yang sudah disediakan. Misal; jenis media apa yang sering anda pakai untuk menggali informasi? 1) Koran, 2) Televisi, 3) Radio, 4) internet, 5) lain-lain.....(sebutkan!)

Secara teknis, untuk menyusun pertanyaan penelitian di bidang *public relations* perlu dilakukan secara hati-hati dan mengikuti kaidah penyusunan pertanyaan penelitian atau quisioner. Sebab penelitian di bidang *public relations* adalah penelitian tentang opini publik, motivasi dan perilaku, citra perusahaan, serta tanggapan dan persepsi publik. Masalah penelitian di bidang *public relations* dapat di bilang merupakan permasalahan yang abstrak dan pertanyaan itu diajukan kepada responden yang beragam latar belakang pekerjaan dan pendidikannya, maka pembuatan pertanyaan harus

dibuat dengan bahasa yang dapat dipahami oleh khalayak luas. Masri Singarimbun menuliskan bahwa hendaknya pertanyaan penelitian (*quisioner*) disusun dengan;

1. Menggunakan kata yang sederhana dan dimengerti oleh semua responden. Hindari menggunakan kata-kata yang asing. Contoh, bagaimana status perkawinan Bapak? Sebaiknya menggunakan pertanyaan Apakah bapak beristri?
2. Buat pertanyaan yang jelas dan khusus. Misal, berapa orang yang ikut rapat di kantor ini?
3. Hindari pertanyaan yang mengandung lebih dari satu pengertian. Misal, apakah saudara mau mencari pekerjaan di kota? Lebih baik 'apakah saudara mencari pekerjaan? Jika jawabnya iya, maka dilanjutkan dengan pertanyaan berikutnya 'di mana anda ingin bekerja?'
4. Hindari pertanyaan yang mengandung sugesti. Misal, pada waktu senggang apakah saudara mendengarkan radio atau melakukan yang lain? Sebaiknya, pertanyaan itu berbentuk 'apakah yang saudara lakukan pada waktu senggang?'
5. Pertanyaan berlaku bagi semua responden. Misal pertanyaan untuk peserta demonstrasi karyawan suatu perusahaan, 'apakah tugas anda sebagai karyawan?'. Jika ternyata dia bukan karyawan perusahaan yang didemo, maka pertanyaan itu tidak berlaku. Sebaiknya ajukan pertanyaan 'apakah anda karyawan perusahaan yang didemo?'. Jika jawabnya iya, maka pertanyaan selanjutnya disampaikan, 'apa tugas anda?'.²²⁸

²²⁸Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta, LP3ES, 1995, hal. 176-180.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Oemi. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001.
- Al-Firdaus, Iqra'. *Kiat Hebat Public Relations ala Nabi Muhammad saw*. Yogyakarta: Najah, 2013.
- Ali, Moi. *Menjadi Public Relations yang Handal*. Yogyakarta: Dolphin Books, 2006.
- Anggoro, Linggar. *Teori & Profesi Kehumasan: Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Briggs, Asa & Peter Burke, *Sejarah Sosial Media; Dari Gutenberg Sampai Internet*, terj. A. Rahman Zainuddin. Jakarta, 2006.
- Coulson, Colin dan Thomas, *Public Relations; Pedoman Praktis untuk PR*, Terj. Lucas Ginting. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Bromm. *Effective Public Relations*, terj. Tri Wibowo. Jakarta: Prenada Media Group, 2006.
- Darmastuti, Rini, S.Sos., M.Si. *Etika PR dan E-PR*. Yogyakarta: Gava Media, 2007.
- Davis, Anthony. *Everything You Should Know About Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.

- , *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- , *Hubungan Masyarakat-Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999.
- Herlambang, Susatyo, SE., MM. *Public Relations and Customer Service*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2010.
- Iriantara, Yosol. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin, *Public Relations*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- , *Public Relations*, Terj. Haris Munandar, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations-Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2008.
- Laksamana, Agung. *Internal Public Relations: Strategi Membangun Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Republika, 2010.
- Manulang, M. *Dasar-Dasar Manajemen*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2004.
- Moore, H. Frazier, Ph.D. *Humas-Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Morissan, *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Pareno, Sam Abede, Dr. H. MM., *Kuliah Komunikasi*. Surabaya: Papyrus Surabaya, 2002.

- Phillipson, Ian. *Buku Pintar Public Relations*. Yogyakarta: Image Press, 2002.
- Ranupandojo, Heidjrachman. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1996.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2003.
- , *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. *Public Relations 2.0-Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publishing, 2011
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 1995.
- Soemirat, Soleh dan Elvinarno. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Suparmo, Ludwig, Drs. M.Si. *Crisis Management & Public Relations-Mengatasi Krisis, Memulihkan Citra*. Jakarta: PT Indeks, 2011.
- , *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*. Jakarta: PT Indeks, 2011.
- Yunus, Muhammad. *Bank Kaum Miskin*, Terj. Irfan Nasution. Tangerang: Margin Kiri, 2007.

RIWAYAT SINGKAT PENULIS



Ropingi el Ishaq nama lengkapnya, dilahirkan di Blitar pada tanggal 26 Juni 1972 dari pasangan Ishaq dan Rowiyati. Pendidikan dasar sampai menengahnya ditempuh di Blitar. Gelar kesarjanaannya diperoleh dari Fakultas Dakwah Jurusan/ Program Studi Penerangan dan Penyiaran Agama Islam (sekarang KPI) IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 1997. Pada tahun 2001 melanjutkan studi di Pendidikan Ilmu Sosial di Universitas Negeri Yogyakarta. Pada tahun 2008 menempuh Program Doktor Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran Bandung hingga tahun 2012.

Semenjak tahun 1999 tercatat sebagai pegawai dan staf pengajar di STAIN Kediri dalam bidang Ilmu Dakwah dan Komunikasi hingga sekarang. Ia juga aktif mengelola media komunitas di kampusnya yaitu KaKa TV dan Radio KaKa FM bersama sivitas akademik lainnya. Di luar kampus ia kini menjabat sebagai Sekretaris Umum Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Kediri.

Buku yang telah ditulisnya berjudul “Di Balik Wacana Sinetron Ramadhan; Perspektif Teks, Sosial, Budaya, dan Ideologi” diterbitkan oleh STAIN Kediri Press. Buku lainnya berjudul “Komunikasi Kosmis Masyarakat Lereng Kelud”, yang merupakan hasil penelitiannya tentang masyarakat di lereng Gunung Kelud, diterbitkan oleh Jenggala Pustaka Utama. Gagasan-gagasan lainnya dapat dibaca di ropingielishaq.blogspot.com.

Dalam kesehariannya ia tinggal di kota Proklamator, tepatnya di Desa Sumberjo, Kecamatan Sanankulon, Kabupaten Blitar. Ia dapat dihubungi melalui nomor 085649626762, fiihaq@yahoo.co.id dan fb; Rofii El Ishaq.

RIWAYAT SINGKAT EDITOR

Prima Ayu Rizqi Mahanani, M. Si.



Lahir di Kediri, 14 Oktober 1980. Adalah Dosen STAIN Kediri di Jurusan Ushuluddin dan Ilmu Sosial pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sejak tahun 2008. Gelar kesarjanaan (2003) dan magisternya (2006) diraih dari Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta Jurusan Ilmu Komunikasi. Pernah menjadi staf pengajar dan anggota senat di Universitas Merdeka Madiun Jurusan Ilmu Komunikasi pada tahun 2007-2010. Berkonsentrasi pada ilmu *Public Relations*/Humas dan Periklanan yang didukung dengan keanggotaannya di PR Club Surakarta semasa menjadi mahasiswa dan mendalami ilmu *Public Relations* di *Citra Emas School* Surakarta (CES) selama 1 tahun (2001-2002). Pada tahun 2012 sampai sekarang dipercayai sebagai Kepala Unit Pelayanan dan Pengelolaan (UPP) Skripsi pada jurusan yang sama. Kini sedang menempuh pendidikan S-3 Kajian Budaya dan Media di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.