

# **Eksistensi *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) pada suatu Perusahaan (Suatu Tinjauan *Public Relations* dalam Perspektif Komunikasi)**

**Ainol Mardhiah**  
Universitas Malikussaleh

**Abstract:** Talking about *Public Relations* its means that talking one dimension of communications sciences. *Public relations* consist of all forms of planned communications, outwards and inwards, between an organizations and its publics for the purposes of achieving specific objectives concerning mutual understanding. There are two subject or public that needed to attence by public relations officer, they are internal public relations and exsternal public relations. *Public Relations* is the mediator between the public and the firms, so the communication that happened in public relations in a firm must be two way communication (mutual understanding). The most important thing public relations officer has to able create something good to achaive the aim by create public understanding, public confidence, public support and public cooperations.

**Keywords:** *public relations, communications science.*

Memasuki era globalisasi, persaingan di berbagai bidang semakin nyata saja. Keberhasilan kinerja *Public Relations* (Humas) sebagai suatu hal yang amat penting dalam organisasi/perusahaan yang bertugas menciptakan dan mempertahankan nilai/image positif perusahaan semakin tinggi. *Public relations* adalah salah satu cabang ilmu komunikasi. Kegiatan komunikasi pada prinsipnya adalah aktivitas pertukaran ide atau gagasan. Secara sederhana, kegiatan komunikasi dipahami sebagai kegiatan penyampaian dan penerimaan pesan atau ide dari satu pihak ke pihak lain, dengan tujuan untuk mencapai kesamaan pandangan atas ide yang dipertukarkan tersebut.

Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebagian besar kegiatan kita sehari-hari, mulai antar teman/pribadi, kelompok, organisasi atau massa. Kalau lebih teliti lagi banyak kegagalan dari komunikasi yang kita lakukan. Bisa jadi bentuknya karena tujuan yang kita inginkan belum tercapai. *Public Relations* mengandung dua pengertian. Pertama, *public relations*

dalam artian sebagai teknik komunikasi atau *technique of communication* dan kedua, *public relations* sebagai metode komunikasi atau *method of communication* (Abdurrahman, 1993:10). Konsep *Public Relations* sebenarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak (Jefkins, 2004:2).

*Public Relations* menyangkut suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua organisasi (non profit-komersial, public - privat, pemerintah - swasta). Artinya, *Public Relations* jauh lebih luas ketimbang pemasaran dan periklanan atau propaganda, dan telah lebih awal muncul. *Public Relations* harus berhadapan dengan fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu buruk, baik, atau tanpa pengaruh yang jelas. Karena itu, staf *Public Relations* dituntut mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya.

Peranan *public relations* (Humas) sangat berbeda kini. Kalau dulu identik sebagai *event organizer*, membawakan tas direktur, atau menemani ibu pejabat berbelanja. Pada saat ini *public relations* harus bisa membuka ruang dalam menjembatani

---

## **Alamat Korespondensi:**

Ainol Mardhiah, Fisip Universitas Malikussaleh Jl. T. Chik Ditiro No. 26 Lancang Garam Lhokseumawe Tlp. (0645) 45006, Email: Unimal@yahoo.Com

investasi dan ruang pasar penjualan produk. Bidang komunikasi dan *public relations* kini menjadi salah satu ujung tombak sektor industri untuk bersaing dalam era globalisasi. Ini disebabkan sektor industri swasta akan saling bersaing menciptakan image positif untuk mendongkrak citra perusahaan. Dalam era globalisasi, bidang *public relations* akan sangat berperan. Perusahaan yang tak memanfaatkan bidang tersebut bakal tertinggal karena tak menguasai memperoleh dan menyebarkan informasi. Pentingnya bidang komunikasi dan *public relations* menjadi perhatian dari seorang Noke Kiroyan, petinggi Kaltim Prima Coal (KPC). Dalam telaahnya, Noke melihat fungsi komunikasi dan hubungan masyarakat akan sangat terasa manakala perusahaan berupaya mengembangkan usaha dan menghindari situasi yang kurang kondusif dengan lingkungan. Perusahaan yang ingin menciptakan suasana nyaman di lingkungannya harus menerapkan prinsip keterbukaan. Di situlah bidang komunikasi dan hubungan masyarakat sangat berperan. Demonstrasi yang sering terjadi di tanah air menandakan adanya kemacetan dalam komunikasi. Sementara itu, salah satu praktisi kehumasan Magdalena Wenas dari M-PR Consultant dan Indira Abidin dari Fortune Indonesia sepakat bahwa perusahaan sekarang tidak hanya sekadar beriklan saja, tetapi lebih butuh *Public Relations*. Perusahaan harus mengkomunikasikan produknya bagaikan barang dan jasa kepada masyarakat melalui strategi *Public Relations* yang baik dan tepat. Begitu pula bagi perusahaan/lembaga yang memasarkan produk berupa jasa. Para praktisi *Public Relations* sektor jasa ini juga akan sangat berkembang saat ini.

## PENGERTIAN DAN FUNGSI *PUBLIC RELATIONS*

*Public relations* adalah sebuah bentuk kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyakinkan seseorang atau instansi untuk mengikuti dan mengubah anggapan atas sebuah citra dari suatu hal, dalam kaitan dengan bela negara *public relation* mencoba untuk mengubah citra dari bangsa Indonesia itu sendiri. Pengertian dari *public relation* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap halayaknya.

Menurut definisi yang dikeluarkan oleh *Institute of Public Relations* (IPR):

*Public Relations* 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. Sehingga pengertian *Public Relations* di sini sebagai suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai upaya kampanye yang berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Definisi lain yang ditulis dalam kamus *Fund and Wagnal, American Standart Dictionary* terbitan 1994:

*Public Relations* diartikan sebagai 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 sepakterjangnya.

Pengertian *Public Relations* dikemukakan oleh JC. Seidel (dalam Abdurachman, 1995:25) yang mengatakan bahwa: "*Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya, dan publik umumnya".

Sementara itu, Kunaka dari Zimbabwe Library Association dalam makalahnya yang berjudul "*Public Relations Programmes for Library Associations*" mengatakan bahwa:

"*Public relations is a management tool that is increasingly becoming important in the management of organizations, whether private or public, whether they are profit making or non-profit oriented. It is an essential element in the communication system that enables individuals to be informed on many aspects of subjects that affect their lives*"

Pengertian lain mengatakan bahwa: "*Public relations includes ongoing activities to ensure the overall company has a strong public image. Public relations activities include helping the public to understand the company and its products. Often, public relations are conducted through the media, that is, newspapers, television, magazines, etc. As noted above, public relations is often considered as one of the primary activities included in promotions*".

Keberadaan *public relations* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan *Public Relation* adalah untuk menciptakan, memelihara dan membina hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yakni lembaga dengan publiknya. *Public relation* berperan dalam memberikan penjelasan atau pembelaan terhadap pandangan yang kurang baik dari publiknya terhadap lembaga tersebut, dengan cara menyajikan berbagai data, fakta dan informasi yang sebenarnya.

*Public relations* memiliki 3 fungsi utama yaitu:

- memberikan penerangan kepada masyarakat.
- melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu organisasi sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Namun ada pula fungsi lainnya dari *public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom (2000), yaitu:

- menunjang aktivitas utama manajemen dalam rangka mencapai tujuan bersama.
- membina hubungan yang baik atau harmonis antara organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sasarannya.
- mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
- menciptakan komunikasi 2 arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Fungsi *public Relations* adalah mengontrol informasi apa yang boleh dan tidak boleh disampaikan kepada publik. Konotasi mengontrol tersebut bukanlah mensensor, tetapi mengupayakan hal yang terbaik. Fungsi kontrol ini adalah disetiap lini komunikasi. Contohnya, kita pasti mengontrol setiap informasi dalam intrapersonal ke interpersonal. Kontrol pun ada dari interpersonal ke kelompok. Apakah perselisihan Anda dengan kekasih Anda akan dibahas dalam diskusi kelompok karang taruna di daerah Anda? Dari kelompok ke perusahaan ada pula kontrolnya. Apakah

sekelompok pegawai yang kompak melakukan korupsi akan bercerita tentang kelakuan mereka kepada perusahaan? Dari perusahaan ke media massa pun demikian. Tidak semua informasi perusahaan bisa disampaikan ke media massa. Fungsi *Public Relations* adalah mengontrol informasi tersebut. Fungsi kontrol tersebutlah yang akhirnya melahirkan istilah *off the record*, atau tidak untuk publik.

Sementara itu, Effendy (2002: 24) menjelaskan mengenai ciri-ciri *Public relations* sebagai berikut:

- Merupakan kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Hal ini berarti bahwa pada jalur pertama komunikasi berbentuk penyebaran informasi dari organisasi kepada publik. Pada jalur kedua komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian tanggapan atau opini publik (*public opinion*) dari publik ke organisasi. Melalui komunikasi dua arah tersebut, pihak organisasi harus selalu mengkaji, apakah informasi yang disebarakan kepada publiknya itu diterima, dipahami dan dilaksanakan atau tidak. Evaluasi ini perlu sebagai bahan perencanaan kegiatan kedepannya.
- Fungsi *public relation* melekat pada proses manajemen. Eksistensi *public relations* sebagai pelembagaan kegiatan komunikasi dalam organisasi justru untuk menunjang upaya manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam manajemen, untuk mencapai suatu tujuan dalam teori manajemen, disebutkan bahwa prosesnya berlangsung melalui tahap-tahap *POAC* (*Planning, Organizing, Actuating dan Controlling*), serta dilengkapi dengan rumus *Six M* (*Men, materials, Machines, Methods, Money dan Markets*). Dalam hal ini kegiatan *public relations* adalah khusus yang berkaitan dengan komunikasi. Dalam hal ini adalah manusia yang berada di dalam organisasi dan di luar organisasi.
- Sasaran kegiatannya adalah publik, baik internal maupun eksternal.
- Dalam operasionalisasinya, *public relation* membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik. Selain itu, juga mencegah terjadinya rintangan psikologis pada pihak publik. Sifat harmonis di sini mengandung makna luas, yakni:

- sikap menyenangkan (*favorable*)
- itikad baik (*goodwill*)
- toleransi (*tolerance*)
- saling pengertian (*mutual understanding*)
- saling mempercayai (*mutual confidence*)
- saling menghargai (*mutual appreciation*)
- citra baik (*good image*).

Membangun relasi menjadi sangat penting, perusahaan tidak dapat lagi memaksakan kehendaknya atau bahkan bersikap angkuh dihadapan para publiknya. Apalagi tingkat persaingan yang sangat kompetitif, arus informasi yang semakin terbuka luas dan cepat, ditambah diproduksi produk-produk substitusi dari barang atau jasa tertentu, maka perusahaan harus berjuang lebih keras lagi untuk mempertahankan hubungan dengan publiknya untuk kelangsungan hidup organisasi atau perusahaannya.

*Public relations* membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan dapat merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan, sehingga, mereka menjadi tahu dan merasa lebih aman dalam mengonsumsi produk-produk yang dipasarkan tanpa komunikasi yang lancar, maka hal itu dapat menumbuhkan keragu-raguan dihati pelanggannya.

Dalam menjalankan peran relasi publiknya perusahaan perlu mengumpulkan informasi tentang data pribadi serta apa yang dibutuhkan dan diharapkan publiknya. Dengan mengetahui hal tersebut maka perusahaan dapat menggunakannya untuk menjalin relasi yang lebih dekat lagi dan memberi perhatian secukupnya atau bahkan lebih baik dibandingkan dengan pesaing terdekatnya.

## **PUBLIC RELATIONS SEBAGAI FUNGSI MANAJEMEN**

*Public relations* merupakan fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara perusahaan dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistim peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis

sebagai sarana utama. *Public relations* merupakan fungsi manajemen khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya.

*Public relations* merupakan bagian dari organisasi yang berfungsi untuk menjaga dan membina hubungan baik antara perusahaan (instansi) dengan masyarakat umum atau publik serta konsumennya, *public relations* juga menjaga hubungan baik internal perusahaan, yaitu mencoba menjaga hubungan baik antara semua pegawai kerja dan karyawan baik dari top manajemen hingga pegawai dengan status pangkat paling rendah di perusahaan tersebut, serta perusahaan dengan *stakeholders* (eksternal). Fungsi dasar dari *public relations* atau hubungan masyarakat ini adalah membentuk dan membina hubungan baik, dengan terciptanya hubungan baik maka, akan terciptalah kinerja dan kualitas kerja yang baik guna mencapai keuntungan bagi institusi tersebut.

*Public relations* menjalankan fungsinya sebagai *boundary role* (memainkan peran di perbatasan), yaitu mereka berfungsi ditepi suatu perusahaan atau organisasi sebagai penghubung antara perusahaan dengan *public internal* dan eksternal (Grunig dan Hunt, dalam Elvinaro & Soemirat, 2003:87). *Public relations* membantu organisasi untuk mengantisipasi dan merespon persepsi dan opini *public*, tanpa *public relations* yang efektif, organisasi cenderung menjadi tidak peka terhadap perubahan yang terjadi di sekitarnya dan pertumbuhannya justru menuju kearah yang berlainan dari arah yang diharapkan lingkungan sekitarnya. *Public relations* melayani keinginan publik dengan kesediaan menyuarakannya di dalam forum publik atau melakukan kegiatan-kegiatan sosial untuk membantu meringankan beban sebagian masalah publik.

Berbicara kegiatan *public relations* di perusahaan/organisasi, maka ada dua jenis sasaran/public yang harus mendapat perhatian penuh oleh *public relations officer* yaitu *internal public relations* dan *external public relations*, karena berjalan/atau tidaknya perusahaan sangatlah bergantung dari kedua publik ini. *Internal public relations* adalah publik/khalayak yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau perusahaan itu sendiri, misalnya publik pegawai, publik manajer, publik

pemegang saham, publik buruh dll. Sedangkan *Exsternal public relations* adalah publik yang berada di luar organisasi/perusahaan yang harus diberikan penerangan/informasi untuk dapat membina hubungan baik (membina *goodwill*). Publik eksternal ini contohnya; publik pers, publik pemerintah, publik masyarakat sekitar, publik pelanggan, konsumen, publik rekanan/pemasok, dll.

### Peran *Public Relations* dalam Perusahaan

Peran *public relations* dalam perusahaan bukanlah hal yang mudah. Pada dasarnya peran *public relations* dalam sebuah perusahaan/organisasi adalah sebagai berikut:

#### *Communication Tehnician*

Beberapa praktisi memasuki dunia *public relations* ini sebagai teknis. Pada tahap ini kemampuan jurnalistik dan komunikasi sangat diperlukan. *Public relations* diarahkan untuk berperan menulis, menulis *news letter*, menulis *in house journal*, menulis *news release*, menulis *feature*, dll. Biasanya praktisi dalam peran ini tidak hadir pada saat manajemen menemui kesulitan. *Public relations* tidak dilibatkan dalam manajemen sebagai pengambil keputusan. Peran *public relations* lebih ke arah penulisan *tools* dan mengimplementasikan program. Mereka sebagai "*the last to know*".

#### *Expert Prescriber*

Praktisi *public relations* sebagai pendefinisasi problem, pengembang program dan memiliki tanggung jawab penuh untuk mengimplementasikannya. Mereka sebagai pihak yang pasif. Manajer yang lainnya menyerahkan tugas komunikasi sepenuhnya ke tangan si "komunikasi" ini sehingga mereka dapat mengerjakan pekerjaan mereka yang lainnya. Tampaknya bangga karena *public relations* semacam ini dianugerahi kepercayaan tinggi, tetapi karena tidak adanya keterlibatan top manajemen dalam peran *public relations* maka *public relations* seolah terisolir dari perusahaan. Ia sibuk sendiri dengan pekerjaannya. Di pihak manajemen mereka juga menjadi sangat bergantung kepada *public relations*-nya. Mereka menjadi minim komitmen kepada tugas-tugas *public relations*, padahal seperti diketahui

seharusnya tugas *public relations* harusnya dilakukan oleh semua orang yang ada dalam sebuah perusahaan.

Dalam hal difungsi peran dan fungsi *public relations* sehingga mereka paham spirit perlunya *public relations* bagi perusahaan menjadi rendah dan tidak akan tersosialisasi bahkan terburuk akan hilang kepercayaan top manajemen akan fungsi *public relations* bagi sebuah organisasi. Hal ini akan terjadi apabila top manajemen banyak merasa dikecewakan oleh *public relations* yang dianggap mereka sebagai pakar.

#### *Communication Facilitator*

*Public relations* sebagai pendengar setia dan *broker* informasi. Mereka sebagai penghubung, interpreter dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka mengelola *two way communication*-nya dengan cara membuka rintangan komunikasi yang ada/yang terjadi. Tujuannya dalam hal ini adalah untuk menyediakan kebutuhan dua belah pihak akan informasi, membuat kesepakatan yang melibatkan minat kedua belah pihak.

Para pelaku dengan peran ini menempatkan dirinya sebagai sumber informasi dan sebagai kontak antara organisasi dan publiknya. Sebagai wasit dari interaksi, memantapkan agenda yang akan didiskusikan antara dua belah pihak, menyimpulkan pandangan, bereaksi terhadap kasus, membantu partisipan mendiagnosa masalah, membantu menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan komunikasi. Mereka menjadi *boundary spanner* antara perusahaan dan publiknya. Mereka bekerja di bawah asumsi bahwa *two way communication* mampu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan organisasi dan publik dalam hal prosedur, kebijakan, serta tindakan lain yang berhubungan dengan minat kedua belah pihak.

#### *Problem Solving Facilitator*

Mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dalam manajemen strategis perusahaan. Bergabung dengan konsultan mulai dari awal direncanakan program hingga evaluasinya. Membantu manajemen menerapkan PR sebagai tahapan fungsi manajemen yang sama dengan kegiatan manajemen yang lain.

*Public relations* berfungsi sebagai bagian penting penganalisis situasi, memiliki peran yang intens dalam pengembangan prosedur, kebijakan, produk dan aksi perusahaan. Mereka juga memiliki *power* mengubah sesuatu yang seharusnya diubah. Mereka harus terlibat dalam segala bentuk perubahan organisasi.

Melalui peran ini mereka menjadi paham spirit setiap program baik motivasi maupun tujuan mengapa program harus dilaksanakan, mereka mensupport perubahan strategis organisasi, keputusan yang sifatnya taktis dan memiliki komitmen pada perubahan dan mampu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka pencapaian tujuan program. Mereka dimasukkan sebagai tim manajemen karena mereka mampu menunjukkan kemampuan dan nilai dalam membantu manajemen menangani serta menyelesaikan permasalahan.

Secara turun temurun, fungsi *public relations* dapat digambarkan sebagai pengontrol publik, mengarahkan apa yang dipikirkan atau dilakukan oleh orang lain dalam rangka memuaskan kebutuhan organisasi, merespon publik, mereaksi pengembangan, masalah, mencapai hubungan yang saling menguntungkan antara publiknya melalui hubungan yang harmonis. Grunig mengidentifikasi suatu teori normatif mengenai *Public Relations* yang menganut *Two Way Symetric* adalah memiliki karakter:

- Adanya saling bergantung dan pembinaan hubungan;
- Ketergantungan dan pembinaan hubungan tersebut memunculkan kurangnya konflik, perjuangan, dan saling berbagi misi;
- Adanya keterbukaan, saling percaya dan saling memahami;
- Konsep kunci mengenai negosiasi, kolaborasi dan mediasi;
- Perlunya dikembangkan suatu aturan bagi proses dan strategi.

Menurut Ida Anggraeni Ananda, dalam tulisan pada Jurnal Visi Komunikasi. Pada dasarnya aktivitas *public relations* meliputi:

- Komunikasi: pertukaran ide, pendapat atau pesan melalui visual, lisan atau tulisan.
- Publisitas: diseminasi pesan yang terencana melalui media tertentu, tanpa bayaran, untuk meningkatkan minat terhadap perusahaan/organisasi.

- Promosi: aktivitas mengkreasi atau menstimulasi perhatian terhadap produk, orang, organisasi atau kasus.
- *Press agency*: melalui *soft news stories*
- *Integrated marketing*: fungsi *public relations* sebagai pendukung pemasaran, tujuan beriklan sebuah organisasi/perusahaan.
- Manajemen Isue: identifikasi, memonitor aksi publik atau reaksi publik terhadap organisasi/perusahaan.
- Manajemen krisis: menghadapi krisis, bencana atau kegiatan negatif yang tidak terencana dan memaksimal ekspos positif yang dapat diraih.
- *Public Information officer*: sebagai penghubung antara lembaga pemerintah, dan media.
- *Public Affairs/lobbyist*: bekerja mewakili perusahaan untuk menghadapi politisi, perangkat pemerintah yang berperan menentukan kebijakan dan undang-undang untuk mempertahankan *status quo* atau mengubahnya.
- *Financial Relations*: menghadapi dan mengkomunikasikan informasi kepada pemegang saham atau masyarakat pemodal.
- *Community Relations*: memantapkan dan meningkatkan hubungan antara organisasi dan masyarakat
- *Internal Relations*: memantapkan dan meningkatkan hubungan dengan orang-orang yang berada dan memiliki hubungan di dalam organisasi
- *Industry Relations*: memantapkan dan meningkatkan hubungan dengan atau atas nama perusahaan dengan industri
- *Minority Relations*: memantapkan dan meningkatkan hubungan dengan group minoritas dan individual.
- *Media Relations*: memantapkan dan meningkatkan hubungan dengan media.
- *Public Diplomacy*: memantapkan dan meningkatkan hubungan untuk membuka jalur perdagangan, pariwisata dan kerjasama antar negara
- *Event management*: menyiapkan, merencanakan, melakukan kegiatan yang bermanfaat dalam suatu waktu.
- *Sponsorship*: menawarkan atau menerima bantuan dana dengan imbalan *public exposure*.
- *Cause/Relationship marketing*: memantapkan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen

- *Fund Raising*: memantapkan dan meningkatkan hubungan atas nama sektor non profit untuk mendorong terkumpulnya dana serta bantuan.

Pemahaman tersebut dapat disarikan bahwa komunikasi yang harmonis antara *Public Relations* dengan publiknya akan berjalan baik jika didukung dengan komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas, keterbukaan dan konsisten terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain, adanya langkah-langkah *fair* untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan goodwill, komunikasi dua arah yang terus-menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan serta selalu melakukan evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi sosial yang harmonis. Pemilihan model yang tepat sangat bergantung dari struktur sebuah organisasi dan bagaimana kondisi lingkungan dimana perusahaan tersebut bertindak.

## PERSEPSI MEMPENGARUHI CITRA

Citra adalah sebuah pandangan mengenai suatu perusahaan atau instansi, citra adalah sesuatu yang abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur dalam ukuran nominal tertentu, dan ini bersifat penilaian objektif masyarakat atas tindakan dan perilaku dan etika perusahaan tersebut yang berhubungan dengan eksistensinya dalam masyarakat. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri *public* terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Bill Clinton, dalam Elvinaro & Soemirat, 2003:112). Citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif, citra itu sendiri merupakan salah satu *asset* terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Perusahaanlah yang membentuk citra tersebut, sedangkan publik hanyalah pihak yang menanggapi apakah citra yang coba ditunjukkan oleh sebuah perusahaan itu berhasil atau tidak dan menilainya sehingga munculah persepsi. Citra ditimbulkan dari persepsi yang diberikan masing-masing masyarakat, persepsi ini bersifat objektif, bergantung dari siapa persepsi itu dikeluarkan. Persepsi secara umum dapat dipengaruhi dari 2 hal yaitu, pengalaman pribadi serta pengaruh orang lain. Citra ini adalah pencapaian tujuan dari kegiatan *public relations*. Citra mempunyai wujud yang dapat dirasakan dari hasil penilaian baik

atau buruk, positif atau negative yang datang dari *public* (mitra Kerja) dan masyarakat pada umumnya.

Sedangkan yang dimaksud pengaruh dari orang lain sebuah persepsi yang dikeluarkan oleh seseorang atau konsumen akibat dari pengaruh dari orang lain, tidak dengan melihat dan membuktikannya sendiri. Persepsi ini sering digunakan bagi seseorang yang sangat membenci perusahaan tersebut dan dengan tujuan agar citra perusahaan tersebut jatuh, maka ia membuat isu dan disebarakan kepada orang lain.

Jika dilihat dari segi komunikasi, *Public Relations* berperan untuk:

- Menumbuhkembangkan citra positif perusahaan (*corporate image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.
- Membina hubungan positif antar karyawan (*employee relations*) dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja serta profesionalisme tinggi serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan dengan baik.

Untuk merealisasi tujuan dan peranannya dengan baik, Marketing *Public Relations* diwujudkan dengan berbagai program komunikasi, mulai dari komunikasi lisan tulisan, komunikasi cetak (majalah, *press release*, brosur), sampai komunikasi elektronik melalui radio, internet maupun televisi.

*Public relations* merupakan suatu profesi yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya yang ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut. Karena itu, *public relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. *Public relations* pada dasarnya menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik. Dalam *public relations* dibedakan dua macam publik yang menjadi sasaran yakni publik internal dan eksternal.

Menurut Dozier peranan praktisi humas dalam organisasi merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman akan fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi disamping sebagai sarana pengembangan pencapaian profesionalitas dari praktisi humas.

Secara sederhana tugas praktisi kehumasan adalah menjadi penghubung antara lembaga publik

dengan masyarakat luas, agar tercapai saling pengertian, kerjasama dan sinergi yang positif antara berbagai pihak yang ada. Dalam konteks lembaga lembaga publik seperti pemerintah, sejatinya peran melayani dan mengembangkan dukungan publik guna mencapai tujuan organisasi yang sangat penting dimainkan oleh praktisi kehumasan.

Pada konteks ini, maka praktisi humas harus bisa membentuk nilai-nilai, pemahaman, sikap-sikap, sampai perilaku dari publik agar sejalan dengan kebutuhan organisasi. Melalui pengemasan pesan-pesan komunikasi publik yang lebih banyak berisikan tentang apa dan siapa serta apa manfaat keberadaan organisasi. Pesan-pesan ini dapat dikomunikasikan melalui media massa atau media lain yang dipilih sesuai dengan target sasaran.

## KESIMPULAN

*Public relations* memiliki peranan yang sangat besar bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, dan itu sangat diperlukan kemampuan dan keahlian dari *public relations officer* untuk menjalankan kegiatan ini. Seorang *public relations officer* harus benar-benar mampu membawa diri demi citra suatu perusahaan. Komunikasi yang berlangsung dalam *public relations* di perusahaan adalah komunikasi dua arah (timbang balik) yang bertujuan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Ada dua publik dalam perusahaan yang menjadi sasaran dari *public relations* ini yaitu, *internal public relations* dan *external public relations*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman, O. 1993. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Ananda, I.A. 2002. *Public Relations Sebuah Telaah dari Sudut Fungsi, Peran dan Kedudukannya dalam Organisasi*, Jurnal Visi Komunikasi. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana.
- Ardianto, E., dan Soemirat, S. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Coulson, C., and Thomas. 1990. *Public Relation (panduan bagi praktisi PR)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cutlip, S.M., et al. 2000. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Effendy, O.U. 1999. *Hubungan Masyarakat Suatu Study Komunikologis*. Cetakan kelima. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, F., dan Daniel, Y. 1996. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
- Moore, F. 2004. *Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Panuju, R. 2002. *Krisis Public Relations*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Simandjuntak, P., John, O.D.S., Budi, D.Z., Bambang, dan Priyogutomo, J. 2003. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rachmadi, F. 1994. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia.
- Rumanti, M.A. 2002. *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.