



BUKU AJAR

Dasar Dasar Public Relations

PENULIS

Ainur Rochmaniah
Ferry Adhi Dharma
Djarot Budi Utomo



Buku Ajar

Dasar-dasar Public Relations

Oleh ;
AINUR ROCHMANIAH
FERRY ADHI DHARMA
DJAROT MEIDI BUDI UTOMO



Diterbitkan oleh
UMSIDA PRESS
Jl. Mojopahit 666 B Sidoarjo
ISBN : 978-623-6292-23-5
Copyright 2021
Authors
All rights reserved

Buku Ajar
Dasar-dasar Public Relations

Penulis:

Ainur Rochmaniah
Ferry Adhi Dharma
Djarot Meidi Budi Utomo

ISBN :

978-623-6292-23-5

Editor:

M. Tanzil Multazam,.SH,.M.Kn
Mahardika Darmawan Kusuma Wardana,.S.Pd,.M.Pd

Copy Editor :

Wiwit Wahyu Wijayanti

Design Sampul dan Tata Letak:

Wiwit Wahyu Wijayanti

Penerbit:

UMSIDA Press
Anggota IKAPI No. 218/Anggota Luar Biasa/JTI/2019
Anggota APPTI No. 002 018 1 09 2017

Redaksi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Jl. Mojopahit No 666B
Sidoarjo, Jawa Timur

Cetakan Pertama, Juli 2021

©Hak Cipta dilindungi undang undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dengan sengaja, tanpa ijin tertulis dari penerbit.

Prakata

Dasar-dasar Public Relations merupakan mata kuliah dasar di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Buku ajar Dasar-dasar Public Relations ini dikhususkan untuk pegangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Mata kuliah prasarat yang harus diselesaikan sebelum mengambil mata kuliah ini adalah Pengantar Ilmu Komunikasi.

Penulisan buku ajar Dasar-dasar Public Relations ini ditulis dalam 9 BAB yakni; Pengertian Public Relations bab ini menjelaskan definisi Public Relations dari para pakar Public Relations. Pengertian Public Relations dan humas. Pengertian Public Relations sebagai *technique of communications* dan sebagai *state of being*. Terakhir, akan dibahas tentang ciri-ciri atau karakteristik Public Relations. Konsep Dasar Public Relations, dalam pembahasan bab ini menjelaskan latar belakang (kondisi sosial) dari Public Relations. Pentingnya Public Relations dalam sebuah organisasi. Tujuan dan fungsi Public Relations dari berbagai pendapat para pakar Public Relations. Public Relations Sebagai Fungsi Manajemen, bab ini menjelaskan kedudukan Public Relations dalam manajemen organisasi. Posisi Public Relations dalam struktur organisasi dan job deskription Public Relations. Karakteristik fungsi manajemen. Nilai-nilai *asymmetrical* dan *symmetrical* dalam organisasi yang mempengaruhi adanya Public Relations. Selanjutnya materi yang uraikan pada masing-masing bab membahas secara runtut yakni Peran Public Relations, Internal Public Relations, Eksternal Public Relations, Public Relations dan Komunikasi, Metode Pekerjaan Public Relations, Kasus-kasus Public Relations. Buku ini menjelaskan secara sistematis dengan bahasa yang ringan sehingga memudahkan pembaca dalam memahami

Dasar-Dasar

Public

Relations.

Daftar Isi

Prakata	ii
Daftar Isi	3
Bab 1	1
Pengertian Public Relations	1
1.1 Public Relations dan Humas	1
1.2 Definisi Public Relations (Humas)	1
1.3 Public Relations sebagai Technique of Communication dan State of Being	2
1.4 Ciri-ciri Public Relations	2
1.5 Kesimpulan	3
1.6 Tugas	3
Bab 2	3
Konsep Dasar Public Relations	3
2.1 Latar Belakang Public Relations	3
2.2 Public Relations dan Paradigma Organisasi	5
2.3 Tujuan dan Fungsi Public Relations	7
2.4 Kesimpulan	8
2.5 Latihan Soal	9
Bab 3	11
Public Relations Sebagai Fungsi Manajemen	11
3.1 Public Relations Dalam Manajemen Organisasi	11
3.2 Posisi Public Relations dalam Struktur Organisasi	11
3.3 Kontribusi Public Relations dalam Manajemen Strategis	13
3.4 Kesimpulan	13
3.5 Latihan Soal	13
Bab 4	15
Peran Public Relations	15
4.1 Peran Public Relations Menurut Dozier dan Broom	15
4.2 Peran Public Relations dan Dominant-coalition	16
4.3 Peran Public Relations menurut Rosady Ruslan	17
4.4 Kesimpulan	17
4.5 Latihan Soal	18
Bab 5	19
Internal Public Relations	19

5.1 Pengertian Stakeholders dan Publik	19
5.2 Publik Internal (Internal Public)	19
5.3 Kesimpulan	22
Bab 6	23
Eksternal Public Relations	23
6.1 Hubungan dengan Konsumen (<i>Costumer Relations</i>)	23
6.2 Hubungan dengan media (Press Relation/Media Relation)	24
6.3 Hubungan dengan Pemerintah (<i>Government Relations</i>)	26
6.4 Hubungan dengan Komunitas (<i>Community Relations</i>)	27
6.5 Kesimpulan	28
6.6 Latihan Soal	29
Bab 7	31
Public Relations Dan Komunikasi	31
7.1 Komunikasi	31
7.2 Komunikasi Public Relations	32
7.3 Model-model Komunikasi	33
7.4 Media Internal	34
7.5 Media Eksternal	37
7.6 Komunikasi Efektif dalam Public Relations	44
7.7 Latihan Soal	45
Bab 8	47
Metode Pekerjaan Public Relations	47
8.1 Fact Finding dan Definisi Masalah	47
8.2 Perencanaan dan pemrograman	48
8.3 Aksi dan Komunikasi	48
8.4 Evaluasi Program	49
8.5 Kesimpulan	49
8.6 Latihan Soal	49
Bab 9	51
Kasus-Kasus Public Relations	51
9.1 Kasus-Kasus Public Relations	51

Bab 1

Pengertian Public Relations

1.1 Public Relations dan Humas

Setiap mengenalkan mata kuliah ini ke mahasiswa, istilah Public Relations dan Hubungan Masyarakat (Humas) selalu menjadi perdebatan dan akhirnya membingungkan. Sama atau tidak Public Relations dengan Humas. Bagi yang awam dengan dua istilah ini, tentu mengatakan berbeda, karena “public” berbeda dengan “masyarakat.” Bahkan ada yang menganggap “public” (publik) lebih luas dari pada “masyarakat”. Atau sebaliknya, publik sama dengan masyarakat, karena itu Public Relations dianggap sama dengan Humas. Dalam buku ini, Public Relations adalah Humas. Sebenarnya alasan kesamaan bukan karena adanya kesamaan arti publik dengan masyarakat, karena jelas keduanya berbeda makna. Menurut Selo Soemardjan, masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan dan mereka mempunyai kesamaan wilayah, identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan. (Soekanto, 2006) Sedangkan publik merupakan bagian dari masyarakat yang luas itu.

Publik merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap sesuatu hal, isu, atau kepentingan tertentu. John Dewey dalam (Putra, 1999) menyatakan bahwa publik adalah sekumpulan manusia yang mempunyai ciri-ciri:

- 1) Menghadapi masalah yang sama
- 2) Mengakui bahwa masalah itu memang ada
- 3) Mengorganisir diri untuk melakukan sesuatu terhadap masalah

Sedangkan publik dalam Public Relations adalah publik internal dan eksternal lembaga/perusahaan. Artinya publik hanya bagian dari masyarakat yang sangat luas. Demikian juga dengan masyarakat dalam Hubungan Masyarakat, diartikan sebagai sebagian masyarakat yang memiliki kepentingan dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. Jadi, publik tidak sama dengan masyarakat. Tetapi istilah Public Relations, lebih tepat menggunakan istilah hubungan masyarakat atau humas, jika diganti dengan hubungan publik, jelas tidak tepat dan terdengar aneh. Penyebutan humas sebagai istilah lain dari Public Relations dalam Bahasa Indonesia, juga telah menjadi suatu kebiasaan yang wajar dilakukan oleh masyarakat.

Hal ini karena Humas dan Public Relations mempunyai peranan dan fungsi yang sama dalam mendukung kegiatan perusahaan/ lembaga. Termasuk didalamnya sama dalam hal definisi dan ciri-ciri humas/Public Relations. Semua organisasi membutuhkan kerjasama dengan publik internal dan eksternal, kerjasama akan terwujud dengan adanya koordinasi dan komunikasi yang baik dan kecukupan informasi, dan ini merupakan tanggungjawab humas atau Public Relations.

1.2 Definisi Public Relations (Humas)

Selanjutnya pembahasan mengenai definisi dari beberapa pakar kehumasan, yang diambil dari berbagai referensi.

1. John E. Marston dalam *Modern Public Relations* (1979)
“Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public.”
2. James Gruning & Todd Hunt (1984)
“Public relations is a part of management of communication between the organization and its publics.”
3. Robert T. Relly (1981)
“Public Relations Practice is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organizations leaders, and implementing planned program of action which serve both the organization’s and the public interest.”
4. William L. Rivers dan kawan kawan (Kusumastuti, 2004)

“Public Relations is the skilled of communications of ideas to the various publics with the object of producing a desired result.....to change the public image of sn individual or corporation or to other public attitude to ward company policies”

5. (Cutlip, Center and Broom, 2009)

“Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.”

1.3 Public Relations sebagai Technique of Communication dan State of Being

Definisi dari berbagai pakar, memberikan dua pengertian Public Relations (PR) yaitu PR sebagai technique of communication dan PR sebagai state of being.

a. PR sebagai technique of communication

Public Relations pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi, yaitu komunikasi dua arah timbal balik (two way traffic communications). Ini harus diusahakan terjadi. Artinya, seorang pemimpin yang melakukan komunikasi kepada publiknya harus mengetahui efeknya, dampaknya, minimal responnya. Jadi dalam pengertian ini, kegiatan PR dilakukan oleh setiap orang dalam organisasi, tidak hanya seorang pemimpin tetapi seluruh karyawan dari atas sampai bawah, dengan melakukan komunikasi dua arah.

b. PR sebagai state of being

PR dalam pengertian ini adalah keadaan wujud yang merupakan tempat kegiatan PR, dengan penggunaan istilah seperti biro, bagian, seksi, urusan dan lain-lain. Pemakaian nama tersebut tergantung dari organisasi tempat PR menginduk. Dalam pengertian ini, PR dapat dilihat bentuknya, yakni mempunyai ruang kantor lengkap dengan segala fasilitasnya (meja, lemari, kursi, komputer, internet, telepon), juga harus terdapat struktur organisasi yang terdiri dari kepala humas dengan peawai-pegawainya.

1.4 Ciri-ciri Public Relations

Dari uraian diatas tentang definisi dan pengertian Public Relations (PR), maka dapat dijelaskan ciri-ciri dari PR sehingga melalui ciri-ciri atau karakteristik dapat dinilai suatu kegiatan sebagai PR atau bukan.

1. Komunikasi dua arah secara timbal balik.

Komunikasi yang dilakukan PR harus diupayakan terdapat arus informasi timbal balik atau terdapat feedback. Komunikasi timbal balik bisa secara langsung maupun tertunda (delay), karena itu setiap kegiatan yang memungkinkan adanya arus timbal balik bisa disebut dengan komunikasi kehumasan, diantaranya adalah penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.

Bentuk-bentuk kegiatan komunikasi dua arah misalkan seperti menyediakan sarana/media komunikasi (kotak surat, buletin atau media internal), dan mengadakan forum atau pertemuan yang dirancang sehingga memungkinkan adanya dialog seperti program orientasi bagi karyawan baru, rapat, pertemuan informal, dan sebagainya. Bagian atau petugas PR sebagai dinamisator dan pendorong publik untuk memanfaatkan sarana/media komunikasi secara efektif, karena itu harus membudayakan kegiatan komunikasi dua arah.

2. Tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk

Setiap kegiatan PR harus bermuara pada tujuan dari organisasi yang menaunginya. Oleh karena itu, syarat mutlak pekerjaan PR adalah pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi dan budaya organisasi. Ketiganya menjadi materi utama PR sehingga dapat mencapai tujuan PR dan mendukung tujuan bidang kerja lainnya, termasuk marketing, keuangan, produksi.

3. Sasaran yang dituju adalah publik.

Sasaran PR adalah publik, yaitu sekelompok orang dalam masyarakat yang memiliki perhatian dan kepentingan yang sama terhadap sesuatu hal. Publik dikelompokkan menjadi dua, yaitu publik internal (publik yang berada didalam organisasi) dan publik eksternal (publik yang berada diluar organisasi).

Publik internal diantaranya karyawan, yakni mereka yang bekerja dalam organisasi dengan mendapat imbalan penghasilan, promosi jabatan atau penghargaan prestasi kerja; publik pemegang saham yang mempunyai kepentingan investasi yang aman, dan aset yang terjaga dengan baik; publik manajer (pengelola), yang memiliki kepentingan terhadap peningkatan kinerja organisasi.

Publik eksternal atau publik yang berada di luar organisasi untuk setiap organisasi biasanya memiliki publik yang berbeda. Tetapi dalam buku ini, akan dijelaskan dalam bab tersendiri, bahwa publik eksternal diantaranya adalah publik komunitas, sekelompok orang yang hidup di sekitar organisasi dan memiliki kepentingan rasa aman; publik media (pers), dengan kepentingan terhadap peristiwa-peristiwa yang memiliki nilai berita dan sumber-sumber berita terpercaya; publik pemerintah, yang memiliki kepentingan terhadap pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan, pemasukan pajak, penyerapan tenaga kerja, dan sebagainya; publik pelanggan (costumer), publik yang mempunyai kepentingan produk dan jasa yang aman dan terjangkau.

4. Efek yang diharapkan adalah hubungan harmonis antara organisasi dengan publik

Hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, ditandai dengan empat hal, yaitu:

- a. Adanya pengertian dari publik terhadap setiap kebijakan organisasi
- b. Adanya kepercayaan dari publik atas kemampuan suatu organisasi
- c. Adanya kerjasama yang saling menguntungkan dari program yang dijalankan secara bersama-sama.
- d. Adanya bantuan umum untuk semua usaha yang dilakukan organisasi.

1.5 Kesimpulan

Public Relations, yaitu kegiatan komunikasi dalam mempengaruhi publik-publik melalui fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, tindakan dan melakukan evaluasi, dengan tujuan untuk mendapatkan saling pengertian dan penerimaan antara publik dan organisasi. Public Relations (PR) mempunyai dua pengertian yaitu PR sebagai technique of communication dan PR sebagai state of being. Ciri-ciri Public Relations adalah komunikasi dua arah timbal balik, tujuan yang dicapai adalah tujuan dari organisasi tempat PR menginduk, sasaran PR adalah publik internal dan publik eksternal, efek yang diharapkan adalah hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik.

1.6 Tugas

1. Jelaskan definisi ini: "Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance."
2. Jelaskan pengertian Public Relations sebagai technique of communication dan Public Relations sebagai state of being.
3. Jelaskan ciri-ciri Public Relations

Bab 2

Konsep Dasar Public Relations

2.1 Latar Belakang Public Relations

Public Relations sebagai suatu profesi dilatarbelakangi oleh berbagai peristiwa yang terjadi di masyarakat. Teknologi informasi dan komunikasi yang menimbulkan dampak besar pada masyarakat, salah satunya opini publik yang cepat terbentuk karena semakin canggihnya alat komunikasi. Jarak bukan lagi halangan untuk memberikan pendapat, media massa semakin berkembang dengan adanya internet, dan munculnya beragam media online yang mempengaruhi kinerja Public Relations (PR).

Kondisi-kondisi sosial yang memicu munculnya kegiatan PR adalah:

- a. Ledakan angka kelahiran
- b. Urbanisasi
- c. Revolusi Sosial
- d. Education explosion and implosion
- e. Increased interdependence
- f. Growth in the power of public opinion
- g. Escalation in competition for attention
- h. Communication gap

Penjelasan dari kondisi-kondisi sosial tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Ledakan angka kelahiran

adalah sebuah fenomena yang terjadi dalam beberapa tahun ini, setelah adanya reformasi, masyarakat melupakan program KB yang sebelumnya menjadi program utama Pemerintah RI, dikarenakan jumlah penduduk Indonesia mengalami perkembangan sangat signifikan yaitu sebagai negara ke-3 berpenduduk terbanyak di dunia. Ada banyak konsekuensi dengan fenomena ini, diantaranya kebutuhan tempat tinggal, sekolah, pekerjaan, sandang dan pangan yang semakin tinggi. Untuk itu, bagian kependudukan yang bertugas dalam mengendalikan angka laju penduduk Indonesia yaitu BKKBN melakukan tugasnya dengan memberikan informasi KB untuk mempersuasi penduduk agar mau mengikuti program KB bagi yang telah memiliki anak lebih dari 2 orang. Tugas memberikan informasi dan mempersuasi dilakukan oleh Humas BKKBN.

Jadi adanya fenomena meningkatnya angka kelahiran memunculkan kembali kegiatan humas yaitu Humas BKKBN, untuk mempersuasi masyarakat agar mau ber-KB, seperti penayangan iklan KB dengan aktor dan artis Shireen Sungkar dan suaminya.

- b. Urbanisasi

adalah perpindahan penduduk dari desa ke kota. Fenomena ini memberikan dampak yang luar biasa pada kota yang menjadi sasaran tempat tinggal para urban. Salah satunya adalah kebutuhan tempat tinggal dan ini memunculkan banyaknya developer-developer perumahan. Untuk mempengaruhi warga pedatang, para developer berlomba menawarkan berbagai macam fasilitas dan keunggulan. Warga jelasnya menginginkan rumah yang kuat dan kokoh, tahan lama dan konstruksi bahan bangunan yang terjamin kualitasnya, desain yang indah, lingkungan yang aman dan nyaman, dan segala hal yang baik. Image atau persepsi yang positif dibangun untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat, sehingga sampai kapanpun, dimanapun, masyarakat langsung ingat, developer terbaik. Di Sidoarjo, masyarakat yang membutuhkan rumah akan ingat dengan PT Ciputra dan PT Jaya Land (Pembangunan Jaya). Dalam persepsi masyarakat, perumahan yang dibangun ke dua developer tersebut adalah berkualitas tinggi dan mahal. Membangun persepsi adalah tugas humas/PR. Dan membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk menanamkan dalam pikiran masyarakat bahwa rumah yang bagus adalah rumah dengan standar Ciputra atau PT Jaya Land.

Jadi dengan adanya urbanisasi, mengakibatkan kegiatan PR terkait informasi kebutuhan rumah yang berkualitas tinggi dari publik konsumen yang membutuhkan dan memperhatikan hal tersebut.

c. Revolusi sosial

adalah perubahan ketatanegaraan (pemerintahan atau keadaan sosial) yang dilakukan dengan kekerasan (seperti dengan perlawanan bersenjata) berkenaan dengan masyarakat. Salah satu dampak positif revolusi sosial adalah berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi di masyarakat. Saat ini yang banyak dibicarakan adalah revolusi industri yang telah memasuki era keempat atau industri 4.0. Pada tahapan industri ini internet memiliki peran yang besar untuk berkolaborasi dengan kinerja manusia. Perangkat terhubung dengan mesin dan semua berjalan serba otomatis, tenaga manusia dan dana operasional dapat ditekan. Namun sebagai konsekuensinya manusia dituntut untuk terus berinovasi untuk memecahkan masalah. Kompleksitas masalah pada industri 4.0 juga lebih tinggi sehingga solusi yang bersifat tradisional tidak lagi mampu mengatasinya.

Setiap orang dari berbagai bidang industri harus mencari solusi baru menggunakan perangkat digital yang mampu menjawab problematika yang ada. Kehumasan merupakan rangkaian kegiatan untuk membangun, mengelola, hingga memanipulasi dukungan publik. Memasuki era digitalisasi industri kehumasan mulai berkembang ke ranah digital dan mendapatkan nama baru, humas digital. Contohnya di kantor BPJS SIDOARJO saat ini memiliki komitmen yang kuat dalam meningkatkan kualitas pelayanan komunikasi. Melalui peran Humas BPJS Sidoarjo yang menerapkan digital PR, salah satunya dengan memanfaatkan aplikasi yang bisa diunduh di playstore yang bernama mobile JKN sebagai media informasi dan publikasi seputar pelayanan BPJS Sidoarjo. Tujuan yang ingin diraih dari penggunaan aplikasi ini adalah masyarakat tahu segala hal yang telah dan akan dikerjakan untuk pelayanan BPJS Sidoarjo agar lebih mudah dan untuk menghindari penyebaran virus corona pada saat ini.

Jadi dengan adanya revolusi sosial, memberikan dampak munculnya cyber PR atau humas digital, untuk memudahkan PR atau humas dalam menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya.

d. Education explosion and implosion

Education explosion and implosion adalah suatu pembangunan bidang pendidikan yang mengemban misi pemerataan pendidikan dan menimbulkan ledakan pendidikan. Hal itu memberikan peningkatan mutu secara signifikan dalam pengembangan sumber daya manusia (human resources development). Pada dasarnya pendidikan bertugas untuk mengembangkan potensi individual tiap manusia sesuai dengan kemampuannya masing-masing. Saat ini orang tua menginginkan anaknya bisa mendapatkan tempat pendidikan yang bagus dan pastinya kualitas dari pengajar serta siswanya yang banyak prestasi saat menempuh pendidikan di sekolah tersebut.

Untuk mempengaruhi orang tua siswa banyak sekolah yang memberikan informasi fasilitas yang ada di sekolah tersebut dan kadang sampai menawarkan diskon yang fantastis saat melakukan pendaftaran. Di Sidoarjo, ada SMA Hangtuhah dan SMA Muhammadiyah. Persepsi orang tua dari dua SMA swasta tersebut adalah terkenal dengan fasilitas sarana prasarananya yang bagus, siswanya berkualitas, dan biaya sekolahnya mahal. Membangun persepsi publik adalah salah satu tugas dari Public Relation, tetapi untuk menanamkan image tersebut membutuhkan waktu yang lama. Sehingga sekarang sering sekali orang tua memilih sekolah swasta yang standarnya seperti dua SMA tersebut. Jadi dengan adanya ledakan di bidang pendidikan, mengakibatkan kegiatan PR terkait kebutuhan pendidikan yang berkualitas tinggi dari publik konsumen yang membutuhkan dan memperhatikan hal tersebut.

e. Increased interdependence

Increased interdependence adalah saling ketergantungan. Dalam hidup masyarakat menimbulkan sikap dan perilaku yang saling bergantung satu sama lain, baik antara publik komunitas, konsumen, pemegang saham dan lain-lain dengan lembaga (negara dan swasta). Konsumen bergantung pada produk dari perusahaan begitu juga sebaliknya. Kasus produk Indomie dengan rasa nusantara mendapat sedikit sambutan positif dari konsumen, hal ini memunculkan kegiatan PR yaitu menggandeng aktor Al Ghozali yang sekarang sedang menjadi idola sebagai brand ambassor Indomie untuk menarik minat anak muda. Hal ini bisa disimpulkan bahwa Indomie bergantung pada kebutuhan dan keinginan konsumen, demikian juga konsumen tergantung pada produk yang dikeluarkan perusahaan.

f. Growth in the power of public opinion

Opini Publik adalah pendapat dari kelompok masyarakat atau sintesis dari pendapat dan didapatkan dari sebuah diskusi sosial dari berbagai pihak yang memiliki kaitan kepentingan. Dalam menentukan opini publik, yang dihitung bukan jumlah mayoritas (numerical majority) akan tetapi mayoritas yang efektif (effective majority). Subyek opini publik yaitu masalah baru yang kontroversial di mana unsur opini publik yaitu pernyataan yang kontroversial, tentang suatu hal yang bertentangan dan reaksi pertama atau gagasan baru.

Opini publik yang sering muncul di media adalah perilaku para anggota DPR/DPRD baik didalam gedung (pada saat rapat) maupun di luar gedung (pada saat mengadakan kunjungan kerja). Bukan rahasia lagi, pada saat rapat, sebagian besar para anggota dewan selalu datang terlambat dan tidur. Hal ini kemudian membuat humas DPR/DPRD membatasi media yang meliput kegiatan para anggota dewan dan mengatur informasi yang keluar dari gedung dewan, kegiatan untuk menyelamatkan image DPR/DPRD.

g. Escalation in competition for attention

Escalation in competition for attention berarti banyaknya kompetitor baru yang membuat persaingan menjadi lebih sengit hal ini dapat mengakibatkan perusahaan/organisasi akan kalah bersaing, jika suatu perusahaan /organisasi berhasil mendapatkan perhatian masyarakat dan menunjukkan citra yang baik maka hal itu akan sangat menguntungkan.

Salah satu persaingan yang cukup kelihatan adalah sepeda motor merk Honda dan Yamaha, yang selalu mengeluarkan produk-produk terbaru, berusaha saling mengungguli satu sama lain. PR dari masing-masing merk tersebut melakukan banyak kegiatan yang dapat menginformasikan dan mempersuasi publiknya, dengan berbagai macam cara, diantaranya layanan yang semakin cepat dan memuaskan pelanggannya, bonus dan diskon untuk produk tertentu, dll.

h. Communication gap

Pengertian communication gap (kesenjangan komunikasi) adalah kesenjangan komunikasi, adanya perbedaan persepsi antara pihak yang terlibat dalam komunikasi atau adanya hambatan saat berkomunikasi. Hal ini mengakibatkan adanya masalah komunikasi yang muncul atau perdebatan yang menjadi kesalahpahaman pada komunikator maupun komunikan.

Communication gap sering kali timbul akibat adanya generation gap (perbedaan generasi) dimana hal ini sering dipicu dari adanya perbedaan bahasa, gaya bahasa, penampilan, dan teknologi. Contoh fakta communication gap yang terjadi saat bekerja : dimana karyawan senior yang memiliki asumsi bahwa karyawan junior tidak memiliki etos kerja yang tinggi dan cenderung memilih pekerjaan padahal karyawan junior masih belum memiliki pengalaman kerja yang matang. Sedangkan bagi generasi karyawan milenial, pekerja senior merupakan generasi yang kaku, lambat dalam beradaptasi dan tidak menyukai inovasi dalam hal apapun, dan juga belum mampu dengan adanya kemajuan teknologi sekarang ini.

Tugas humas atau PR disini adalah sebagai mediator atau penghubung antara kedua pihak yang berbeda generasi dan berbeda bahasa ini. Komunikasi yang sering terjadi diantaranya akan dapat meminimalisir kesenjangan komunikasi.

2.2 Public Relations dan Paradigma Organisasi

Organisasi pada awal berdiri seharusnya sudah memahami bahwa ada relasi yang sangat kuat dan saling menguntungkan antara dia dengan lingkungannya. Keterbukaan dan komunikasi timbal balik, menjadi dasar kegiatan organisasi. Tetapi disamping hal diatas, organisasi juga memerlukan worldview yang sesuai dengan visi dan misi. Kearney (1984) seorang antropolog menyatakan bahwa worldview adalah a set of images or assumptions about the world. Sementara Kuhn (1970) menyatakan bahwa worldview adalah a paradigm that stands for the entire constellation of beliefs, values, techniques and so on shared by the member of a given community. (Grunig and White, 1992; Dayanti, Kusumastuti and Puspo, 2007)

Worldview adalah semacam paradigma yang dianut oleh suatu masyarakat. Sebuah paradigma dapat menerangkan pandangan sebagian masyarakat terhadap keberadaan mereka dan orang lain yang ada di

sekitarnya. Dan organisasi adalah masyarakat dalam lingkup terbatas dan mempunyai seperangkat worldview tersendiri mengenai cara mereka melihat eksistensi mereka di tengah masyarakat yang sangat luas.

Menurut Grunig (1989) ada dua jenis worldview yang bisa dianut adalah : symmetrical worldview (paradigma simetris) dan asymmetrical worldview (paradigma asimetris). Selanjutnya, Grunig menyatakan bahwa sebuah organisasi memerlukan paradigma yang simetris, agar organisasi tersebut bisa bertahan dalam lingkungan dengan baik dan mampu menjalin hubungan yang positif dengan lingkungan tersebut. Sebaliknya sebuah organisasi tidak akan dapat bertahan lama dalam sebuah lingkungan jika ia memiliki seperangkat paradigma yang asimetris. Paradigma asimetris diantaranya adalah :

- a. Internal orientation: para anggota organisasi tersebut hanya bisa melihat kepada dirinya sendiri namun tidak mampu membayangkan bagaimana orang lain memandang organisasi tersebut.
- b. Closed system: informasi hanya bergerak ke luar dari organisasi namun tidak ada informasi yang masuk ke dalam organisasi. Artinya organisasi tersebut tidak pernah berusaha mencari feedback dari luar atau dari komunikasi yang telah dilakukan organisasi.
- c. Efficiency: efisiensi adalah sebanyak-banyaknya pendapatan, sekecil-kecilnya pengeluaran. Efisiensi merupakan sesuatu yang wajib dilakukan institusi, bahkan jika harus menolak masuknya informasi baru.
- d. Elitism: pemikiran yang beranggapan bahwa pimpinan adalah orang yang serba tahu dan paling arif bijaksana. Tetapi karyawan yang tidak mempunyai posisi, maka opini dan inisiatifnya tidak dianggap, jadi tidak perlu dipedulikan.
- e. Conservatism: institusi berat untuk berubah, karena adanya anggapan bahwa perubahan sebagai sesuatu yang negatif dan oleh sebab itu harus dihindari. Usaha-usaha untuk melakukan perubahan, dianggap sebagai tindakan menyimpang dan harus menanggung akibatnya.
- f. Tradition : institusi menganut paham tradisi artinya perilaku organisasi dan budaya organisasi yang telah berlaku dari mulai awal institusi berdiri meskipun perilaku tersebut sudah tidak mengikuti jaman yang telah berubah. Perilaku yang merasa nyaman dengan kondisi yang ada.
- g. Central authority : otoritas harus terpusat pada beberapa orang yang berada di level pimpinan institusi. Kekuasaan tidak diberikan kepada bawahan (Grunig and White, 1992)

Nilai-nilai dari paradigma simetris adalah :

- a. Interdependence : institusi memahami bahwa lembaganya tidak bisa lepas dari lingkungan yang ada di sekitarnya. Oleh karena itu institusi bisa menerima lingkungan artinya adanya saling ketergantungan antara organisasi dengan lingkungannya.
- b. Moving equilibrium : institusi merupakan struktur yang berusaha mendapatkan kondisi equilibrium yaitu keadaan yang stabil namun ia harus memahami bahwa keadaan tidak selalu stabil. Organisasi harus selalu siap dengan kondisi equilibrium yang selalu bergerak karena lingkungan di sekitar selalu berubah, maka jika organisasi ingin tetap dianggap ada, ia harus dapat menyesuaikan dengan perubahan dari lingkungan tersebut.
- c. Equity : institusi bekerja atas dasar persamaan hak antar manusia. Diantaranya, karyawan harus diperlakukan sebagai manusia dan dipenuhi hak-haknya, termasuk hak berbeda pendapat dan memberikan pendapat kepada organisasi.
- d. Autonomy : memberikan wewenang yang cukup luas kepada karyawan, karena mempunyai pengaruh yang baik pada organisasi. Riset membuktikan bahwa otonomi dapat memperbaiki kinerja karyawan.
- e. Innovation : organisasi bersikap fleksibel atau luwes dalam menerima adanya ide-ide baru dan tidak berlaku konservatisme atau tradisi lama yang sudah tidak berlaku lagi. Anggota organisasi mendapat kesempatan dan ruang untuk melakukan inovasi (gagasan baru), mengembangkan kreativitasnya atau melakukan improvisasi.
- f. Decentralization of management : ada pendelegasian kewenangan yang memadai. Para manajer berperan lebih sebagai koordinator dari pada diktator. Hal ini terbukti mendorong tumbuhnya iklim komunikasi yang baik, kinerja yang bagus dan kepuasan kerja yang cukup tinggi.
- g. Responsibility : organisasi dan para anggotanya harus menyadari bahwa kehadiran mereka dalam suatu lingkungan memiliki dampak bagi sistem lain yang ada di lingkungan tersebut, baik dampak

positif maupun negatif. Oleh sebab itu, organisasi harus peduli dengan dampak yang terjadi pada lingkungannya, dengan berusaha memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif.

- h. Conflict resolution : organisasi bersikap terbuka terhadap adanya konflik. Konflik selalu ada, dan tidak perlu dihindari, tetapi harus diselesaikan melalui negosiasi, komunikasi, dan kompromi.

2.3 Tujuan dan Fungsi Public Relations

2.3.1 . Tujuan Public Relations

Tujuan utama public relations adalah tercapainya tujuan organisasi, karena public relations terbentuk atau dilaksanakan untuk mendukung kinerja manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi.

Menurut (Kusumastuti, 2004), tujuan public relations adalah:

1. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi)
2. Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi)
3. Memelihara dan menciptakan kerjasama (aspek psikomotoris).

(Kriyantono, 2021), memberikan ulasan tentang tujuan public relations antara lain, sebagai berikut:

1. Menciptakan pemahaman publik
2. Membangun citra dan reputasi positif korporat
3. Mengawal tanggungjawab sosial dan public service communication
4. Membangun opini publik yang favourable
5. Membentuk goodwill dan kerjasama

(Yulianita, 2007) mengutip Frank Jefkins, menyatakan tujuan public relations yaitu untuk meningkatkan favorable image/image yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.

Oxley (Iriantara, 2007) menerangkan bahwa tujuan public relations adalah jelas dan mutlak memberi sumbangan pada obyektif organisasi secara keseluruhan. Obyektif public relations tidak akan pernah terlepas dari obyektif organisasi. Selanjutnya, tujuan public relations adalah wajib menanamkan dalam pendiriannya untuk selalu mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

2.3.2 Fungsi Public Relations

Public Relations mempunyai beragam fungsi menurut para pakar kehumasan. Fungsi yang bila dijalankan akan membedakannya dengan fungsi bagian lain dari suatu organisasi. Fungsi public relations dari (Cutlip, Center and Broom, 2009) adalah:

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (maintain good communication), melalui komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
2. Melayani kepentingan publik dengan baik (serve public's interest). Public relations adalah aktivitas yang mendukung kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, dengan memberikan layanan kepada publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan organisasi.
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (maintain good morals & manners). Fungsi ini mengharuskan public relations mempunyai program agar perilaku publik internal tetap selaras menunjang visi organisasi. Public relations menekankan bahwa setiap orang yang berada didalam organisasi adalah PR atau humas bagi organisasinya, artinya setiap perilaku individu tersebut mempunyai potensi menimbulkan dampak positif dan negatif bagi organisasi.

(Cutlip, Center and Broom, 2009) memberikan pendapatnya tentang fungsi public relations terkait dengan opini publik, yaitu sebagai berikut:

1. To ascertain and evaluate public opinion (menjamin dan menilai opini publik yang berkaitan dengan organisasi)
2. To counsel executives on ways of dealing (memberikan nasehat atau penerangan pada manajemen tentang hubungannya dengan opini publik yang berkaitan dengan kegiatan organisasi)

3. To influence public opinion (mempengaruhi opini publik melalui komunikasi dua arah timbal balik).

Opini publik mempunyai keeratan dengan aktivitas public relations, hal ini karena opini publik merupakan hak setiap publik untuk memberikan pendapatnya terhadap sesuatu yang berhubungan dengan organisasi. Jadi, opini publik itu penting untuk keberadaan organisasi karena salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan organisasi melalui pembentukan citra organisasinya.

Effendy dalam (Yulianita, 2007), menjelaskan empat fungsi dari public relations, yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen, dengan cara memberikan saran kepada manajemen hal-hal yang berkaitan dengan berbagai kebijakan yang diambil serta dampak dari kebijakan itu bagi publik
2. Membina hubungan yang baik, dengan menyediakan sarana bagi upaya-upaya organisasi untuk berkomunikasi atau menjalin hubungan dengan publik
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik yang baik, dengan melakukan koordinasi berbagai kegiatan komunikasi organisasi
4. Menjaga kepentingan umum dengan berusaha mencari informasi tentang opini publik terhadap organisasi

Djanalis Djanaid dalam buku *Public Relations: Teori dan Praktek* (1993), menyebutkan dua fungsi PR, yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif.

1. Fungsi konstruktif

Public relations merupakan “garda” terdepan yang dibelakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan-tujuan perusahaan. Ada tujuan marketing, produksi, personalia dan sebagainya. Peranan public relations disini adalah:

- a. Mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi, dan menyiapkan “mental” organisasi untuk memahami kepentingan publik
- b. Mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen
- c. Menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik organisasi yang diwakilinya.

Fungsi konstruktif ini mendorong public relations membuat aktivitas yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif, termasuk humas harus bertindak preventif (mencegah).

2. Fungsi Korektif

Djanalis Djanaid selanjutnya menjelaskan fungsi korektif berperan sebagai “pemadam kebakaran”, yakni apabila api sudah terlanjur menjalar dan membakar organisasi, maka public relations berperan memadamkan api tersebut, hal ini berarti, apabila sebuah organisasi mengalami masalah-masalah (krisis) dengan publik, maka public relations harus berperan dalam menyelesaikan masalah tersebut.

Dari uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa fungsi dasar public relations adalah

- a. Public relations sebagai penyampai informasi

Public relations menyampaikan segala informasi penting mengenai organisasi kepada publik, dengan harapan, publik dapat mengerti perspektif organisasi tentang suatu isu atau permasalahan tertentu

- b. Public relations sebagai pencari informasi

Public relations melakukan tugas mencari segala informasi yang berkaitan dengan opini publik tentang organisasi. Berdasarkan opini tersebut, public relations dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen dengan harapan manajemen organisasi tidak mengambil keputusan atau kebijakan yang keliru dan akan merugikan organisasi itu sendiri.

2.4 Kesimpulan

Kondisi-kondisi sosial yang melatarbelakangi munculnya kegiatan public relations yaitu ledakan angka kelahiran, urbanisasi, revolusi sosial, education explosion and implosion, increased interdependence, growth in the power of public opinion, escalation in competition for attention, and communciation gap. Paradigma

organisasi ada dua yaitu symetris worldview dan asyemtris worldview. Tujuan public relations adalah untuk meningkatkan favorable image/image yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.

2.5 Latihan Soal

1. Jelaskan kondisi-kondisi sosial yang melatarbelakangi munculnya kegiatan public relations
2. Jelaskan dua paradigma organisasi yaitu symetrical worldview dan asymetrical worldview
3. Jelaskan nilai-nilai dari symetrical worldview
4. Jelaskan nilai-nilai dari asymetrical worldview
5. Jelaskan hubungan antara paradigma organisasi diatas dengan kegiatan public relations
6. Jelaskan maksud dari pernyataan ini: tujuan public relations adalah tujuan organisasi tempat dia menginduk
7. Jelaskan dua fungsi dasar public relations yaitu penyampai dan pencari informasi

Bab 3

Public Relations Sebagai Fungsi Manajemen

3.1 Public Relations Dalam Manajemen Organisasi

Dalam menjalankan tugas dan kewajibannya, public relations atau humas lebih dipercaya jika institusi memberikan ruang dan masuk dalam struktur organisasi. PR menjadi bagian yang diakui keberadaannya dengan menyediakan sarana dan prasarana sesuai kebutuhan seperti ruang kantor dengan perlengkapannya secara fisik, serta terdapat susunan organisasi mulai dari kepala (manajer/direktur) dengan staf khusus.

Faktor-faktor yang mempengaruhi eksistensi public relations/humas yaitu :

- a. Ukuran organisasi : meliputi kekuatan keuangan dari organisasi tersebut
- b. Kemauan pimpinan: adanya public relations/humas ini sangat tergantung dari persepsi pimpinan organisasi, pemahaman mereka terhadap lingkup kerja, tugas dan tanggungjawab public relations/humas. Di Indonesia, masih banyak organisasi yang menganggap public relations/humas hanya sebagai resepsionis, pemanis, bagian yang menghubungi pers/wartawan. Hanya sebagian kecil pimpinan organisasi, yang beranggapan, public relations/humas adalah bagian paling penting yang bertanggungjawab terhadap image atau reputasi dari organisasi. (Cutlip, Center and Broom, 2009) memberikan penjelasan bahwa public relations/humas seharusnya berada dalam struktur organisasi yang sejajar dengan peran-peran utama lainnya dalam organisasi, semisal: keuangan, marketing, produksi, dan logistik..

3.2 Posisi Public Relations dalam Struktur Organisasi

3.2.1 Ukuran Public Relations

Terdapat tiga hal yang mempengaruhi wewenang bagian/divisi public relations/ humas dalam suatu organisasi yaitu:

- a. Skala dari organisasi atau perusahaan itu sendiri. Semakin besar organisasi, semakin membutuhkan sumberdaya manusia yang besar juga, hal ini jelas memerlukan suatu bagian yang bisa menjadi mediator diantara bagian-bagian dari organisasi.
- b. Manfaat adanya public relations/humas bagi pihak manajemen atau pengelolanya.
- c. Setiap organisasi mempunyai ciri-ciri khas kehumasan tergantung dari masing-masing organisasi tersebut.

Kriteria 1 dan 2 sudah jelas, tapi yang ke 3 akan dijelaskan sebagai berikut: Setiap organisasi pasti memiliki kebutuhan tersendiri yang tidak bisa diseragamkan dengan kebutuhan dari organisasi-organisasi lainnya. Antara perusahaan kosmetik dengan perusahaan teknik pasti berbeda dalam melihat kebutuhan akan adanya PR. Yang paling penting disini adalah setiap organisasi memberikan kesempatan kepada bagian public relations/huams untuk melakukan tugas, tanggungjawab dan wewenangnya yaitu sebagai komunikator dan komunikan, dengan kata lain berperan sebagai mediator, menjadi penghubung diantara para stakeholders

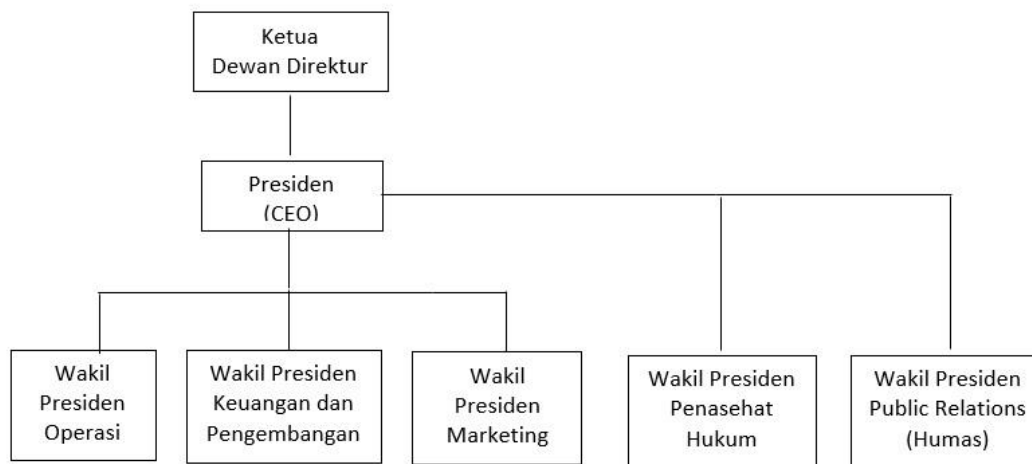
3.2.2 Karyawan Public Relations

Komposisi public relations/humas dari masing-masing organisasi tentu saja berbeda, bergantung kepada kebutuhannya. Di suatu organisasi, kemungkinan-kemungkinan dibawah ini bisa terjadi:

1. Departemen public relations/humas meliputi seorang kepala bagian dan seorang staf
2. Departemen public relations/humas mengangkat para pakar dalam bidang komunikasi seperti redaktur, penyunting jurnal internal, desainer media cetak, fotografer, kameramen dsb.
3. Perusahaan menyerahkan fungsi-fungsi humas kepada divisi marketing atau sales, tetapi masih mendatangkan konsultan PR atau humas luar organisasi

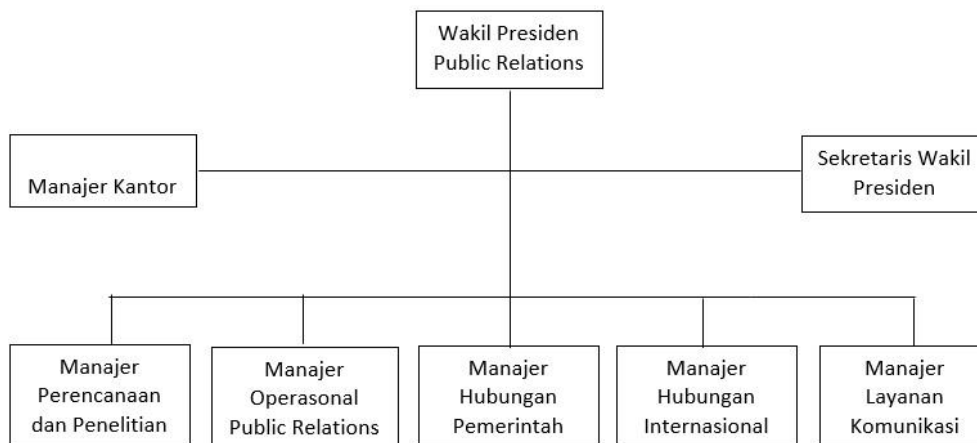
4. Organisasi khusus (misal: organisasi nirlaba), tugas humas dikerjakan oleh pimpinan atau sekretaris.
5. Sejumlah pemerintah kabupaten atau kotamadya, tugas-tugas PR dikerjakan oleh sekretaris walikota.

Agar bekerja lebih efektif, seorang manajer humas harus diberi suatu posisi atau status jabatan resmi yang cukup tinggi sehingga setiap saat ia dapat berhubungan secara mudah dengan para kepala bagian atau pimpinan semua departemen dari organisasi yang bersangkutan. Idealnya, manajer humas memiliki pangkat yang setara dengan direktur. Maka struktur jabatan yang disarankan adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1: Contoh Struktur Organisasi

Diagram dibawah ini memperlihatkan struktur staf dari departemen humas dari perusahaan manufaktur yang besar.



Gambar 3.2: Struktur Organisasi Divisi Public Relations

3.2.3 Posisi Public Relations/Humas berada di dekat Top Manajemen

(Djanalis, 1993) menjelaskan bahwa Public Relations/Humas memiliki pekerjaan yang cukup rentan, yakni memelihara kepuasan publik internal dan eksternal salah satunya adalah pemegang saham dan pemerintah, disamping itu;

1. Public Relations/Humas bertanggungjawab dalam mengantisipasi dan memberikan solusi pada saat terjadi problem yang dapat mematikan perusahaan. Dengan tanggungjawab seperti diatas, Public Relations/Humas sangat memerlukan bantuan penuh dari pimpinan puncak, atau di Indonesia, dukungan utama diberikan oleh pemegang saham mayoritas.

2. Public Relations ikut mengetahui dan mengolah kebijaksanaan pimpinan untuk diteruskan kepada stakeholders, hal ini memudahkan organisasi dalam memasyarakatkan ide-idenya

3.3 Kontribusi Public Relations dalam Manajemen Strategis

James Grunig menjelaskan bahwa seorang public relations/humas harus melakukan beberapa hal dibawah ini untuk terlibat dalam manajemen strategis, yaitu:

1. Gain a thorough understanding of the organization for which they work. (Mengembangkan pengetahuan yang lebih banyak tentang organisasi dimana mereka bekerja)

Seorang public relations/humas harus mengembangkan pengetahuan tentang organisasi dimana mereka bekerja. Sebagaimana dalam ciri-ciri public relations/humas, tujuan dari public relations/humas adalah tujuan organisasi tempat dia menginduk. Hal ini berarti, seorang PR harus memahami visi, misi dan tujuan organisasi, sejarah, publik-publik dari organisasi, dan semua tentang organisasi, dengan demikian PR dapat memberikan masukan-masukan atau solusi jika pimpinan akan mengambil kebijakan/keputusan dan jika terdapat masalah.

2. Gain a better understanding of public relations theory and how it relates to strategic management (Mengembangkan pengetahuan tentang teori public relations yang berhubungan dengan manajemen strategis)

Seorang public relations/humas harus mengembangkan pengetahuan tentang teori public relations yang berhubungan dengan manajemen strategis. Ilmu public relations selalu berkembang seiring dengan perubahan perilaku manusia dan teknologi informasi yang setiap saat berubah sesuai kebutuhan manusia yang serba ingin cepat. Salah satunya adalah cyber public relations atau PR On Net. PR harus meningkatkan pengetahuannya tentang hal ini untuk menunjang fungsi dan perannya dalam membantu manajemen menghadapi permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan internet dan media sosial.

3. Wait for a time when their expertise is required, mainly during a crisis or when confronted with a problem. (Menunggu waktu ketika kemampuan PR dibutuhkan, khususnya pada saat dan selama terjadi masalah/krisis atau ketika diterpa isu-isu)

Keahlian seorang public relations/humas dibutuhkan, terutama selama ada krisis atau ketika menghadapi permasalahan. Keahlian dalam berkomunikasi dan menganalisis dengan cepat serta mampu menghadapi permasalahan perusahaan/ organisasi, adalah beberapa sikap yang harus dimiliki seorang public relations/humas.

3.4 Kesimpulan

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberadaan public relations adalah besar kecilnya organisasi dan kemauan pimpinan. Keberadaan bagian public relations/humas (PR Departemen) pada suatu organisasi atau institusi dipengaruhi oleh tiga hal penting, yaitu skala organisasi atau institusi, persepsi pihak manajemen atau pengelolanya terhadap keutamaan pekerjaan public relations, ciri khas kehumasan yang tidak sama bagi setiap organisasi atau institusi. Public Relations/Humas mempunyai tugas yang sensitif, yakni menjaga kepuasan para stakeholders termasuk pemegang saham dan pemerintah, oleh karena itu, kedudukannya berada didekat top manajemen. Kontribusi Public Relations dalam manajemen strategis adalah *gain a thorough understanding of the organization for which they work, gain a better understanding of public relations theory and how it relates to strategic management, wait for a time when their expertise is required, mainly during a crisis or when confronted with a problem.*

3.5 Latihan Soal

1. Menurut anda, setelah anda mendapatkan materi ini, dan berdasarkan fakta yang ada, sebaiknya public relations/humas berada didalam level manajemen yang mana? Jelaskan alasan anda
2. Jelaskan alasan adanya public relations/humas dalam organisasi.
3. Mengapa kedudukan public relations/humas berada didekat top manajemen? Jelaskan jawaban anda

4. Jelaskan apa saja kontribusi public relations/humas dalam manajemen strategis

Bab 4

Peran Public Relations

4.1 Peran Public Relations Menurut Dozier dan Broom

Dozier dan Broom membagi peran public relations dalam empat kategori, yaitu penasehat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving proces fasilitator*), dan teknik komunikasi (*communication technician*).

4.1.1 Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Public Relations Officer (PRO) dianggap sebagai seorang yang ahli, tugasnya membantu para pimpinan organisasi, mencakup manajemen masalah dan isu-isu, memberikan nasehat, selalu memberikan informasi tentang opini publik dan responsif terhadap opini publik, membantu manajemen untuk selalu mengikuti dan memanfaatkan perubahan yang terjadi pada publiknya dan cara mengantisipasi trend di masyarakat, dan menawarkan program-program yang membawa organisasi mampu menghadapi lingkungannya. Semua hal diatas dilakukan dengan menggunakan riset dan teknik komunikasi yang beretika sebagai alat-alat pokok PRO.

Pada saat PRO melaksanakan tugasnya, sebagai pakar/ahli, para manajer akan mempunyai anggapan bahwa mereka (PRO) sebagai otoritas dalam persoalan dan solusinya. Top manajemen menyerahkan masalah di tangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Dalam hal ini, akhirnya PRO sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggung-jawab penuh atas implementasinya.

Dengan kondisi seperti diatas, peran sebagai expert prescriber memberi dampak positif dan negatif. Dampak positif sudah terpapar diatas, sedangkan dampak negatifnya adalah manajemen beranggapan PRO sebagai satu-satunya pihak yang bertanggung-jawab atau yang mempunyai kekuasaan untuk menetapkan teknis melakukan semua yang berhubungan dengan program kerja, dengan asumsi bahwa segala sesuatu akan “dibereskan” oleh para pakar PR dan bahwa manajemen tidak lagi menangani persoalan PR jika sudah mendelegasikan pekerjaan ke para pakar PR. Akibatnya, manajer menjadi tergantung pada para pakar PR pada saat muncul masalah dan issue, manajer juga jarang bertanggungjawab pada program-program PR dan keberhasilan kegiatan, manajer beranggapan bahwa masalah-masalah PR “bukan bidang dan tugas saya”. Persepsi mereka, bahwa PR bukan kebutuhan yang terlalu penting dan bisa dikerjakan oleh karyawan yang tidak berhubungan secara langsung dengan lini utama manajemen atau berada pada jajaran setingkat direktur.

Perilaku manajemen ini menimbulkan rasa kecewa pada para praktisi PR, karena tugas mereka hanya untuk supaya program institusi tercapai sesuai tujuan, tetapi tidak diberikan akses untuk memonitoring dan menilai tahapan penting dari kondisi dan melakukan pengendalian atas unsur-unsur yang menjadi sebab timbulnya masalah PR. Mereka hanya diberi tanggungjawab untuk keberhasilan program sementara di sisi lain mereka tidak mempunyai kontrol atas bagian-bagian penting dari situasi dan kontrol atas faktor-faktor yang menyebabkan munculnya problem PR.

4.1.2 Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Public Relations Officer (PRO) berperan sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan/organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal. Disini, PRO menjadi pendengar yang baik, yang peka dan sebagai media komunikasi, artinya PRO sebagai perantara (*liaison*), interpreter dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga dan memfasilitasi komunikasi dua arah dengan menghilangkan gangguan (*noise*) dalam hubungan dan selalu menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan baik oleh manajemen maupun publik untuk pengambilan keputusan demi kepentingan bersama. Peran ini menyebabkan PRO berada pada dua sisi, satu kaki berada di pihak manajemen, sementara kaki lain, di pihak publik.

PRO adalah sumber informasi resmi antara organisasi dan publiknya, harus bisa menjadi jembatan pertemuan kepentingan antara manajemen dengan publik. Mereka diharapkan memperjuangkan kepentingan, keluhan, dan saran-saran yang disampaikan publik untuk menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan suatu kebijakan organisasi. Jika keputusan yang diambil organisasi kurang sesuai dengan kepentingan publik artinya organisasi mengabaikan kepentingan bersama, PRO/humas harus bisa memberikan referensi atau rekomendasi kepada pengambil keputusan kebijakan atau para top manajemen. Dengan demikian Pro/humas menjadi mediator atau mengadakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik, dengan cara menjadi penengah hubungan, menyusun agenda diskusi, merangkum dan menyatakan ulang suatu pandangan, meminta tanggapan, dan membantu mendiagnosis dan memberikan solusi untuk kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi diantara kedua pihak. Mereka melakukannya berdasarkan asumsi bahwa komunikasi timbal balik akan mampu menaikkan mutu kebijakan yang diambil institusi dan stakeholders, terkait keputusan, metode, dan perilaku demi kebutuhan bersama.

4.1.3 Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

PRO atau humas sebagai fasilitator pemecah masalah. Peranan ini memungkinkan PRO/humas sebagai mitra manajemen dalam mengatasi masalah pada saat pelaksanaan program, sehingga kegiatan organisasi sesuai dengan keputusan kebijakan serta harapan dari top manajemen. Mereka melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen (krisis), menjadi anggota tim atau bahkan bisa menjadi ketua tim penanganan masalah. Hal ini karena, mereka mempunyai keahlian dan ketrampilan dalam membantu manajer lain untuk menghindari masalah atau memecahkan masalah, dan ini berakibat, pandangan mereka akan dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan manajemen. Sebagai bagian dari tim perencanaan strategis, mereka melakukan kolaborasi dengan pimpinan lain untuk menginterpretasikan dan menyelesaikan masalah, dengan musyawarah sampai pada bagian akhir proses manajemen, yaitu evaluasi.

Level manajer berperan penting dalam melakukan analisis masalah, karena mereka adalah bagian yang paling mengerti dan dekat dengan kebijakan, produk, prosedur, dan perilaku organisasi, disamping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk mengadakan perubahan. Oleh sebab itu, mereka harus berperan aktif pada saat menyusun konsep dan rancangan strategis didalam program humas. Hal ini akan memberikan mereka pemahaman terhadap motivasi dan tujuan program, mendukung keputusan yang strategis, serta membuat mereka bertanggungjawab untuk melakukan perubahan dan mempersiapkan sumberdaya yang diperlukan untuk keberhasilan program.

4.1.4 Teknisi Komunikasi (*Technician Communication*)

Peran PRO disini dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi, yaitu peran yang dilakukan untuk menunjang kegiatan manajerial, antara lain tulis menulis, membuat majalah internal-eksternal, press-release, menulis naskah pidato, website, company-profile, dan laporan tahunan.

Sebagian besar praktisi PR atau PRO memasuki dunia kehumasan sebagai teknisi komunikasi. Hal ini bisa dilihat dari deskripsi kerja yang tertulis dalam lowongan pekerjaan PRO/humas selalu menyebutkan keahlian komunikasi dan jurnalistik sebagai syarat utama.

Diatas telah disebutkan tugas utama teknisi komunikasi adalah menulis dan mengedit newsletter karyawan, menulis news release dan feature, mengembangkan isi web, dan menangani media. PRO/humas yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir saat manajemen mendefinisikan problem dan memecahkan masalah atau membuat keputusan, artinya mereka tidak berpartisipasi aktif dalam pembuatan keputusan manajemen dan perencanaan strategis. Mereka baru diajak bergabung dan melakukan kegiatan tanpa mengetahui secara menyeluruh latar belakang dan tujuan yang diharapkan dari program tersebut, bahkan merekalah yang kemudian diberi tugas untuk menjelaskan kepada karyawan atau pers (media). Mereka bukan bagian dari tim manajemen dan sebagai “pihak terakhir yang tahu”, tetapi mereka berdiri paling depan untuk mengatasi masalah organisasi/perusahaan.

4.2 Peran Public Relations dan Dominant-coalition

Menurut (Cutlip, Center and Broom, 2009), keempat peran diatas, terbagi menjadi dua peranan besar, yaitu peran manajerial dan peran teknisi. Peran manajerial yaitu peran yang mengharuskan PRO/humas menjadi

bagian dari pengambil kebijakan (dominant-coalition), dan berada pada struktur organisasi yang memungkinkan melaksanakan peran manajerial. Peran-peran tersebut adalah peran expert prescriber, communication fasilitator, dan problem solving process fasilitator. Ketiga peran ini, baru bisa dilaksanakan jika kepala public relations atau humas berada dalam level manajerial, karena manajer humas adalah bagian dari manajemen/pimpinan lembaga/organisasi.

Peran manajerial ini membutuhkan keahlian riset, pemikiran strategis, dan kecenderungan untuk berpikir dari segi hasil atau dampak dari aktivitas PR. Mereka menggunakan scanning lingkungan dan intelijen organisasi, negosiasi dan pembentukan koalisi, manajemen isu, evaluasi program dan konseling manajemen sebagai alat-alat PR.

Sedangkan peran teknisi komunikasi atau communication technician ini memberikan peran seorang PR sebagai *journalist in resident* yang mempersiapkan layanan teknis komunikasi. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung masing-masing bagian atau tingkatan, setiap bagian dapat melakukan komunikasi atasan ke bawahan dan atau komunikasi bawahan ke atas. Tugas PRO/humas bersifat teknis: membuat macam2 publikasi bagi organisasi, fotografi, media monitoring, menulis press release, dan lain-lain. Perbedaan mendasar antara keduanya adalah:

- a. PR sebagai Manajer (Expert Prescriber, Communication Fasilitator dan Problem Solving Process Fasilitator)
 - 1) PR menjadi bagian dr dominant coalition
 - 2) PR sebagai bagian dari pengambil keputusan
 - 3) PR sebagai konseptor kebijakan komunikasi dalam organisasi
 - 4) PR sebagai konseptor perencanaan program-program komunikasi organisasi
- b. PR sebagai Teknisi (Communication Technician)
 - 1) PR tidak memiliki kewenangan utk mengambil keputusan
 - 2) PR hanya sebagai pelaksana keputusan yang dilakukan pihak lain yang posisinya lebih tinggi
 - 3) Posisi PR berada dibawah bidang lain yang lebih tinggi
 - 4) Tidak mempunyai akses langsung terhadap top management
 - 5) Tugas-tugasnya bersifat teknis: membuat macam-macam publikasi bagi organisasi

4.3 Peran Public Relations menurut Rosady Ruslan

Menurut (Ruslan, 2007) menambahkan penjelasan tentang peran public relations/ humas secara ringkas dan rinci yaitu:

- a. Sebagai communicator atau mediator antara institusi yang diwakilinya dengan stakeholdersnya
- b. Memelihara relationship, yaitu berperan dalam meningkatkan hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan pihak stakeholdersnya.
- c. Fungsi back up management, yakni sebagai penunjang dalam melakukan tugas-tugas manajemen institusi.
- d. Menciptakan corporate image, artinya berperan untuk menciptakan citra bagi institusinya.

4.4 Kesimpulan

Peran expert prescriber, PRO dianggap sebagai orang yang ahli/pakar yang bertugas memberikan nasehat kepada pimpinan organisasi/lembaga. Peran communication fasilitator, PRO sebagai jembatan komunikasi antara organisasi/ lembaga dengan publik. Peran problem solving process fasilitator, PRO menjadi anggota tim pemecah masalah atau krisis yang terjadi pada organisasi/lembaga. Peran technician communication, PRO sebagai pelaksana teknis komunikasi yang mendukung peran manajerial antara lain ahli dalam menulis, membuat press release, membuat naskah pidato, mengelola website, dan membuat company profile. Peran PR terbagi menjadi dua, yaitu peran manajerial dan peran teknisi. Peran manajerial menjadikan PRO sebagai bagian dari dominant-coalition.

4.5 Latihan Soal

1. Sebutkan peran-peran public relations/humas menurut Dozier dan Broom?
2. Jelaskan peran sebagai expert prescriber? Apakah berbeda dengan perannya sebagai problem solving process fasilitator? Jelaskan!
3. Sebagai communication fasilitator, apakah peran ini mempunyai kesamaan dengan perannya sebagai technician communication, jelaskan!
4. Mengapa public relations/humas menjadi bagian dari dominant-coalition? Jelaskan
5. Jelaskan peran-peran public relations/humas menurut Rosady Ruslan!

Bab 5

Internal Public Relations

5.1 Pengertian Stakeholders dan Publik

Pada bab 1, penulis telah membahas istilah public relations dan humas (hubungan masyarakat). Bab ini, akan melanjutkan pembahasan tentang stakeholders dan publik. Definisi stakeholders menurut para pakar:

- a. Freeman dan McVea (2001): Any grup or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives (kelompok-kelompok atau individu-individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi).
- b. Grunig dan Repper (2008): People are stakeholders because they are in category affected by decisions of an organization or if their decisions affect the organization. Many people in a category of stakeholders – such as employees or residents of a community- are passive. The stakeholders who are or become more aware and active can be described as publics (Orang-orang adalah stakeholders karena mereka didalam kategori yang dipengaruhi oleh keputusan-keputusan suatu organisasi atau jika keputusan-keputusan orang-orang itu mempengaruhi organisasi. Banyak orang berada dalam kategori stakeholders – seperti karyawan atau warga suatu komunitas tertentu- adalah bersifat pasif. Para stakeholders yang atau menjadi lebih menyadari dan aktif dapat dideskripsikan sebagai publik).

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa stakeholders lebih luas daripada publik. Perbedaannya pada keaktifan saja. Setiap orang bisa menjadi stakeholders karena mereka dipengaruhi dan mempengaruhi organisasi, tetapi disini, orang-orang tersebut pasif, tidak mengetahui atau tidak berusaha mencari tahu keputusan-keputusan organisasi yang mempengaruhi kehidupannya. Sedangkan publik, orang-orang yang mempengaruhi dan dipengaruhi organisasi, berperilaku aktif mencari tahu informasi-informasi yang kurang jelas dan bahkan terlibat secara langsung.

Tabel 1.1: Integrasi Teknologi sebagai Alat Asesmen Pembelajaran

No	Stakeholders	Public
1.	Individu atau kelompok	
2.	Di dalam dan di luar organisasi	
3.	Dapat mempengaruhi dan dipengaruhi organisasi	
4.	Pasif, tidak menyadari bahwa dirinya dipengaruhi dan mempengaruhi aktivitas organisasi	Menyadari suatu isu terkait aktivitas organisasi dan aktif mencari informasi, berpendapat dan terlibat dalam isu tersebut

Tabel 1 menunjukkan adanya perbedaan stakeholders dan public. Keduanya mempunyai persamaan pada orang-orang yang terlibat didalamnya yaitu individu atau kelompok, berada di dalam dan di luar organisasi serta dapat mempengaruhi dan dipengaruhi organisasi. Sedangkan perbedaannya, jika stakeholders berperilaku pasif, mereka tidak menyadari bahwa dirinya dan organisasi saling mempengaruhi. Untuk publik, mereka sadar adanya isu yang berkaitan dengan kegiatan organisasi dan aktif mencari informasi, memberikan pendapat dan terlibat dalam isu tersebut.

5.2 Publik Internal (Internal Public)

Public Relations mempunyai dua publik yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada didalam organisasi/lembaga. Sedangkan publik eksternal adalah publik yang ada diluar organisasi/lembaga. Publik internal meliputi karyawan, pemegang saham, manajer dan direktur, dan keluarga karyawan. Didalam public relations/humas, setiap publik mempunyai istilah seperti karyawan adalah employee relations, dan pemegang saham yaitu stockholder relations.

5.2.1 Hubungan dengan Karyawan (*Employee Relations*)

Karyawan adalah semua pekerja, baik pekerja halus yang berpakaian rapi dan duduk di belakang meja di kantor yang bersih, maupun pekerja kasar yang berada di bagian produksi atau keamanan atau bagian distribusi transportasi. (Effendy, 1993)

Sedangkan (Kasali, 2003) memberikan pengertian karyawan adalah orang-orang yang berada didalam organisasi/perusahaan dan tidak memegang jabatan struktural.

Public relations penting untuk melakukan hubungan dengan karyawan, karena beberapa hal berikut:

- a. Karyawan merupakan jumlah paling besar dalam suatu organisasi/perusahaan dan umumnya berpendidikan rendah, sehingga mudah diterpa isu dan gosip-gosip tidak jelas (PHK, gaji, tunjangan kesejahteraan, dan lain-lain)
- b. Karyawan adalah ujung tombak organisasi/perusahaan, karena itu harus dikelola agar produktif dan menguntungkan kedua pihak.
- c. Dengan melakukan hubungan yang baik akan mengurangi kesalahpahaman diantara organisasi/perusahaan dengan karyawan. (Kasali, 2003)
- d. Hubungan ini dapat memberi saluran karyawan untuk menyampaikan keinginan, harapan dan kebutuhannya.

Tujuan dari employee relation adalah:

- a. Membentuk budaya "PR" bagi karyawan dengan meningkatkan kinerja, pelayanan, dan sense of belonging (rasa memiliki).
- b. Membangun hubungan saling pengertian, percaya dan saling memahami.
- c. Menciptakan saluran komunikasi manajemen dengan karyawan
- d. Membangun motivasi dan spirit kerja

Jadi PRO harus melakukan komunikasi secara langsung dengan para karyawan, dan selalu mengadakan kontak pribadi (personal contact). Dengan demikian, PRO dapat mengetahui sikap, pendapat, hambatan, keinginan, harapan dan perasaan karyawan. Hal ini diharapkan akan berdampak positif yaitu adanya saling pengertian, pemahaman, kepercayaan, dan meningkatkan image.

Tugas seorang public relations officer (PRO) terkait dengan employee relation adalah;

- a. Menyelenggarakan komunikasi yang bersifat persuasive dan informative
- b. Mengadakan analisa tentang policy kepegawaian (personnel policy), termasuk gaji/upah, honorarium, dan kesejahteraan karyawan lainnya
- c. Menganalisa apa yang telah dilaksanakan didalam internal public relations
- d. Mengadakan survey tentang "attitude" para karyawan terhadap instansinya, kebijaksanaan instansi itu dan kegiatan-kegiatannya, maksudnya: untuk mengetahui apakah sikap mereka itu acuh tak acuh, tidak "wel-informed", ada salah pengertian, dsb yang dapat menimbulkan sesuatu yang tidak diharapkan, yang memerlukan penjelasan, perbaikan-perbaikan demi tercapainya keuntungan dan kepuasan bersama.

Komunikasi yang informative dan persuasive, dapat dilaksanakan dengan:

- a. Tertulis, yaitu menggunakan surat-surat, papers, bulletin, brosur, dll
- b. Lisan, mengadakan briefing, rapat-rapat, diskusi, ceramah, dsb
- c. Conseling: menyediakan beberapa staf yang telah mendapatkan latihan atau pendidikan untuk memberikan nasehat-nasehat kepada karyawan, turut memecahkan masalah-masalah pribadi mereka, atau mendiskusikannya bersama-sama.

Dengan demikian, seorang PRO harus mengetahui dan memahami tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan kepentingan atau kebutuhan para karyawan sebagai individu, sebagai anggota kelompok, dan kepentingan intansi. Internal yang baik adalah yang memperlakukan tiap karyawan dengan sikap yang sama tanpa membedakan-bedakan tingkat, pendidikan, dll.

Program Employee Relations;

- a. Mengadakan upgrading atau memberi kesempatan pada mereka untuk mengikuti pendidikan lainnya, yang secara psikologis dapat menaikkan martabat mereka.
- b. Mengadakan kegiatan olahraga, darmawisata, anjungsana, dan fasilitas-fasilitasnya disediakan. Hal ini dilakukan untuk lebih mengeratkan hubungan antara para karyawan, agar mereka lebih mengenal satu sama lain (termasuk keluarga).
- c. Penyediaan kotak saran, untuk dibuka dan dibacakan, diberikan pengumuman, bahwa semua saran, kritik, keluhan, pertanyaan, dsb akan diperhatikan dengan segera.

5.2.2 Hubungan dengan Pemegang Saham (*Stockholder Relations*)

Modal adalah hal yang paling penting untuk organisasi yang berbentuk perusahaan. Modal yang besar, akan mempengaruhi perkembangan perusahaan. Berbicara modal, jelas berhubungan dengan pemegang saham, yang merupakan pihak yang memberikan dananya untuk mengembangkan perusahaan. Pemegang saham atau dalam public relations, mendapat nama stockholder, adalah orang atau badan hukum yang secara sah memiliki satu atau lebih saham dalam suatu perusahaan. Dibawah ini beberapa pengertian pemegang saham:

- a. Kamus Bisnis, menjelaskan bahwa pemegang saham adalah individu, kelompok, atau institusi yang mempunyai saham di suatu perusahaan, dan identitasnya ada didalam sertifikat saham tersebut.
- b. Kamus Cambridge, bahwa pemegang saham adalah orang yang memiliki saham di suatu perusahaan dan mendapat bagian dari laba perusahaan dan hak suara atau opini dalam struktur pengelolaan perusahaan tersebut.
- c. Accounting Coach menyatakan, pemegang saham adalah pemilik dari sebagian saham perusahaan. Stockholder dapat dianggap terpisah dari perusahaan tersebut dan oleh karenanya memiliki liabilitas yang terbatas dari keseluruhan surat hutang perusahaan.

Oleh karena itu, sudah menjadi kewajiban PRO untuk mengadakan hubungan yang baik dengan mereka, sebagai penyandang dana perusahaan, dengan melakukan komunikasi yang baik karena mereka harus selalu mengetahui perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Disamping itu, komunikasi yang efektif dapat menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan. PRO dalam melakukan hubungan dengan pemegang saham tidak memandang besar kecilnya saham. Maka komunikasi yang harus dilakukan ada beberapa, diantaranya:

1. Memberikan ucapan selamat kepada pemegang saham yang baru.
2. Mengirimkan berkala organisasi (majalah atau newsletter)
3. Menyampaikan laporan tahunan
4. Mengundang dalam berbagai perayaan perusahaan.

5.2.3 Hubungan Dengan Manajer (*Manager Relation*)

Manajer adalah seseorang yang bekerja melalui orang lain dengan mengoordinasikan kegiatan-kegiatan mereka guna mencapai sasaran organisasi. Definisi lain menyatakan bahwa manajer adalah orang-orang yang dapat mengabdikan dirinya bagi kepentingan perusahaan melalui kemampuannya dalam mengelola perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan. Jadi manager relation adalah kegiatan public relations/hubungan masyarakat untuk memelihara hubungan baik dengan para manajer di lingkungan perusahaan.

Mengapa perlu melakukan relationship dengan manajer?

- a. Manajer adalah orang-orang pilihan yang mempunyai kemampuan untuk mengelola perusahaan
- b. Manajer menjadi sasaran “pembajakan manajer” karena kemampuan tersebut, jika tidak dijaga dengan baik, perusahaan akan mendapatkan image yang buruk di mata publik.
- c. Manajer mempunyai kontribusi terhadap berbagai kebijakan manajemen yang sangat menentukan kemajuan perusahaan.

Kegiatan-kegiatan PRO/humas yang mempunyai dampak pada hubungan baik dengan manajer antara lain:

- a. Merekomendasikan kepada pimpinan untuk memberikan tunjangan jabatan, hal ini karena resiko jabatan yang cukup tinggi bagi seorang manajer. Manajer perlu diperlakukan secara khusus sebagai orang yang dianggap penting

- b. Mengadakan coffee morning diantara manajer untuk membina hubungan dengan sesama manajer. Kegiatan ini cukup efektif untuk berbagi informasi tentang kebijakan-kebijakan antar bagian.
- c. Merekomendasikan kepada pimpinan untuk menyediakan transportasi khusus bagi para manajer untuk kepentingan pekerjaan; juga menyediakan rumah dinas yang memudahkan mereka untuk akses ke perusahaan.

5.2.4 Hubungan Keluarga Karyawan

Pengertian dari keluarga karyawan adalah 1 (satu) orang istri/suami yang sah menurut hukum dan atau 3 (tiga) anak-anak sah pada urutan pertama dari karyawan yang berumur tidak lebih dari 21 tahun, belum pernah menikah, belum berpenghasilan, atau apabila anak cacat batasan umur menjadi 25 tahun dan terdaftar pada bagian personalia perusahaan. Keluarga karyawan juga menjadi perhatian dari kegiatan PRO, karena:

- a. Keluarga mempunyai kepentingan yang besar terhadap perusahaan. Keluarga selalu ingin mengetahui kebijakan-kebijakan perusahaan terkait karir, pekerjaan, gaji dan tunjangan kepada karyawan, karena hal ini mempengaruhi kesejahteraan keluarga.
- b. Keluarga bisa menjadi “tenaga pemasar”, sales yang baik dan bisa mempromosikan produk/jasa perusahaan secara gratis. Hal ini jelas menguntungkan perusahaan, karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana lebih untuk mempromosikan dan menjual produk/jasanya.
- c. Ketentraman keluarga mempunyai dampak yang cukup besar pada kenyamanan bekerja karyawan. Keluarga yang bahagia, sehat dan tercukupi secara ekonomi akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi karyawan pada saat bekerja dan kondisi ini berpengaruh pada kinerja karyawan.

Upaya-upaya PRO dalam menjalin hubungan baik dengan keluarga karyawan adalah sebagai berikut:

- a. Mengadakan family gathering dengan melakukan wisata atau olahraga secara bersama-sama
- b. Menyediakan klinik kesehatan dan apotek yang bisa diakses oleh keluarga karyawan
- c. Memberikan tunjangan pendidikan anak (beasiswa)
- d. Memberikan tunjangan kesehatan keluarga dan hari tua (tunjangan pensiunan)
- e. Menerbitkan majalah internal yang berisi informasi-informasi tentang perusahaan (kebijakan pimpinan, kesejahteraan karyawan, dan produk perusahaan).

5.3 Kesimpulan

1. Stakeholders lebih luas daripada publik, perbedaannya pada keaktifan saja. Publik lebih aktif daripada stakeholders, karena selalu merasa terlibat didalam kegiatan perusahaan.
2. PRO perlu dan penting melakukan hubungan baik dengan karyawan karena jumlah mereka paling banyak. Karyawan adalah ujung tombak perusahaan. Hubungan ini dapat memberi saluran karyawan untuk menyampaikan keinginan, harapan dan kebutuhannya.
3. PRO wajib mengadakan hubungan yang baik dengan pemegang saham, karena mereka harus selalu mengetahui perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.
4. PRO harus memperhatikan manajer dengan melakukan hubungan yang baik karena mereka adalah aset perusahaan, orang-orang pilihan dengan kemampuan yang lebih untuk kemajuan perusahaan.

Bab 6

Eksternal Public Relations

6.1 Hubungan dengan Konsumen (*Costumer Relations*)

Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 1 angka (2) bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan (Nasution, 1999) memberikan definisi konsumen, yaitu:

1. Konsumen adalah setiap orang yang memperoleh barang atau jasa dan dimanfaatkan untuk mencapai keinginan dan kebutuhannya
2. Konsumen antara adalah setiap orang yang memperoleh barang dan/atau jasa untuk dimanfaatkan dengan tujuan untuk diperjualbelikan.
3. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang dan atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

Dari pengertian konsumen diatas, penulis membuat batasan konsumen terkait hubungan dengan konsumen, yaitu pembeli, pengguna, pemakai barang dan atau jasa dan untuk konsumsi sendiri, tidak diperjualbelikan.

Dengan konsep seperti diatas, konsumen menjadi publik yang penting untuk ditangani PRO, sehingga dapat terjalin kepercayaan, kesepahaman dan akhirnya perusahaan mendapat image yang baik. Bagi perusahaan, konsumen merupakan faktor yang teramat penting. Jatuh banggunya perusahaan ditentukan oleh konsumen. Pada masa sekarang, dimana perusahaan lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen, kedudukan konsumen seperti raja. Titah mereka sangat perlu untuk didengarkan dan kalau bisa dikabulkan, jika perusahaan tidak ingin ditinggalkan. Oleh karena itu, PRO sehari-hari harus mendengarkan radio, menonton televisi, dan aktif sebagai pengguna media sosial semisal: twitter, facebook, youtube, dan lain-lain. Dengan demikian, PRO dapat mengetahui harapan konsumen untuk kemudian direkomendasikan ke manajemen. Bagian dari PRO yang khusus menangani konsumen adalah *costumer relation* atau hubungan dengan konsumen yaitu kegiatan *publi relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat perusahaan dapat diterima dengan baik oleh para konsumen.

Dalam perspektif *public relations/humas*, hubungan dengan konsumen tidak bersifat sesaat, tetapi berjangka panjang. Sasaran dari kegiatan PRO adalah menjaga image perusahaan tetap baik dan hal ini jelas mendukung program kerja marketing, yang menginginkan konsumen tetap loyal dan percaya terhadap produk dan perusahaan. Hal ini berpengaruh pada niat baik yaitu pihak perusahaan selalu bertanggungjawab terhadap segala tindakannya, artinya perusahaan selalu memberikan kualitas produk/jasa yang terjamin baik dan mau bertanggungjawab bila terjadi hal-hal diluar prediksi. Dengan demikian, PRO mampu meyakinkan bahwa konsumen sudah sangat tepat dan benar dalam memilih produk/jasa yang ditawarkan.

Tujuan hubungan konsumen menurut (Seitel, 2007) antara lain:

- a. Mempertahankan konsumen lama
- b. Menarik pelanggan baru
- c. Memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru
- d. Memudahkan penanganan keluhan pelanggan
- e. Mengurangi biaya artinya hubungan konsumen dapat mengantisipasi kejadian- kejadian yang tidak diinginkan seperti komplain konsumen melalui media dan berdampak pada reputasi dan image buruk pada perusahaan. Dengan hubungan yang baik, konsumen diarahkan untuk memberikan masukan dan kritikan melalui media perusahaan, tidak dipublish sembarangan.

Kegiatan hubungan dengan konsumen yang dapat diupayakan oleh PRO adalah

- a. Memberikan ucapan selamat hari raya dan selamat tahun baru kepada konsumen baik secara pribadi atau masal
- b. Pemberian kalender perusahaan
- c. Memberikan rekomendasi potongan harga atau diskon kepada bagian marketing
- d. Memberikan kesempatan pada konsumen untuk melakukan tour atau wisata perusahaan, dengan demikian konsumen dapat mengetahui proses produksi dan bisa berdampak pada image perusahaan.
- e. Mengadakan atau mengikuti pameran, agar produk atau jasa perusahaan dapat dikenal masyarakat luas
- f. Membuat brosur dan special events..

6.2 Hubungan dengan media (Press Relation/Media Relation)

Press Relation atau Media Relation adalah kegiatan PR dalam menjalin hubungan yang baik dengan press. Press disini bukan hanya jurnalis tapi semua media baik media massa cetak dan elektronik juga media online. Frank Jefkins memberikan pengertian, “The role of press relations is to achieve maximum publication or broadcasting of PR information in order to create knowledge and understanding.” (Tujuan hubungan pers adalah untuk memperoleh publikasi atau penyiaran secara maksimal tentang berita PR yang disampaikan untuk menyampaikan ilmu dan membentuk pemahaman stakeholders-nya. (Soemirat and Ardiyanto, 2012)

Bagi PRO/humas suatu lembaga/organisasi/perusahaan, media massa merupakan “penyambung lidah/tangan” untuk menjangkau publik yang tersebar luas dan dari berbagai kalangan. Oleh karena itu, hubungan dengan press berarti terjalinnya hubungan yang baik antara Direktur PR/Kahumas dengan pengelola media massa, seperti redaktur surat kabar dan majalah, wartawan radio dan reporter televisi, agar penyebaran informasi dapat berjalan lancar dan tersampaikan ke publik sesuai harapan perusahaan. Jika ada informasi yang meragukan dan merugikan perusahaan, ada kemungkinan pers akan mengkonfirmasi terlebih dahulu sebelum diberitakan. Jadi terdapat hubungan simbiosis mutualisme diantara keduanya, PRO tidak dapat menjauh dari pers yang berperan sebagai sarana dalam menyebarkan informasi perusahaan, dan pers membutuhkan informasi resmi, akurat, dan lengkap yang hanya bisa didapatkan dari PRO.

Hal-hal penting yang perlu dipahami PRO dalam menjalin hubungan dengan pers, menurut Jefkins (Soemirat and Ardiyanto, 2012) :

1. The editorial policy yaitu kebijakan redaksi, terkait visi misi media, isi dan bentuk penerbitan media. Contoh: harian bisnis, secara rutin memberitakan khusus tentang informasi ekonomi.
2. Frequency of publication, yaitu harian, mingguan, dwi-mingguan, seminggu dua kali, bulanan, triwulanan, tahunan.
3. Copy date, yaitu batasan waktu mengirimkan berita ke media cetak, termasuk isu informasi esok hari. Tergantung sistem kerja pencetakan. Tetapi saat ini, sudah ada mesin yang dapat mencetak dari tempat lain.
4. Printing Process yaitu jenis pencetakan media cetak yang berfungsi seperti letterpress, photogravure atau lithopragphy, offset litho yang kini terkenal di seluruh dunia.
5. Circulations area yaitu daerah sirkulasi, mencakup internasional, nasional, regional, satu kota, pinggiran kota, dan penerbitan masalah-masalah tertentu
6. Readership profile, yaitu ciri-ciri/profil pembaca media, dilihat dari kelompok usia, jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, kepentingan khusus, kebangsaan, suku, agama dan politik.
7. Distribution method yaitu sistem pendistribusian media. Contohnya dijual eceran di toko buku, terminal, rumah ke rumah atau berlangganan

Tujuan dari hubungan dengan pers atau media relations adalah:

- a. Memelihara independensi dan objektivitas informasi atau data yang menyebar di media massa. Dengan interaksi yang baik ini, harapannya dapat mendukung penyampaian berita yang proposional, tidak berat sebelah dan bermanfaat bagi institusi terkait.
- b. Memperoleh media yang tepat untuk kebutuhan penyebaran informasi secara luas mengenai aktivitas serta strategi perusahaan yang dianggap baik untuk diketahui publik.
- c. Dapat menerima umpan balik dan respons dari publik sebagai data rujukan atau landasan dalam melakukan evaluasi terhadap kegiatan organisasi atau perusahaan.

- d. Menumbuhkan kepercayaan sehingga dapat melahirkan hubungan yang baik secara berkesinambungan antara perusahaan dan pers.

Jefkins memberikan prinsip umum untuk menjalin hubungan baik dengan pers, yaitu:

- a. By servicing the media yaitu menyediakan layanan untuk media. Contohnya PRO harus bisa membentuk kerjasama dengan media, dan membangun interaksi dua arah.
- b. By establishing a reputations for reliability yaitu mengembangkan reputasi supaya mendapat pengakuan. Contohnya PRO selalu menyediakan informasi yang tepat dan benar, dimanapun dan kapanpun diminta pers.
- c. By supplying good copy yaitu membagikan informasi yang baik dan benar. Contohnya membagikan konsep berita yang baik, menarik perhatian, menggandakan gambar/foto, menyusun teks gambar/foto dengan baik, dan pengiriman press release yang baik sehingga tidak terlalu banyak revisi tulisan.
- d. By cooperations in providing material yaitu melaksanakan kerjasama yang baik dalam hal ketersediaan bahan informasi. Misalnya merancang interview media dan atau konperensi pers dengan seorang CEO, pemegang saham, karyawan, atau manajer yang sesuai kebutuhan pers saat itu.
- e. By providing verification facilities yaitu memberikan fasilitas yang layak. Seperti sarana dan prasarana sesuai kebutuhan wartawan pada saat mencari informasi. By building personal relationship with the media yaitu menciptakan interaksi secara personal (pribadi) dengan awak media. Hal ini sangat menentukan hubungan pers. Personal relationship dilakukan sebelum terjadi hubungan kerja yang sebenarnya. Misalnya, mengucapkan selamat ulang tahun, mengirimkan kalender atau buku agenda tahunan, mengucapkan belasungkawa bila wartawan terkena musibah. Dengan demikian akan memunculkan saling keterbukaan dan menghormati profesi masing-masing. (Soemirat and Ardiyanto, 2012)

Menurut Depari, dalam upaya meningkatkan hubungan dengan pers, PRO dapat melakukan beberapa cara berikut:

- a. Pertemuan berkala antara PRO dengan pers, meski tidak ada isu-isu yang bisa menjadi bahan berita.
- b. Pertemuan berkala pimpinan perusahaan/organisasi yang diwakili PRO dengan wartawan/pimpinan media massa.
- c. Press Tour yang diselenggarakan PRO. Kegiatan ini memberi kesempatan pada wartawan untuk mengetahui sistem kerja suatu institusi, sehingga pers bersimpati pada problem perusahaan.
- d. Konferensi Pers, metode ini sangat efektif untuk mengklarifikasi krisis atau isu yang terjadi dalam organisasi tersebut. Metode ini menguntungkan bagi kedua belah pihak, bagi seorang wartawan, konferensi pers tentu saja bermanfaat, sebab wartawan tidak perlu lagi mencari-cari berita atau mengejar narasumber yang tidak jelas keberadaannya. Sedangkan bagi PRO/humas, dapat menyebarkan informasi atau pesan secara langsung.
- e. Resepsi Pers, metode ini dilakukan untuk mempererat hubungan informal antara humas dengan wartawan. Resepsi Pers dilakukan dengan cara mengundang wartawan untuk datang pada waktu tertentu dan tempat tertentu untuk sekedar makan bersama dan berbincang-bincang.
- f. Kunjungan Pers, yaitu mengundang wartawan untuk datang, yang membedakan adalah situasi yang sedang dihadapi oleh organisasi. Biasanya kegiatan ini diadakan ketika organisasi tidak sedang mengalami krisis atau minimal krisis yang terjadi sudah dapat diatasi. Tujuannya untuk mendorong praktisi jurnalis memberitakan suatu pemberitaan yang positif. Misalnya promosi produk atau jasa baru, company visit guna memberitakan seluk beluk dari perusahaan untuk menghilangkan rasa penasaran masyarakat, atau dalam keadaan peresmian pejabat dan kantor baru.
- g. Media Release atau Press Release, yaitu teks berita yang dibuat oleh praktisi humas mengenai isu atau pengenalan produk dan sosialisasi kebijakan kepada jurnalis dengan harapan akan dimuat dalam media massa. Tanpa adanya hubungan yang baik terlebih dahulu antara PRO/humas dan media massa dapat dipastikan kecil kemungkinan press release yang telah dikirimkan akan dimuat. Untuk itu ada baiknya seorang PRO/humas melakukan metode sebelumnya terlebih dahulu untuk perkenalan yaitu hubungan personal, resepsi pers dan kunjungan pers. (Soemirat and Ardiyanto, 2012)

6.3 Hubungan dengan Pemerintah (*Government Relations*)

Kita membahas sedikit pengertian “Pemerintah”. Menurut Ramlan Surbakti, pemerintah (*government*) secara etimologis berasal dari kata Yunani; kubernan atau nakhoda kapal, artinya menatap ke depan, menetapkan berbagai keputusan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan masyarakat-negara, memprediksi arah pertumbuhan masyarakat-negara pada masa yang akan datang dan menyiapkan tindakan untuk menyambut pertumbuhan masyarakat serta menata dan membimbing masyarakat ke tujuan yang ditentukan. Oleh karena itu, aktivitas pemerintah lebih berkaitan dengan penyusunan dan penyelenggaraan kebijakan politik dalam rangka mencapai tujuan masyarakat-negara. (Surbakti, 2010)

(Soemendar, 1985) memberi pengertian pemerintahan sebagai lembaga yang penting dalam rangka pemerintahannya, pemerintah harus memperdulikan keamanan dan ketertiban umum, desakan dan keinginan serta opini rakyat, keperluan dan kepentingan masyarakat, dampak lingkungan, penataan-penataan, komunikasi peran serta seluruh masyarakat dan legalitas. Sedangkan menurut (Admosoedirjo, 1986), kewajiban pemerintah antara lain adalah tata kelola negara, rumah tangga negara, pemerintahan, pembangunan dan konservasi lingkungan hidup.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas, bahwa pemerintah adalah lembaga-lembaga publik yang mempunyai wewenang dan tanggungjawab untuk menyediakan layanan jasa melalui otorisasi. Pemerintah secara luas mempunyai arti trias politica (pelaksana UU, penyusun UU, dan pelaksana lembaga peradilan). Dengan hierarki pemerintah mulai dari pusat hingga daerah.

Dalam pandangan public relations, pemerintah mempunyai peran yang sangat penting terutama berkaitan dengan penetapan kebijakan atau berbagai keputusan sesuai aturan lainnya dan kebijakan itu memberi dampak kepada suatu perusahaan/organisasi. Oleh karena itu, penting untuk menjalin hubungan dengan pemerintah. Dan salah satu bagian dari public relations yang khusus menangani hubungan dengan pemerintah adalah *government relations*, yaitu suatu unit kerja khusus dari humas yang menciptakan dan menjaga hubungan dengan pemerintah untuk kepentingan mempengaruhi peraturan dan perundang-undangan. (Mora, 2012)

Menurut (Moore, 2004), *government relations* bertugas untuk membangun kesesuaian antara berbagai keputusan pemerintah dengan perusahaan dan memberikan jaminan perlindungan serta memperlancar proses birokrasi atas berbagai kepentingan perusahaan. Hal ini berdasarkan asumsi Moore bahwa:

- a. Pemerintah dengan peraturan-peraturannya, dapat memberikan batasan untuk sebuah perusahaan.
- b. Pemerintah mempengaruhi jalur bisnis dengan memaksakan kebijakan-kebijakan ekonomi dan menetapkan iklim dimana ekonomi harus tetap berjalan.

Fungsi *Government Relations* (Mora, 2012) mencakup:

- a. Predictable (Prediksi) : Hubungan yang dapat memperkirakan peraturan pemerintah yang berkaitan dengan perusahaan
- b. Accountable (Penghitungan) : Keadaan dimana suatu perusahaan harus mempertimbangkan kebijakan perusahaan mengenai pajak, stimulan, karyawan dan masih banyak lagi.
- c. Legistlatif : Fungsi yang berhubungan dengan kebijakan perundang-undangan. Pendekatan terhadap eksekutif dan legislatif sangat penting agar kebijakan pemerintah dan perundang-undangan dapat menjamin masa depan perusahaan.

(Kasali, 1994) memberikan penjelasan mengenai fungsi *government relations* yaitu memantau secara berkala kebijakan Pemerintah (baik yang membatasi maupun yang memberi peluang tertentu), membina hubungan baik dengan pejabat pemerintah dan melakukan lobi untuk mempercepat dan mempermudah suatu perijinan.

Dari uraian diatas, bisa dilihat bagian ini memiliki tugas yang sangat penting, diantaranya:

- a. Menginvestigasi data dari pemerintah
- b. Mengamati dan menafsirkan langkah-langkah kebijakan pemerintah

- c. Menyampaikan umpan balik dari perusahaan atas berbagai kebijakan pemerintah
- d. Membangun posisi
- e. Membantu pemasaran

Lebih jauh (Kasali, 1994) menjelaskan tujuan dari government relations adalah:

- a. Mengembangkan hubungan dengan pejabat pemerintah dan lembaga tinggi negara
- b. Mengamati institusi penyusun keputusan kebijakan dan peraturan yang sesuai dengan bidang usaha mereka.
- c. Menggerakkan peran serta masyarakat pada pemerintahan baik daerah maupun pusat.
- d. Mempengaruhi undang-undang yang berdampak pada ekonomi rakyat dan pelaksanaannya
- e. Meningkatkan pengertian dan pemahaman para penyusun kebijakan.

Untuk mewujudkan tujuan dan fungsi government relations, PR harus melakukan pendekatan atau lobi-lobi dalam bentuk:

- a. Lobby langsung (konvensional), contohnya bertemu secara tatap muka dengan pemerintah
- b. Grass Roots Lobbying, artinya mengikutsertakan masyarakat atau massa dalam proses lobbying. Misal membuat alasan bahwa perusahaan terkait dengan kepentingan umum.
- c. Political Action Committess (PACs), artinya mengikutsertakan masyarakat atau massa tetapi konsep yang digunakan formal dan mempunyai unsur politik.

Apa yang harus dilakukan oleh seorang PR bagian government relations?

1. Memahami kebijakan-kebijakan pemerintah, dengan cara: perpustakaan bagian PR/Humas harus menyediakan referensi yang berhubungan dengan peraturan-peraturan dan ketentuan-ketentuan pemerintah.
2. Menjalini hubungan dengan pemerintah, yaitu mendekati diri dengan pejabat instansi pemerintah setempat, setidaknya PR atau Humas instansi yang bersangkutan.

Kegiatan public relations mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah atau dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. Bentuk hubungan Government Relations, antara lain :

1. Memberikan ucapan selamat hari jadi pemerintah, pemerintah daerah atau kota.
2. Pengiriman agenda, kalender, berkala organisasi, dan bahan publikasi lainnya.
3. Mengadakan kegiatan kesenian, olah raga, mensponsori kegiatan baik dalam konteks nasional maupun internasional dalam rangka mengharumkan nama bangsa.
4. Mengundang pejabat pemerintah untuk meresmikan suatu acara perusahaan.
5. Beranjangsana
6. Mengirimkan kartu ucapan hari raya
7. Menyatakan belasungkawa

6.4 Hubungan dengan Komunitas (*Community Relations*)

Yang dimaksud dengan komunitas disini adalah sekumpulan individu yang mendiami lingkungan tertentu serta terkait dengan kepentingan yang sama” (Iriantara, 2007). Lebih sederhananya, komunitas yaitu masyarakat yang bertempat tinggal, hidup dan mencari nafkah di sekitar perusahaan.

Menurut Jerold dalam (Iriantara, 2007), community relations adalah program pengembangan komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. DeMartinis (Iriantara, 2004:20), bahwa community relations sebagai cara berinteraksi dengan berbagai publik yang saling terkait dengan operasi organisasi. Jadi community relations adalah bagian dari public relations yang menangani hubungan dengan masyarakat sekitar perusahaan, masyarakat yang mempunyai kepentingan dan perhatian yang sama terhadap perusahaan, masyarakat yang hidup dan berkembang di sekitar perusahaan. Melalui kegiatan ini, organisasi bersama-sama dengan komunitas sekitarnya berusaha untuk mengidentifikasi, mencari solusi dan melaksanakan rencana tindakan atas permasalahan yang dihadapi. Community relations mempunyai satu prinsip yaitu mengembangkan hubungan bertetangga yang baik. Perusahaan akan dilihat keberadaannya oleh tetangganya, yaitu masyarakat sekitar perusahaan seperti milik dirinya sendiri. Ada keinginan dari masyarakat

sekitar untuk turut menjaga dan melindungi perusahaan tersebut, karena merasa perusahaan memberi manfaat bagi lingkungannya.

Community relations merupakan bagian dari corporate social responsibility (CSR) yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi, kualitas hidup karyawan dan keluarga serta komunitas lokal dan masyarakat luas. Pengakuan dan dukungan dari masyarakat perlu dipupuk sehingga ada keberlanjutan hubungan dengan masyarakat. Untuk itu PRO harus selalu memberikan informasi kegiatan community relations secara jelas sehingga masyarakat dapat memahami dan terus mendukung program ini. Cutlip dan Center

(Moore, 2004) bahwa tujuan dari program community relations adalah:

- a. Memberikan informasi kepada komunitas mengenai kebijaksanaan, kegiatan dan masalah organisasi atau perusahaan. Misal jumlah pekerja, pembayaran pajak, sumbangan untuk komunitas.
- b. Memberikan penjelasan atau jawaban terhadap pertanyaan atau tanggapan negatif dari masyarakat sekitar perusahaan.
- c. Memberikan bantuan kepada lingkungan melalui organisasi atau perusahaan setempat.
- d. Bekerjasama dengan sekolah dan perguruan tinggi dengan menyediakan bahan-bahan pendidikan serta sasaran dan fasilitasnya.
- e. Mendukung program-program kesehatan
- f. Mendukung kegiatan olah raga, budaya, dan kreasi.

Dari uraian diatas, maka manfaat kegiatan community relations dapat dirasakan oleh kedua pihak, perusahaan dan masyarakat sekitar. Beberapa manfaat untuk perusahaan adalah pertama, perusahaan akan terhindar dari reputasi negatif perusak lingkungan, yang hanya mengejar keuntungan jangka pendek tanpa memperdulikan akibat dari perilaku. Kedua, kerangka kerja etis yang kuat dapat memandu para manajer dan karyawan menghadapi masalah seperti permintaan lapangan kerja dari lingkungan sekitarnya. Ketiga, perusahaan mendapat rasa hormat dari kelompok inti masyarakat yang sangat membutuhkan perusahaan tetap eksis, terutama pelanggan dan karyawan. Keempat, banyak perusahaan yang sadar bahwa perilaku etis membuat perusahaan aman dari gangguan lingkungan sekitar, sehingga dapat beroperasi dengan lancar. (Ambarwati, 2009)

Kegiatan-kegiatan community relations yang biasa dilakukan perusahaan adalah:

- a. Anjang sana (berkunjung ke masyarakat sekitar, untuk melihat kondisi lingkungan)
- b. Membagikan kalender
- c. Mengundang masyarakat sekitar dalam perayaan ulang tahun perusahaan.
- d. Pembangunan fasilitas untuk masyarakat diantara pembangunan tempat ibadah, jalan, jembatan, lapangan olah raga.
- e. Penyediaan fasilitas perusahaan yang dapat digunakan komunitas
- f. Mensponsori proyek sosial untuk menyelesaikan masalah utama komunitas
- g. Menciptakan program tenaga sukarela dari karyawan.
- h. Menyediakan lapangan kerja sesuai aturan perusahaan.

6.5 Kesimpulan

Customer relations atau hubungan dengan konsumen yaitu kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang dibuat perusahaan dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Press relations atau hubungan dengan press berarti terjalinnya hubungan yang baik antara Direktur PR/Kahumas dengan pengelola media massa, seperti redaktur surat kabar dan majalah, wartawan radio dan reporter televisi, agar penyebaran informasi dapat berjalan lancar dan tersampaikan ke publik sesuai harapan perusahaan.

Government relations atau hubungan dengan Pemerintah adalah suatu bagian khusus dari tugas public relations yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah untuk kepentingan mempengaruhi peraturan dan perundang-undangan. Community relations adalah bagian dari public relations yang mempunyai tugas menangani hubungan dengan masyarakat sekitar perusahaan, masyarakat yang mempunyai kepentingan dan perhatian yang sama terhadap perusahaan, masyarakat yang hidup dan berkembang di sekitar perusahaan.

6.6 Latihan Soal

1. Jelaskan, apa yang anda ketahui tentang customer relations. Bagaimana hubungannya dengan divisi marketing. Apa saja kegiatan dari customer relations?
2. Jelaskan mengapa perusahaan dalam hal ini Public Relations Officer (PRO), harus mempunyai hubungan yang baik dengan media? Apa saja kegiatan dari press relations?
3. Jelaskan tujuan dari government relations? Dalam mewujudkan hubungan yang baik, sehingga mendapat hasil sesuai dengan harapan perusahaan, PRO perlu melakukan lobi-lobi, jelaskan macam-macam dari lobi tersebut. Apa saja kegiatan dari government relations?
4. Community relations adalah wujud dari kegiatan bertetangga yang baik. Jelaskan manfaat community relations bagi perusahaan. Apa saja kegiatan dari community relations?

Bab 7

Public Relations Dan Komunikasi

7.1 Komunikasi

Komunikasi adalah ciri khas pertama dan utama dari public relations, dan titik poinnya adalah komunikasi timbal balik. Hal ini telah dibahas sedikit di Bab I. Berbagai definisi bermunculan sesuai dengan sudut pandang masing-masing pakar komunikasi. Dibawah ini, hanya beberapa definisi saja yang akan disajikan berkaitan dengan komunikasi dalam public relations.

1. Hovland, Janis dan Kelley

Dalam (Muhammad, 2017), Hovland, Janis dan Kelley mengatakan bahwa communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals. (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah perilaku orang lain).

2. Brent D. Ruben

Ruben (Muhammad, 2017) memberikan definisi komunikasi yaitu suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain.

3. Onong Uchjana Effendy

Proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang-lambang yang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagainya yang dilakukan seseorang kepada orang lain baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media dengan tujuan merubah sikap pandangan atau perilaku. (Effendy, 2005)

Dari pengertian komunikasi diatas, penulis mempunyai definisi komunikasi yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media baik media langsung (tatap muka) maupun media tidak langsung (media massa, media nirmassa, media online), dengan tujuan merubah pikiran (efek kognitif), sikap (efek afektif) dan perilaku (efek behavioral), dan mendapatkan umpan balik (feedback).

Berbicara komunikasi tidak lepas dari unsur-unsur komunikasi yaitu:

- a. Source, yaitu individu atau lembaga yang berinisiatif sebagai sumber atau untuk menyampaikan pesan-pesannya. (Ruslan, 2007). Dengan kata lain, source juga sebagai komunikator. Komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan baik berupa ide, informasi, dan perintah. Seorang penyampai pesan menciptakan dulu pesan atau menentukan arti apa yang akan dikirim atau melakukan encode.
- b. Message, adalah suatu gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan (Ruslan, 2007). Onong Uchjana (Effendy, 1993) menuliskan bahwa pesan adalah lambang bermakna (meaningful symbols) yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator. Pesan dapat berupa verbal dan non verbal. Pesan secara verbal berupa tulisan dan lisan. Pesan non verbal berupa gerakan badan, isyarat, ekspresi muka, maupun nada bicara.
- c. Channel, berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan kepada khalayaknya (Ruslan, 2007). Definisi lain menuliskan bahwa channel adalah sarana untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Media digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berada di tempat yang jauh dari komunikator atau jika jumlah komunikan banyak (Effendy, 1993). Media yang digunakan tergantung dari komunikasi yang dilakukan. Komunikasi interpersonal (komunikasi antar personal/pribadi) atau komunikasi secara langsung menggunakan gelombang cahaya dan suara, bahkan ada yang menyebutkan menggunakan media udara.

Komunikasi massa, adalah komunikasi dengan bantuan media massa (elektronik dan cetak). Komunikasi nirmassa adalah komunikasi dengan menggunakan media selain media massa, karena sifatnya yang pribadi, diantara surat, telepon, dan telegram.

- d. Receiver, merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator. Receiver seringkali disebut sebagai komunikan. Komunikan adalah pihak yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya. Jika pada komunikator, terdapat proses encoding, maka komunikan melakukan decoding, yaitu suatu proses ketika komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- e. Effect, pengaruh dari proses penyebaran informasi baik efek baik maupun buruk berupa penerimaan, interpretasi dan pendapat. (Ruslan, 2007). Sedangkan (Effendy, 1993) berpendapat bahwa efek adalah respon dari komunikan ketika mendapatkan pesan dari komunikator. Jadi, efek adalah akibat dari proses komunikasi. Terdapat tiga efek yaitu kognitif, afektif, dan behavioral.
- f. Feedback, adalah pesan yang dikirim kembali ke sumber/komunikator oleh penerima/komunikan sebagai reaksi dari pesan yang disampaikan oleh sumber/komunikator. Berdasarkan umpan balik ini, sumber/komunikator mungkin menyesuaikan, memodifikasi, memperkuat atau mengubah isi atau bentuk dari pesan.

Public Relations melakukan komunikasi dengan target untuk menciptakan efek, yaitu citra perusahaan (corporate image). Maksudnya untuk membentuk saling pemahaman di antara institusi atau organisasi dan publik tersebut, baik publik yang ada didalam organisasi yaitu karyawan, keluarga karyawan, pemegang saham, manajer dan direktur maupun publik yang ada di luar seperti konsumen, komunitas, pemerintah, dan media. Saling memahami dan percaya diantara institusi atau organisasi dan publik, berkembang melalui interaksi yang baik diantara keduanya. Dan hubungan ini akan terjalin dengan baik jika komunikasi yang dilakukan juga baik. (public relationship). Dari situlah terbentuk citra korporasi atau organisasi (corporate image) di mata publik. (Siregar and Pasaribu, 2000)

7.2 Komunikasi Public Relations

Fungsi Public Relations Officer (PRO) salah satunya adalah penyampai pesan perusahaan/organisasi kepada publik, baik publik internal maupun eksternal. Perbedaan publik berdampak pada jenis komunikasi yang digunakan PRO.

Publik internal adalah publik yang berada di dalam perusahaan/organisasi, yaitu karyawan, pemegang saham, manajer dan direktur, serta keluarga karyawan. PRO melakukan komunikasi dengan publik internal melalui komunikasi horizontal, vertikal dan diagonal. (Hardjana, 2016) menjelaskan bahwa komunikasi horizontal atau komunikasi mendatar (lateral communication) berlangsung diantara para pejabat dari divisi yang berbeda, namun setingkat dalam struktur hierarkis. Sederhananya, komunikasi yang terjadi pada para pejabat yang satu level. Misalnya antara direktur keuangan dengan direktur SDM.

Komunikasi vertikal adalah komunikasi yang terjadi antara pimpinan dengan bawahan. Komunikasi bisa berlangsung dari pimpinan kepada bawahan (top down) atau sebaliknya, dari bawahan kepada pimpinan (down up). Arus informasi ke bawah adalah komunikasi utama dan bekerja mengikuti mata rantai berjenjang (dinyatakan dengan garis keras yang menghubungkan kotak-kotak dari jenjang yang berbeda). Arus informasi ke bawah digunakan oleh manajer untuk menyampaikan berbagai jenis pesan komunikasi (Katz dan Kahn, 1978; Gibson dan Hodgetts, 1991):

1. Instruksi tugas
2. Penalaran tentang tugas
3. Prosedur, kebijakan dan praktek kerja organisasi
4. Umpan balik kinerja karyawan
5. Indoktrinasi organisasi
6. Perubahan dan inovasi
7. Keselamatan kerja pelestarian lingkungan

Sedangkan pesan dalam arus komunikasi ke atas meliputi:

1. Umpan balik tentang sikap dan perasaan karyawan

2. Orang lain dan masalah-masalah mereka
3. Praktek kerja dan kebijakan organisasi
4. Saran-saran perbaikan dan ide-ide baru
5. Umpan balik bagi komunikasi ke bawah
6. Keluhan karyawan
7. Peningkatan keterlibatan karyawan

Komunikasi diagonal terjadi diantara dua orang yang berbeda jenjang kedudukan dalam struktur hierarkis dan berbeda divisi atau jalur fungsi. Contoh, komunikasi antara direktur keuangan dengan karyawan bagian produksi. Tujuan komunikasi diagonal adalah memperkuat keterbukaan komunikasi, memperlancar pelaksanaan koordinasi antar departemen, meningkatkan efisiensi –penghematan waktu dan uang.

7.3 Model-model Komunikasi

Dari berbagai sumber, ada banyak sekali model-model komunikasi yang disusun oleh para pakar komunikasi. Tetapi disini, penulis hanya akan membahas tiga model komunikasi saja.

7.3.1 Model S-R (Stimulus – Respon)

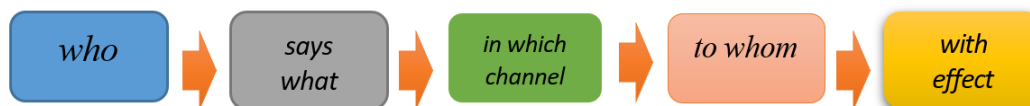
Model ini menunjukkan bahwa komunikasi sebagai proses yang sederhana, ada “aksi reaksi”. Asumsi dari model ini bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Proses ini dapat berupa timbal balik dan mempunyai efek yang banyak. Setiap efek dapat mengubah perilaku dari komunikasi berikutnya. Model ini mengabaikan komunikasi sebagai sebuah proses. Gambar 1 menunjukkan model Stimulus-Respon.



Gambar 7.1: Model Komunikasi Stimulus Respon (Mulyana, 2005)

7.3.2 Model Lasswell

Lasswell adalah pakar ilmu politik yang mengemukakan proses komunikasi dengan menggunakan lima pertanyaan yaitu *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which channel* (media apa), *to whom* (kepada siapa), dan *what with effect* (efek apa). Gambar 2 adalah visualisasi dari model Lasswell.

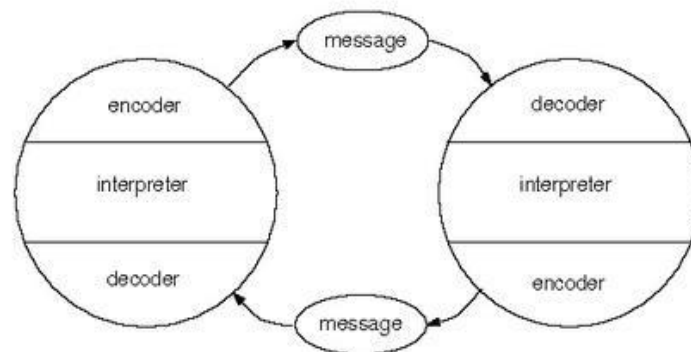


Gambar 7.2 : Model Komunikasi Lasswell (Muhammad, 2017)

Jadi bila diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia, berarti siapa mengatakan apa dengan media apa kepada siapa dengan pengaruh apa. *Who* adalah komunikator yang mempunyai inisiatif untuk mengirimkan pesan pertama, dapat berupa orang atau lembaga. *Says what* adalah apa yang dikatakan. Hal ini berhubungan dengan isi komunikasi atau pesan yang disampaikan. *In which channel* adalah media, alat komunikasi, seperti berbicara langsung, gesture, media massa dan media online. *To whom* merujuk pada komunikan, orang yang menerima pesan. Komunikan bisa seseorang, sekelompok atau massa. *With what effect*, merupakan efek dari proses komunikasi yang dilakukan komunikator. Efek adalah pengaruh pada komunikan karena pesan yang disampaikan komunikator.

7.3.3 Model Schramm

Wilbur Schramm memiliki beberapa model komunikasi, dan salah satu yang dibahas disini adalah model komunikasi dua arah, timbal balik. Schramm merasa bahwa balikan atau feedback dari komunikan sangat penting untuk diketahui komunikator. Dengan feedback/ umpan balik, komunikator dapat mengetahui interpretasi dari komunikan. Bila komunikan memberikan umpan balik kepada komunikator, maka komunikan tersebut berubah menjadi komunikator, dan pihak komunikator (sebelumnya), menjadi komunikan, penerima pesan. Sehingga komunikasi menjadi dua arah, tidak satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan adalah lingkaran (sirkular). Seorang individu dapat menjadi komunikator dan komunikan. Penjabaran diatas dapat dilihat melalui Gambar 3 dibawah ini;



Gambar 7.3 : Model Schramm

7.4 Media Internal

Public Relations Officer (PRO) adalah bagian yang mempunyai kewenangan untuk menyelenggarakan komunikasi internal, salah satunya dengan membuat media internal. Melalui media internal inilah, PRO dapat menyampaikan informasi dari perusahaan kepada publik internal, terutama karyawan, manajer dan pemegang saham. menurut (Jefkins, 1992), memberikan pengertian media internal sebagai publikasi atau terbitan yang didistribusikan kepada para anggota dari suatu organisasi/perusahaan. Sedangkan (Ruslan, 2007) menjelaskan bahwa media internal adalah house organ yang digunakan oleh PRO untuk mempublikasikan atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan pada kalangan terbatas, seperti karyawan, manajer dan pemegang saham, termasuk didalamnya keluarga karyawan. Keberadaan media internal cukup mewakili informasi perusahaan sesuai kebutuhan dan keinginan keluarga, dengan begitu akan ada kedekatan perusahaan dengan keluarga.

Penulis sendiri mempunyai pengertian, media internal adalah media PR dalam menyampaikan informasi kepada publik internal, dalam bentuk media cetak, elektronik maupun online, yang berisi tentang beberapa informasi perusahaan, sifatnya top down dan bottom up, tujuannya untuk menciptakan kondisi yang well informed dan membina loyalitas antara karyawan dengan perusahaan. Dengan demikian, fungsi media internal adalah melaporkan berbagai kebijakan dan program suatu perusahaan kepada khalayaknya, memelihara dan membangun hubungan komunikasi kepada publiknya baik internal maupun eksternal, menjelaskan bagaimana perusahaan bekerja untuk kepentingan umum sehingga timbul penghargaan dari masyarakat. (Moore, 2004)

(Ruslan, 2007), Public relations mengadakan media internal dengan tujuan, antara lain:

1. Membangun komunikasi atas dasar human relationship untuk menanamkan visi, misi, falsafah, nilai-nilai, dan budaya perusahaan (corporate culture).
2. Menanamkan semangat korps
3. Meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan
4. Meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan
5. Meningkatkan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaanMenyebarkan best practise diantara karyawan
6. Mendorong transparansi dan komunikasi internal

Ada berbagai macam bentuk dari media internal atau house journal. Menurut Frank Frank Jefkins menyatakan bahwa terdapat 5 model media internal yaitu:

1. The Sales Bulletin
2. The Magazine
3. The Tabloid Newspaper
4. The Newsletter
5. The Wall Newspaper

The sales bulletin mempunyai fungsi sebagai media komunikasi reguler antara sales manager dengan salesmannya di lapangan. Media ini dicetak diatas kertas ukuran broadsheet, kuarto atau plano, dan diterbitkan secara mingguan. Gambar 7.4 adalah contoh sales bulletin dari Suzuki yang berisi tentang artikel service excellent.



Gambar 7.4: Contoh Sales Bulletin

The Magazine atau majalah perusahaan, biasanya perusahaan dengan karyawan yang cukup banyak menerbitkan majalah perusahaan, secara berkala, bulanan atau triwulan, berisi feature (karangan khas), program perusahaan, informasi terkait perkembangan perusahaan, dan foto-foto kegiatan karyawan. Gambar 7.5 merupakan contoh majalah perusahaan PT PLN yang bernama FOKUS.



Gambar 7.5: Contoh Majalah PLN

Tabloid newspaper mirip dengan koran tabloid, berisi berita-berita pokok yang disisipi dengan feature, artikel populer yang pendek, gambar, ilustrasi dan foto yang menarik perhatian pembaca. Media ini diterbitkan secara berkala bulanan atau triwulanan. Gambar 7.6, menunjukkan contoh tabloid perusahaan “MIMBAR” dari Universitas Brawijaya.



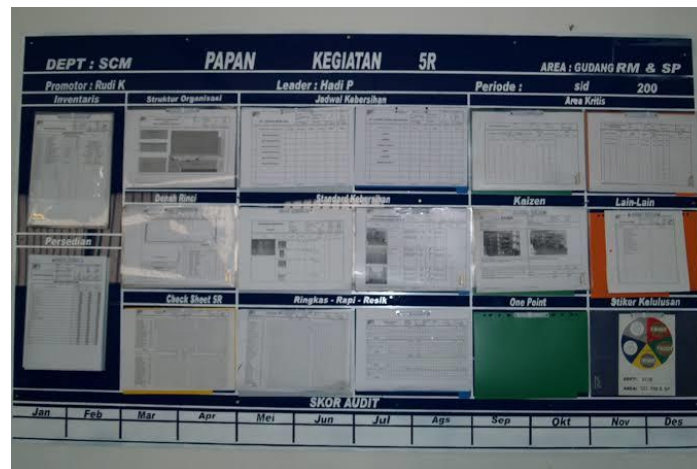
Gambar 7.6: Contoh tabloid newspaper

The newsletter adalah media informasi atau siaran berita yang singkat, untuk pembaca yang sibuk atau tidak memiliki waktu yang cukup untuk membaca berita yang terlalu panjang dan rinci. Media ini memiliki jumlah halaman yang sedikit, 2 hingga 8 halaman, dengan ukuran kertas A4 dan berisi tulisan-tulisan singkat dengan atau gambar dan pokok-pokok berita. Gambar 7.7 adalah contoh newsletter yang diterbitkan UGM berisi tentang berita-berita di kampus UGM.



Gambar 7.7: Contoh Newsletter

The wall newspaper adalah bentuk media yang sering dipergunakan sebagai media komunikasi internal, semacam papan pengumuman yang berisi informasi-informasi perusahaan, biasanya ditempatkan di lokasi yang strategis, sehingga semua karyawan bisa membaca informasi. Gambar 7.8 adalah contoh dari the wall newspaper, berisi informasi-informasi pekerjaan di suatu perusahaan.



Gambar 7.8 : Contoh The wall newspaper

7.5 Media Eksternal

Media eksternal adalah terbitan yang ditujukan untuk publik eksternal yang berisi beberapa informasi perusahaan, tujuannya untuk menciptakan kondisi yang well informed dan membina loyalitas stakeholders eksternal. Yang dimaksud dengan beberapa informasi adalah informasi yang diberikan kepada publik eksternal hanya beberapa saja, tergantung dari sasaran publik, yaitu publik konsumen, komunitas, pemerintah dan media. Masing-masing mempunyai kebutuhan informasi yang berbeda. Publik konsumen mempunyai kebutuhan informasi produk yang berkualitas tetapi harga terjangkau, dan distribusi barang yang cepat. Publik komunitas membutuhkan informasi program kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan yang bisa menjamin keberlangsungan hidup mereka, sekaligus juga pendanaannya. Publik pemerintah membutuhkan informasi tentang kepatuhan perusahaan terhadap peraturan dan kebijakan dari pemerintah, misal taat pajak dan melaksanakan tanggungjawab sosial. Publik media mempunyai kebutuhan terhadap informasi tentang perusahaan dan kemudahan akses informasi.

Media eksternal yang sering digunakan oleh PR menurut (Kriyantono, 2021) adalah:

1. Publisitas dan media relations
2. Spesial events
3. Corporate advertising
4. Newsletter
5. Biro khusus juru bicara
6. Charitable contributions
7. Thanks you note and letters
8. Audio-visual instrument
9. Sponsorship

Dibawah ini adalah penjelasan masing-masing media:

7.5.1 Publisitas dan Media Relations

Kegiatan ini berkaitan dengan press atau media, dalam hal ini para jurnalis dan redaktur serta pemilik media, yaitu press release, press conference, press tours, press party, press reception dan media gathering. Press release adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh Public Relations (Humas) suatu organisasi/perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa (televisi, radio, surat kabar, majalah) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut. (Soemirat and Ardiyanto, 2012). Gambar 7.9 merupakan

contoh press release Hari Perempuan Internasional yang dikeluarkan oleh LSM yaitu LRC KJHAM (Legal Resource Center untuk Keadilan Jender dan Hak Asasi Manusia)



Gambar 7.9 : Contoh Press Release

Press conference atau konferensi pers, temu pers atau jumpa pers merupakan kegiatan pertemuan antara seorang pejabat, pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan. Syarat utama kegiatan ini adalah berita yang disampaikan kepada wartawan termasuk berita yang sangat penting. Gambar 7.10 menunjukkan contoh kegiatan humas/PR yaitu konferensi pers.



Gambar 7.10: Contoh Konferensi Pers

Press tour adalah acara yang diselenggarakan oleh suatu organisasi/ perusahaan untuk memberikan kesempatan wartawan mengetahui kondisi, aktivitas serta permasalahan yang mungkin dihadapi oleh organisasi/perusahaan. Kegiatan ini direncanakan oleh organisasi/perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan wartawan. Onong Uchjana Effendy menjelaskan press tour adalah perjalanan rombongan wartawan yang diatur oleh kepala hubungan masyarakat/public relations suatu instansi/lembaga untuk meliput suatu peristiwa tertentu. Gambar 7.11 adalah contoh press tour yang diselenggarakan oleh Humas Pemerintah Kota Jambi bekerjasama dengan Ikatan Wartawan Liputan Kota Jambi.



Gambar 7.11: Contoh Press Tour

Press resepsi merupakan kegiatan khusus untuk menjamu wartawan dengan makan bersama bertujuan untuk mengikat hubungan silaturahmi yang bersifat sosial, menghadiri acara resepsi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal. Acara bisa dalam bentuk pertandingan olahraga antara instansi/ perusahaan dengan wartawan, berkumpul bersama pada saat ulang tahun perusahaan, tahun baru dan Natal bersama, halal bihalal. Hal ini memberi kesempatan para wartawan untuk bertemu dengan petinggi perusahaan.

Media gathering juga menjadi pilihan untuk kegiatan menjalin hubungan dengan media/press. Media gathering merupakan salah satu bentuk apresiasi perusahaan terhadap rekan media. Kegiatan ini juga bermanfaat sebagai strategi media relations melalui sarana pertemuan untuk menjaga dan mempererat hubungan dengan media atau wartawan. Gambar 7.12 adalah contoh media gathering antara Bawaslu dengan wartawan.



Gambar 7.12: Contoh Media Gathering

7.5.2 Special Event

Kegiatan dari public relations dengan metode komunikasi secara langsung dan dikemas pada acara khusus dan menarik. Menurut Goldbatt (Matthews, 2008), A special event is a unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs. Sedangkan (Bowdin and O'Toole, 2006) memberikan definisi bahwa special events adalah suatu ritual istimewa, penunjukan, penampilan, atau perayaan yang pasti direncanakan dan dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau tujuan bersama-sama.

Beberapa bentuk special events adalah pameran, pertemuan, open house, kontes, dan juga ulang tahun. Bentuk-bentuk kegiatan ini antara lain:

1. Calendar of Event, yaitu acara rutin (regular event) yang dilaksanakan pada hari, bulan, tahun tertentu secara periodik dan berulang-ulang (rutin) diselenggarakan sepanjang tahun kalender. Contoh Idul Fitri, Tahun Baru, Natal, Imlek.

2. Momentum Event, yaitu acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan ada moment-moment tertentu di luar acara rutin, misal: peluncuran produk baru, pembukaan kantor, ulang tahun perusahaan, dan sebagainya.

Gambar 7.13 adalah contoh special event yang diselenggarakan EBRAN Event Organizer, merupakan pertemuan dalam satu ruang besar dan diikuti oleh lebih dari 50 orang, dengan bentuk kegiatan workshop.



Gambar 7.13: Contoh Special event yang diselenggarakan EBRAN Event Organizer

7.5.3 Corporate Advertising

Iklan korporat dibuat untuk menciptakan dan menjaga image atau citra positif. Iklan-iklan ini tidak menjual produk tapi menjual citra. Iklan ini berguna untuk mendukung kegiatan pemasaran, yakni jika citra positif perusahaan telah terbangun maka produk akan lebih mudah diterima pasar. (Kasali, 2003), menjelaskan empat iklan korporat, yaitu:

- a. Corporate Identity Advertising: jenis iklan yang menampilkan beberapa identitas perusahaan yang terdiri dari grafik logo, warna identitas, nama perusahaan, dan desain fisik lainnya. Gambar 7.14 adalah contoh dari corporate advertising.



Gambar 7.14 : Contoh iklan “Corporate Identity Advertising”

- b. Recruitment Advertising

Iklan lowongan pekerjaan termasuk dalam corporate advertising. Hal ini karena bentuk, ukuran, desain, penggunaan kata-kata, dan kejujuran dalam iklan lowongan pekerjaan menjadi pertimbangan tersendiri bagi masyarakat untuk menilai reputasi perusahaan: indikasi iklan serius adalah memiliki bentuk ukuran cenderung besar, desain menarik, kata-katanya santun, jujur dengan menampilkan posisi, tugas dan kualifikasi yang dibutuhkan, serta mencantumkan identitas perusahaan Gambar 7.15 merupakan contoh iklan recruitment advertising



Gambar 7.15 : Contoh iklan “Recruitment Advertising”

c. Public Relations Advertising

Public Relations Advertising merupakan iklan yang bertujuan menjelaskan kepada masyarakat tentang suatu hal menyangkut pelayanan, bersifat informatif, contohnya adalah pindah gedung, keterlambatan pelayanan, insiden (kecelakaan, kebakaran, pemogokan), permintaan maaf, ucapan terima kasih, simpati dan sebagainya. Gambar 16 adalah contoh dari public relations advertising, yang menunjukkan ucapan simpati (berduka cita) dan informasi kantor baru.



Gambar 7.16 : Contoh iklan “Public Relations Advertising”

d. Institusional Advertising

Iklan public relations jeni ini bertujuan untuk memperkuat image dan awareness. Pesan-pesan yang disampaikan cenderung lebih filosofis. Masyarakat harus berpikir berkali-kali untuk mengetahui makna dibalik pesan yang disampaikan pengiklan. Gambar 17 merupakan contoh institusional advertising dari rokok A Mild.



Gambar 7.17: Contoh Institutional Advertising

7.5.4 Newsletters

Media tulisan yang bisa digunakan untuk publik internal ataupun eksternal, seperti majalah dan buletin, sebagai wahana komunikasi dua arah dengan publik. Ciri-ciri dari newsletter adalah terdiri dari 1 sampai 2 halaman dengan informasi yang disajikan cukup ringan, mudah dibaca dan dimengerti, berisi informasi kegiatan organisasi. Gambar 18 adalah contoh dari newsletter yang diterbitkan UGM.



Gambar 7.18 : Contoh Newsletter

7.5.5 Biro Khusus Juru Bicara

Biro khusus juru bicara mempunyai tugas menyampaikan informasi kepada publik. Dengan adanya biro ini, sistem informasi satu pintu (one door system) yang mencegah beragam informasi dari beragam sumber yang bisa memunculkan ketidakpastian dan kesalahpahaman. Kepala atau Manajer Humas/PR bisa berfungsi sebagai juru bicara. Gambar 19 menunjukkan kegiatan dari Biro Khusus Juru Bicara Istana Kepresidenan.



Gambar 7.19: Contoh Biro Khusus Juru Bicara

7.5.6 Charitable Contributions

Kegiatan charitable contribution adalah bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan. Ahmad dalam (Saraswati and Faisal, 2014) menjelaskan corporate charitable contributions merupakan pemberian sukarela

berupa uang atau sumber daya lainnya termasuk kontribusi peralatan, perlengkapan atau properti lainnya, atau kesukarelaan karyawan oleh perusahaan untuk tujuan masyarakat. Corporate charitable contributions dilakukan perusahaan dalam bentuk cash gifts (termasuk pemberian langsung dan donasi sponsor perusahaan), giving in-kind (peralatan dan produk), donated staff time, dan expenditure of managerial costs (Brammer dan Pavelin, dalam (Saraswati and Faisal, 2014). Gambar 7.20 menunjukkan contoh kegiatan charitable contributions dari GOJEK.



Gambar 7.20: Contoh *Charitable Contribution*

7.5.7 Thanks You Note and Letters

Thank you letter adalah sebuah surat ucapan terima kasih yang bertujuan untuk mewujudkan suatu hubungan yang erat, keterikatan dalam bekerja sama dengan perusahaan lain. Thank you letter dapat digunakan dalam proposal yang diterima pada saat seseorang bersedia datang mengisi seminar, atau berterimakasih kepada relawan yang telah mau membantu dalam acara yang diselenggarakan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menulis thank you letter, yakni bersikap jujur, isi yang padat, jelas, tepat, sesuai, gunakan bahasa yang sopan, dan kirim sesegera mungkin. Gambar 7.21 adalah contoh “Thanks You Note and Letters” dari LAPAN.



Gambar 7.21 : Contoh Thanks You Note and Letters

7.5.8 Audio Visual Instrument

PRO membuat company profile berbentuk audio-visual dan materi presentasi di hadapan publik, dan kemudian produk-produk komunikasi ini disebarakan melalui media –media, baik media massa, media nirmassa maupun media sosial. Contoh yang sering kita lihat dan dengarkan adalah jingle Indomie “Indomie seleraku” dan “Yamaha selalu didepan” dengan nada yang tidak berubah dari awal peluncuran iklan.

7.5.9 Sponsorship

Perusahaan menjadi sponsor berbagai event di masyarakat, antara lain menjadi sponsor pada acara olahraga, musik atau seni, pendidikan, budaya, dan sebagainya. Gambar 7.22 menunjukkan PT Djarum menjadi sponsor utama turnamen bulutangkis untuk mencitrakan kepedulian kepada olahraga. Selain itu untuk menciptakan persepsi bahwa produk rokok tidak hanya identik dengan kerusakan kesehatan. Tetapi Djarum juga ikut menyehatkan masyarakat melalui olahraga sepakbola.



Gambar 7.22: Contoh Sponsorship

7.6 Komunikasi Efektif dalam Public Relations

Sebagai pembentuk image, public relations merupakan salah satu kegiatan manajemen modern yang bertugas mengelola perusahaan, yakni berfungsi dalam menyelenggarakan komunikasi dua arah dengan target mewujudkan kesepahaman, sama-sama menghormati dan percaya, membentuk goodwill, mendapatkan bantuan stakeholders dan sebagainya demi mendapatkan image yang baik bagi institusi. Jadi, komunikasi timbal balik dari perusahaan terhadap publiknya bermanfaat untuk membentuk image yang baik bagi perusahaan itu sendiri. (Ruslan, 2007)

Komunikasi timbal balik yang dilakukan public relations terhadap publik di luar perusahaan, memerlukan komunikasi yang berkualitas. Komunikasi untuk publik di luar institusi yang baik akan menciptakan hubungan yang baik terhadap pihak di luar institusi, dan kemudian akan menciptakan reputasi positif bagi institusi.

Berkaitan dengan komunikasi public relations tersebut, menurut Cultip, Center dan Broom, terdapat tujuh prinsip yang dikenal dengan nama “the seven C’s of communication” (Ruslan, 2007), yaitu:

- a. **Credibility (Kredibilitas)** adalah penerimaan audiens terhadap eksistensi komunikator. Kredibilitas seorang komunikator jika mempunyai keunggulan yang mampu menarik hati audiens sehingga mau memperhatikan dan mempercayai perbincangan, dan berperilaku sesuai dengan pesan yang telah disampaikan.
- b. **Contex (Konteks)** adalah pesan yang disampaikan hendaknya sesuai dengan kepentingan sasaran yang berarti materi yang akan disampaikan sesuai dengan yang dibutuhkan saat ini.
- c. **Content (Isi)**, isi materi merupakan inti dari kegiatan komunikasi yang akan disampaikan sebagai pesan oleh komunikator, yang berpengaruh bagi penerima pesan. Isi pesan terkait kepentingan umum sehingga masyarakat menyetujui informasi tersebut sebagai sesuatu yang berguna secara umum.
- d. **Clarity (Kejelasan)**. Komunikator harus menyusun pesan dengan bahasa yang jelas, mudah dipahami serta memiliki persepsi yang sama dengan komunikan, terkait hal yang dibicarakan.

- e. Continuity dan consistency (kontinuitas dan konsistensi). Pesan yang disampaikan konsisten dan berkesinambungan dan tidak menyimpang dari topik dan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Komunikasi adalah proses yang tidak pernah berhenti, dilakukan berulang kali dengan berbagai macam cara penyampaian tetapi tetap sesuai dengan tujuan hingga pesan dapat diterima komunikan.
- f. Channels (Saluran). Media yang digunakan dalam komunikasi sesuai dan memungkinkan penerimaan yang baik oleh komunikan. Komunikator menggunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya.
- g. Capability of the Audiens (kapabilitas khalayak/kemampuan komunikan). Penyampaian pesan mempertimbangkan kapabilitas audiens. Materi dari isi pesan dan teknik penyampaian pesan disesuaikan dengan kemampuan penerima sasaran, sedangkan pesan itu sendiri mudah diterima dan tidak membingungkan.

7.7 Latihan Soal

1. Jelaskan unsur-unsur dalam proses komunikasi public relations. Lengkapi dengan contoh.
2. Jelaskan model komunikasi yang anda ketahui dengan contoh konkrit kegiatan public relations
3. Jelaskan komunikasi apa saja yang terjadi didalam kegiatan public relations
4. Jelaskan media internal dan eksternal, lengkapi dengan contoh.
5. Jelaskan apa yang dimaksud dengan “The Seven C’s of Communication”

Bab 8

Metode Pekerjaan Public Relations

8.1 Fact Finding dan Definisi Masalah

Langkah pertama meliputi penyelidikan dan mengamati pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Pada fase ini, PRO (Public Relations Officer) atau humas melakukan intelijen permasalahan dengan menyusun pertanyaan “what happening now?” (Apa yang sedang terjadi?)

PRO atau humas harus melakukan analisis situasi terkini yang dihadapi organisasi, melalui kegiatan riset untuk menyelidiki apa yang sedang dipikirkan, penerimaan dan pendapat serta perilaku publik, bertujuan untuk memahami apa yang sedang terjadi. Hal ini ditegaskan oleh (Kriyantono, 2021) bahwa PRO/humas harus mempunyai keahlian riset supaya semua kegiatan yang dilakukan mempunyai dasar yaitu fakta, bukan anggapan atau asumsi, oleh karena itu, aktivitas PRO/humas dimulai dan diselesaikan dengan riset.

Lebih lanjut, Kriyantono menambahkan beberapa teknik riset yang dapat dilakukan baik formal maupun informal.

- a. Polling opini, baik opini publik internal dan eksternal.
- b. Focus Grup Discussion (FGD), dengan para pemuka pendapat (tokoh pers, agama, tokoh masyarakat) adat dan akademisi, dan lainnya yang berhubungan dengan kegiatan organisasi. Biasanya dalam bentuk media gathering atau press reception.
- c. Memonitor berita-berita di media, kegiatan mengklipping atau merekam pemberitaan media, dengan melakukan hal ini, bisa mengukur kecenderungan pemberitaan dan opini publik terhadap lembaga, baik positif atau negatif.
- d. Kotak saran untuk publik internal
- e. Manajemen by walking around atau komunikasi blusukan, dengan mengunjungi dan berbicara dengan kelompok publik untuk menampung aspirasi mereka.
- f. Menjalin relasi melalui internet dengan aktif dalam aplikasi media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan lain sebagainya. Kegiatan ini juga untuk memonitor sikap publik yang lebih terbuka dalam mengemukakan pendapat.
- g. Melakukan readability research (riset keterbacaan) terhadap pembaca majalah, press-release, atau informasi di website organisasi.
- h. Riset uses & gratification terhadap harapan dan kepuasan pengguna media organisais baik media sosial, media masa maupun media internet.
- i. Menyediakan fitur-fitur untuk menkonter balik respon dari publik dan menganalisis respon tersebut sebagai bahan menentukan kebijakan
- j. Menganalisa data-data keluhan publik dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Ombudsman, atau Komisi Informasi.

Mengingat pentingnya riset ini, maka bagian humas sebaiknya dilengkapi dengan tim riset dan pencari fakta. Tim ini yang akan melakukan analisis terhadap data yang terkumpul, dan mendapatkan gambaran tentang potensi masalah yang muncul, potensi kekurangan dan kepuasan yang dirasakan publik. Data ini akan membantu untuk mendefinisikan masalah.

Inti dari kegiatan definisi masalah dan fact finding adalah dengan menjawab pertanyaan berikut ini:

- a. What = apa yang terjadi, apa sumber masalahnya
- b. Who = Siapa yang terlibat
- c. Where = Dimana permasalahan ini terjadi
- d. When = Kapan terjadinya permasalahan tersebut
- e. Why = Mengapa permasalahan terjadi, mengapa menjadi perhatian publik
- f. How = Bagaimana permasalahan ini terjadi dan menjadi perhatian publik.

8.2 Perencanaan dan pemrograman

Perencanaan adalah tahapan berikutnya setelah proses penemuan fakta dan mendefinisikan masalah. Pada fase ini, PRO melakukan “proses menilai apa yang kita punya dan kemana kita ingin pergi” (Lattimore dalam Kriyantono, 2021: 208). Perencanaan dimulai dari evaluasi terhadap pemilikan sumber daya (manusia, keuangan, bahan baku, dan sebagainya), dan menggunakan sumber daya tersebut untuk mencapai tujuan tertentu.

Kriyantono menambahkan bahwa perencanaan yang strategis selalu menanyakan “apa solusi yang diharapkan? (tujuan program), siapa publik internal dan eksternal yang harus direspon dan dipengaruhi program? (publik sasaran), apa tujuan yang harus dicapai pada setiap publik? (sasaran).

Perencanaan ini perlu dipikirkan secara serius, karena kegiatan ini adalah salah satu fase yang ikut menentukan keberhasilan pekerjaan public relations. Perencanaan harus bisa melihat jauh ke depan, ke belakang, dan sekitarnya, karena itu, perencanaan disusun berdasarkan pada data dan fakta yang merupakan hasil fact finding. Data dan fakta adalah hal yang apa adanya, tanpa interpretasi atau asumsi dari PRO. Proses perencanaan strategis (Cutlip, Center and Broom, 2009) meliputi langkah-langkah berikut ini:

- a. Mendefinisikan visi dan misi
- b. Menentukan area hasil utama (waktu, sumber daya dan kemampuan)
- c. Mengidentifikasi dan menspesifikasi indikator efektivitas (penentuan sasaran)
- d. Memilih dan menentukan sasaran atau menentukan hasil yang akan dicapai
- e. Menentukan rencana aksi, menentukan cara mencapai sasaran spesifik (prioritas)
 - 1) Prioritas program
 - 2) Penjadwalan
 - 3) Anggaran
 - 4) Penentuan pengawasan atau akuntabilitas
 - 5) Melakukan review dan rekonsiliasi, melakukan cek dan ricek serta memperbaiki rencana sebelum melakukan tindakan.
- f. Menentukan monitoring dan evaluasi, memberikan kepastian tercapainya sasaran secara efektif.
- g. Melakukan komunikasi dan koordinasi
- h. Implementasi, memastikan adanya komitmen dan konsensus diantara para direktur dan manajer sehingga bisa dipastikan perencanaan PRO mendapatkan persetujuan dan dukungan dari semua pengambil kebijakan tersebut. Jadi perencanaan bukan hanya milik PRO, tapi juga diketahui dan dipahami serta didukung secara penuh oleh pimpinan dan jajarannya

8.3 Aksi dan Komunikasi

Tahap perencanaan telah dilalui, setelah itu PRO memasuki tahap tindakan dan komunikasi atau tahap melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan. Pada tahap ini, PRO melakukan koordinasi, meningkatkan kepekaan dan bertanggungjawab. Koordinasi dibutuhkan karena dalam fase ini, program akan dapat berjalan dengan baik dengan keterlibatan semua bagian organisasi. Dukungan dari semua bagian organisasi sangat menentukan keberhasilan program PRO.

Contoh dalam kegiatan dan komunikasi, penulis ambil dari (Effendy, 2005). Kasus pesawat terbang dari sebuah perusahaan penerbangan jatuh. PRO dengan cepat melakukan tindakan. Dia menyadari bahwa jatuhnya pesawat terbang dengan penumpang yang dipastikan meninggal, adalah kejadian yang dapat menurunkan goodwill, pengertian bersama (mutual understanding) dan kepercayaan publik (publik confidence). Media cetak akan memosisikan berita tersebut pada halaman utama dengan huruf capital. Para jurnalis akan berupaya sekuat tenaga untuk mendapatkan informasi dengan terinci dan mendalam. Hal ini menuntut kecakapan PRO supaya kejadian tersebut tidak menurunkan kepercayaan publik. Kemudian ia bersama para stafnya segera mengumpulkan data dan fakta tentang kecelakaan tersebut. Data dan fakta yang terkumpul segera diberikan kepada pers, sebagai informasi kepada keluarga korban, untuk perusahaan asuransi, untuk dokumentasi dan sebagainya. Rencana disusun dan menentukan staf-staf yang bertugas untuk menghubungi pers (jurnalis), mencari alamat rumah para korban, dan lain sebagainya.

Berikutnya adalah tahap aksi dan komunikasi. PRO ini melakukan aksinya, dia bertindak dengan mengadakan konferensi pers. Jurnalis dari semua media massa didatangkan dan kemudian diberikan informasi se jelas-jelasnya. Apapun yang ditanyakan para jurnalis, dijawab semua tanpa ada yang ditutupi atau ditunda. Maksud dari semua ini adalah agar kecelakaan pesawat tersebut dipublikasikan oleh semua media massa dalam satu edisi atau satu kali siaran langsung. Dengan demikian, maka kejadian tersebut akan segera hilang dari ingatan masyarakat, dan besoknya akan muncul berita-berita penting lainnya di media massa.

PRO perusahaan penerbangan ini telah melakukan program kerja dengan sangat baik. Dia melakukan beberapa komunikasi : komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi melalui media massa. Jadi dalam tahapan ini, merupakan kegiatan komunikasi. Bahkan Cutlip dan Center memberikan nama tahapan “communicating”, melakukan komunikasi

8.4 Evaluasi Program

Tahap terakhir adalah tahap evaluasi atau penilaian, setelah melalui tahap fact finding dan definisi masalah, perencanaan, aksi dan komunikasi. Semua langkah-langkah ini berjalan secara berkelanjutan. Hasil dari evaluasi kemudian menjadi fact finding sebagai bahan pertimbangan menyusun rencana dan akhirnya melakukan aksi atau tindakan. Terkadang, rencana tidak terlaksana dengan baik, ada perubahan pada saat aksi, dan memang sebaiknya setiap program yang masih dalam perencanaan harus fleksibel, lentur, bisa berubah sesuai kondisi. Artinya, sebaiknya PRO mempunyai beberapa perencanaan atau cadangan rencana, seperti planning A, B atau C dan sebagainya, tidak terpaku pada satu planning.

(Morrisan, 2008) menjelaskan cara menentukan keberhasilan suatu program kehumasan. Evaluasi yang signifikan terhadap suatu program kerja humas berdasarkan pengukuran secara ilmiah mengenai tingkat kesadaran atau perubahan pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak terhadap organisasi atau perusahaan.

Suatu evaluasi yang lengkap adalah memberikan penilaian atas masing-masing fase sebagai berikut:

- a. Evaluasi tahap persiapan memberikan penilaian atas kualitas informasi dan kecukupan informasi serta perencanaan strategis yang telah dilakukan.
- b. Evaluasi tahap pelaksanaan menilai kelengkapan taktik dan kecukupan usaha yang telah dilakukan
- c. Evaluasi terhadap dampak memberikan penilaian atas efek yang dihasilkan dari suatu program kehumasan yang telah dilaksanakan.

8.5 Kesimpulan

Metode pekerjaan PR/Humas terdiri dari beberapa tahapan: fact finding dan definisi masalah, perencanaan, aksi dan komunikasi, terakhir, evaluasi. Aktivitas PRO/Humas selalu dimulai dan diakhiri dengan riset. Perencanaan dimulai dari evaluasi terhadap kepemilikan sumber daya (manusia, keuangan, bahan baku dan sebagainya) Pada tahap aksi dan komunikasi, PRO melakukan koordinasi, meningkatkan respon dan bertanggungjawab. Evaluasi adalah tahapan terakhir dari metode kerja PR, merupakan penilaian dari kegiatan yang telah dilaksanakan, berdasarkan pengukuran secara ilmiah mengenai tingkat kesadaran, sikap dan perilaku khalayak terhadap organisasi atau perusahaan.

8.6 Latihan Soal

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan pernyataan “Proses pekerjaan PR diawali dan diakhiri dengan riset”?
2. Jelaskan pertanyaan apa saja yang harus dijawab pada tahap fact finding dan definisi masalah.
3. Menurut anda, haruskah PRO menjelaskan perencanaan yang telah disusun kepada CEO, direktur dan manajer? Mengapa?
4. Jelaskan apa yang harus dilakukan PRO pada tahapan aksi dan komunikasi!
5. Ada beberapa jenis riset yang dapat dilakukan PRO pada tahapan evaluasi, jelaskan riset-riset tersebut!

Bab 9

Kasus-Kasus Public Relations

9.1 Kasus-Kasus Public Relations

9.1.1 Peran Public Relations dalam Memulihkan Reputasi (Studi Kasus Manajemen Krisis PT Kereta Commuter Indonesia Pasca Perubahan Sistem E-Ticketing) (2018) oleh Ferlita Lourensia, Yugih Setyanto

Peran Public Relations dalam Memulihkan Reputasi (Studi Kasus Manajemen Krisis PT Kereta Commuter Indonesia Pasca Perubahan Sistem E-Ticketing) (2018) oleh (Lourensia and Setyanto, 2018). Public Relations mempunyai peran sebagai penghubung antara lembaga dengan stakeholdersnya terutama ketika mereka mendapatkan keadaan darurat, yang berdampak pada citra lembaga. Kajian ini tentang peran public relations dalam memperbaiki citra yaitu pergantian prosedur pembelian tiket secara online. Riset merupakan studi kasus kualitatif dengan menggunakan pengamatan, dokumentasi, studi pustaka dan interview dengan informan. Kesimpulan riset adalah:

- a. Humas PT Kereta Commuter Indonesia (PT KCI) telah berperan yaitu sebagai expert preciber facilitator atau sebagai penasehat ahli. PR memberikan informasi kepada para pimpinan manajemen, sesuai kondisi, dan menyampaikan masukan tentang tiket konvensional.
- b. Sebagai problem solving process facilitator, peran PR menyampaikan informasi yang jelas tentang perkembangan penyelesaian masalah sebagai dampak perubahan sistem E-Ticketing, PR juga memberi kesempatan pada atasan untuk mengkaji dan membuat kebijakan terkait permasalahan tersebut.
- c. Peran communicator facilitator, PR sebagai penghubung antara PT KCI dengan konsumen KRL dan stakeholders lainnya, seperti media. PR PT Kereta Commuter Indonesia telah menyampaikan informasi kepada media. Dalam peran ini, PR berhubungan dengan pers tidak hanya pada saat ada masalah di lembaga, tetapi dalam setiap ada acara, PR sering meminta media untuk datang. Tetapi menurut konsumen KRL, peran PR dalam sebagai fasilitator komunikasi masih kurang karena informasi didapat langsung dari pihak lain, di luar PT KCI.
- d. Peran technician communicator, Public Relations sebagai pelaksana teknis komunikasi berupa penyampaian informasi terkait permasalahan yang terjadi. Hal ini dikarenakan saluran untuk media lebih transparan dan bahasanya lebih mudah dimengerti audiens, sehingga dapat menolong perusahaan dalam penyampaian berita.

9.1.2 Community Relations UPT Taman Balekambang Surakarta Dalam Program Pengembangan Kemitraan Masyarakat (2019) oleh Yeni Puji Astuti, Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi

Community Relations UPT Taman Balekambang Surakarta Dalam Program Pengembangan Kemitraan Masyarakat (2019) oleh (Astuti, 2019).

Setiap perusahaan atau institusi seharusnya mempunyai tanggungjawab sosial kepada masyarakat, salah satu kegiatan yang dilakukan adalah community relations sebagai bagian dari program kerja public relations, yang berdampak pada citra atau image yang baik bagi perusahaan/institusi. Penelitian mempunyai tujuan, yaitu menjelaskan tanggungjawab UPT Kawasan Wisata Dinas Pariwisata Taman Balekambang Surakarta dalam Program Pengembangan Kemitraan Masyarakat melalui community relations. Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan informan yang diambil melalui teknik sampling purposif dan ketercukupan data yang dibutuhkan peneliti. Penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa community relations pengelola Taman Balekambang berupa kerjasama dan koordinasi dengan pihak sanggar dan sejumlah komunitas seni sebagai publik eksternalnya. Implementasi community relations melalui bermacam kegiatan kesenian. Terdapat tiga tahapan dalam mewujudkan program community relations tersebut yaitu 1) Perencanaan serta kajian; 2)

Penyelenggaraan program; 3) Penilaian program dan proses penyelenggarannya untuk mendapatkan ide atau inovasi terbaru dari kegiatan yang telah dan sedang dilakukan.

9.1.3 Government Relations dan Role Model (Strategi PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Jakarta Dalam Menjadikan DKI Jakarta sebagai Kota Gas (City Gas) di Indonesia) (2015), oleh Ndaru Kuncoro

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi berhubungan dengan pemerintah pada PT PGN (Persero) dengan DKI Jakarta sebagai contoh kota gas di Indonesia. Pendekatan penelitian adalah kualitatif dengan studi kasus, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan adalah Kepala Unit Hubungan Kelembagaan dan Kepala Unit Komunikasi Korporat. Data kemudian dianalisis dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menghasilkan temuan bahwa dalam menerapkan strategi berhubungan dengan pemerintah, PT PGN (Persero) menjalankan tiga taktik: 1) melakukan direct lobbying, 2) grassroots lobbying, dan 3) corporate approachment.

9.1.4 Strategi Komunikasi Humas BPJS Kesehatan dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN-KIS) (2017), oleh Meyske Nur Annisa

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi BPJS Kesehatan dan faktor pendukung dan penghambat program JKN-KIS. Kajian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, studi dokumen, dan studi kepustakaan. Analisis data menggunakan teknik dari Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. (Annisa, 2017)

Kesimpulan dari penelitian ini adalah 1) Humas BPJS Kesehatan menggunakan strategi penyampaian informasi secara langsung dan tidak langsung dalam sosialisasi program JKN-KIS. Strategi langsung diantaranya, melalui forum kemitraan, forum kemitraan rumah sakit, FGD (Focus Grup Discussion) bersama stakeholders lalu melakukan seminar dengan tokoh masyarakat dan agama. Terdapat juga kunjungan kerja DPRD. Informasi juga langsung melalui media-media yaitu banner dan poster, leaflet, media sosial (facebook, twitter, instagram, Forum Kaskus, Kompasiana) serta melalui jejaring sosial (grup WA, telegram, dan BBM, dll).

Sedangkan informasi tidak langsung seperti iklan BPJS Kesehatan melalui media massa elektronik dan cetak baik nasional maupun daerah serta media online. Pelaksanaan sosialisasi ini berhasil karena peserta BPJS Kesehatan selalu meningkat dari tahun ke tahun, dan masyarakat sudah mulai memahami pentingnya program ini. Untuk hambatan, terjadi karena kepentingan tertentu dari pemilik media dan opinion leader di media sosial.

9.1.5 Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Pemerintah Kabupaten Luwu Timur sebagai Sarana Informasi Publik (2018), oleh Abdul Aziz

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hubungan dengan media dari Humas Pemkab Luwu Timur dalam menyiarkan informasi dan kendalanya. Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif. Informan yaitu para pejabat humas, melalui wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Analisis data dengan melakukan pengurangan data, penyediaan data, dan pemeriksaan serta ringkasan akhir. (Aziz, 2018)

Penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa Humas Pemerintah Kabupaten Luwu Timur menggunakan pendekatan konsep kemitraan media, yaitu media online, media cetak, serta media elektronik, yang bertugas menyebarkan informasi, juga terdapat KIM dengan harapan mampu menyeleksi dan memisahkan informasi yang sesuai realitas dan palsu, selain itu ada PPID sebagai strategi SKPD Diskominfo yang implementasinya ke setiap desa. Kendala dalam melaksanakan program ini adalah masih kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki Humas Pemerintah Kabupaten Luwu Timur, fasilitas yang masih ala kadarnya sehingga menghalangi sistem kerja di media, serta adanya perbedaan persepsi

9.1.6 Strategi Customer Relations dalam Membangun Community Relations di Apartemen Mediterania Garden Residences 1, Tanjung Duren Jakarta Barat (2016), oleh Jessica Judith Prasetyowati

Apartemen telah menjadi hunian tren saat ini, tetapi perilaku individualis penghuni menjadi salah satu permasalahan di apartemen. Hal ini karena intensitas bertemu sangat kurang akibat kesibukan yang padat dari

penghuninya. Dampak dari kondisi ini adalah munculnya konflik baik antar penghuni maupun antara penghuni dengan pengelola. Oleh karena itu, peran seorang customer relations sangat penting dan dibutuhkan strategi customer relations dalam membangun community relations di apartemen. Penghuni apartemen yang bersifat individualis dapat menjadi masyarakat yang peduli akan sesama sehingga dapat tercipta community relations penghuni apartemen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi customer relations dalam membangun community relations di Apartemen Mediterania Garden Residences 1, Tanjung Duren Jakarta Barat. Pendekatan penelitian yaitu kualitatif dengan metode deskriptif, dan menggunakan paradigma konstruktivis, yaitu memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan studi kepustakaan dan dokumen. Data dianalisis melalui tahapan-tahapan pengumpulan data, reduksi data, display data, verifikasi dan penegasan kesimpulan. (Prasetyowati, 2016)

Kesimpulan penelitian adalah 1) Strategi customer relations dalam membangun community relations tidak hanya membuat program kegiatan, namun customer relations bekerjasama dengan penghuni mulai dari membentuk kepanitian, tema acara, hingga menu acara. 2) Program terbagi menjadi 2 yaitu kegiatan internal dikhususkan untuk penghuni seperti hari besar Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru, Imlek, Paskah dan Hari Kartini. Kegiatan eksternal untuk membantu masyarakat seperti korban bencana alam dan anak yatim piatu. 3) Gambaran komunikasi antar penghuni setelah pelaksanaan program ini adalah antar penghuni menjadi saling mengenal, demikian juga antara penghuni dengan pengelola, terjadi komunikasi dan hubungan yang baik diantara mereka. Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan customer relations di Apartemen Mediterania Garden Residences 1 Tanjung Duren Jakarta Barat dapat membangun community relations penghuni yang tinggal di apartemen dan memberikan manfaat yang positif bagi masing-masing penghuni.

9.1.7 Kegiatan Press Tour sebagai Strategi Media Relations (2019) oleh Titin Suhartini dan Kadek Maria Elvira

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi media relations PT Pos Indonesia dalam meningkatkan citra positif melalui kegiatan press tour. Praktisi PR PT Pos Indonesia sebagai pelaksana press tour mempunyai kegiatan dengan mengundang para media untuk memberikan informasi terbaru PT Pos Indonesia. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Informan terdiri dari dua orang yaitu FP Dukungan Eksternal dan FP Dukungan Pers PT Pos Indonesia. Pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap subyek penelitian yaitu praktisi PR dan obyek penelitian yaitu strategi media relations melalui kegiatan press tour, serta melakukan wawancara terhadap informan kunci dan tambahan dan pemanfaatan dokumen. (Suhartini and Elvira, 2019)

Hasil penelitian adalah pendekatan bagian hubungan dengan media PT Pos Indonesia melalui aktivitas kunjungan pers sangat baik sehingga tercapai tujuan dari kegiatan ini yaitu pemberitaan dari semua media yang datang. Pelaksanaan kunjungan pers sesuai dengan harapan, yaitu mempunyai pengaruh positif, komplain dari masyarakat turun drastis dan berakibat pada image perusahaan. Pendekatan yang dilakukan adalah tepat waktu, memberikan keleluasaan dalam melaporkan dan bertanya, menyiapkan sarana yang diperlukan media pada saat beraktivitas, kunjungan media pada bulan Ramadhan sekaligus sebagai ajang silaturahmi dan staff PR menyatukan acara buka puasa bersama dengan awak media. Sebelumnya PR juga memberikan arahan kepada media dan menyampaikan berita, dan dalam penyampaiannya terkesan sederhana, singkat dan jelas.

9.1.8 Kasus berkaitan dengan Public Relations (dikutip dari media online)

Ganti Rugi Tak Jelas, Warga Murka Blokir Jalan Perusahaan Kelapa Sawit

Husna Rahmayunita

Senin, 24 Mei 2021 | 11:24 WIB



Warga Supang blokir jalan perusahaan kelapa sawit. (dok.kanalkalimantan.com)

SuaraKalbar.id - Sejumlah warga Supang memblokir jalan perusahaan kelapa sawit di Kapuas Hulu, Kapuas, Kalimantan Tengah.

Pemblokiran jalan ini dilakukan, buntut dari kekecewaan warga atas ganti rugi yang belum jelas dari pihak Perusahaan Besar Swasta (PBS) PT Kapuas Maju Jaya (KMJ) & PT DWK

Meski sudah beberapa kali mediasi, menurut warga tidak ada kejelasan soal ganti rugi.

Lembaga Bantuan Hukum (LBH) Genta Keadilan dipercayakan Sakakau CS untuk menangani konflik agraria ini.

Gambar 9.1: Ganti Rugi Tak Jelas, Warga Murka Blokir Jalan Perusahaan Kelapa Sawit

Kasus seperti diatas sering terjadi antara perusahaan dengan warga sekitar. Kepedulian yang cukup rendah dari perusahaan terhadap kondisi masyarakat berdampak pada kerugian kedua belah pihak. Dari sisi perusahaan, ketidakpercayaan pada perusahaan meningkat karena ketidakmampuan menyelesaikan masalah ganti rugi, yang berakibat pada reputasi perusahaan di mata para stakeholders lainnya, seperti pemerintah, media, karyawan dan konsumen. Sedangkan dari pihak warga sekitar, kerugian pada tidak terbayarkannya ganti rugi. Dalam permasalahan ini, sebaiknya komunikasi interpersonal lebih dikedepankan, sehingga itikad baik perusahaan dapat diterima oleh warga.

9.1.9 Kasus Penutupan Giant yang berdampak pada PHK Karyawan

Curhat Eks Karyawan Giant, Dapat Pesangon Rp100 Juta hingga Pindah Jalur ke Ojol

ECONOMICS · Anggie Ariesta · Minggu, 01 Agustus 2021 17:03 WIB

Setelah Giant yang dikelola PT Hero Supermarket Tbk (HERO) resmi tutup permanen Sabtu (31/7), sejumlah mantan karyawan pun berbagi cerita tentang nasib mereka.



Curhat Eks Karyawan Giant, Dapat Pesangon Rp100 Juta hingga Pindah Jalur ke Ojol (Dok.MNC Media)

IDXChannel · Setelah Giant yang dikelola PT Hero Supermarket Tbk (HERO) resmi tutup permanen Sabtu (31/7), sejumlah mantan karyawan terdampak pun berbagi cerita tentang nasib mereka.

Adapun Manajemen HERO pun menegaskan akan sepenuhnya berupaya untuk memperlakukan seluruh karyawan dengan penuh empati dan rasa hormat di masa perubahan portafolio ini.

SHARE

f

t

IDX Channel · ECONOMICS

Giant Tutup Lapak, Eks Pekerja Dijanjikan Dapat Prioritas Masuk Perusahaan Grup HERO Lain

ECONOMICS · Iqbal Dwi Purnama · Minggu, 01 Agustus 2021 16:31 WIB

Head of Corporate and Consumer Affairs PT Hero Supermarket Tbk (HERO), Diky Risbianto, menyebutkan bahwa eks pekerja Giant dapat prioritas melamar di grup Hero.



Giant Tutup Lapak, Eks Pekerja Dijanjikan Dapat Prioritas Masuk Perusahaan Grup HERO Lain (Dok.MNC Media)

IDXChannel · Head of Corporate and Consumer Affairs PT Hero Supermarket Tbk (HERO), Diky Risbianto, menyebutkan bahwa para pekerja yang terdampak dari penutupan seluruh gerai Giant, dapat melamar kembali pada lini bisnis HERO lain.

Menurutnya, karyawan terdampak dapat mencoba melamar pekerjaannya kembali ke merek dagang IKEA, Guardian, dan Hero Supermarket yang memiliki potensi pertumbuhan lebih tinggi dibandingkan Giant.

SHARE

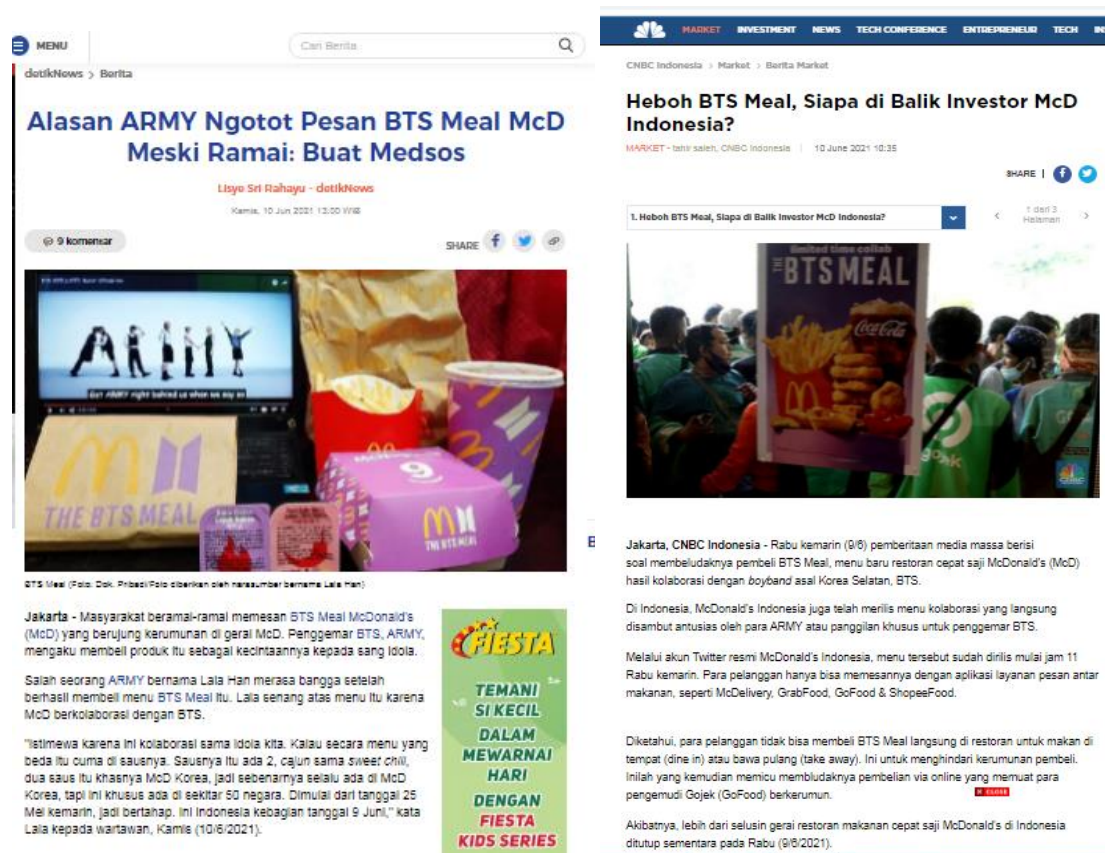
f

t

Gambar 9.2: Kasus Penutupan Giant yang berdampak pada PHK Karyawan (Purnama, 2021)

Kasus diatas, berkaitan dengan employee relations (hubungan dengan karyawan). Dari berita media online, dapat dilihat, perlakuan baik pimpinan manajemen PT Hero Supermarket Tbk (HERO) terhadap karyawan Giant Supermarket. Dari mulai pemberian pesangon sesuai UU Ketenagakerjaan, peluang untuk bekerja kembali di perusahaan Hero, dan adanya keterbukaan informasi melalui pemberitaan di media, terkait dengan kondisi Giant sekarang. Hal ini menimbulkan dampak positif yaitu reputasi PT Hero Supermarket Tbk (HERO).

9.1.10 Kasus BTS Meal McD di tengah pandemi Covid 19



Gambar 9.3: Kasus BTS Meal McD di tengah pandemi Covid 19 (Saleh, 2021)

Kasus yang membuat heboh jagat kulineran di Indonesia atau mungkin di dunia. McD menggandeng BTS untuk mendapatkan konsumen yang berbeda. Seperti diketahui, McD identik dengan ayam dan mainan anak-anak, meskipun pada kenyataannya, yang menyukai McD bukan hanya anak-anak. Dari anak-anak sampai orang tua, juga mengidolakan ayam. Tetapi seperti kejadian diatas, seperti menegaskan bahwa McD bukan hanya milik anak-anak, dengan mainan khasnya dan juga tempat bermainnya. Sebelum pandemi, tenant McD bahkan menjadi tempat bertemunya konsumen dengan rentang usia remaja sampai dewasa. Dengan BTS Meal McD, dan dalam suasana pandemi, seolah memperjelas McD tidak pernah ditinggalkan konsumennya. Meski dengan semua resiko, termasuk kena sempriit petugas, karena adanya kerumunan.

9.1.11 Kasus Vaksin Sinovac



Gambar 9.4: Kasus Vaksin Sinovac (Simamora, 2021)

Pandemi covid 19 di satu sisi menimbulkan banyak peluang bisnis, tetapi disisi yang lain, membuat keresahan pada masyarakat, bahkan juga untuk vaksin saja. Masyarakat yang lebih suka mendengar daripada membaca berita dari sumber resmi, akan menerima dengan setengah-setengah berita tentang vaksin yang katanya untuk mengantisipasi virus covid 19. Kepercayaan sangat tinggi harganya, hingga masyarakat mau untuk disuntik vaksin. Hal ini memberikan pelajaran bagi kita, sebagai komunikator, sebagai orang yang berkecimpung di dunia per-komunikasi-an, tantangan terbesar bagi Pemerintah adalah membangun kepercayaan masyarakat yang mulai goyah karena kasus kematian yang meningkat tajam pada awal Juli sampai Agustus 2021. Beragam nama vaksin akhirnya menjadi berbincangan di berbagai kalangan. Adanya informasi vaksin A, halal, vaksin B haram, jelas menimbulkan keresahan, sehingga sebelum vaksin, yang mereka tanyakan, ini vaksin A atau B? Lho katanya haram, dan sebagainya.

Media massa baik cetak maupun elektronik dan juga media sosial menjadi pilihan disamping komunikasi one-step flow, yang mulai ditinggalkan karena adanya pembatasan ruang gerak di masyarakat. Humas Pemerintah sangat berperan dalam hal ini, memilih media yang efektif dan efisien untuk meningkatkan kepercayaan pada program Pemerintah yaitu vaksinasi covid 19. Perlu strategi yang efektif dan efisien hingga masyarakat percaya bahwa salah satu tindakan yang dapat mencegah terkena virus covid adalah dengan melakukan vaksinasi, apapun jenis vaksinnya.

Pustaka

- Admosoedirjo, P. (1986) *Hukum Administrasi Negara*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ambarwati, D. (2009) *Kegiatan Community Relations PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Dalam Meningkatkan Corporate Image (Periode Januari – Desember 2008)*. Universitas Mercu Buana.
- Annisa, M. N. (2017) *Strategi Komunikasi Humas BPJS Kesehatan Dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan (JKN-KIS)*. Universitas Prof. Dr. Moestopo.
- Astuti, Y. P. (2019) 'Community Relations UPT Taman Balekambang Surakarta Dalam Program Pengembangan Kemitraan Masyarakat', *Profetik Jurnal Komunikasi*, 12(2).
- Aziz, A. (2018) *Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Pemerintah Kabupaten Luwu Timur Sebagai Sarana Informasi Publik*. UIN Alauddin Makassar.
- Bowdin, A. and O'Toole (2006) *Event Management*. New York: Routledge.
- Cutlip, M. S., Center, A. H. and Broom, G. M. (2009) *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Dayanti, L., Kusumastuti, F. and Puspo, R. (2007) *Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Djanalis, D. (1993) *Public Relations: Teori dan Praktek*. Malang: Indopurels Group.
- Effendy, O. U. (1993) *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2005) *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Grunig, J. E. and White, J. (1992) *The Effect of Worldviews on Public Relations Theory and Practice*. Excellence in Public Relations and Communications Management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hardjana, A. (2016) *Komunikasi Organisasi: Strategi dan Kompetensi*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Iriantara, Y. (2007) *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, F. (1992) *Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Intermasa.
- Kasali, R. (1994) *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Kasali, R. (2003) *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, R. (2021) *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintahan*. Jakarta: Kencana.
- Kusumastuti, F. (2004) *Dasar - Dasar Humas*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Lourensia, F. and Setyanto, Y. (2018) 'Peran Public relations dalam Memulihkan Reputasi (Studi kasus Manajemen Krisis PT Kereta Commuter Indonesia Pasca Perubahan Sistem E-Ticketing)', *Pedagogia*, 2(2).
- Matthews, D. (2008) *Special Event Production: The Process*. 1st Editio. NewYork: Routledge.
- Moore, H. F. (2004) *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mora, M. S. T. (2012) *Strategi Komunikasi dalam Hubungan Pemerintahan (Government Relations) Pada Industri Minyak dan Gas Bumi (Studi Kasus pada PT Mosesa Petroleum)*. Universitas Indonesia.
- Morrisan (2008) *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad, A. (2017) *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, D. (2005) *Komunikasi Efektif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, A. (1999) *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Jaya Widya.

Prasetyowati, J. J. (2016) *Strategi Customer Relations dalam Membangun Community Relations di Apartemen Mediterania Garden Residences 1, Tanjung Duren Jakarta Barat*. Available at: <http://library.moestopo.ac.id>.

Purnama, I. D. (2021) *Giant Tutup Lapak, Eks Pekerja Dijanjikan Dapat Prioritas Masuk Perusahaan Grup Hero Lain*, *idxchannel*. Available at: <https://www.idxchannel.com/economics/giant-tutup-lapak-eks-pekerja-dijanjikan-dapat-prioritas-masuk-perusahaan-grup-hero-lain>.

Putra, I. G. N. (1999) *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya.

Ruslan, R. (2007) *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Saleh, T. (2021) *Heboh BTS Meal, Siapa Dibalik Investor McD Indonesia*, *cnbcindonesia.com*. Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210610095440-17-251968/heboh-bts-meal-siapa-di-balik-investor-mcd-indonesia>.

Saraswati, A. D. and Faisal (2014) *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Corporate Charitable Contributions*. Universitas Diponegoro.

Seitel, F. P. (2007) *The Practice of Public Relations*. Boston: Pearson Education Internasional.

Simamora, N. S. (2021) *Menguak Kontroversi Vaksin Sinovac asal China di Indonesia*, *lifestyle.bisnis.com*. Available at: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20210623/106/1408936/menguak-kontroversi-vaksin-sinovac-asal-china-di-indonesia>.

Siregar, A. and Pasaribu, R. (2000) *Bagaimana Mengelola Media Korporasi Organisasi*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Soekanto, S. (2006) *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Soemendar (1985) *Perkembangan Konsep Ilmu Pemerintahan*. Jakarta: Seminar IPP.

Soemirat, S. and Ardiyanto, E. (2012) *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Suhartini, T. and Elvira, K. M. (2019) *Kegiatan Press Tour sebagai Strategi Media Relations (2019)*, *jurnal.ubharajaya.ac.id*. Available at: <https://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/view/499>.

Surbakti, R. (2010) *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Widya Sarana.

Yulianita, N. (2007) *Dasar - Dasar Public Relations*. Bandung: LPPM UNISBA.

Biodata Penulis:

Ainur Rochmaniah., M.Si lahir di Malang, 21 Desember 1969, S1 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang tahun 1993, melanjutkan studi S2 di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga Surabaya lulus tahun 2009. Karir pengajaran dimulai tahun 1994 sampai dengan sekarang di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penulis terlibat dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat baik didanai oleh Ristekdikti maupun dana mandiri tentang Komunikasi Organisasi, Corporate Social Responsibility dan Riset Public Relations.



Ferry Adhi Dharma, S.I.Kom., M.I.Kom lahir di Sidoarjo, 1 November 1991. Gelar sarjana (S1) Ilmu Komunikasi diperoleh dari Universitas Trunojoyo pada tahun 2013. Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) di bidang riset dan pengembangan ilmu Komunikasi diperoleh di Universitas Sebelas Maret pada tahun 2016. Pada tahun 2016 sampai 2017 pernah bekerja sebagai tutor di Universitas Terbuka Surakarta. Di tahun 2017 penulis melanjutkan Studi S3 Ilmu Sosial di Universitas Airlangga dan sekarang menjadi dosen tetap Program studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

ISBN 978-623-6292-23-5 (PDF)



9 786236 292235