

STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS

Oleh :

Artis, S.Ag

Abstraksi

Living man in interrelates society. Relationship among human being done by gets communication so man one by another one mutually understand and influence regard for the benefit, it that always been practiced by Public Relations(liaison) in a governance and also firm institute to reach to the effect which ices.

The institute of Public Relations declares for, "Public Relations is overall effort which be passed off by design and berkesenambungan in order to creates and pet keenness and mutual understanding among an organization with whole its member ".

In this case, Public Relations in give distribution on manajement's strategy there is two: First, Doing task as part of Public Relations's strategy and involvement in comprehensive process and gives benefit for management an organization. Both of, Public Relations gets role in management strategy in bring off activity to reach to the effect good one gets internal character and also external one correspond to that desirable by good institute on level governance and firm.

PENDAHULUAN

Pada perkembangan dalam masyarakat, manusia yang satu dengan manusia lainya yang memiliki hubungan semakin jauh, itu disebabkan oleh hubungan antar manusia menimbulkan nilai-nilai baru yang mengakibatkan pada perubahan pada sektor politik, ekonomi, sosial dan budaya.

Bila diperhatikan perkembangan masyarakat di era globalisasi saling pengaruh mempengaruhi dalam memenuhi berbagai kepentingan dan inilah yang dinamakan Public. Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam buku "Effective Public relations" menjelaskan tentang public yaitu , " *A public is simply a collective noun for a group- a group of individuals tied together by some common bound of interest- and sharing a sense of togetherness*" (Public merupakan sebuah harta benda kolektif bagi suatu kelompok- kelompok orang yang sama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama dan menunjukkan perasaan kebersamaan).

Oleh sebab itu, Public Relations atau humas sangat diperlukan baik pada tingkat pemerintahan maupun perusahaan. Public relations diharapkan dengan masyarakat dalam berbagai aktivitas bisa sama-sama memberikan informasi dengan tujuan bersama. Masyarakat yang memiliki latar belakang dari berbagai bentuk kebutuhan maka banyak timbul gejolak-gejolak atau persepsi dalam memandang dan menanggapi berbagai informasi. Untuk melihat setiap gejolak yang timbul, Public relations harus memiliki strategi dan membiasakan diri berorientasi kemasa

depan yang merupakan sebagai sikap yang harus dimiliki oleh manusia dalam problem kemasyarakatan agar komunikasi yang disampaikan tepat pada sasaran yang diinginkan.

Pengertian Komunikasi

Manusia tidak bisa hidup tanpa adanya orang lain, mereka saling mengadakan interaksi satu sama lain dalam kepentingan yang sama maupun dalam bentuk yang berbeda, saling tukar pikiran dan pendapat untuk menyatukan persepsi.

Untuk kebutuhan semuanya itu tak terlepas dari adanya komunikasi antar individu dan individu dengan kelompok manusia itu sendiri. Dengan berkomunikasi manusia bisa memahami orang lain. Komunikasi sebagai alat penghubung dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi pada hakekatnya adalah suatu proses sosial maka dalam komunikasi terjadi interaksi dan saling mempengaruhi.

Haold D. Lasswell (1972) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut, "Who, Says what, In which channel, To whom, with what effect". Pendapat Lasswell dalam komunikasi mengandung lima unsur antaranya:

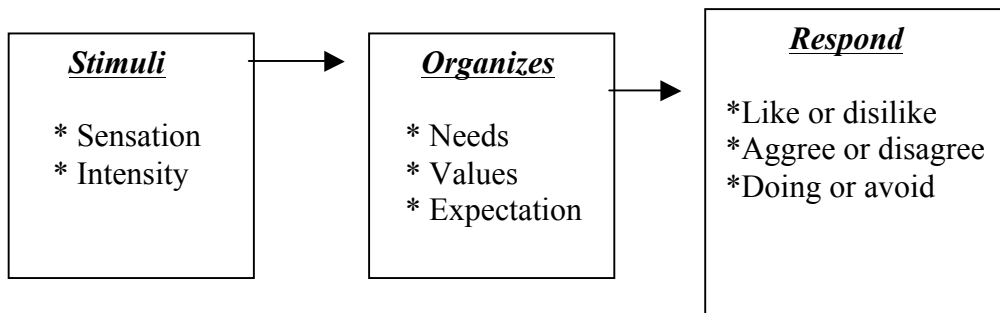
- Komunikator (communicator, source, sender)
- Pesan (message)
- Media (channel, media)
- Komunikan (communicant)
- Efek (effect). (Uchayana Efendi, 2007 : 10)

Jika diambil suatu kesimpulan bahwa komunikasi merupakan kebutuhan manusia dalam melakukan hubungan dengan manusia lain baik dalam bentuk mempengaruhi orang lain, mengekspresikan diri maupun untuk mempelajari tentang dunia orang lain. Dalam melakukan komunikasi dapat dilakukan dengan cara langsung maupun melalui media masa baik dalam bentuk verbal dan non verbal.

Model Komunikasi

Dalam berkomunikasi ada istilah model yang sering dipergunakan yaitu S-O-R (Stimuli)-(Organizes)-(Respond). Model ini yang sangat berkembang dan yang sering dipergunakan dalam berkomunikasi guna menunjukkan suatu konsentrasi pada perkembangan watak dan kepribadian yang terjadi pada komunikan. Dari hal ini, komunikan dapat merespon dan menyaring apa yang terjadi disekitarnya. Setelah itu mereka mengelompokkan serta memberikan reaksi terhadap stimulus atau objek yang mereka terima dengan melihat sikap yang baik dalam perubahan tingkah laku maupun tindakan dalam sehari-hari.

Gambar 1. Model S – O – R



Sumber : John E Kennedy dan R Dermawan Somanagara. *Marketing Communication, Taktik dan Strategi* PT Bhuana Ilmu Populer – Kelompok Gtamedia – Jakarta, 2006, hal 125.

Pesan yang diberikan pada komunikan dapat dipengaruhi oleh sensasi yang dihasilkan mereka dan jika kuatnya sensasi yang dimiliki dan besarnya daya tarik dari stimulus yang diterima maka secara langsung akan mempengaruhi pikiran komunikan melalui pancaindra. Pikiran akan menyeleksi dari stimulus yang di terima sehingga akan menghasilkan kebutuhan, ekspektasi dan nilai-nilai.

Dari aktivitas tersebut akan menghasilkan respon yang akan membawa perubahan pada sikap yang positif ataupun sikap negatif.

Public Relations

Public Relations merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapai. Dalam kamus *Webster's Third New Internasional Dictonery* mendefenisikan humas (Public Relations) sebagai: *The art of science of developing reciprocal understanding and goodwill* (seni pengetahuan untuk mengembangkan pengertian timbal balik dan niat baik). Erward L. Berney dalam buku *The Engineering of Consent* (1955) menyatakan Public Relations (humas) sebagai *inducing the public to understanding for and goodwill* (membujuk public untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik).

Selanjutnya, The British Institute of Public Relations mendefenisikan Public Relations pada dua hal :

1. *Public Relations activity is management of communications between an organization and it's publics* (Aktivitas Public Relations adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya).

2. *Public Relations practice is deliberate, plenned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public* (Public Relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publik)(Rosady Ruslan, 1998: 16)

Pada pertemuan wakil-wakil dari pakar Public Relations di Mexico City pada bulan Agustus 1978 menjelaskan defenisi Public Relations adalah seni dan ilmu pengetahuan social yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati pimpinan organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.

Ruang lingkup Publik Relations

Ruang lingkup public relations sangat luas mencakup seluruh bentuk kegiatan komunikasi. Ruang lingkup public relations tidak tergantung pada public eksternal dan public internal tetapi juga karakteristik organisasi dalam menjalankan visi dan misi untuki mencapai tujuan. Semakin luas komponen public yang berkepentingan terhadap organisasi maka elemen publiknya juga akan semakin luas, beragam dan permasalahan pun semakin kompleks.

Pada sisi lain, ruang lingkup public relations dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain ;

1. Membina hubungan kedalam (*public internal*)

Adalah public yang menjadi bagian dari unit/ badan/ perusahaan atau organisasi itu sendiri seperti penanam saham dan kariyawan dari tingkat atas sampai paling bawah.

2. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut H. Fayol ada beberapa sasaran public relations antara lain :

- Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building corporate identity and image*)
Dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- Menghadapi krisis (*facing of Crisis*)
Adalah menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
- Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*) yang menyangkut kepentingan publik. (Rosady Ruslan, 1998 : 19)

Tujuan dan Fungsi Public Relations

Tujuan Public Relations untuk mempengaruhi publiknya, antara lain, sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap ada posisi pertama, dikenal dan disukai. Dan posisi Publik kedua mengenal dan tidak menyukai itu, maka pihak Public Relations berupaya melalui proses teknik public relations tertentu untuk dapat merubah pandangan publik menjadi menyukai. Pada posisi publik ketiga membutuhkan perjuangan keras untuk merubah opini publik yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye PR, strategi menarik perhatian (pull strategy) yang mampu mengubah dari posisi “nothing” menjadi “something”. Dengan kata lain, tujuan public relations adalah untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan (favorable image) bagi organisasi atau produk barang dan jasa terhadap pada stakeholders sebagai sasaran yang terkait yaitu public internal dan eksternal”. (Rosady Ruslan, 1997:7)

Kemudian fungsi Public Relations menurut Cutlip & Centre and Canfield adalah :

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan / organisasi dengan publiknya yang merupakan khalaayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publik dan memberikan simbbangan, saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan / organisasi ke publiknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Rosady Ruslan, 1998 : 19)

Strategi Public Relations

Berbagai macam aktivitas manusia pasti mempraktekkan Public Relations seperti manusia yang bergabung dalam suatu organisasi, menghadiri undangan dan lain yang merupakan kegiatan Public Relations yaitu mempengaruhi orang yang mempunyai berbagai kepentingan dari orang lain. Public Relations dapat mengidentifikasi permasalahan yang timbul dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menitik beratkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai.

Tugas yang diembankan pada Public Relations dibutuhkan kreativitas yang tinggi sehingga seorang Public Relations dapat membuat strategi dalam penjualan jasa/produk terhadap konsumen (eksternal) serta terus melakukan inovasi guna mempertahankan citra yang baik terhadap lembaga atau organisasi ditengah-tengah masyarakat. pada era globalisasi saat sekarang.

Selanjutnya, Ahmad S. Adnan Putra, pakar humas naskah workshop yang berjudul, “Public Relations Strategi” (Rosady 1999 : 123) mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planing) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, Public Relations bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (favourable image) bagi organisasi, perusahaan atau produk dan jasa terhadap pihak yang berkepentingan (Stokholder) sebagai sasaran yang terkait yaitu public internal dan eksternal.

Untuk memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari masyarakat maka Public Relations dapat menerapkan strategi yang telah ditentukan oleh manajemen perusahaan. Hal ini berpijak pada teori Kasali dalam Soemirat dan Elvinardo (2004 ; 92) menyatakan bahwa :

“Pertama, Public Relations dapat memberikan kontribusinya dalam strategic management melalui dua cara yaitu melakukan tugas sebagai bagian dari strategic management keseluruhan organisasi. Keterlibatan PR dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat besar bagi organisasi dan PR itu sendiri.

Kedua, Publik Relations dapat berperan dalam strategic management dalam mengelola kegiatannya secara strategis”.

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi kegiatan Public Relations semestinya diarahkan pada persepsi para stockholder agar sikap dan tindakan mereka sesuai dengan yang diinginkan. Bila strategi ini berhasil maka akan diperoleh sikap dan tindakan yang menguntungkan dari stockholder yang akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang baik.

Dari itu, Public Relations harus memiliki pola pikir dan strategic yang banyak membutuhkan masukan-masukan dan memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat menerapkan, mengimplementasikan dan mengontrol strategi yang paling handal. Public Relations dituntut untuk berfikir strategic pada tingkat yang tinggi serta kompleks serta akan memunculkan suatu kebutuhan model yang lebih terstruktur dan sistematis akan membantu membuat kepuasan untuk lebih sederhana dalam menganalisa permasalahan serta merumuskan sesuatu strategi yang baik juga mampu memberikan hasil yang memuaskan. Adapun tahap-tahap dalam kegiatan strategi public relations :

1. Komponen sasaran, umumnya adalah para stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan bersama. Sasaran umum tersebut secara structural dan formal yang dipersempit melalui menyandang opini bersama (common opinion), potensi polemic, dan pengaruhnya bagi masa depan organisas, lembaga, nama perusahaan dan prodik atau jasa yang menjadi perhatian sasaran khusus (target public).
2. Komponen sasaran yang pada strategi public relations berfungsi untuk ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal ini dilakukan dengan pola “The 3-Cs option” (Conservation, Change dan Crystallization) dari stakeholder yang disegmentasikan menjadi publik sasaran sebagai berikut :

Komponen	Strategi Public Relations
Conservation (Mengukuhkan)	Terhadap opini yang aktif –pro (Proponen)
Change (Mengubah)	Terhadap opini yang aktif-Contra (Oponen)
Crystallization (Mengkristalisasi)	Terhadap opini yang pasif (Uncommitted)

Dalam proses penyusunan strategi public relations, menurut Ahmad S. Adnansaputra dalam makalah “PR strategy (1990)yang berkaitan dengan fungsi-fungsi public relations secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan atau organisasi sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
- b. Identifikasi unit-unit sasarannya
- c. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya
- d. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran
- e. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi public relations.
- f. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijakan atau peraturan pemerintah
- g. Menjabarkan strategi public relations dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan dan mengevaluasi hasil kerja. (Rosady Ruslan, 1998: 134)

D. Klasifikasi Strategi Public Relations

Pada dasarnya perusahaan memiliki strategi dalam menjalankan bisnisnya, namun dalam mengkaji strategi perusahaan perlu diketahui bentuk strategi tersebut.

Strategi Public Relations di klasifikasikan kedalam strategi generik. Istilah strategi dikemukakan oleh Porter, bahwa strategi generik adalah suatu pendekatan perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenisnya. (Umar, 2003 : 32)

Macam-macam strategi generik menurut Wheleen dan Huger adalah :

1. Strategi Stabilitas

Strategi ini menekankan pada bertambahnya produk pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lain, sebab perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan.

2. Strategi Ekspansi

Strategi ini menekan pada penambahan produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan yang lain sehingga aktivitas dan keuntungan akan meningkat.

3. Strategi Penciutan

Strategi ini melakukan pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan khususnya yang mempunyai *cash flow* negatif. (Umar, 2003 : 37)

Suatu strategi dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi, arah dan tujuan dari suatu pola menjadi dasar budaya perusahaan bersangkutan seperti :

1. Secara makro, lingkungan perusahaan/lembaga akan dipengaruhi oleh unsur kebijakan umum, budaya yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh perusahaan.
2. Secara micro, tergantung dari misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki, sistem pengorganisasian dan rencana program dalam jangka pendek dan panjang dan disertai dengan sasaran yang hendak dicapai. (Rosady, 2005 : 131).

Strategi Public Relations dalam usaha menjalin berbagai hubungan positif dengan publik internal dan eksternal dapat ditarik suatu pengertian yang mencakupi peranan Public Relations diberbagai aktivitas seperti menginformasikan, menerangkan, menyarankan, membujuk, mengundang dan meyakinkan.

Peranan Public Relations diharapkan menjadi mata dan telinga bagi top manajemen dari suatu organisasi atau lembaga. Ruang lingkup Public Relations adalah membina hubungan internal dan eksternal pada suatu perusahaan.

Membina hubungan internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan perusahaan itu sendiri dan mampu mengidentifikasi hal-hal yang dapat mengakibatkan pandangan negatif dalam masyarakat sebelum kebijakan dijalankan organisasi perlu disosialisasikan dulu.

Dan dalam hubungan yang bersifat eksternal adalah orang-orang yang berada diluar organisasi tetapi memiliki keterkaitan baik secara langsung maupun tak langsung pada perusahaan.

Secara garis besar aktivitas Public Relations dalam suatu perusahaan antara lain :

a. Sebagai Communicator

PR harus mampu sebagai pembicara baik langsung maupun tak langsung apakah melalui lisan dan tulisan. Selain itu juga bertindak sebagai mediator. Komunikasi manajemen yang dalam prakteknya bersifat tiga dimensi yaitu komunikasi vertikal, horizontal dan eksternal.

b. Back Up Management (dukungan dari management)

PR dapat melaksanakan program-program atau aktivitas yang penunjang lainnya seperti bagian promosi, pemasaran, operasional dan personalia guna mencapai tujuan bersama dalam satu kerangka tujuan pokok perusahaan.

c. Image Maker (menciptakan citra)

Menciptakan citra yang positif yang merupakan prestasi, reputasi sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas Publik Relations di dalam melaksanakan manajemen kehumasan pada suatu lembaga dan produk yang diwakilinya. (Rosady 1999 : 27).

Dalam melakukan aktivitas Strategi Public Relations, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain :

- a). Credibility yaitu komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publik yang memiliki keyakinan dan respek.
- b). Context yaitu menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan sosial dan pesan yang disampaikan dengan jelas serta sikap yang partisipatif.
- c). Komunikasi efektif yang dibutuhkan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media.
- d). Content yaitu isi pesan yang menyangkut kepentingan orang banyak sehingga informasi dapat diterima sebagai suatu yang bermanfaat.
- e). Clarity yaitu pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dengan komunikan.
- f). Continuity and consistency yaitu kontinuitas dan konsistensi komunikasi merupakan proses yang tak pernah berakhir dan dilakukan secara berulang ulang dengan berbagai variasi pesan, untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan tersebut harus konsisten.
- g). Channels yaitu saluran mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh publik sebagai target utama.
- h). Capability of Audience yaitu kapasitas dari pendengaran memperhitungkan kemampuan dari publik (Rosady 2005 : 113-114).

Pesan yang disampaikan Public Relations tidak memerlukan taktik dan persuasif khusus bila pihak penerima memiliki perbedaan budaya dengan pembuat pesan, dan apabila pembuat pesan dapat menganggap bahwa penerima akan tertarik pada apa yang harus dikatakan atau bersikap netral maka gunakan rencanakan langsung untuk mengorganisasikan pesan. Hal ini mulai dari pernyataan yang jelas tentang gagasan kemudian diikuti dengan rincian yang sangat diperlukan, sehingga ditutup dengan pernyataan yang tulus. Apabila pesan tersebut kurang

direspons maka Public Relations bisa menempatkan bukti yang mendukung yang disertai gagasan utama.

Disamping itu, Public Relations memiliki peran ganda baik terhadap lembaga maupun organisasi yang diwakili. Pada sisi lain PR harus berhadapan dengan situasi yang kurang menguntungkan seperti opini publik yang kontroversial sehingga menghadapi saat-saat yang paling genting. Public Relations harus mampu menjalankan tugas sebagai manajemen krisis, menciptakan citra yang baik, memulihkan citra pasca krisis dan mempertahankan citra hingga manajemen publikasi.

E. Tujuan Strategi Public Relations

Dalam proses penerapan strategi Public Relations membutuhkan komunikasi yang efektif yang melibatkan komunikator dengan segala kemampuan (communications skill) untuk mempengaruhi konsumen dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis dalam bentuk taktik atau strategi dalam pencapaian tujuan. Tujuan tersebut bersifat internal dan eksternal. Tujuan yang bersifat internal dapat mencakup pada beberapa hal yaitu :

- 1). Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap dan tingkah laku publik terhadap perusahaan terutama ditujukan pada kebijaksanaan perusahaan.
- 2). Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang sedang dijalankan guna mencapai suatu tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak mengabaikan kepentingan publik
- 3). Memberi penerangan pada karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut berbagai aktivitas dan perkembangan perusahaan
- 4). Merencanakan penyusunan staf yang efektif bagi penegasan kegiatan yang bersifat internal Public Relations dalam perusahaan (Anggoro 2000 : 73)

Pada sisi lain, aktivitas Public Relations yang bersifat eksternal adalah untuk mendapatkan dukungan dan image yang positif dari publik, hal ini dibatasi kepada pengertian :

- 1). Memperluas langganan atau pemasaran.
- 2). Memperkenalkan suatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi konsumen.
- 3). Mencari dan mengembangkan modal
- 4). Memperbaiki citra perusahaan terhadap persepsi masyarakat guna mendapatkan opini yang positif.

Ruang lingkup tujuan Public Relations sendiri ternyata sedemikian luas, namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka harus diutamakan yang prioritas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan utama aktivitas humas ada beberapa diantaranya yang pokok (Anggoro 2000 : 71) sebagai berikut :

- a). Untuk mengubah citra umum sehubungan dengan adanya aktivitas baru yang dilakukan perusahaan, seperti perusahaan yang semula hanya menangani transportasi truk tapi selanjutnya merambah pada menjual mesin pemanas ruangan. Guna menyesuaikan diri maka dengan sendirinya perusahaan yang bersangkutan harus berusaha mengubah citranya supaya kegiatan bisnis mendapat sambutan yang positif dari masyarakat.
- b). Untuk meningkatkan bobot kualitas pegawai perusahaan atau anggota organisasi yang hendak direkrut.
- c). Untuk menyebar luaskan suatu kemajuan yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.
- d). Untuk memperkenalkan perusahaan pada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
- e). Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atau rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru .
- f). Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan konsumen, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
- g). Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan.
- h). Untuk menyakinkan konsumen bahwasanya perusahaan mampu bertahan dan bangkit setelah terjadi krisis.
- i). Untuk menciptakan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak-pihak lain.
- j). Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru pada yang lebih baik dari sebelumnya.
- k). Untuk menyebar luaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan dalam kehidupan sosial.
- i). Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- m). Untuk memastikan bahwa pihak pemerintah memahami aktivitas perusahaan agar perusahaan bisa terhindar dari aneka peraturan yang akan merugikan perusahaan.
- n). Untuk menyebar luaskan kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan sehingga masyarakat mengetahui bahwa perusahaan mengutamakan kualitas.

F. Publik sebagai sasaran Public Relations

Masyarakat yang menjadi sasaran Public Relations terbagi menjadi dua kelompok yaitu publik secara internal dan publik eksternal.

- a. Hubungan yang bersifat Internal

Publik internal terdiri dari kelompok-kelompok tertentu yang tidak sama jenisnya dalam suatu organisasi. Jika organisasi yang berbentuk perusahaan maka yang menjadi publik internal adalah karyawan dan pemegang saham.

Public Relations akan berhasil dalam melaksanakan hubungan dengan karyawan apabila ia memahami kebutuhan karyawan tersebut, sebab karyawan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kemajuan perusahaan. Bentuk-bentuk kebutuhan yang diperlukan karyawan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow yaitu kebutuhan Psikologis, keamanan, cinta / kasih sayang, penghargaan dan kebutuhan mewujudkan sendiri (Ujchana 2002 : 109).

Kebutuhan prestasi itu ada pada setiap karyawan tetapi harus dibangkitkan dan dimotivasi yang bersifat komunikasi persuasif. Komunikasi dapat dilakukan PR secara lisan atau melalui media juga dapat dilakukan secara formal yang berlangsung secara timbal balik. Dengan demikian PR sebagai mediator untuk menyalurkan perasaan para karyawan kepada pimpinan, di lain pihak sebagai motivator untuk membangkitkan daya juang untuk berpartisipasi.

Selanjutnya, pemegang saham pada suatu organisasi yang berbentuk perusahaan merupakan faktor penting karena jumlah pemegang saham dan besarnya saham menentukan perkembangan suatu perusahaan. Oleh karena itu hubungan dengan para pemegang saham harus dibina dalam rangka menumbuhkan kepercayaan dan citra yang baik terhadap perusahaan.

b. Hubungan yang bersifat Eksternal

Publik eksternal sebagai sasaran aktivitas PR terdiri dari masyarakat di luar organisasi yang terdiri atas banyak orang yang mempunyai kepentingan berbeda dengan suatu organisasi tertentu sehingga taktik yang dipakai juga berbeda. Adapun yang menjadi hubungan publik yang berbentuk eksternal perusahaan antara lain :

1. Hubungan dengan Pelanggan

Kesuksesan yang diperoleh suatu perusahaan tak terlepas dari pada pelanggan itu sendiri. Setiap barang dapat saja dijual satu kali kepada seorang pembeli akan tetapi sebuah perusahaan dinilai sukses apabila dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli berulang kali (Ujchana 2002 : 112). Sikap PR terhadap konsumen yang baru dapat memberikan motivasi tinggi agar minat mereka tidak luntur dan menjadi pelanggan yang secara terus menerus sehingga hubungan dengan pelanggan dapat dijaga sebaik mungkin agar pelanggan merasa nyaman terhadap produk dari perusahaan dan kesuksesan yang diraih akan bertahan.

2. Hubungan dengan komunitas

Komunitas yang terdapat pada suatu lembaga terdiri atas berbagai kelompok, kelompok yang beragam terdiri dari individu-individu yang mempunyai kepentingan yang disebabkan masing-masing berbeda jenis kelamin, usia, status soisal, ekonomi, agama, pendidikan dan

kebudayaan. Cultif dan Center dalam buku, "Efektif Public Relations" mengatakan bahwa dalam rangka pelaksanaan hubungan baik dengan komunitas perlu diketahui apa yang didambakan oleh komunitas bagi kesejahteraan. Cultif dan Center lebih jauh menjelaskan sebelas kesejahteraan bagi komunitas yaitu kesejahteraan komersial, dukungan agama, lapangan pekerjaan, fasilitas pendidikan, hukum, ketertiban, keamanan, pertumbuhan penduduk, perumahan, perhatian terhadap keselamatan umum, penanganan kesehatan yang progresif dan pemerintah ketataprajaan yang cakap (Uchjana 2002 : 115). Harapan yang mendambakan sikap dari penduduk tidak menjadi kenyataan apabila masyarakat tidak diperhatikan kepentingannya, untuk mengetahuinya Public Relations harus akrab dengan mereka.

3. Hubungan dengan pemerintah

Dalam sebuah organisasi, Public Relations perlu memiliki seorang staf ahli yang menangani peraturan-peraturan pemerintah yang sangat berkaitan dengan organisasi, tugas mereka antara lain :

- a. Menguasai peraturan-peraturan yang dikeluarkan pemerintah dalam rangka mencegah terjadinya kegiatan organisasi yang bertentangan dengan kebijaksanaan pemerintah.
- b. Membina hubungan dengan instansi pemerintah adalah mengakrabkan diri dengan pimpinan instansi pemerintah setempat, tujuannya disatu pihak untuk melancarkan hubungan kerjasama, memperlicin permohonan kalau kalau suatu diajukan dan mempermudah pemecahan masalah jika suatu saat terjadi salah pengertian. (Ucjhana 2002: 117-118).

DAFTAR PUSTAKA

1. Uchyana Effendi, Onong (2007); *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya ; Bandung.
2. _____ (2002); *Hubungan Masyarakat suatu study komunilogis* ; Remaja, Rosdakarya, Bandung.
3. Kennedy, Jhon E. Soemanagara, Dermawan (2006); *Marceting Communications - Teknik dan Strateg*; Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
4. Anggoro, M Linggar (2000) ; *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di – Indonesia*; Bumi Aksara, Jakarta.
5. Soemirat, Soleh, Ardianto Elbinaro (2004) ; *Dasar-Dasar Public Relations* ; PT. - Remaja Rosdakarya, Bandung.
6. Ruslan Rosady (1999); *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi – dan Aplikasi* ; PT. Raja Grapindo Persada, Jakarta.
7. _____ (2005) ; *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi - Konsepsi dan Aplikasi* ; PT. Raja Grapindo Persada, Jakarta.
8. Husein Umar (2003) ; *Strategic manajemen of strategic PR*, Gramedia Pustaka Utama, Bandung.