

Peran Publik Relations Sebagai Sumber Eksternal

Nurfitriani M. Siregar

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Padangsidempuan
(E-mail: ifitsiregar17@gmail.com)

Abstract

Institutions or companies that do not have good relations with the external (community) will certainly experience problems to promote the institution or agency, in this condition Public Relations are needed to build good relations. The purpose of this research is all the results or the level of progress that has been achieved must be clearly measured, considering Public Relation is a real activity. This fact clearly denies the false assumption that PR is an abstract activity. The approach method used in this research is the reseacrh library, with descriptive analysis method. The results of this study explain that the role of public relations in an institution, agency, and company is needed, to build a good relationship with the external (community). External sources can help the productive communication process with the community to promote institutions, agencies, or companies.

Keywords: Public Relations

Abstrak

Instansi atau perusahaan yang tidak memiliki hubungan baik dengan eksternal (masyarakat) tentu akan mengalami permasalahan untuk mempromosikan lembaga atau instansi tersebut, pada kondisi inilah dibutuhkan Publik Relation untuk membangun hubungan baik tersebut. Tujuan penelitian ini semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat Publik Relation merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan jelas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa PR merupakan kegiatan yang abstrak. Adapun metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *library reseacrh*, dengan metode deskriptif analisis. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa peran publik relation dalam sebuah lembaga, instansi, dan perusahaan sangat dibutuhkan, untuk membangun hubungan yang baik dengan ektsternal (masyarakat). Sumber eksternal dapat membantu proses komunikasi produktif dengan masyarakat untuk mempromosikan lemabaga, instansi, atau perusahaan.

Kata Kunci : Publik Relasi

A. Pendahuluan

Sejalan dengan persaingan yang semakin tajam di dunia bisnis, maka peranan public relations sangatlah penting dalam suatu perusahaan. Setiap perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran, baik produk maupun jasa selalu menciptakan hubungan yang baik, selaras dan harmonis denga pihak luar perusahaan lain atau pelanggan. Hal ini dikarenakan bagi suatu perusahaan

pelanggan merupakan faktor yang amat penting, sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh banyak sedikitnya pelanggan perusahaan tersebut.

External public relations, hubungan dengan publik di luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seorang insan atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Seperti halnya suatu perusahaan, tidak akan mungkin bisa hidup kalau dia tidak bisa mendatangkan bahan baku, kemudian menyalurkan dan memasarkan hasil produksinya. *External public relations* merupakan salah satu bentuk dari kegiatan public relations yang ditujukan kepada pihak yang berada di luar instansi atau perusahaan yang merupakan penyelenggaraan komunikasi timbal-balik antara perusahaan dengan pelanggannya, sekaligus turut menentukan sukses tidaknya perusahaan tersebut yang pada akhirnya diharapkan dapat membentuk citra baik perusahaan.

Kegiatan *Eksternal Public Relations* ini ditujukan untuk public eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing, dan lain sebagainya. Terdapat hubungan antara Eksternal Public Relations Bank SUMUT terhadap citra perusahaan di kalangan nasabah Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu Marechal, hal ini berarti semakin baik aktivitas Eksternal Public Relations yang dilakukan Bank SUMUT maka semakin baik pula citra perusahaan Bank SUMUT di kalangan nasabahnya ataupun sebaliknya, semakin buruk aktivitas Eksternal Public Relations yang dilakukan Bank SUMUT maka semakin buruk pula citra perusahaan Bank SUMUT di kalangan nasabahnya.¹

Majunya ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong pula majunya suatu perusahaan. Akan tetapi bila suatu perusahaan mengesampingkan kegiatan eksternal public relations atau hubungan dari luar. Perusahaan keluar atau pihak luar, bisa saja dengan lingkungan sekitar dengan relasi. Maka perusahaan tersebut

¹ Pratika Diniasty, *Eksternal Public Relations dan Citra Perusahaan (Studi korelasional tentang Pengaruh Eksternal Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Nasabah Bank Sumut Cabang Marechal Kota Medan)*

juga bisa terserang krisis. Krisis seperti ini akan lebih susah diatasi karena sudah melibatkan perasaan orang-orang sekitar perusahaan. Bisa saja perusahaan ini didemo, dicela, bahkan sudah tidak dipercaya lagi oleh masyarakat, dan dalam jangka waktu tertentu perusahaan tersebut bisa gulung tikar atau bangkrut

B. Pembahasan

1. Pengertian Publik Relation eksternal

Sebagai suatu aktitas sosial, public relation muncul sejak adanya manusia di bumi ini. Untuk memenuhi kebutuhannya, manusia harus berinteraksi dengan sesamanya.² Menurut Onong U. Effendy dalam bukunya menyebutkan bahwa humas eksternal adalah :³

“Hubungan masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan public luar organisasi, seperti penduduk dilingkungan sekitar, instansi pemerintah, pers, pelanggan, konsumen dan lain-lain yang ada kaitannya dan diduga ada kaitannya dengan organisasi tersebut dengan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dalam rangka membina kerjasama yang akrab demi kepentingan dan keuntungan bersama yang dilandasi azas saling pengertian dan saling mempercayai.”

Public Relations menurut J.C. Seidel, seorang Public Relations Director, Division of Housing. State of New York, seperti yang dikutip Oemi Abdurrachman dalam bukunya Dasar-Dasar Public Relations yaitu :

“Public Relations adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para 17 langganannya, dan pegawainya dan publik umumnya, kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan”.

Sementara Cutlip and Center mengatakan bahwa fungsi PR meliputi hal-hal berikut:⁴

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- b. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
- c. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.

² Rachmat Kriyantono, *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm.8.

³ Onong Uchjana Effendy, *Humas Suatu Studi Komunikologis*, (Bandung: Remaja Rosda, 1992), hlm.23

⁴ Fridakusumastuti, *Dasar-dasar Humas*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 23-24

- d. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

Menurut Grisworld tujuan PR adalah untuk meningkatkan kegairahan kerja para bawahan atau para karyawan dan bagaimana membangun hubungan yang harmonis antara pimpinan dan bawahan yang menekankan pada internal publik. Tujuan sentral PR yang akan dicapai adalah tujuan organisasi, sebab PR dibentuk atau digiatkan guna menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi. Untuk mencapai tujuannya seorang Public Relations harus mengembangkan goodwill dan memperoleh opini publik favorable atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik. Kegiatan Public Relations harus dikerahkan ke dalam (internal Public Relations) maupun keluar perusahaan (eksternal Public Relations).⁵

PR sebagai interpreter publik, dalam hal ini bertujuan untuk menemukan apa yang benar-benar publik pikirkan tentang organisasi/perusahaan agar manajemen dengan segera dapat mengetahuinya atau PR bekerja guna mengantisipasi secara benar perasaan publiknya.⁶ Jadi berdasarkan definisi-definisi diatas bahwa didalam public relations itu merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, kemauan baik (goodwill), kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan dan menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga menimbulkan opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

Humas Eksternal merupakan salah satu kegiatan Public Relations dalam meningkatkan citra perusahaan yang ditujukan kepada publik yang ada di luar organisasi atau perusahaan (masyarakat, agen, konsumen/pelanggan, pemerintah, dan sebagainya). Kegiatan humas eksternal sendiri adalah mengadakan komunikasi yang efektif baik bersifat persuasif maupun informatif yang ditujukan kepada publik luar organisasi yang bersifat timbal balik dan harus diberikan dengan jujur, terbuka dan berdasarkan fakta. Tugas eksternal PR adalah

⁵Frank Jefkins, *Public Relations*, Edisi Kelima, Direvisi Oleh Daniel Yadin, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 33.

⁶Soleh Soemirat, elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*.Cetakan Kesepuluh, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm.15.

menyelenggarakan atau mengadakan komunikasi dua arah yang bersifat informatif, edukatif, dan persuasif.

Hubungan dengan umum di luar perusahaan adalah keperluan mutlak. Karena perusahaan mustahil berdiri dengan sendiri tanpa ada bekerja sama juga dengan perusahaan beda. Oleh karenanya, perusahaan mesti membuat hubungan yang serasi dengan khalayak pada terutama serta orang-orang biasanya. Salahnya ialah dalam komunikasi dengan umum eksternal dalam informatif serta persuasif. Info yang dihadirkan mesti adil, menyeluruh serta prima berdasar pada kenyataan yang sesungguhnya. Persuasif, komunikasi bisa dikerjakan atas basic menghidupkan perhatian komunikan (umum) hingga rasa yang dibuat dari bunga. Dari uraian di atas dikatakan bahwa humas eksternal merupakan hubungan masyarakat dengan publik di luar organisasi yang dilakukan dengan kegiatan komunikasi dua arah atau timbal balik untuk mendapatkan keuntungan dan menjalin kerjasama diantara keduanya.

2. Biro Konsultasi PR (Public Relations)

Biro Konsultan di Indonesia

- a. Di tahun 1967 dibentuk Badan Kerja Sama (BKM) Antar-Humas Pemerintah yang terdapat dalam Departement Kabinet-Kabinet RI.
- b. Di tahun 1970 wadah kerja sama itu ditingkatkan menjadi Badan Koordinasi (Bakor) Kehumasan Pemerintah.
- c. Pada 13 Maret 1971 dengan diterbitkannya SK Menpen RI No.31 Tahun 1971 singkat Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah diubah menjadi *Bakohumas* dengan penegasan tugas antara lain:
 - 1) Mengadakan koordinasi, integrasi dan sinkronisasi dan kerja sama antara humas-humas departemen/lembaga negara.
 - 2) Merencanakan dan melaksanakan kegiatan kehumasan sesuai dengan kebijaksanaan pemerintah.

Dibentuknya Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) adalah organisasi profesi para praktisi Humas dan Komunikasi Indonesia yang didirikan pada tanggal 15 Desember 1972. Perhumas secara resmi telah tercatat di Depdagri sebagai organisasi nasional kehumasan di Indonesia dan pada International Public Relation Association IPRA yang berkedudukan di London.

Perhumas bertujuan meningkatkan keterampilan professional, memperluas dan memperdalam pengetahuan, meningkatkan kontak dan pertukaran pengalaman antara anggota serta berhubungan dengan organisasi serumpun di dalam dan luar negeri, Untuk mencapai tujuan tersebut, berbagai kegiatan yang bermanfaat bagi anggota, seperti penerbitan bulletin, buku dan jurnal, berbekal pengalaman – pengalaman dari momen-momen bersejarah yang telah dilalui selama kurun waktu 34 tahun ini, Perhumas ikut membidani kelahiran Federation Of ASEAN Public Relations Organization (FAPRO) pada 17 Desember 1977 di Kuala Lumpur. Penyelenggara ASEAN Public Relations Congress di Jakarta pada Tahun 1981, dan terakhir diterimanya Perhumas dalam Forum For Corporate Governance in Indonesia (FCGI) pada tahun 2002 perayaan Tri Dasawarsa Perhumas 2002, Musyawarah Nasional 2004 hingga Konvensi Nasional Humas Indonesia 2006 yang sedang kita laksanakan ini.⁷

Selain Perhumas yang menghimpun para praktisi humas di Indonesia juga telah terbentuk organisasi yang menghimpun perusahaan humas, yakni Asosiasi Perusahaan Public Relations (APPRI). APPRI berdiri pada tanggal 10 April 1987 di Jakarta dan bersifat independen. APPRI telah menetapkan Kode Etik Profesi dan memberlakukan pada anggotanya. Sampai sejauh ini anggota APPRI telah berkiprah di tingkat internasional. Misalnya, Soedarto & Noeradi PR Consultant, Fortune PR, Ida Sudoyo Associates M-PR Consultant, Inke Maris Associates, Eksekutif PR, dan sebagainya.⁸

a. Peran Konsultan PR

1) Sebagai *creator*

Yaitu memiliki kreativitas dalam penciptaan suatu gagasan, ide-ide atau buah pemikiran yang cemerlang.

2) Sebagai *conceptor*

Yaitu Mempunyai kemampuan (*skill*) sebagai konseptor dalam penyusunan program kerja kehumasan, dan rencana program lainnya.

3) Sebagai *mediator*

⁷ Scott M ,Cutlip., et al, *Effective Public Relations*. Edisi kesimbilan, Cet 14. (Jakarta: Kencana, 2006). Hlm.135-163

⁸ M. Linggar Anggoro, Estu Rahayu, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hlm 130.

Yaitu kemampuan menguasai teknik komunikasi baik melalui media secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari lembaga organisasi yang diwakilinya kepada publik.

4) Sebagai *problem solver*

Mampu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapinya, baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis, dan solutif.

b. Fungsi Konsultan PR

- 1) Menilai keseluruhan situasi
- 2) Identifikasi sumber data dan informasi secara akurat
- 3) Mendesain metode pengumpulan data yang memadai
- 4) Mengumpulkan data dan menganalisa data sesuai dengan standar penelitian
- 5) Memberikan masukan/hasil data kepada klien dan bahwa memang itu masalah yang sedang terjadi
- 6) Harus mampu melindungi hak dari narasumber (klien) sehingga mereka tidak terancam kedudukannya jika memberikan data yang sesungguhnya.

c. Tugas Konsultan PR

- 1) Penciptaan desain logo, kreativitas nama perusahaan atau produk.
- 2) Pelaksanaan kampanye promosi di media cetak dan media elektronik.
- 3) Menyelenggarakan kegiatan perencanaan ajang khusus
- 4) Menyelenggarakan kegiatan acara-acara pengenalan akan produk/isu terhadap publiknya dan juga acara keramaian lainnya yang menitikberatkan pada acara-acara yang bersifat mengumumkan
- 5) Melakukan riset dan pengembangan riset
- 6) Mengantisipasi, menangani krisis dan hingga pemulihan krisis

d. Metode dalam memilih konsultan PR

1) Metode kompetitif

Metode ini cukup mahal bagi konsultan karena menelan waktu cukup banyak dalam rangka memenangkan kompetisi dari konsultan-konsultan lainnya. Metode ini mengharuskan seorang konsultan untuk meluangkan waktu cukup lama (juga biaya) guna mengumpulkan berbagai info penting demi menghasilkan proposal yang baik.

2) Metode selektif

Pada metode ini sangat menguntungkan karena mungkin lebih profesional dalam mempersiapkan dan menyajikan jasa pelayanannya.⁹

e. Honor Jasa Konsultan PR

- 1) Biaya professional
 - 2) Biaya pengeluaran untuk pemeliharaan/uang saku
 - 3) Biaya proyek
3. Hubungan dengan Klien dan Perangkat Manajemen

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya. Allah Berfirman, "...Barangsiapa tidak memutuskan perkara menurut apa yang diturunkan Allah, maka mereka itu adalah orang-orang yang fasik."(QS. Al-Maidah : 47). Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan *external public relations* meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pers dan para *opinion leader*, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat. Tindakan-tindakan yang harus dilakukan *external public relations* seperti:¹⁰

⁹Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm.51-52

¹⁰ AW Widjaja. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hlm.44

- a. Menganalisa dan menilai sikap dan opini publik yang menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakkan pegawainya dan menerapkan metodenya
- b. Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan, terutama kegiatan yang mendapat sorotan atau kritikan publik
- c. Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan
- d. Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf ke arah yang efektif
- e. Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publik akan barang-barang yang dihasilkan perusahaan.

Menjaga hubungan baik dengan klien dan rekan bisnis adalah hal penting untuk mempertahankan kelanggengan kerjasama. Selain menjaga kualitas produk dan *level of service*, cara lain yang bisa dilakukan adalah dengan *entertain them*, menjalin kedekatan dengan mereka di luar suasana formal kantor dan bisnis. Di tingkat yang paling dasar, hubungan dengan klien bisa diartikan baik jika mereka merasa percaya, mau berkomunikasi, dan bisa mempertanggungjawabkan semuanya. Hubungan antara klien dan perusahaan sendiri harus menjadi mitra yang saling menguntungkan dan tidak merugikan salah satu pihak. Lantas apa saja yang harus dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik dengan klien?

- a. Menanyakan umpan balik pada klien. Dalam sebuah usaha, umpan balik merupakan sebuah cara untuk bisa memastikan pengalaman klien setelah mendapatkan pelayanan dari perusahaan Anda.
- b. Tetap menjalin hubungan jangka panjang. Usai mendapatkan klien, coba masukkan nama, alamat, dan nomor teleponnya ke dalam sebuah daftar khusus. Daftar ini akan berguna saat akan mengirimkan kartu ucapan pada hari-hari tertentu dan menawarkan produk baru dari perusahaan Anda.
- c. Karyawan yang sopan dan cakap. Usahakan untuk memberlakukan sistem mengenali nama pelanggan perusahaan kepada para karyawan. Hal ini bertujuan agar klien merasa dihargai saat bertemu dengan karyawan perusahaan Anda.

- d. Perkiraan selesainya pekerjaan. Mulailah bersikap realistis terhadap target penyelesaian sebuah proyek dari klien. Di sini yang Anda perlukan adalah manajemen waktu dan pengelolaan alur pengerjaan yang baik.

Membangun dan menjalin hubungan yang bertahan lama sangat bermakna penting untuk keberhasilan usaha Anda. Untuk itu, penting pula bagi Anda agar menjalin hubungan baik serta membangun pula kepercayaan permanen kepada setiap klien Anda. Humas fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Ini sejalan dengan ayat al-Qur'an seperti berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ

اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

‘dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksaNya(Q.S. Al Maidah/5:2).

Ayat diatas menganjurkan bahwa seseorang harus berbuat baik kepada sesama dan saling tolong-menolong. Dengan demikian maka hubungan antara seseorang dengan orang lainnya akan terjalin dengan baik. Dengan kata lain hubungan baik itu akan berdampak kepada hal yang bermanfaat. Yang dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara lembaga dengan masyarakat akan terjalin dengan sangat baik apabila fungsi humas dapat berjalan dengan sebenar-benarnya. Untuk itu di dalam perusahaan sangat perlu menjaga hubungan atau kegiatan eksternal dengan masyarakat terutama dengan masyarakat sekitar lingkungan perusahaan. Perkembangan masyarakat menyongsong era masyarakat industri dan informasi, menurut terjadinya hubungan yang harmonis diantara lembaga profit dan non profit dengan berbagai lapisan masyarakat. Karenanya pengetahuan public relations menjadi bagian dari kebutuhan teoritis dan praktis, bagi upaya menciptakan harmonisasi hubungan-hubungan yang dimaksud. Selain itu mewujudkan etos kerja di lingkungan karyawan pada lembaga-lembaga tersebut.

4. Public Relations sebagai Alat Manajemen

Manajemen dan Public Relation adalah dua bidang ilmu yang berkembang secara terpisah. Akan tetapi, seperti yang kita saksikan perkembangannya pada akhir abad ke-20 ini, manajemen akhirnya berhasil meningkatkan peranannya pada hampir setiap bidang kehidupan. Seperti pada hubungan antara manajemen dan bidang-bidang lainnya, manajemen juga telah menyatu dengan public Relations.¹¹

Dalam definisi dari PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dengan publik yang mempengaruhi perusahaan tersebut, dalam definisi yang telah disebutkan diatas berarti bisa diartikan bahwa seharusnya disetiap perusahaan atau organisasi harus menempatkan PR. Dan kedudukan PR ini sendiri seharusnya sejajar dengan Manajer karena seorang PR harus mengetahui betul apa saja yang sedang terjadi dalam perusahaan, namun pada kenyataannya masih banyak organisasi yang menempatkan PR dalam bagian umum atau sejajar dengan bagian personalia, bagian keuangan dan yang lain lain sehingga PR tidak dapat berfungsi dengan baik.

Dalam menempatkan PR dalam suatu organisasi terdapat beberapa klasifikasi penempatan yaitu:

- a. Beberapa organisasi menempatkan PR di bagian organisasi yang memiliki garis yang sama dengan kepala pimpinan atau kepala administrator.
- b. Beberapa organisasi menempatkan PR pada posisi yang memiliki hubungan hanya dengan bagian tertentu seperti bagian pemasaran, personalia atau bagian yang lain yang sejajar.
- c. Beberapa organisasi ada yang menempatkan pada unit tersendiri dan ada pula yang menempatkan pada satu departemen dalam organisasi
- d. Beberapa perusahaan ada yang menggunakan konsultan PR dari luar perusahaan ada pula yang menggunakan PR internal dari perusahaan dan ada pula yang menggunakan keduanya

Manajemen perusahaan juga tidak dapat berjalan lancar apabila tidak ada PR karena PR itu sendiri dapat menciptakan, membangun dan mengembangkan

¹¹ Rhenal Kasali, *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2003), hlm. 32.

relasi dari organisasi atau perusahaan tersebut. PR melibatkan manajemen problem agar dapat membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik, PR mendefinisikan dan menekankan langsung terhadap tanggung jawab perusahaan untuk melayani kepentingan publik, PR juga dapat membantu mengantisipasi untuk perubahan trend yang terus terjadi dimasyarakat.

Jadi peranan PR dalam manajemen suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena semua tugas PR berkaitan dengan kelangsungan kegiatan dari suatu perusahaan untuk membangun citra yang baik dan memperoleh goodwill dari publik dari perusahaan atau organisasi tersebut.

5. Struktur Organisasi Biro Konsultan, manajemen dan Pelaksanaannya

a. Struktur Organisasi Pr

- 1) Keberadaan PR dalam Organisasi
- 2) Divisi PR dalam Organisasi / IN HOUSE PR
- 3) PR Agency / EKSTERN PR

b. Keberadaan PR dalam Organisasi

Adanya aktivitas yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik PR yang dilakukan pada sebuah lembaga atau organisasi (PR sebagai *Technique of Communications*). PR sebagai bagian / divisi dari tim pengelola perusahaan yang jelas pengorganisasiannya (PR sebagai *State of Being*) Divisi PR dalam Organisasi / in house PR. Keberadaan divisi PR dalam sebuah organisasi atau lembaga akan semakin dibutuhkan dengan semakin banyaknya beban tugas dan tanggung jawab dari organisasi yang bersangkutan. Semakin banyak urusan perusahaan yang berkaitan dengan advertising, maka perusahaan tersebut tidak akan membentuk biro iklan. Tetapi semakin banyak kegiatan perusahaan yang berkait dengan PR maka perusahaan tersebut akan membentuk divisi/bagian PR.

Sejumlah besar praktisi bekerja untuk departemen public relations atau komunikasi pada perusahaan dan organisasi nirlaba. Sebuah Survei menemukan bahwa 85 persen dari 1500 perusahaan besar di Amerika Serikat mempunyai departemen semacam itu. Menurut survei lain, sebuah studi tahun 1983 oleh International Association of Business Communicators (IABC), hampir separuh dari anggotanya bekerja dalam tatanan perusahaan. Sepuluh persen yang lain

bekerja di departemen public relations dari organisasi nirlaba. Dan PRSA melaporkan bahwa 45 persen dari anggotanya bekerja dalam lapangan bisnis dan industri, sementara 25 persen yang lain pada lembaga-lembaga sosial, asosiasi, lembaga pendidikan, dan pemerintah. Sisanya 30 persen dari anggota bekerja dalam angan-angan nirlaba, asosiasi institusi pendidikan dan pemerintahan.

Biro public relations menawarkan berbagai layanan dan pertimbangan para ahli kepada para klien dengan uang pokok pembayaran. Klien biro adalah organisasi-organisasi yang memiliki karyawan public relations terbatas dan mereka yang memiliki suatu keahlian. Menengok pada manfaat dan kerugian pekerjaan public relations di setiap jenis tatanan, dan menggali beberapa problema yang dihadapi di setiap bidang dibebagai tempat yang berbeda.

c. Departemen Public Relations

Selama hampir 100 tahun, departemen public relations telah melayani perusahaan dan organisasi. George Westinghouse dilaporkan telah menciptakan departemen dalam perusahaan yang pertama pada tahun 1889, yaitu ketika ia menyewa dua orang pria untuk memublikasikan proyek percobaannya, listrik arus terpisah. Pekerjaan mereka relatif sederhana apabila dibandingkan dengan gabungan dari unsur-unsur fisik, sosiologis dan psikologis yang dihadapi oleh department kontemporer. Akhirnya Westinghouse menang terhadap Thomas A. Edison dengan sistem arus langsung. Dan metodenya menjadi standart di America Serikat. Konsep departemen public relations milik Westinghouse juga bertumbuh menjadi bagian dasar dari dunia listrik masa kini.

Pada tahun-tahun awal public relations mempunyai fungsi terbatas dalam memperoleh informasi media massa. Edmund T. Pratt, Jr., pimpinan Pfizer, in., berkata, "Tujuannya adalah membuat nama Anda tersebar dan memperoleh publisitas untuk produk baru dan membangun reputasi perusahaan". Hubungan media dan publisitas produk pada batas tertentu masih mendominasi kegiatan banyak departemen public relations perusahaan. Keadaan dewasa ini mau tidak mau memberi peran yang bahkan lebih besar dan lebih berpengaruh bagi public relations.¹² Penambahan Tekanan pada Bisnis S. Bruce Smart, Jr., presiden dari Continental Insurance Company, berkata bahwa tuntutan sosial yang bertambah

¹² Aceng Abdullah, *Press Relations Kiat Behubungan Dengan Media Massa* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2001), hlm.45

besar pada bisnis telah menciptakan satu kebutuhan bagi profesional public relations untuk menasehati manajemen dalam memformulasikan strategi keseluruhan bagi sebuah organisasi. Seolah hendak menggaris bawahi pikiran Smart, 40 persen dari pimpinan eksekutif yang diwawancarai dalam sebuah survei sependapat bahwa seorang praktisi public relations harus menjadi anggota kelompok pengambil keputusan tingkat puncak pada organisasi bersangkutan.

Counselors Academy PRSA merangkum dengan sangat baik tekanan masa kini pada manajemen dalam salah satu tulisannya, sebagai berikut: Manajemen semakin banyak dihadapkan pada konsekuensi hubungan yang senantiasa berubah dengan karyawan, pemuka masyarakat dan warga pada umumnya berbagai macam kelompok, instansi pemerintah dan pembuat undang-undang. Pelanggan, pemilik saham dan segmen masyarakat lain. Kemampuan untuk menganalisis secara objektif sikap manusia dan untuk berkomunikasi dengan mereka secara efektif agar tercapai pengertian yang lebih baik antara manajemen dan segala macam masyarakatnya telah menjadi amat penting bagi setiap usaha bisnis dan lembaga nirlaba yang menghendaki keberhasilan. Opini masyarakat dapat menghancurkan “alasan dasar” sama seperti jatuhnya penjualan atau kegagalan produk. Sesungguhnya, terdapat banyak kasus yang dialami oleh perusahaan dan lembaga nirlaba yang berhasil karena reaksi masyarakat negatif atau mengakibatkan munculnya tanggapan pemerintah. Setiap pimpinan eksekutif. Direktur pada hubungannya dengan masyarakat.

Praktisi public relations profesional, idealnya, membantu manajemen mengembangkan kebijakan dan berkomunikasi dengan berbagai kelompok. Namun riser mengidentifikasi bahwa peran public relations dalam sebuah organisasi sering kali bergantung pada struktur organisasi dan lingkungan tempat organisasi beroperasi. Sebaliknya, organisasi berskala kecil yang memproduksi produk minor merasakan tekanan publik yang tidak begitu besar dan kepentingan peraturan pemerintah yang tidak begitu banyak. Kegiatan public relations pun sedikit, dan anggota stafnya pun terbatas pada peran teknisi seperti mengeluarkan laporan berkala perusahaan dan mengeluarkan pernyataan pers rutin. Public relations tidak terlalu banyak mempengaruhi atau memberi masukan bagi keputusan manajemen dan penyusunan kebijakan.

6. Harapan Manajemen

Dalam lingkungan masa kini, setiap organisasi harus menguasai banyak faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilannya. Manajemen modern mengakui bahwa public relations adalah satu sarana pengatasan masalah di samping untuk menarik perhatian. Harapan manajemen modern adalah sebagai berikut:¹³

a. Analisis informasi

Anggota staf public relations harus berfungsi sebagai analisis informasi dan perantara informasi, demikian menurut R.D Lilley, presiden dari AT&T – Perusahaan Telepon dan Telegraf Amerika. Mereka harus mampu menginterpretasikan dunia pada perusahaan dan sebaliknya.

b. Manajemen isu

Staf public relations harus memantau tren dalam masyarakat dan menunjuk kepentingan publik sebelum kepentingan itu berkembang menjadi kontroversi besar. Sesungguhnya, satuan tugas bidang Status dan peran publik Relations yang dibentuk oleh PRSA pada tahun 1980, menunjukkan:

c. Kemampuan antisipasi

Nilai terbesar dari profesional public relations adalah kemampuannya dalam mengantisipasi dan membentuk apa yang akan terjadi, bukan dalam melaporkan atas mengatasi apa yang sudah terjadi. Pada saat sebuah organisasi dihadapkan pada sikap masyarakatnya, biasanya pengaruh pemikiran public relations sudah sangat terlambat. Berurusan dengan sikap yang ada itu penting, tetapi membantu membentuk dan mengarahkan sikap yang akan datang jauh lebih berharga.

d. Pendidikan

Staf public relations mempunyai peran pendidikan yang penting dalam membantu manajemen memahami bagaimana media massa beroperasi dan apa peran mereka di masyarakat. Anggota IABC melaporkan bahwa administrasi manajemen merupakan khalayak utama bagi berbagai usaha mereka.

e. Pelatihan

Praktis public relations harus menasehati manajemen mengenai bagaimana mengomunikasikan posisi organisasi pada masyarakatnya secara efektif.

¹³ F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992), hlm.67

Mengingat adanya tekanan sosial, manajemen puncak semakin banyak menghabiskan waktunya untuk urusan-urusan umum dan berbicara dengan berbagai kalangan. Peter Drucker, seorang pakar manajemen, memperkirakan bahwa eksekutif puncak kini menghabiskan 75 persen waktunya untuk urusan-urusan umum. Eksekutif puncak juga muncul di acara televisi tanpa ragu-ragu seperti sebelumnya.

f. Kepakaran manajemen

Praktisi public relations – sedikitnya mereka yang memberi inspirasi pada posisi penentu kebijakan di sebuah organisasi – harus menguasai teknik – teknik manajemen. Mereka harus memahami konsep – konsep seperti manajemen menurut tujuan (MBO), alokasi sumber daya, supervisi karyawan, dan penggunaan sarana komunikasi yang efektif dari segi biaya. Semua strategi dan program public relations harus mengaitkan langsung dengan tujuan keseluruhan dari organisasi. Seperti yang dinyatakan oleh presiden dari Quaker Oats: “Mereka yang tidak bergerak maju cenderung lebih berminat pada urusan teknis penanganan isu dan komunikasinya. Namun mereka tidak menyadari dampaknya terhadap strategi perusahaan”.

Perusahaan cakupan dan struktur departemen public relations yang dirangkum oleh *Business Week* (22 Januari 1979) adalah sebagai berikut: Para praktis public relations, baik pria maupun wanita, berusaha memberi substansi intelektual pada apa yang mereka lakukan. Mereka bergerak meninggalkan pendekatan dari balik meja yang telah memberi ciri pada kegiatan mereka di masa lalu dan sedang mencoba menerapkan perencanaan jangka panjang dan aparat lain dari manajemen modern. Dalam prosesnya, konsepsi baru berkembang dalam hal apakah public relations itu, semakin meluas keluar dari fungsi tradisional dari media, masyarakat, karyawan, dan hubungan keuangan. Sebuah departemen public relations dikepalai oleh seorang yang paling sering disebut “Direktur public relations”. Terutama pada perusahaan besar, direktur ini mungkin seorang wakil presiden atau barangkali memegang jabatan yang lebih luas “wakil presiden komunikasi perusahaan”. Dalam hal yang terakhir, tanggung jawab mungkin juga termasuk supervisi bidang advertensi dan pemasaran.

C. Penutup

Hubungan dengan umum di luar perusahaan adalah keperluan mutlak. Karna perusahaan mustahil berdiri dengan sendiri tanpa ada bekerja sama juga dengan perusahaan beda. Oleh karenanya, perusahaan mesti membuat hubungan yang serasi dengan khalayak pada terutama serta orang-orang biasanya. Salahnya ialah dalam komunikasi dengan umum eksternal dalam informatif serta persuasif. Info yang dihidangkan mesti adil, menyeluruh serta prima berdasar pada kenyataan yang sesungguhnya. Persuasif, komunikasi bisa dikerjakan atas basik menghidupkan perhatian komunikan (umum) hingga rasa yang dibuat dari bunga. Problem yang butuh dipecahkan dalam aktivitas humas eksternal meliputi bagaimana untuk memperluas pasar untuk produksi, mengenalkan product pada orang-orang, penghargaan serta penerimaan umum serta orang-orang, melindungi hubungan baik dengan pemerintah, ketahui sikap serta umum opini pada perusahaan, melindungi hubungan baik dengan pers serta pemimpin opini, melindungi hubungan baik dengan orang-orang serta penyuplai berkaitan dengan operasi perusahaan serta menjangkau rasa simpati serta keyakinan dari umum di orang-orang.

Daftar Pustaka

- Aceng Abdullah, *Press Relations Kiat Behubungan Dengan Media Massa* Bandung : Remaja Rosdakarya, 2001.
- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Sumirat. *Dasar-dasar Public Relations*, Cetakan Ketiga, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- AW Widjaja. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* Jakarta: Bumi Aksara, 1993.
- Cutlip Scott M., et al, *Effective Public Relations*. Edisi kesembilan, Cet 14. Kencana, Jakarta 2006
- F. Rachmadi. *Public Relations dalam Teori dan Praktek* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992.
- Jefkins, Frank. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Jefkins, Frank. *Public Relations*, Edisi Kelima, Direvisi Oleh Daniel Yadin, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kasali, Rhenal. *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* .Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2003.
- Kriyantono, Rachmat. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Kusumastuti, Frida. *Dasar-dasar Humas*, .Bogor: Ghalia Indonesia, 2004
- M. Linggar Anggoro, Estu Rahayu, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002.

Onong Uchjana Effendy, *Humas Suatu Studi Komunikologis* Bandung: PT.Remaja Rosda, 1992.

Diniasty, Pratika, *Eksternal Public Relations dan Citra Perusahaan (Studi korelasional tentang Pengaruh Eksternal Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Nasabah Bank Sumut Cabang Marendal Kota Medan)*.