

Strategi Public Relations dalam Pencitraan Institusi

Pudji Utomo



ABSTRACT

Essencial of Public Relations activity is communication, both internal and external organization or institution. Principle of effective communication is communicator must oriented to communicant. Whereas, communicant or target audience of Public Relations has difference characteristic and self interest to organization. That difference which cause Public Relations approach is diffrence too. So, actually we need a strategy for information service is effectively. Strategy of Public Relations is the best alternative is choosen for achieving the goal of Public Relations plan. Public Relations objective is establish and developing favorable image for organization or institution. For that, activity of Public Relations is directed effort perception of stakeholders, have root them attitude. If, the process making is succses, so found favorable image. If, this attitude is expressed, it made favorable opinion. And favorable opinion, take turn will establish favorable image. In making a strategy in information service, there are four elements important must be attentioned, that is ; the crediblity of Public Relations Officer (PRO), internal coordination in organization or institution, favorable relations between Public Relations Officer with source of information, and package of massage oriented to target audience.

Keywords: Public relations, communications, organizations communications.



Pendahuluan

Kesenjangan informasi dan kesimpangsiuran informasi dalam kasus-kasus ekonomi dan keamanan sejak era reformasi belakangan ini telah membingungkan masyarakat. Bila terus berlanjut dikhawatirkan akan menimbulkan inefisiensi dan mengakibatkan hilangnya peluang untuk meraih kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.

Mengapa kesenjangan dan kesimpangsiuran informasi bisa terjadi? Ada sinyal kuat bahwa faktor komunikasi yang membuat hubungan pers dengan pemerintah kurang harmonis. Kenyataan ini nampak terlihat saat Indonesia dipimpin oleh presiden yang mempunyai masalah dengan komunikasi. Misalnya di era Megawati atau Gus Dur. Dalam beberapa pidatonya, Presiden Megawati Soekarnoputri terkesan menyudutkan pers. Ia menganggap pemberitaan media selama ini *njomplang* (tidak berimbang), dan *njlimet* (rumit).

Ketidakseimbangan pemberitaan media massa, mungkin juga disebabkan sikap "diam" Megawati dan menghindari dari kancah opini publik yang berkembang di media massa waktu itu. Padahal, publik ingin mengetahui sikap dan keberpihakan presiden terhadap banyak hal yang ada di masyarakat. Tentu saja, sikap diam ini bukanlah langkah yang tepat. Komunikasi yang diwakili para pembantunya sering kali tidak dapat menjelaskan secara tepat keinginan Megawati. Maka, dalam konteks ini peran juru bicara sesungguhnya sangat diperlukan dalam membangun komunikasi positif antara pemerintah dan masyarakat.

Kondisi media massa saat ini memiliki pengaruh yang sangat besar sehingga seharusnya dijadikan mitra oleh penguasa. Media massa diharapkan menjadi kontrol bagi pemerintah maupun terhadap lembaga legislatif. Di negara-negara yang menganut sistem pemerintahan yang demokratis, sikap permusuhan terhadap media yang ditunjukkan oleh penguasa jelas kurang tepat, bahkan akan sangat merugikan pemerintah.

Oleh karena itu, untuk mengatasi kesenjangan informasi, kesimpangsiuran informasi dan memberikan pelayanan informasi dengan baik, maka diperlukan suatu lembaga perantara yang berfungsi menjalankan dan menata alur informasi di dalam dan di luar lembaga. Lembaga perantara itu dapat berupa Humas atau Public Relations yang berfungsi sebagai juru bicara lembaga. Lembaga di sini bisa lembaga pemerintah maupun swasta.

Menjalankan aktivitas Public Relations hampir tidak berbeda dengan menyusun "strategi perang". Karena hubungan yang baik dengan publik adalah sebuah hal strategis sekaligus vital. Dengan demikian siapa yang mampu membuat skenario PR dengan format yang tepat, bisa dipastikan dia bakal tampil sebagai pemenang dalam pertempuran, yaitu upaya pemulihan citra yang sedang merosot (*recovery image*) atau memenangkan reputasi di tengah-tengah publik.

Dalam situasi seperti ini aktivitas PR tidak bisa dijalankan dengan cara-

cara konvensional, yang sekedar mengungkapkan kisah sukses, atau segala sesuatu yang sekilas tampak manis belaka. Salah satu penyebabnya, saat ini masyarakat yang harus dihadapi jauh lebih kritis ketimbang era sebelumnya. Public relations dituntut untuk menjalankan pelayanan komunikasi dengan langkah jauh lebih strategis dan komprehensif.

Karena itu, sebuah paradigma baru PR menjadi kontekstual untuk dikembangkan. Paradigma baru dimaksud adalah perpaduan aktivitas komunikasi dan langkah kongkrit untuk memperbaiki kinerja. Sebagai apapun kualitas sebuah produk atau sedahsyat apapun kinerja suatu lembaga, tidak akan ada artinya jika tidak mampu terkomunikasikan dengan baik kepada publik. Ibarat kapal berlayar di tengah kegelapan, ada kapalnya, tapi tidak ada orang yang mengetahui. Di sinilah pentingnya peran PR untuk mengkomunikasikan dan mensosialisasikan apa yang telah dan akan dilakukan oleh sebuah lembaga.

Masalah Pembangunan Image

Ketika komunikasi macet, persepsi berbeda dengan realitas. Itulah yang bisa menjelaskan mengapa di satu sisi penilaian masyarakat terhadap kepemimpinan Presiden Megawati Soekarnoputri terus merosot selama 18 bulan di masa awal kepemimpinannya. Meski di sisi lain kinerja makro ekonomi justru menunjukkan perbaikan (*Kompas*, 21/1/03).

Hal ini menunjukkan arti penting komunikasi dalam membangun persepsi atau citra masyarakat mengenai suatu lembaga, tanpa ada komunikasi masyarakat tidak akan mengetahui apa yang telah dilakukan oleh pemerintah. Akibatnya dukungan masyarakat terhadap suatu kebijakan tidak akan diperoleh. Padahal, dalam politik tidak ada dukungan ataupun apresiasi yang datang begitu saja.

Komunikasi dan sosialisasi merupakan kelemahan besar dari pemerintahan sekarang ini. Dalam berbagai hal, bukan hanya tidak pernah dilakukan kedua hal itu, tetapi juga tidak pernah dipersiapkan. Padahal yang namanya program dan juga keberhasilan itu harus dijual. Para praktisi di banyak negara, bahkan secara khusus menunjuk petugas public relations untuk melakukan itu. Mereka tidak hanya diminta menyiapkan konsep mengenai berbagai kelebihan yang harus dijual, tetapi mengeliminir kerusakan akibat kelemahan atau kesalahan yang telah dilakukan (*Kompas*, 21/1/03).

Peran PR disini sangat strategis dalam merencanakan dan membuat format jitu guna membangun citra lembaga secara positif, sehingga menghasilkan dukungan publik. Sebagai contoh, dalam pidato politik di depan massa PDI Perjuangan di Jakarta, tanggal 21 Januari 2003, Megawati Soekarnoputri menyebut pemberitaan pers Indonesia sebagai *njomplang* (berat sebelah), *njlimet* (rumit) dan ruwet. Pemberitaan pers dianggap tidak mendidik bangsa tentang pengertian kepemimpinan secara konstitusional dan terhormat. Lebih

tajam lagi Megawati mempertanyakan "Apakah pers kita ini bagian dari bangsa Indonesia?"

Kecaman itu seolah menggeneralisir dan menyalahkan pers secara keseluruhan. Kecaman semacam ini seharusnya menjadi hal tabu bagi seorang publik figur. Seandainya memang ada kesalahan di pihak pers, biarkan komunitas pers itu sendiri yang melakukan *self-correction*. *Self-censorship*. Semestinya ia merangkul pers, karena mereka adalah *opinion makers* yang kekuatannya untuk menciptakan pencitraan yang baik bagi pemerintah sangat dibutuhkan. Mengamati caranya menyikapi pers, nampaknya komunikasi politik dalam pemerintahan presiden perempuan pertama di Indonesia ini telah menjadi problem yang serius. Sikap "diam" Megawati dalam sejumlah kasus, juga tidak membantu posisinya. Sebaliknya, gaya berkomunikasi ini malah berpotensi menimbulkan kesalahpahaman di tingkat publik.

Dalam era kebebasan pers dan reformasi, di mana berbagai informasi simpang siur dan publik tidak tau mana yang harus didengar, seorang pemimpin nasional harus bicara. Publik membutuhkan arah dan kejelasan, bahkan dukungan moral ditengah keterhimpitan ekonomi yang berat. Namun, jika dalam situasi demikian si pemimpin tetap diam, yang terjadi adalah kesenjangan informasi dan keterasingan. Publik merasa tidak dilibatkan, tidak diajukan atau dikorbankan.

Sikap "diam" yang lebih banyak ditunjukkan Megawati dinilai kurang menguntungkan dan berpotensi menimbulkan kesalahpahaman. Untuk mengatasi hal itu perlu ada seorang juru bicara yang dapat menjembatani dalam menghadapi media massa. Hal ini terungkap dalam acara talk show radio bertopic *Presiden Megawati dan Pemberitaan Media*, di Jakarta, Sabtu (25/1/03). Pusat Kajian Komunikasi Bisnis dan Politik (Puskakom) bersama Pro2 FM, sebagai penyelenggara diskusi itu menghadirkan pembicara Ishadi (Direktur Trans TV), Muhammad Qudori (Peneliti CSIS), Ibnu Hamad (Staf pengajar FISIP UI) dan Wahyu Nuryadi (Wartawan Tempo).

Presiden Megawati Soekarnoputri harus memiliki juru bicara untuk mendekati atau tidak mendekati media massa. Karena media massa adalah suatu lembaga yang menjadi bagian dari sistem demokrasi yang harus dimanfaatkan, bukan justru dimusuhi oleh penguasa (Kompas, 27/1/03).

Pakar komunikasi politik LIPI, Rusdi Muchtar, APU juga sependapat. Menurutnya, Megawati Soekarnoputri harus punya juru bicara. "Megawati yang tidak mampu berkomunikasi ini seharusnya bisa dijembatani oleh Kementerian Informasi dan Komunikasi. Apalagi juru bicara kepresidenan juga tidak berperan maksimal. Lembaga Informasi Nasional (LIN) juga harus lebih banyak berperan. Seharusnya kementerian ini saling kerjasama dengan juru bicara kepresidenan. Kalau perlu Kementerian Informasi dan Komunikasi bertanya kepada juru bicara menyangkut kebijakan-kebijakan pemerintah yang perlu disosialisasikan atau sebaliknya" (Terbit, 17/1/03)

Hal senada juga dikemukakan oleh Maman Gantra, wartawan Forum.

"Ketidak mampuan menjalin komunikasi yang efektif itu bisa diatasi. Megawati tidak perlu terjun sendiri dengan menjadikan dirinya sebagai Public Relations bagi pribadi maupun pemerintahnya. Ini bisa dilakukan oleh sebuah tim atau pembantu-pembantunya," ujarnya (Forum, 19/1/03)

Hasil jajak pendapat Tempo Interaktif, tanggal 27/1-31/1/03 menunjukkan, dari 309 responden yang diminta komentar tentang perlunya juru bicara presiden Megawati menunjukkan sebagian besar (68,9%) setuju bila Megawati Soekarnoputri memiliki juru bicara sendiri. Sebagian besar dari responden juga menilai orang pantas menduduki jabatan itu adalah mereka yang memiliki kemampuan profesional di bidang komunikasi (64,7%).

Di Amerika Serikat, jasa Public Relations sangat diandalkan dan diberdayakan secara optimal, seperti yang pernah dilakukan dalam kampanye Presiden Reagan. Ronald Reagan ketika masih calon Presiden AS, tampil di pintu pesawat 'Air Force One' melambai tangan sambil tersenyum segar. Di landasan, awak televisi AS mengarahkan kameranya. Melalui layar TV, para penonton yang tak lain adalah calon pemilih menyaksikan calon presiden tampil dengan wajah cerah dan meyakinkan. Lalu turun ke landasan menuju mimbar, mengucapkan pidato. Tiada massa yang bersorak dan bertepuk. Suara sorak dan tepukan bisa diganti dengan rekaman yang dibuat. Yang dituju adalah massa penonton yang ada di rumah. Begitu pidato selesai, Reagan naik lagi ke pesawat untuk terbang melanjutkan kampanye ke kota-kota lain.

Show seperti itu dilakukan empat, lima kali dalam sehari di kota-kota yang berbeda. Petugas PR yang mengatur kunjungan kampanye tidak usah repot mengerahkan massa untuk sebuah rapat umum. Cukup membawa serombongan wartawan surat kabar, televisi dan radio. Merekalah yang memasyarakatkan Reagan kepada pemilih. Citra Reagan naik melejit mengalahkan Walter Mondale.

Presiden Bill Clinton juga pernah menggunakan jasa PR untuk memulihkan reputasinya. Ketika pamor Clinton hampir hancur akibat tuduhan pelecehan dengan Lewinsky. Gedung Putih memilih menonjolkan sisi humanis Clinton untuk meredam isu tersebut. Berkali-kali Gedung Putih melansir aktivitas Clinton bersama istrinya, Hillary dan putrinya, Chelsea. Di sana digambarkan, misalnya kunjungan Clinton dan Hillary ke sekolah putri tercintanya itu. Pemberitaan seperti secara tegas menggambarkan citra bahwa keluarga Clinton adalah rumah tangga bahagia, harmonis yang bisa menjadi panutan seluruh bangsa Amerika. Hasilnya, skandal Clinton harus dimaklumi sebagai keteledoran masa lalu yang tak perlu diingat lagi.

Untuk melakukan kampanye bahwa AS begitu concern dengan kehidupan warga Islam di Amerika, Presiden Bush telah menunjuk Charlotte Beers, seorang pakar PR yang mempunyai reputasi internasional guna memimpin kebijakan PR pemerintahnya menghadapi ancaman teror terhadap Amerika dan sekaligus menghilangkan kecurigaan bahwa ada maksud untuk membendung Islam. Dengan mengangkat Charlotte Beers sebagai Wakil

Menteri Luar Negeri urusan diplomasi publik dan hubungan masyarakat disertai anggaran yang cukup besar, maka kita dapat melihat manifestasinya dari berbagai kegiatan Kedutaan Besar Amerika di Jakarta dan seluruh konsulat Jenderal mereka di berbagai daerah di Indonesia maupun di luar negeri. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan pesan bahwa Amerika tidak memusuhi Islam sambil menarik simpati masyarakat Indonesia terhadap mereka.

Kampanye Reagan dan Bush serta pemulihan reputasi Clinton, merupakan bagian dari strategi PR dalam upaya memenangkan dan memulihkan citra. Semestinya, apa yang dialami oleh Presiden Megawati Soekarnoputri waktu dulu, yang dinilai kurang mampu melakukan komunikasi politik, dapat ditutupi dengan memanfaatkan jasa PR atau juru bicara yang dapat menjembatani komunikasi presiden dengan pers. Sehingga kesalahpahaman atau kesimpang siuran informasi di tingkat masyarakat dapat terhindari.

Tugas seorang pemimpin, selain memberi visi, arahan, memutuskan, dan menjalankan berbagai kebijakan, adalah mengkomunikasikan dan mensosialisasikan kebijakan itu. Melalui komunikasi dan sosialisasi itu, publik menjadi lebih paham. Dan, yang lebih penting, mereka merasa dihargai dan dilibatkan. Sehingga mereka terdorong untuk memberi dukungan terhadap kebijakan pemimpin yang bersangkutan.

PR: Sebuah Strategi Aksi

Dalam era globalisasi informasi, pemerintah di beberapa negara tidak cukup hanya bekerja membangun dan menata ekonominya. Mereka dituntut pula mengkomunikasikan apa yang telah mereka lakukan, serta mengelola informasi tentang kondisi riil negaranya, supaya tidak terjadi bias di tatanan informasi global. Dengan demikian pemerintahan modern dengan jajaran birokrasinya dituntut mampu melakukan komunikasi internasional dengan prinsip-prinsip PR yang baik.

Salah satu prinsip PR adalah, praktisi PR adalah perantara antara lembaga atau organisasinya dengan masyarakat, maka praktisi PR haruslah menjadi komunikator yang efektif dalam arti yang sebenarnya. Public Relations harus mampu berfungsi menjadi jembatan yang menghubungkan informasi timbal balik hingga tercapai pengertian bersama (Newson and Scott, 1976).

Praktisi PR harus mampu menjadi jurubicara lembaga atau organisasi. Apa tugas seorang juru bicara? Ari Fleisher, juru bicara Gedung Putih untuk Presiden W. Bush, mengatakan, "tugas seorang juru bicara adalah menyampaikan posisi dan pikiran presiden sedemikian rupa sehingga membantu presiden menjalankan tugasnya. Pada saat yang sama ia juga membantu pers memahami kegiatan pemerintah".

Tugas seorang juru bicara mengharuskannya bersikap tegas – mencoba memberi penekanan terhadap aspek tertentu sebuah berita, serta reaktif – menjawab pertanyaan-pertanyaan wartawan. Contoh, di AS, tiap hari Gedung Putih membagi-bagikan siaran pers berisi program-program baru, appointment, atau kegiatan lain presiden yang bisa diliput media. Pada saat yang sama, wartawan yang bertugas di Gedung Putih menghubungi dinas penerangan untuk mengorek keterangan tentang hal yang mungkin tak ingin disebarluaskan oleh Gedung Putih.

Seorang juru bicara tidak hanya menyampaikan informasi kepada publik, tapi ia dituntut dapat menciptakan komunikasi dua arah. Ia harus dapat menyerap informasi dari luar untuk dijadikan sebagai bahan masukan dalam pengambil keputusan. Hal ini dikemukakan Inman, Direktur Humas Kantor Walikota Lakewood, Colorado. “Yang jelas kami menjadi penghubung antara pemerintah dengan masyarakat sekaligus menjadi penerjemah informasi dari pemerintah ke masyarakat. Selain itu, kami juga mengumpulkan masukan dan informasi dari luar untuk kami sampaikan ke pemerintah”

Untuk dapat menerjemahkan informasi, maka juru bicara sebaiknya terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Sehingga pihak-pihak yang merumuskan kebijakan sejak awal dapat mengantisipasi efek dan reaksi masyarakat atas kebijakan yang dihasilkan. Bila seorang juru bicara tidak terlibat dalam pembuatan kebijakan, maka dia akan menemukan kesulitan untuk memahami kebijakan tersebut, terlebih harus menjelaskan kepada masyarakat, sebagaimana dikemukakan Joni Inman, Ketua *National Association of Government Communication*, (NAGC) mengatakan. “Melibatkan seorang komunikator dalam sebuah tim strategi sangatlah penting. Bila pejabat pemerintah punya rancangan, sebaiknya diketahui dulu bagaimana kira-kira masyarakat menerimanya. Maka dari itu, sebaiknya seorang komunikator sudah terlibat dari awal sehingga hal-hal yang tidak diinginkan, misalnya masyarakat berekasi negatif, bisa dihindarkan.”

Inti dari kegiatan PR sebagai juru bicara adalah melakukan komunikasi, baik ke dalam maupun ke luar lembaga. Komunikasi baik yang bersifat internal maupun eksternal ini sama pentingnya, sebagai upaya membangun *corporate image*. Tanpa adanya koordinasi dalam penyampaian informasi, dapat menimbulkan kontroversi yang dapat merugikan citra lembaga. Pentingnya koordinasi ini, dikemukakan oleh Marguerite H. Sullivan. “Untuk meyakinkan bahwa program pemerintah dimulai dengan langkah yang mulus. Mantan juru bicara Gedung Putih, Marlin Fitzwater meminta seluruh kepala komunikasi tiap departemen kabinet untuk melaporkan kepadanya pernyataan-pernyataan apa saja yang sekiranya bisa jadi berita utama koran. Alasannya melakukan ini adalah agar presiden bisa mengumumkan berita-berita penting saja dari tiap departemen. Selain itu, agar bisa mengantisipasi kemungkinan munculnya berita kontroversi.”

Adanya koordinasi ini juga dapat mencegah kegiatan yang tumpang

tindih dan saling bertentangan, sebab hal ini dapat menimbulkan sesuatu yang kontraproduktif dan penilaian publik yang kurang baik. "Departemen atau kementerian lain bisa jadi sedang mengerjakan program atau isu yang sama. Dan ada kemungkinan akan saling bertentangan. Bila ini terjadi, pers akan bertanya: pemerintahan macam apa yang dua kementeriannya mengerjakan hal yang sama namun tidak bekerjasama dan saling bertentangan" (Sullivan, 2000: 24).

Koordinasi adalah kunci keberhasilan dari tugas PR. Pekerjaan hubungan masyarakat yang sukses banyak bertumpu pada koordinasi dengan departemen lain, baik di lingkungan internal maupun eksternal lembaga atau instansi.

Di Departemen Keuangan AS, misalnya, kantor Humas Menteri Keuangan tiap minggu mengadakan pembicaraan telpon dengan kantor-kantor Humas cabangnya berdasarkan topik yang dibicarakan. Bila berbicara tentang penegakan hukum, maka yang terlibat dalam pembicaraan adalah lima kantor penegakan hukum Keuangan AS. Topik lain, misalnya, melibatkan kantor biro keuangan domestik departemen tersebut.

Dengan melakukan pembicaraan telpon ini, kantor pusat Humas Departemen Keuangan dapat mengatur dan mengawasi isu-isu komunikasi penting yang akan muncul. Departemen ini juga memiliki sistem respon yang cepat, sehingga kantor cabang dapat segera memberitahu kantor pusat bila muncul isu kontroversial. Bila isu yang bersangkutan bersifat politis, maka humas kantor cabang Keuangan akan memberitahu dinas penerangan Menteri Keuangan, yang stafnya diangkat secara politik, agar segera memberi tanggapan.

Dalam melaksanakan kegiatan Public Relations, terdapat empat komponen kegiatan yang perlu mendapat perhatian, yaitu *Public Relations Officer (PRO)*, *Hubungan PRO dengan sumber informasi*, *koordinasi* dan *Pesan*. Keempat komponen ini dapat dijadikan strategi PR dalam memberikan pelayanan informasi kepada publik.

Public Relations Officer yang berfungsi sebagai juru bicara dituntut beberapa persyaratan yang akan mendukung tugas dan pekerjaan sebagai juru bicara. Seorang jurubicara harus memiliki kredibilitas, karena hal ini merupakan aset yang paling penting. Stephen Hess menulis, seorang juru bicara harus berstamina tinggi, punya rasa ingin tahu, ingin membantu, kuat ingatannya, sopan, tenang, mengerti psikologi manusia, mampu memperhitungkan dan menangani detail logistik, mampu mempelajari fakta dengan cepat, mampu menangani hal yang tak terduga, menjalankan beberapa tugas secara bersamaan, sanggup menerima interupsi terus menerus, dan bereaksi cepat, harus obyektif dengan wartawan. Memiliki etika dan integritas tinggi.

Sangat penting bagi seorang juru bicara untuk bisa menjaga kredibilitas dirinya dan atasannya. Juru bicara yang efektif adalah yang dipercaya pers. Ia tak akan dipercaya bila pernyataannya terdahulunya ternyata meleset. Sheilla

Tate, mantan juru bicara mengungkapkan. "Urusan media pemerintah takkan berjalan bila juru bicaranya tak dipercaya pers atau berada di luar jalur informasi dalam pemerintahan itu sendiri."

Hubungan dengan sumber informasi. Adanya akses langsung dengan sumber informasi adalah hal mutlak diperlukan bagi seorang juru bicara. Hal ini dimaksudkan untuk mengejar kecepatan dan akurasi informasi yang akan disampaikan kepada publik. Sebab, keterlambatan penyampaian informasi, akan dapat menimbulkan munculnya isu yang dapat merugikan lembaga/ instansi. Adanya hubungan interdependensi antara Humas dengan pers, menyebabkan Humas harus dapat mengetahui dan menyesuaikan diri dengan pola kerja pers. Akan lebih baik lagi, apabila juru bicara terlibat langsung dalam proses pengambilan kebijakan. Keterlibatannya dalam pengambil kebijakan, akan memudahkan tugasnya dalam memberikan informasi, baik kepada internal maupun eksternal publik. Sekaligus dapat mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi berkaitan dengan reaksi publik atas kebijakan tersebut.

Koordinasi. Kegiatan koordinasi merupakan kunci keberhasilan bagi tugas hubungan masyarakat. Dalam uraian sebelumnya telah dipaparkan, bagaimana koordinasi itu dilakukan pada Humas instansi pemerintah di AS. Koordinasi mutlak diperlukan dalam setiap organisasi karena adanya pembagian kerja dan spesialisasi dalam mencapai tujuan yang ditentukan. Tanpa koordinasi, maka masing-masing karyawan akan berjalan sendiri-sendiri yang mungkin menuju ke pelbagai arah atau tidak pernah bertemu pada tujuan yang sama.

Jadi dalam suatu usaha kerjasama yang baik, koordinasi yang efektif merupakan suatu keharusan. Dan koordinasi itu tidaklah timbul dengan sendirinya, melainkan harus diusahakan oleh manajer dengan sungguh-sungguh dan berencana. Dengan demikian pembagian kerja dan spesialisasi yang ada dalam suatu organisasi berjalan menuju ke satu titik tercapainya tujuan organisasi itu.

Pesan atau message. Pesan yang baik dapat menimbulkan perhatian (*attention*) dan persepsi yang relatif sama bagi publik yang menjadi sasaran (*target audience*). Mengapa pesan perlu dikemas? Mengapa tidak melemparkan pesan apa adanya? Karena bisa jadi pesan yang disampaikan tidak menimbulkan efek apapun. Untuk dapat mengemas pesan dengan baik dan mencapai sasaran, maka PRO harus mengetahui apa motif komunikasi yang hendak diwujudkan serta bagaimana karakteristik sasaran. Karena, semakin banyak karakteristik sasaran yang diketahui, maka semakin mudah dan banyak cara yang dapat digunakan untuk mengemas pesan.

Dalam penyajian dan penyampaian pesan, unsur kreatifitas akan selalu menempati urutan penting yang paling atas. Sekalipun demikian, penting dan menentukannya kreativitas (yang tentu harus on-strategi pula dan sejalan dengan strategi program komunikasi secara menyeluruh). Dapat saja

komunikasi terjadi, namun tidak memperoleh hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, agar suatu komunikasi menghasilkan tindak lanjut yang diharapkan, maka PRO harus dapat menyampaikan dalam penyajian dan penyampaian pesan secara kreatif kepada khalayak sasaran

Simpulan

Inti dari kegiatan Humas atau Public Relations adalah melakukan komunikasi, baik yang ditujukan kepada internal maupun eksternal organisasi/lembaga. Prinsip komunikasi yang efektif adalah, komunikator harus berorientasi kepada komunikan. Padahal komunikan/sasaran public relations memiliki karakteristik yang berbeda dan kepentingan yang berbeda dalam organisasi. Perbedaan ini yang mengharuskan pendekatan public relations juga harus berbeda. Untuk itulah diperlukan suatu strategi agar pelayanan informasi dapat dilakukan secara efektif.

Strategi public relations adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan dalam kerangka suatu rencana public relations. Tujuan public relations untuk menegakkan dan mengembangkan citra menguntungkan (*favorable image*) bagi suatu organisasi/lembaga. Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan public relations diarahkan pada upaya menggarap persepsi para stakeholders, tempat berakarnya sikap mereka. Jika penggarapannya berhasil, akan diperoleh sikap menguntungkan. Jika sikap ini diungkapkan, ia menjadi opini yang menguntungkan. Opini yang menguntungkan pada gilirannya akan membentuk citra yang menguntungkan pula.

Ketika menyusun strategi pelayanan informasi, ada empat hal yang perlu mendapat perhatian, yaitu; kredibilitas Public Relations Officer (PRO), adanya koordinasi yang kuat dalam lingkungan lembaga, terjalirnya hubungan yang harmonis antara PRO dengan sumber informasi serta kemasan kreativitas pesan berdasarkan khalayak sasaran yang jelas.[] SPADA

Daftar Rujukan

- Sullivan H, Marquerite. 2000. *Dinas Penerangan yang Bertanggung Jawab, USA*:
US Departement State
HU Kompas, 21 Januari 2003, dan 27 Januari 2003
HU Terbit, 17 Januari 2003
Majalah Forum, 19 Januari 2003
Majalah Tempo, 27 Januari 2003

Biodata Penulis

Pudji Utomo, Drs. M.Si adalah pengajar di Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta dan Ilmu Komunikasi FISIP Untirta.



Media,
Lokomotif Perubahan dan Pembangunan

Neka Fitriyah

