

FUNGSI PUBLIC RELATIONS DI PERUSAHAAN

Dra. Dewi K. Soedarsono

Istilah *public relations* (PR) akhir-akhir ini sedang populer terutama di kalangan remaja sampai dengan kalangan eksekutif sebagai suatu pekerjaan yang menjanjikan. Tokohnya tampil “keren”, penampilannya selalu “oke” itu adalah gambaran umum sosok *public relation*. Tuntutan pekerjaan membuat mereka harus selalu nampak menarik. Kata yang empunya pekerjaan di bidang PR, bahwa menjadi seorang praktisi PR ternyata dituntut harus mempunyai kesabaran yang tinggi, dan yang terpenting kuat mental dan jasmani.

Lembaga PR di Amerika Serikat mendefinisikan PR sebagai usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat (Colin Coulson, 1993:3). Pengertian yang timbal balik seperti ini menuntut penghargaan terhadap kekuatan dan kelemahan, peluang, sasaran, dan masalah-masalah yang dihadapi organisasi/perusahaan; juga menuntut pengakuan atau penerimaan terhadap kebutuhan setiap kelompok yang mempunyai kepentingan di dalamnya, yaitu perusahaan.

Jadi seorang yang bekerja sebagai PR, ternyata tidak semudah seperti apa yang kita bayangkan.

Kilas balik sejarah perkembangan Biro Konsultasi PR di Amerika Serikat, kiranya dapat memberikan gambaran lebih jelas peran PR bagi suatu perusahaan. Diawali sosok seorang jurnalis bernama Ivy Lee, yang pertama kali menangani fungsi-fungsi kehumasan di suatu perusahaan kereta api “Pensylvania Railroad” pada tahun 1914.

Pekerjaan seorang PR saat itu demikian berat, Ivy dituntut untuk memastikan adanya peliputan pers yang adil atas sekap terjang perusahaan batu bara dan kereta api, terutama di saat-saat kritis. Tantangan inilah yang menciptakan kreativitas pemecahan yang sederhana tapi efektif, pers yang konon menjadi musuh orang PR oleh Ivy bukan diperlakukan sebagai lawan tapi diperlakukan sebagai mitra kerja yang saling menguntungkan. Salah satu bentuk kerja sama ini adalah dengan memberikan informasi yang cepat dan akurat yang dapat menjawab kebutuhan kelompok masyarakat yang berkepentingan. Apa yang dikemukakan oleh Ivy Lee tersebut kemudian menjadi salah satu fungsi utama dari berbagai kegiatan PR. Oleh karena itu, secara umum oleh Bertrand R. Canfield (1956:19), dirumuskan fungsi PR sebagai berikut:

- 1) It should serve the Public’s interest.;
- 2) Maintain good communication;
- 3) And stress good morals and manners.

Salah satu fungsi PR di atas dalam situasi politik, sosial maupun ekonomi yang melanda Indonesia akhir-akhir ini, kiranya tepat menjadi salah satu dasar para praktisi PR untuk mengembangkan kemampuannya, bagaimana cara menanggulangi krisis yang melanda perusahaan-perusahaan akibat imbas kondisi moneter Indonesia. Kondisi saat ini memungkinkan perusahaan mengalami penurunan dalam hal produktivitas maupun penjualan, sehingga diperlukan kepiawaian seorang PR untuk selalu dapat menciptakan suatu situasi yang menyebabkan para konsumen maupun klien tetap loyal kepada

perusahaan meskipun nilai penjualan merosot, daya beli berkurang, dan lain lain.

Pada prinsipnya PR di perusahaan sedapat mungkin berperan menciptakan saling pengertian maupun penerimaan antara konsumen/klien terhadap perusahaan dalam situasi dan kondisi apa saja. Seorang PR dituntut harus selalu mengutamakan kepentingan masyarakat maupun memelihara komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan. Dengan demikian, titik berat

kegiatan PR adalah bagaimana menjaga kepentingan dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Yang tidak kalah seru, ajang pertarungan para capres maupun cawapres untuk mendapatkan simpati pendukungnya, baik melalui media massa maupun temu wicara sampai ke pasar-pasar tradisional, sesungguhnya menunjukkan peran PR yang begitu besar untuk menciptakan opini publik.

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

Target Audience dalam Kegiatan Public Relations

Audience dalam konteks *public relations* adalah orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Meskipun terjadi perbedaan antara organisasi/perusahaan yang satu dengan yang lainnya, secara umum dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a) Masyarakat Luas

Dalam konteks ini adalah segmen masyarakat yang menjadi khalayak bagi organisasi ataupun perusahaan tertentu. Seperti khalayak pasar swalayan, khalayak seminar PR dan lain lain.

b) Calon Pegawai atau Anggota

Merupakan khalayak tertentu yang mempunyai kepentingan dengan organisasi maupun perusahaan tertentu, tetapi belum menjadi bagian dari organisasi atau perusahaan tersebut.

c) Para Pegawai atau Anggota

Adalah semua orang yang bekerja atau menunjang suatu organisasi/perusahaan, yakni mulai dari pucuk pimpinan dan para

eksekutif, petugas gudang, pabrik, dan staf kantor/administrasi yang bertugas dalam satu tempat usaha maupun berpencar-pencar.

d) Pemasok Jasa maupun Barang

Yaitu yang memasok berupa jasa maupun barang yang menjadi kebutuhan berlangsungnya kegiatan suatu organisasi/perusahaan.

e) Para Investor – Masyarakat Keuangan

Adalah para pemilik modal yang menanamkan modalnya di organisasi/perusahaan atau pemberi pinjaman modal atau dikenal dengan masyarakat keuangan, di tingkat paling sederhana, unsur masyarakat keuangan dapat berupa bank kecil, sedangkan di tingkat organisasi/perusahaan yang besar yang telah *go public* maka unsur masyarakat keuangan lebih besar lingkupnya sampai dengan ke bursa saham.

f) Para Distributor

Merupakan perantara produsen dan konsumen. Distributor ini mengambil produk dari perusahaan produsen dalam jumlah besar, kemudian mengedarkannya (biasanya melalui beberapa jalur penjualan agen pengecer) ke tangan konsumen pemakai.

Jaringan distribusi melibatkan para grosir, agen komisi, perusahaan penyedia jasa gudang, eksportir dan importir, pasar-pasar, departement store, calo-calo, toko-toko pengecer, salesman sampai dengan warung kecil hingga pedagang asongan.

g) **Konsumen dan Pemakai Produk**

Yang dimaksud dengan konsumen dan pemakai produk bukan hanya rumah tangga, tetapi juga perusahaan pembeli dalam partai besar yang sering disebut “pemasok sekunder”. Mereka tidak langsung memakai produk tersebut, tetapi mengolahnya kembali menjadi produk yang lain, seperti perusahaan roti yang membeli tepung maupun gula dari perusahaan lain. Dalam hal ini pekerjaan seorang PR terbatas khalayak konsumen tertentu.

h) **Para Pemimpin Pendapat Umum**

Mereka terdiri dari orang-orang yang berpengaruh sehingga setiap pendapatnya menentukan naik-turunnya atau bahkan jatuh bangunnya suatu organisasi. Sosok ini beragam mulai dari masyarakat biasa yang berpengaruh sampai dengan kaum politisi, dari pemimpin agama sampai dengan kaum perusuh.

Dari beberapa spesifikasi khalayak sasaran PR, dalam pelaksanaan kegiatan PR, tersebut penting bagi suatu organisasi maupun perusahaan untuk terlebih dahulu mengenali atau menetapkan unsur-unsur yang menjadi khalayak sasarnya, seperti 1) mengidentifikasi segmen khalayak yang paling tepat dijadikan sebagai sasaran program PR; 2) mengingat keterbatasan anggaran maupun sumber daya pendukung kegiatan PR penting diciptakan skala prioritas kegiatan berdasarkan kebutuhan perusahaan yang paling mendesak; 3) memilih dari menetapkan media PR maupun teknik PR yang sesuai dengan format perusahaan; 4) menciptakan pesan-pesan komunikasi sedemikian rupa agar mudah dan cepat diterima oleh khalayak (*audience*) sasaran.

KEGIATAN *PUBLIC RELATIONS*

Mengenal lebih jauh tentang *public relations*, galibnya adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian publik terhadap organisasi/perusahaan sehingga tercipta kondisi yang saling menguntungkan. Dengan demikian, kegiatannya pun diupayakan dapat melayani kepentingan kedua belah pihak, yaitu *publik internal* dan *eksternal*.

1. Kegiatan Internal PR

Kegiatan ini merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan iklim dan suasana kerja yang saling memuaskan kedua pihak, antara karyawan dan perusahaan. Kegiatan ini diperlukan untuk menciptakan suasana yang menyenangkan di antara para karyawan, menghilangkan kesenjangan komunikasi antara karyawan dengan pihak manajemen perusahaan, serta menumbuhkan rasa tanggung jawab di antara mereka terhadap hak dan kewajiban mereka terhadap perusahaan. Kegiatan *internal relation* ini, di antaranya hubungan dengan karyawan (*employee relations*), hubungan dengan pemegang saham (*stake holder relations*).

Media yang dapat dipergunakan dalam melaksanakan kegiatan internal PR, di antaranya melalui pengumuman-pengumuman, buku petunjuk pegawai, personal *calls*, pertemuan-pertemuan berkala, kotak suara, laporan tahunan kepada pemegang saham, *family days* berupa hiburan darmawisata, olahraga, dan lain lain, *study tour* dan *training*, pemberian hadiah maupun penghargaan kepada karyawan berprestasi, menyediakan klinik dan obat-obatan, fasilitas tempat ibadah sampai dengan sarana pendidikan.

Semua yang dikemukakan di atas, merupakan suatu usaha yang bertujuan menciptakan suasana kerja yang *favorable* di lingkungan internal, dengan demikian hasilnya diupayakan dapat memperkecil kendala

maupun permasalahan yang ada di lingkungan dalam perusahaan, seperti:

- a) Bagaimana memelihara hubungan baik antara pimpinan dengan karyawan maupun di antara karyawan sendiri;
- b) Bagaimana meningkatkan produktivitas kerja dalam kelompok pegawai di perusahaan;
- c) Bagaimana memotivasi para karyawan pegawai agar selalu memberikan pelayanan terhadap umum dengan sebaik-baiknya;
- d) Bagaimana menciptakan lingkungan tempat bekerja yang nyaman dan rasa aman bagi para karyawan dan kehidupan perusahaan;
- e) Bagaimana memelihara kesejahteraan pegawai maupun masalah-masalah lain yang timbul dalam perusahaan itu.

2. Kegiatan Eksternal PR

Bagi suatu perusahaan, menjalin hubungan dengan publik di luar perusahaan merupakan suatu keharusan. Publik luar pulalah yang memberikan andil cukup besar atas perkembangan suatu perusahaan. Tanpa dukungan publik luar keberadaan suatu perusahaan tidak ada artinya.

Publik eksternal yang menjadi sasaran kegiatan PR ialah para pelanggan (*customer*), khalayak sekitar (*community*), instansi/pemerintah (*government*), pers (*press*) dan lain lain di luar kelompok perusahaan maupun organisasi.

Adapun masalah-masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan eksternal PR ini di antaranya meliputi:

- a) Bagaimana memperluas pasaran;
- b) Bagaimana memperkenalkan produksi;
- c) Bagaimana cara mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik;
- d) Bagaimana memelihara hubungan baik dengan para pejabat pemerintah/negara;
- e) Bagaimana cara mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan;
- f) Bagaimana memelihara hubungan baik dengan pers dan *opinion leaders*;

- g) Bagaimana memelihara hubungan baik dengan para *supplier* dan publik-publik lainnya yang bersangkutan dengan perusahaan;
- h) Masalah-masalah lainnya yang menyangkut persoalan antara perusahaan dengan masyarakat yang ada di luar perusahaan, guna memperoleh kepercayaan dan pengakuan dari mereka.

Kegiatan eksternal PR bertujuan untuk memperoleh dukungan serta kesediaan publik luar agar bekerja sama dengan perusahaan dalam kegiatan yang saling menguntungkan dan dibutuhkan oleh kedua pihak, sehingga untuk mewujudkan tujuan tersebut, seorang PRO (*Public Relations Officer*) harus memperhitungkan secermat mungkin perencanaan kerja PR yang dapat efektif mencapai tujuan tersebut.

Dukungan komunikasi dari berbagai pihak terutama pihak luar sangatlah diperlukan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan *publicity*, *advertising*, demonstrasi, menerbitkan brosur-brosur, mengisi siaran radio, televisi maupun film, mengadakan pameran, konferensi pers, menerbitkan majalah, *open house*, dan usaha lain yang semua bertujuan mencapai kepuasan antara perusahaan dengan publik eksternal.

Akhir kata, demikian banyak hal yang harus dikerjakan oleh seorang praktisi *public relations*, intinya bukanlah pekerjaan yang sekali jadi dan selesai. Peran interaksi manusia yang begitu besar dalam setiap kegiatan PR, menyebabkan masalah-masalah yang bersifat manusiawi pun sering kali muncul dan tidak dapat diselesaikan secara logika. Oleh karena itu, seorang PR bukan hanya dituntut kreatif menciptakan kegiatan yang menarik, tapi juga mampu membaca dan memahami perilaku manusia yang beragam, sehingga dengan bijaksana dapat menjadi jembatan antara kebutuhan perusahaan dengan kebutuhan karyawan maupun publik eksternal.

Public relations is the planned effort to influence public opinion through good character and responsible performance, based upon mutually satisfactory two way communications.

DAFTAR PUSTAKA

Black, Sam. 1994. *Practical Public Relations*. New Delhi: Universal Book.

Canfield, Bertrand R. 1943. *Public Relations, Principles Cases and Problem*. R.D Illinois Irwin Inc .

Coulson, Colin-Thomas. *Public Relations*. Jakarta: PT Bumi Aksara.



Public relations as the planned effort to influence public opinion through good character and responsible performance based upon mutually satisfactory two-way communication.

DATAR PUSTAKA

Black, Sam. 1994. *Practical Public Relations*. New Delhi: Universal Book.

Cantrell, Bernard R. 1943. *Public Relations: Principles, Cases and Problems*. R.D. Minors (rev. ed.).

Coulson, Colin Thomas. *Public Relations*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

