

LONTAR

Jurnal Ilmu Komunikasi

Komunikasi Kesehatan dan Implementasinya

Dewi Widowati

Strategi Komunikasi Krisis

Rahmi Mulyasih

Pentingnya Fotografi Sebagai Media Komunikasi Visual
dalam Bidang *Public Relations*

Sigit Surahman

Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Efektivitas Kerja
Karyawan di PT. PLN Unit Pelayanan Jaringan (UPJ) CILEGON

Abdul Malik

Dian Indra Priyanti

Peran Brand Ambassador Pada Suatu Iklan
(Studi Kasus Iklan Kopi Susu Ya)

Rangga Cahra Gumelar

Peranan *Public Relations* Profesional dalam Membangun Hubungan
Efektif

Rahmi Winangsih

Diterbitkan oleh :

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Serang Raya (INSERA)

PERINGATAN

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan penulis.
3. Dilarang mengumunkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

LONTAR
JURNAL ILMU KOMUNIKASI
ISSN 2302-223X
Terbit sejak 10 September 2012
Vol. 1, No. 1, (September – Desember) 2012

DAFTAR ISI

1-7

Komunikasi Kesehatan dan Implementasinya
Dewi Widowati

8-15

Strategi Komunikasi Krisis
Rahmi Mulyasih

16-22

Pentingnya Fotogra Sebagai Media Komunikasi Visual dalam Bidang *Public Relations*
Sigit Surahman

23-34

Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Efektivitas Kerja Karyawan di PT. PLN Unit
Pelayanan Jaringan (UPJ) CILIGON
Abdul Malik
Dian Indra Priyanti

35-44

Peran *Brand Ambassador* Pada Suatu Iklan
(Studi Kasus Iklan Kopi Susu Ya)
Rangga Galura Gumelar

45-52

Peranan *Public Relations* Profesional dalam Membangun Hubungan Efektif
Rahmi Winangsih

PERINGATAN

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

PERANAN *PUBLIC RELATIONS* PROFESIONAL DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN EFEKTIF

Oleh: Rahmi Winangsih

ABSTRAK

Dalam mengoperasionalkan peran ganda yang bersifat dilematik, maka *Public Relations Officer* menjalankan perannya sebagai komunikator, mediator, persuader, organisator, dan konsultan. Situasi dan kondisi yang penuh tantangan, PRO dalam melaksanakan pekerjaannya akan menghadapi beban tugas yang cukup berat. Dalam iklim kompetitif seperti saat ini, sebagai PRO memiliki fungsi pokok utama dalam membangun hubungan baik dengan seluruh publiknya, yaitu bertindak sebagai komunikator, mediator, kemudian bertindak sebagai pendukung manajemen (*back up management*), dan tujuan akhirnya adalah bagaimana memperoleh atau mempertahankan citra bagi lembaga yang diwakilinya.

Tampak di sini bagaimana kegiatan PR sangat berperan dalam membentuk opini dan membangun hubungan dengan publiknya. Kegiatan PR dapat menentukan positif atau negatif image yang terbentuk di kalangan publiknya. Oleh karenanya untuk menghasilkan image positif dari publiknya, maka diperlukan pemahaman setiap langkah kerja PR, agar mampu mengaplikasikan seluruh program kerja organisasi dengan mengoptimalkan seluruh potensi dan kompetensi sebagai PR dalam mengimplementasikan pekerjaannya.

PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat atau *Public Relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan seluruh publik atau stakeholders terlibat dalam proses kerjanya. Humas (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan, baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait, dengan berkata jujur, bertanggung jawab, menjalin persaudaraan, berbuat baik pada tetangga dan dilarang berbuat maksiat, berdusta, dan mengambil harta/hak orang lain.

Public Relations (PR) 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 dicapainya. "*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*" (John E. Marston *MODERN PUBLIC RELATIONS*, 1979).

Secara spesifik, definisi umum PR disimpulkan sebagai seni (*arts*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan swasta atau instansi/lembaga pemerintah, produk/kebijakannya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya. Dalam hubungannya dengan target audience atau stakeholder tersebut, dikenal tiga (3) tipe kelompok masyarakat yang menjadi garapan tanggung jawab Humas, yaitu sebagai berikut:

- a. Those who know you and like you (Mercka yang dan suka kepada kita).
- b. Those who know you and don't like you (Mercka yang tahu dan tidak suka kepada kita).

PERINGATAN

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

c. Those who neither you nor care you (Mereka yang tidak tahu dan tidak suka kepada kita).

Kelompok ketiga inilah yang sesungguhnya terbesar diantara tanggung jawab PR. Oleh karenanya tujuan dari operasi PR adalah bahwa yang mengenal dan mengetahui tetap pada posisi tersebut. Sedangkan bagi mereka yang mengenal tetapi tidak menyukai, yang akan rela atau dapat mengubah pandangannya menjadi suka. Bagi mereka yang sama sekali tidak mengenal dan peduli, maka PR harus mau menemui dan mengubah mereka sehingga mau mendengarkan dan bekerjasama dengan mereka.

Tampak di sini bagaimana kegiatan PR sangat berperan dalam membentuk opini dan membangun hubungan dengan publiknya. Kegiatan PR dapat menentukan positif atau negatif image yang terbentuk di kalangan publiknya. Oleh karenanya untuk menghasilkan image positif dari publiknya, maka perlu memahami manajemen strategi PR yang akan mencakup proses kerja PR, aplikasinya dalam manajemen dan kompetensi sebagai PR dalam mengimplementasikan pekerjaannya.

Oleh karena itu dikatakan, "*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya" (Scott M. Cutlip dan Allen H. Center "*Efektif Public Relations*", 1982).

Public Relations adalah suatu proses yang kontinyu dari usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari publik pada umumnya, termasuk stakeholder internal. Ke dalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui organization culture building (membangun budaya lembaga) berbentuk disiplin, motivasi, peningkatan pelayanan dan produktivitas kerja yang diharapkan untuk terciptanya sense of belonging terhadap lembaga. Sedangkan ke luar, berupaya men-

ciptakan kepercayaan dan citra lembaga (organization image) yang sekaligus memayungi dan mempertahankan citra produknya (product image). Pada hakekatnya makna dari *public relations* adalah perilaku atau sikap untuk menjadi tetangga dan warga yang baik (to be a good neighbour and citizen).

Urgensi PR/Humas

Aktivitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (two way traffic communications) antara lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, dan sebagainya, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Jadi, kegiatan *public relations* tersebut sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan upaya membangun hubungan yang efektif dengan seluruh publiknya serta melakukan perubahan sikap dan perilaku khalayaknya, baik internal maupun eksternal.

Dari segi inilah, sebuah institusi atau lembaga menerapkan visi dan misi, serta budaya organisasi lainnya. Hal tersebut sekaligus menjadi landasan institusi atau lembaga sebagaimana fungsi humas umumnya menunjukkan kekuatannya (power of opinion) dalam membentuk opini publik. Adapun program kerja *Public Relations Officer* (PRO), tidak lepas dari pengabdianya demi kepentingan umum (it should serve the public's interest). Berkaitan dengan Kode Etik Asosiasi Perhumasan Internasional (*International Public Relations Association Code of Conduct*) yang menegaskan bahwa setiap PRO tidak dibenarkan mengangkat konflik yang terjadi atau hal yang sengaja dipaparkan kepada publik tanpa seizin dari mereka yang berkepentingan atau bersangkutan.

Sebaliknya, pihak PRO tidak dibenarkan pula dengan sengaja menutupi masalah atau krisis yang tengah terjadi di lembaga yang bersangkutan dengan cara mengelabui public, sehingga perlu diingat kunci kerja seorang PR jika menghadapi situasi yang genting (cr-

PERINGATAN

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

cial), seperti timbul masalah, konflik, pertikaian, hingga terjadi suatu krisis, maka fungsi dan tugas PRO adalah wajib menjelaskan secara jujur dan terbuka (open communication).

Hal tersebut dikarenakan di satu pihak humas bertindak sebagai perantara (mediator). Sedangkan di pihak lain, ia mempunyai tanggung jawab sosial (social responsibility) dan dalam menjalankan perannya harus berlandaskan kejujuran, etika, dan moral yang tinggi sebagai penyandang *public relations* profesional. Dalam hal peran ganda yang bersifat dilematik tersebut, *public relations officer* berperan sebagai komunikator, mediator, persuader, organisator, dan konsultan sering terjadi di tengah masyarakat dalam era globalisasi penuh kompetitif sekarang ini. Dalam berbagai situasi dan kondisi yang penuh tantangan, pihak PRO akan menghadapi beban tugas yang cukup berat. Dalam iklim kompetitif tersebut yang bersangkutan mempunyai fungsi pokok utama, yaitu bertindak sebagai komunikator, mediator, kemudian bertindak sebagai pendukung manajemen (back up management), dan tujuan akhirnya adalah bagaimana memperoleh atau mempertahankan citra bagi lembaga yang diwakilinya.

Mampukah PRO tersebut bertanggung jawab langsung dan diberikan kesempatan yang lebih luas (otonomisasi) untuk secara langsung membendung, menanggulangi atau mengatasinya dalam upaya memulihkan (recovery image) dan mempertahankan citra tersebut (maintenance of image) dengan mengembalikan kepercayaan publik serta memulihkan krisis yang terjadi?

Pekerjaan utama (inti) dari PR sebenarnya adalah Human Relations (HR) yang bukan hanya sekedar hubungan antar manusia. Tetapi lebih bersifat interaksi antara seseorang dengan orang lain, memperhatikan orang lain, bersikap ramah dan jujur. Jika setiap PRO (*Public Relations Officer*) mempunyai human relations yang baik yang mencerminkan sikap tersebut, dijamin akan membuat orang lain yang dihadapinya senang dan puas. Hal ini akan memelihara dan meningkatkan citra

Lembaga/institusi.

Dalam arti luas Human Relations (HR) berarti komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan, sehingga menimbulkan kepuasan kedua belah pihak. Dalam arti sempit penekanan HR pada situasi kerja atau dalam bidang organisasi (kelompok) bertujuan menggugah kegairahan dan kegiatan bekerja, kerja sama produktif diwarnai rasa bahagia dan puas hati. Normat R.F. Meier mengemukakan: "HR dapat berfungsi untuk menghilangkan rintangan-rintangan komunikasi, mencegah salah pengertian dan mengembangkan segi konstruktif sifat manusia".

Tujuan dan Fungsi Humas

Tujuan yang ingin dicapai dalam pekerjaan kehumasan tergolong dua golongan besar yaitu:

A. Komunikasi Internal (personil/anggota institusi)

- Memberikan informasi sebanyak dan se jelas mungkin mengenai institusi;
- Menciptakan kesadaran personil mengenai peran institusi terhadap seluruh publiknya;
- Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari publik internal.

B. Komunikasi Eksternal (masyarakat)

- Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi;
- Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya dan pendidikan khususnya;
- Motivasi untuk menyampaikan umpan balik.

Maksud dan tujuan yang terpenting dari PR adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektiif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi feed back yang kita harapkan. Obyektif atau tujuan PR yaitu pengertian". "The object of PR is not the achievement of a favourable image, a favourable climate of

PERINGATAN

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

opinion, or favourable by the media". PR is about achieving an UNDERSTANDING.

Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: hostility, prejudice, apathy, ignorance. Sedangkan melalui pengertian kita berusaha mengubahnya menjadi: sympathy, acceptance, interest dan knowledge.

Penelitian yang diadakan oleh International Public Relations Association (IPRA) pada tahun 1981 menyimpulkan bahwa pada umumnya fungsi PR/humas masa kini dalam membangun hubungan yang baik dengan seluruh stakeholders, meliputi 15 (lima belas) pokok yaitu:

- 1) Memberi konseling yang didasari pemahaman masalah perilaku manusia.
- 2) Melakukan riset pendapat, sikap dan harapan masyarakat terhadap institusi serta memberi saran tindakan-tindakan yang diperlukan institusi untuk mengatasinya.
- 3) Menciptakan dan membina komunikasi dua-arah berlandaskan kebenaran dan informasi yang utuh.
- 4) Mencegah konflik dan salah pengertian.
- 5) Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial.
- 6) Melakukan penyesuaian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum.
- 7) Meningkatkan itikad baik institusi terhadap stakeholder.
- 8) Memperbaiki hubungan industrial.
- 9) Menarik calon tenaga yang baik agar menjadi anggota serta mengurangi keinginan anggota untuk keluar dari institusi.
- 10) Memasyarakatkan produk atau layanan.
- 11) Mengusahakan perolehan laba yang maksimal.
- 12) Menciptakan jati diri institusi.

- 13) Memupuk minat mengenai masalah-masalah nasional maupun internasional.
- 14) Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi.

(Abdurrahman, 2009)

Kelima belas fungsi PR/Humas dalam organisasi/lembaga/instansi, maka dapat diuraikan jenis-jenis pekerjaan PR/Humas yang harus dilakukan, adalah sebagai berikut:

- 1) Menulis (artikel, pamflet, press release);
- 2) Produksi Cetakan/distribusi/promosi (stiker, buletin, poster);
- 3) Produksi film atau audiovisual;
- 4) Produksi display/ perkenalan;
- 5) Mendesign Iklan
- 6) Hubungan komunikasi dengan media, radio, TV;
- 7) Konferensi dan Pertemuan Publik;
- 8) Hubungan Parlemerter;
- 9) Hubungan dengan pemerintah;
- 10) Hubungan dengan kelompok interest tertentu;
- 11) Hubungan dengan industri dan komersial;
- 12) Hubungan komunitas;
- 13) Hubungan internasional;
- 14) Hubungan dengan pekerja;
- 15) Hubungan dengan donatur;
- 16) Survey atau penelitian publik;
- 17) Komunikasi dari publik ke kinerja organisasi;
- 18) Merencanakan, menganggarkan dan mengatur program kerja PR;
- 19) Formulasi kebijakan PR;
- 20) Yang paling modern yaitu Teknologi Informasi seperti internet, intranet, e-mail, homepage (berandawarta), FTP, IRC, DLL

Pekerjaan yang begitu banyak dan kompleks dalam upaya membangun hubungan dengan khalayak, baik internal maupun eksternal, diperlukan cara kerja dan keterampilan paripurna dari seorang PRO, agar setiap program kerja yang sudah direncanakan dan-

PERINGATAN

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

gan baik dapat dicapai sesuai tujuan lembaga/institusi.

Fungsi dan Peran PR

Dalam lembaga/institusi fungsi dan peran PR menjadi sangat penting, agar proses kerja dapat berjalan efektif, seperti dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Communicator, yakni pihak yang berinisiatif untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publiknya;
- 2) Backing-up management, yakni pihak yang menunjang pengelola organisasi dalam rangka mencapai keberhasilan;
- 3) Corporate image maker, yakni pihak yang bertugas untuk menciptakan citra positif bagi organisasi;
- 4) Creator, yakni pihak yang bertugas untuk menciptakan berbagai program kegiatan organisasi;
- 5) Conceptor, yakni pihak yang bertugas untuk membuat berbagai konsep untuk keperluan organisasi;
- 6) Mediator, yakni pihak yang berperan sebagai perantara bagi organisasi dengan publik internal maupun publik eksternalnya;
- 7) Problem solver, yakni pihak yang berperan sebagai pemecah masalah baik masalah-masalah yang dihadapi oleh organisasi maupun oleh publiknya.

Target kegiatan PR

Dalam melaksanakan program kerjanya, *Public Relations* perlu mendapat dukungan dari seluruh stakeholders yang terlibat dalam proses kerjanya. Adapun target public yang dapat mendukung proses kerja efektif adalah:

- 1) Public understanding, yakni mendapatkan pengertian dari publik, baik publik internal maupun eksternal;
- 2) Public confidence, yakni mendapatkan kepercayaan dari publik;
- 3) Publik support, yakni mendapatkan dukungan dari publik;
- 4) Public cooperation, yakni kerjasama publik.

Langkah-langkah kegiatan PR

Dalam menyelesaikan pekerjaan PR, perlu dilalui beberapa langkah-langkah yang harus dilakukan, yaitu:

- 1) To inform, yakni memberikan berbagai informasi yang diperlukan, baik oleh organisasi maupun publiknya;
- 2) To explain, yakni menjelaskan berbagai hal termasuk pendapat dan pandangan;
- 3) To suggest, yakni menyarankan hal-hal positif bagi kepentingan organisasi dan publiknya;
- 4) To persuade, yakni membujuk baik pihak organisasi maupun publik untuk mendasarkan diri pada minat;
- 5) To invite, yakni mengundang baik pimpinan maupun publik untuk turut berperan serta dalam setiap kegiatan organisasi;
- 6) To convince, yakni meyakinkan kedua belah pihak bahwa langkah-langkah yang diambil adalah yang terbaik bagi kepentingan bersama.

Kegiatan operasional PR

Secara operasional, kegiatan *Public Relations Officer* dalam institusi/lembaga banyak memberikan manfaat sangat besar, terutama dalam membangun hubungan baik dengan seluruh stakeholders yang terlibat dalam proses kerjanya dan sebagai upaya mempertahankan organisasi tetap berjalan, seperti dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Publication, membuat dan menerbitkan berbagai bentuk jurnal sebagai sarana penyampaian pesan/informasi kepada publik;
- 2) Events, menyelenggarakan berbagai kegiatan dalam rangka menunjang organisasi mencapai keberhasilan;
- 3) News, membuat dan mencari/mengumpulkan berita-berita yang berkaitan dengan kepentingan organisasi;
- 4) Community involvement, selalu melibatkan kelompok masyarakat dalam kegiatannya;
- 5) Image and/or informations, senantiasa

PERINGATAN

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

- berusaha menciptakan citra dan/atau berhubungan dengan informasi;
- 6) Lobbying and Negotiation, melakukan lobi dan negosiasi untuk mendapatkan situasi dan kondisi yang menguntungkan organisasi;
 - 7) Social responsibility, melaksanakan kewajiban organisasi berkaitan dengan tanggung jawab sosialnya.

Kompetensi PR Praktisi

Jika melihat fungsi dan peran PR dalam membangun hubungan yang baik dengan seluruh stakeholders sedemikian penting, maka dapat tergambar kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang PR officer (PRO). Jefkins dalam Sumirat & Elvinaro, 2009 memaparkan 5 (lima) kualitas prinsip praktek PR, yaitu:

- 1) Kemampuan berkomunikasi, yang meliputi keterampilan berbicara, menulis, melihat, mendengarkan, membaca, dan mengaplikasikan teknologi komunikasi;
- 2) Kemampuan mengorganisasi, terampil mengolah sumber daya organisasi yang ada, agar tepat guna tepat sasaran;
- 3) Kemampuan mengerti orang lain, terampil membangun hubungan, luwes bergaul dengan siapapun, menjadi modal dasar yang harus dimiliki seorang PR;
- 4) Mempunyai ketulusan hati dalam membangun integritas diri terhadap organisasi menjadi sebuah komitmen yang harus dijunjung tinggi, agar selalu memberikan pernyataan yang benar dan jujur, dalam upaya menumbuhkan kepercayaan seluruh khalayak/publiknya;
- 5) Kemampuan memprediksi, kreatif dan terampil berpikir cerdas, tentunya sebagai salah satu faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dalam proses kerja PR yang begitu kompleks dan penuh persaingan, serta dihadapkan khalayak semakin kritis.

Dalam dunia praktek PR dapat berfungsi ke dalam dan ke luar organisasi. Adapun beberapa kegiatan yang dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Sensor perubahan lingkungan;
- 2) Pencipta manusia berkesadaran korporasi;
- 3) Pemantauan citra;
- 4) Konseling management;
- 5) Komunikator.

Perubahan Paradigma

Ada satu perbedaan paradigma *Public Relations* masa lampau dan masa kini. Harword L Childs sebagaimana dikutip buku *Executive Public Relations*. Perbedaan tersebut terletak pada fungsi PR dalam arti sempit yakni, di masa lampau PR/Humas berperan sebagai seseorang yang menjalankan tugas tidak lebih menjadi juru bicara dari pihak yang diwakilinya. Keberpihakan tersebut bersifat mutlak. Dalam artian seorang PR bahkan harus menjadi "pembela" dari pihak yang diwakilinya. Tidak jarang seorang PR harus "memelintir" kenyataan dalam suatu informasi yang harus disampaikan agar lebih mencerminkan adanya kebenaran pada pihak yang terwakili.

Humas/PR masa kini lebih mementingkan adanya komunikasi dua arah. Berbeda dengan humas/PR dimasa lampau yang berkomunikasi satu arah, saat ini seorang humas/PR juga membuka diri untuk menerima masukan dan saran, berdiskusi untuk mencapai pemahaman optimal terhadap suatu permasalahan. Humas/PR sekarang bukan lagi sebagai "penyambung lidah", namun lebih merupakan "penghubung ide, kebijakan" sehingga keberadaan humas mampu membawa perubahan kepada organisasi atau institusi yang diwakilinya kearah perbaikan melalui konseling yang disampaikan oleh humas itu sendiri.

Humas di Pemerintahan

Saat ini peran humas di institusi-institusi pemerintahan tidak bisa dipandang sebelah mata. Seiring dengan tuntutan reformasi termasuk reformasi di bidang birokrasi, pemerintah wajib menyelenggarakan aktifitasnya dengan memenuhi kriteria asas-asas pemerintahan yang baik. "Transparency" menjadi salah satu ukuran dari suatu penyelenggaraan

PERINGATAN

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

pemerintahan. Masyarakat berhak mengetahui informasi apapun dari pembuat dan pelaku kebijakan. Lalu dimanakah peran humas?

Mengutip definisi Humas/PR oleh Joice J. Gordon yang diintisarikan dalam buku *Effective Public Relations*, humas seharusnya memiliki fungsi dan peran mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik. Gordon merangkum tugas-tugas seorang humas pemerintah sebagai berikut:

- 1) Memberi informasi konstituen tentang aktivitas agen pemerintah;
- 2) Memastikan kerjasama aktif dalam program pemerintah; voting, curbside recycling, dan juga kepatuhan kepada program aturan-kewajiban menggunakan sabuk pengaman, aturan dilarang merokok;
- 3) Mendorong warga mendukung kebijakan dan program yang ditetapkan; sensus, program pengawasan keamanan lingkungan, kampanye kesadaran akan kesehatan personal, bantuan untuk upaya pertolongan bencana.
- 4) Melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah; menyampaikan opini publik kepada pembuat keputusan, mengelola isu publik didalam organisasi serta meningkatkan aksesibilitas publik ke pejabat administrasi.
- 5) Mengelola informasi internal; menyiapkan newsletter organisasi, pengumuman elektronik, dan isi dari situs internet organisasi untuk karyawan.
- 6) Memfasilitasi hubungan media-menjaga hubungan dengan pers lokal; bertugas sebagai saluran untuk semua pertanyaan media; memberitahu pers tentang organisasi dan praktiknya serta kebijakannya.
- 7) Membangun komunitas dan bangsa; menggunakan kampanye kesehatan publik dengan dukungan pemerintah dan program keamanan publik lainnya serta mempromosikan berbagai program sosial dan pembangunan.

Humas di pemerintahan dengan demikian dapat disimpulkan menjadi pemberi informan kepada masyarakat sekaligus penghubung antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini bisa dipahami karena pemerintah adalah agen dari masyarakat itu sendiri. Masyarakat memberikan haknya untuk diwakilkan kepada orang-orang pemerintahan agar bisa diselenggarakan dengan sebaik-baiknya, maka suatu kewajaran apabila pemerintah harus tetap terhubung dengan masyarakat dan setiap aspeknya menyentuh langsung kehidupan masyarakat. Humas menjadi mediator bagi hubungan yang harmonis antara pemerintah dengan publik atau masyarakat.

Dengan melihat perubahan humas kini dan lampau, humas atau seseorang yang menduduki jabatan humas hendaknya mengingat beberapa hal. Pertama; humas adalah pemberi informan dengan mengedepankan komunikasi dua arah bukan hanya sebagai juru bicara namun juga mampu membawa nuansa demokratis, diskusi dan tukar pikiran untuk perbaikan organisasi. Kedua; mengingat peran humas pemerintah lebih sebagai informan, maka kerjasama dan koordinasi dengan pelaksana dan pejabat teknis pemerintah perlu lebih ditingkatkan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam hal ini untuk menjaga hubungan internal, seorang humas juga harus memperhatikan kemampuan verbalnya. Berhasil tidaknya suatu komunikasi, sangat tinggi dipengaruhi oleh kemampuan dalam menyampaikan ide dan maksud yang ada. Ketiga; penguasaan terhadap teknologi informasi serta dukungan dari teknologi itu sendiri menjadi hal yang mutlak untuk tetap membuat humas berkiprah dan memegang peranan di era modern saat ini.

Di samping ketiga hal diatas, penghargaan terhadap humas diharapkan meningkat sejalan dengan semakin meningkatnya peran humas di organisasi, baik pemerintah maupun swasta. Dengan demikian humas tidak akan dipandang sebelah mata dan mampu menjadi bagian yang diperhitungkan dalam sistem manajemen.

PERINGATAN

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Sumber Pustaka:

- Alison Theaker, *The Public Relations Handbook*. London and New York, Bandung.
- Clarke L. Caywood, *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communication*, New York: Mc Graw Hill
- Cutlip & Center, *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall International
- Dan B. Curtis. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Remadja Rosda Karya, Bandung, 1998.
- Dennis L. Wilcox, 2003, *Public Relations: Strategies and Tactics*, Boston: Allyn and Bacon.
- Dwidjowijoto, Riant Nugroho, 2004. *Komunikasi Pemerintahan, Sebuah Agenda bagi Pemimpin Pemerintahan Indonesia*. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Frank Jefkin. *Public Relations*. Erlangga, Jakarta.
- Fraser P. Seithel, 1992. *Practice of Public Relations*. New York: Macmillan Publishing Company
- Hasan, Erliana. 2005. *Komunikasi Pemerintahan*. PT. Refika Aditama, Bandung.
- Rhenald Kasali, 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- Rayfield Robert E. 1991. *Public Relations Writing: Strategies and Skills*. Dubuque, Iowa: WM C. Brown Publishers.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, konsepsi dan aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soleh Sumirat, dkk. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Remadja Rosda Karya, Bandung.
- Sathe, Vijay. 2006, *Culture and Related Corporate Realities*: Homewood, Richard D. Irwin.
- Schein, Edgar H. 2000. *Process Consultation: Its Role in Organization Development*. Reading, Mass: Addison-Wesley.

PERINGATAN

1. Dilarang mengutip sebagian/seluruh karya tulis ini untuk digandakan/diperjualbelikan.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan atau tinjauan suatu masalah dengan catatan tidak merugikan penulis.
3. Dilarang mengumumkan sebagian/seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun.