

Peran Public Relations Dalam Perusahaan Untuk Memahami Lingkungan

Restu Meiditya Pratiwi¹, Iswahyu Pranawukir²

^{1) & 2)} Fakultas Komunikasi, IBI K57- Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957
email: restumeiditya@gmail.com¹, iswahyu_pranawukir@ibi-k57.ac.id²

Article History

Received: 5/7/2024

Revised: 13/7/2024

Accepted: 23/7/2024

Kata Kunci: *Public Relations, Communications, Public Management*

Abstract: *Public relations and communications management covers wide range of ideas such as media relations, public affairs, community affairs, product publicity, events management, crisis management, lobbying, investor relations etc. The perception of public management and its roles are changing. The enterprises face the challenges such as fast technological changes, developing of international relations and growing global competition. What is also changing is the nature and tools of communication, what influences the public relations management. Public relations may be a strategic resource which, when appropriately managed, may contribute to effective realization of the strategy of an enterprise. Modern public relations help to understand the environment of an organization and maintain the relations with groups significant to achieving the strategic goals of an enterprise. What is also important issue for modern public relations is an ethical approach to business, social, and environmental responsibility..*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan modern harus menyadari pentingnya manajemen komunikasi bagi aktivitas dan daya saing perusahaannya. Proses komunikasi sangat penting untuk berfungsinya perusahaan secara efektif. Mereka mempengaruhi realisasi fungsi-fungsi berikut dalam mengelola suatu perusahaan: perencanaan, pengperusahaan, motivasi dan pengendalian (Olivier 2010). Manajemen perusahaan yang baik memerlukan keterampilan komunikasi yang sangat berkembang, baik pada tingkat individu maupun perusahaan. Salah satu bentuk terpenting dari proses komunikasi perusahaan adalah public relation (Heath, 2005). Ada banyak sekali definisi mengenai public relation. Ensiklopedia Public relation memberikan gambaran umum tentang istilah tersebut: “public relation adalah serangkaian fungsi manajemen, pengawasan, dan teknis yang menumbuhkan kemampuan perusahaan untuk secara strategis mendengarkan, menghargai, dan menanggapi orang-orang yang memiliki hubungan saling menguntungkan dengan masyarakat. perusahaan diperlukan jika ingin mencapai misi dan visinya” (Olivier 2010).

Hal ini mengacu pada proses pembentukan hubungan timbal balik antara orang-orang dalam berbagai situasi sosial terutama dalam kehidupan politik, sosial dan ekonomi dan terlebih lagi, mengacu pada serangkaian tindakan yang bersifat interdisipliner, membutuhkan pengetahuan dan

mencakup sejumlah bidang, seperti hubungan media, konseling strategi, manajemen krisis dan citra perusahaan, dll (Lister 2009).

Dengan memperlakukan public relation sebagai suatu bentuk komunikasi, kita dapat menyebutkan fungsi komunikasi utamanya yaitu pemilihan informasi, penyajian informasi, menjalankan peran sebagai mediator, menjadi pemimpin opini publik (Franklin 2009). Konseptualisasi istilah public relation seringkali dimaknai sebagai suatu kegiatan yang berkesinambungan yang berkaitan dengan hubungan suatu perusahaan dengan publik: “public relation adalah suatu kegiatan yang terencana, berkesinambungan, yang dilakukan dengan mempertimbangkan hasil suatu tindakan. Artinya penyampaian berbagai bentuk informasi yang disiapkan secara khusus oleh perusahaan untuk menciptakan citra yang diinginkan di lingkungan perusahaan, yang memungkinkan integrasi yang lebih baik dengan lingkungan dan memfasilitasi terwujudnya tujuan utama perusahaan. Kegiatan ini dapat dilakukan oleh perusahaan lain, termasuk yang berorientasi pada keuntungan” (Heath, 2005).

Sebelum abad ke-20, terdapat beberapa spesialisasi yang kemudian berkembang menjadi fenomena public relation yang terstruktur. Spesialisasi ini sekarang diperlakukan sebagai fungsi manajemen publik. Setiap fungsi manajemen publik mempunyai serangkaian tujuan khusus; mereka bertujuan untuk membangun dan memelihara serta memperbaiki hubungan dengan berbagai khalayak (Heath, 2005). Setiap fungsi manajemen publik merupakan salah satu bentuk dialog dengan publik, sehingga harus mempertimbangkan masukan dari publik dan bersiap untuk bekerjasama dengan banyak pemangku kepentingan.

KAJIAN TEORI

1. Komunikasi

A. Definisi Komunikasi

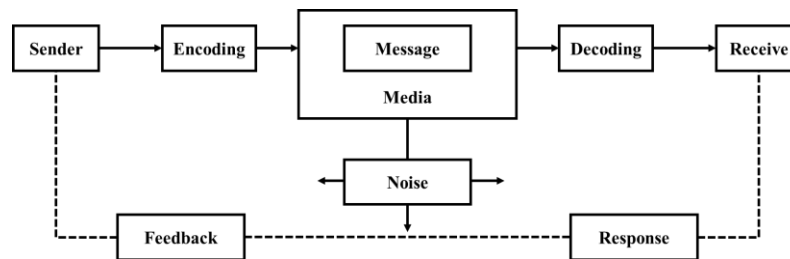
Manusia sebagai makhluk sosial yang di dalam hidupnya saling membutuhkan satu sama lainnya untuk dapat bersosialisasi dan berinteraksi. Sehingga membuat komunikasi menjadi elemen sangat penting dalam kehidupan bersosialisasi dan berinteraksi, umumnya komunikasi dapat terjadi ketika individu berinteraksi dengan sesama manusia, oleh karena itu komunikasi menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. karena komunikasi itu sendiri muncul sebagai efek dari kehidupan bersosial, yang berarti komunikasi bagian penting dari kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun kelompok

Komunikasi berasal dari bahasa latin “Communis” yang berarti membangun kebersamaan antar dua orang atau lebih. Menurut Cherry dalam Stuart, Mengatakan bahwa “komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin “Communico” yang berarti membagi”. Sedangkan menurut Rongers dan D. Lawrence Kincaid menegaskan bahwa “komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih berinteraksi dan bertukar informasi, yang menghasilkan pemahaman yang mendalam satu dengan yang lain”. Sedangkan menurut Richard L. Wiseman “komunikasi adalah proses yang melibatkan pertukaran pesan dan menciptakan makna merupakan definisi ilmu komunikasi” (Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi (edisi keempat), 2019). Definisi menggambarkan bahwa komunikasi efektif terjadi ketika penerima pesan dapat menafsirkan pesan dengan menggunakan cara yang sama seperti yang dimaksud oleh komunikan.

B. Unsur-unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, setiap individu berharap dapat mencapai tujuan komunikasi, namun untuk mencapai tujuan tersebut, terdapat unsur-unsur yang harus dipenuhi sebagai

persyaratan terjadinya komunikasi. Nurjaman dan Umam mengatakan “Komunikasi memiliki tiga unsur dasar yang harus dipenuhi dalam prosesnya” (Fauzi, 2021), yaitu: Komunikator, Komunikan, Saluran atau Media. Nurjaman dan Umam juga berpendapat bahwa ketiga unsur komunikasi di atas saling berhubungan dan ketergantungan satu dengan yang lainnya untuk dapat menentukan keberhasilan dari sebuah komunikasi. Selain ketiga unsur di atas, komunikasi juga memiliki enam unsur lainnya sehingga komunikasi memiliki sembilan unsur komunikasi yang menjadi faktor utama, yaitu: Pengirim (*sender*), Penyandian (*encoding*), Pesan (*message*), media, Penguraian pesan (*decoding*), Penerimaan pesan (*receiver*), Respons (*response*), Masukan (*feedback*), dan Noise



Gambar 4 Proses Komunikasi

C. Fungsi Komunikasi

Menurut William I. Gordon mengatakan bahwa “fungsi komunikasi dapat dibagi menjadi empat” (Kuhu, Kawengian, & Pasoreh, 2022), yaitu:

1. Komunikasi Sosial, Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial menunjukkan bahwa komunikasi memiliki peran yang penting dalam membangun konsep diri, aktualisasi diri, serta kelangsungan hidup. Komunikasi juga memiliki sifat menghibur dan memungkinkan kita berhubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi juga kita dapat bekerja sama dengan anggota masyarakat seperti keluarga, teman sekolah, rekan kerja, perguruan tinggi dan juga negara secara keseluruhan untuk mencapai tujuan bersama. Fungsi komunikasi sosial ini mencakup membangun konsep diri, eksistensi, aktualisasi diri, serta memupuk hubungan dan mencapai keberlangsungan hidup.
2. Komunikasi ekspresif berfungsi untuk menyampaikan perasaan dan emosi kita. Perasaan tersebut bisa berupa sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, takut, sedih, prihatin, marah, dan benci dapat disampaikan melalui kata-kata, tetapi juga dapat diekspresikan secara lebih jelas lagi melalui perilaku non-verbal.
3. Komunikasi ritual, Fungsi komunikasi sebagai komunikasi ritual merupakan suatu komunikasi yang sering melakukan upacara-upacara sepanjang tahun atau sepanjang hidup, yang dapat disebut dengan antropolog sebagai *rites of passage*, dimulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dll. dalam acara-acara itu biasanya orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritual lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk dalam menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul fitri) atau Natal, juga merupakan komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam membentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka itu sendiri. Semua itu berfungsi sebagai komunikasi ritual. Dan memiliki beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan; mengajar;

mendorong; mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku; menggerakkan tindakan; dan menghibur.

4. Komunikasi Instrumental, Fungsi komunikasi sebagai komunikasi instrumental merupakan suatu komunikasi yang berfungsi sebagai instrumen agar dapat mencapai tujuan-tujuan pribadi maupun pekerjaan, baik dengan jangka pendek ataupun jangka panjang. Tujuan dengan jangka pendek berfungsi agar dapat memperoleh pujian, mendapatkan kesan yang baik, mendapatkan simpati dan empati, mendapatkan keuntungan material, ekonomi dan politik, yang dapat di raih dengan cara mengelola kesan (impresion management), dengan menggunakan taktik verbal dan non-verbal, seperti berbicara sopan, menjual janji, menggunakan pakaian yang bergaya dan rapi, yang berarti kita menunjukkan diri kita kepada orang lain yang sesuai dengan apa yang kita inginkan. Sedangkan untuk tujuan jangka panjang dapat kita raih dengan keahlian komunikasi yang kita miliki, misalnya keahlian dalam berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Semua tujuan ini baik jangka pendek atau panjang tentunya saling berkaitan satu dengan yang lainnya, yang berarti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif yang dapat digunakan untuk mencapai suatu tujuan jangka panjang yang berupa keberhasilan dalam karier, contohnya memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial dan kekayaan.

D. Tujuan Komunikasi

Komunikasi pun juga memiliki tujuan, menurut Effendy di dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Dan Teknik Komunikasi” mengatakan dalam berkomunikasi, komunikator pasti memiliki suatu tujuan tertentu. tujuan dari komunikasi itu pun memiliki empat tujuan, yaitu:

1. Mengubah sikap (to change the attitude): mengubah sikap disini merupakan bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
2. Mengubah opini atau pendapat atau pandangan (to change the opinion): mengubah opini ini ditunjukkan adanya perubahan opini atau pandangan dalam diri komunikan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
3. Mengubah perilaku (to change the behavior): dengan adanya komunikasi tersebut, di harapkan dapat mengubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang di harapkan oleh komunikator.
4. Mengubah masyarakat (to change the society): mengubah sesuatu hal yang cakupannya lebih luas yaitu masyarakat, mengharapakan dengan komunikasi tersebut dapat mengubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi terdapat empat tujuan komunikasi, yaitu: mengubah sikap, mengubah opini, mengubah perilaku dan mengubah masyarakat.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif terutama berbicara tentang peran public relations. Penelitian kualitatif dilakukan sesuai dengan masalah yang diteliti oleh peneliti dapat dikatakan, jika peneliti belum puas dan ingin mengetahui lebih mendalam tentang suatu masalah, padahal tidak bisa menduga atau sukar membuat asumsi-asumsi, maka penelitian yang cocok dilakukan ialah penelitian kualitatif.” (Rusandi & Rusli,

2021).

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian ini, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Untuk dapat menghasilkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti memerlukan suatu teknik yang sesuai, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara
2. Observasi atau pengamatan
3. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu dalam bentuk gambar, foto, sketsa, dan lain-lain. Dokumentasi salah satu pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Bentuk komunikasi seperti public relation mempunyai banyak khalayak yang berbeda dan akibatnya tidak sederhana dan seragam namun kompleks dan beragam. Hal ini harus membenarkan aktivitas perusahaan tidak hanya kepada pemegang saham internal, tetapi juga kepada pelanggan, opini publik, pemerintah, karyawan, kelompok keuangan dan media. Bentuk dan isi pesan harus disesuaikan dengan lingkungan tertentu. Program hubungan masyarakat, yang bertujuan untuk melakukan dialog dengan publik yang berbeda, harus mempertimbangkan dan menganalisis kekhususan pemangku kepentingan. Tujuan dan kewajiban PR bergantung pada jenis pemangku kepentingan yang dituju (Franklin 2009). Elemen penting kedua dari aktivitas public relation adalah perencanaan. Proses perencanaannya rumit dan didasarkan pada isu-isu utama berikut ini. Aspek esensial tersebut ditentukan oleh jawaban atas enam pertanyaan pokok yang wajib dicari jawabannya oleh public relation perusahaan:

- Apa masalahnya? (meneliti masalah ini)
- Apa yang ingin dicapai oleh rencana tersebut? (apa tujuannya)
- Siapa yang harus diajak bicara? (dengan publik mana hubungan harus dikembangkan)
- Apa yang harus dikatakan? (apa isi atau pesannya)
- Bagaimana pesan tersebut harus dikomunikasikan? (saluran apa yang harus digunakan untuk penyebaran)
- Bagaimana seharusnya kesuksesan dinilai? (bagaimana pekerjaan akan dievaluasi berdasarkan tujuan)" (Tench dan Yeomans, 2006).

Tujuan utama kegiatan public relation adalah menciptakan dan memelihara citra dan reputasi perusahaan serta berpihak pada lingkungan serta menginformasikan kepada publik suatu perusahaan tentang kegiatannya (Olivier 2010). Terlebih lagi, manajemen public relation mempengaruhi sikap suatu perusahaan dan publiknya, memantau dan memberikan informasi tentang perubahan lingkungan dan memberi informasi kepada karyawan tentang situasi perusahaan. Salah satu tujuan terpenting dari public relation adalah memperingatkan dan memecahkan masalah dan situasi krisis (Smektała 2005). Tergantung pada situasi yang dihadapi manajer public relation, ia mempunyai pilihan berbagai alat komunikasi dan aktivitas yang tersedia.

Aktivitas public relation sangat beragam, mulai dari hubungan media, hubungan pelanggan

dan komunitas hingga komunikasi internal dengan karyawan perusahaan dan manajemen krisis yang penting. Seperti telah disebutkan sebelumnya, terdapat tujuan berbeda yang terkait dengan publik yang berbeda dan penting untuk mengingat kekhususan pemangku kepentingan saat memilih aktivitas terbaik dalam situasi tertentu.

1. Masalah ekonomi eksternal (penyuapan, boikot, pemerasan, perolehan aset (juga bertentangan dengan keinginan pemilik)
2. Masalah informasi eksternal (kehilangan data, pemalsuan rumor palsu pelanggaran data pribadi)
3. Faktor profesional (kesehatan dan penyakit)
4. Gangguan kerja (pemecatan dari jabatan, kegagalan, cacat produk, kesalahan operator, rendahnya tingkat keselamatan)
5. Sumber daya manusia (moral rendah, pengambilalihan kekuasaan eksekutif oleh penerus)
6. Kerusakan yang nyata (rumor palsu, fitnah)
7. Kerusakan dalam skala besar (kecelakaan, kerusakan lingkungan hidup)
8. Psikopatologi (penyalinan ilegal, perusakan di dalam dan di luar perusahaan, pelecehan seksual, rumor palsu, pembajakan pejabat tinggi) (Smektala, 2005).

Suatu krisis berlangsung selama beberapa waktu, berkembang dan melalui beberapa tahap. Fink menyajikan siklus hidup suatu krisis yang terdiri dari empat langkah: “prodromal, dimana tanda-tanda peringatan muncul sebelum krisis terjadi; krisis yang terjadi atau akut, dimana peristiwa pemicunya terjadi atau apa yang biasanya kita anggap sebagai krisis yang sedang terjadi; kronis, yaitu waktu yang diperlukan untuk mengatasi kerusakan dan gangguan akibat krisis; dan terakhir resolusi, yang mana terdapat bukti bahwa krisis telah berakhir dan tidak lagi menjadi faktor yang menjadi perhatian para pemangku kepentingan” (Heath, 2005). Karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi baru serta pesatnya arus informasi di situs web Internet, kecepatan komunikasi masyarakat meningkat pesat.

Perusahaan, yang bertujuan untuk menjadi kompetitif di pasar dan menghadapi potensi krisis, harus bereaksi secepat mungkin dan menggunakan alat yang disediakan Internet untuk memberikan respons awal terhadap krisis. Dan yang penting adalah mencegah dan membuat rencana ke depan agar siap menghadapi potensi masalah. Terlebih lagi, peran media yang kuat dalam komunikasi publik modern membuat hubungan dengan media menjadi sangat penting bagi perusahaan. Ada pergeseran ke arah hubungan yang lebih terbuka dan komunikatif dengan lingkungan media. Hal ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap citra perusahaan dan memungkinkan kontak dengan khalayak yang luas (White dan Mazur 1998).

Manajemen krisis bertujuan tidak hanya bereaksi terhadap krisis. Manajemen krisis yang proaktif berupaya untuk mencegah krisis, melawannya, dan mengurangi dampak buruk dan nyata dari krisis tersebut. Ini dapat dibagi menjadi empat langkah: pencegahan, persiapan, respons dan pembelajaran. Jadi tidak hanya sekedar memiliki rencana menghadapi krisis, namun perencanaan merupakan elemen penting dalam manajemen krisis. Penting untuk melaksanakan rencana tersebut, mempersiapkan tim manajemen krisis untuk merealisasikannya. Sebaiknya tim manajemen krisis terdiri dari orang-orang yang merespon krisis. Disarankan agar tim bersifat lintas fungsi, artinya mengumpulkan orang-orang dari berbagai bagian perusahaan agar memiliki berbagai keterampilan dan pengetahuan dalam tim. Tim krisis dapat mencakup keanggotaan berikut: operasi, hukum, hubungan masyarakat, keamanan, manajemen fasilitas (White dan Mazur 1998).

Pencegahan permasalahan dan krisis yang dilakukan oleh manajemen harus mencakup:

- Mewaspadaai potensi krisis dalam perusahaan,
- Pengurusan perusahaan tim krisis dan pelatihan anggota tim,
- Menyiapkan rencana darurat,
- Mempersiapkan basis pasokan,
- Menyiapkan dokumentasi situasi krisis sebelumnya,
- Pengamatan terhadap pesaing (Franklin 2009).

Menurut Simon dan Zapala (1996), penanganan situasi krisis yang efektif memerlukan penerapan ciri-ciri aktivitas berikut:

- Pandangan faktual mengenai permasalahan,
- Strategi aktivitas dan mobilisasi kelompok pendukung yang tepat,
- Menghadirkan keterlibatan dan kasih sayang perusahaan terhadap pihak yang dirugikan,
- Melakukan tindakan simbolis (menyatakan bantuan, menunjukkan niat baik),
- Menjalin kontak langsung dengan yang terluca,
- Menunjukkan kemungkinan mendapatkan kompensasi,
- Menyatakan untuk mengambil tindakan segera untuk menghilangkan dampak peristiwa tersebut, dan mungkin juga solusi pencegahan konkrit di masa depan,
- Memiliki kebijakan komunikasi yang terbuka dan faktual serta penggunaan argumen emosional (Simon dan Zapala 1996).

Namun, perusahaan mengadopsi beberapa strategi dalam praktiknya. Hal ini mungkin berupa pengakuan bersalah dan kerja sama dengan masyarakat, seperti yang direkomendasikan di atas. Saat ini kita sering menemukan strategi untuk tetap diam dan mengabaikan situasi atau bahkan menyerang dan menentang tuduhan tersebut. Tetap aktif dan faktual memberikan informasi kepada masyarakat dalam situasi krisis akan mencegah terjadinya lebih banyak konflik dan lebih bermanfaat bagi citra dan reputasi perusahaan.

KESIMPULAN

Perusahaan modern harus menggabungkan isu-isu ekonomi dengan isu-isu etika dan membangun hubungan dengan banyak pihak yang berbeda. Penggunaan komunikasi yang baik sangat penting untuk mencapai tujuan strategis perusahaan. Lingkungan bisnis global, perubahan teknologi menuntut perusahaan untuk beroperasi secara bertanggung jawab, menjaga hubungan dengan masyarakat dan bereaksi terhadap krisis secepat mungkin. Strategi komunikasi eksternal yang baik berkontribusi pada aktivitas perusahaan yang efektif dan mencegah terjadinya masalah atau berhasil mengatasinya.

Komunikasi internal (dengan karyawan) membantu anggota perusahaan menjadi lebih efisien dan efektif dalam pelayanan atau produksi. Dianjurkan jika tidak menunjuk departemen public relation khusus atau manajer yang bertanggung jawab atas hubungan masyarakat, maka menggunakan jasa konsultan hubungan masyarakat. Jika tidak, perusahaan mungkin memiliki hubungan yang buruk atau tidak konsisten dengan lingkungannya dan kehilangan peluang serta manfaat yang dihasilkan dari pelaksanaan aktivitas public relation yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Heath, R. L. (ed.) (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. California: Sage Publications.

- Tench, R., Yeomans, L. (eds) (2006). *Exploring Public Relations*. London: Pearson Education.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K (2009). *New media: A critical Introduction*. (2nd ed.). New York: Routledge.
- Franklin, B; Hogan, M; Langley, Q, Mosdell, N; Pill, E (2009). "Target audience". Key concepts in public relations. California: Sage Publications.
- Olivier, S. (2010). *Public Relations Strategy*. London: Kogan Page.
- Simon, R., Zapala, J.M (1996). *Public relations workbook, Writing & techniques*. Illinois: NTC Business Books
- White, J., Mazur, L (1998). *Strategic Communications Management. Making Public Relations Work*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.