

PUBLIC RELATIONS SEBAGAI UNSUR PEMBENTUK KEPRIBADIAN ORGANISASI

Martono Kunarso, S.Ip, MM

Abstract

Not many know that Public Relations is a very strategic approach to influencing the way of thinking or worldview of a society by using the concepts of communication. By using techniques appropriate communication, the practice of Public Relations will be a very important force for an organization, and will be a reflection of personality organization.

Roger Haywood, a leading public relations practitioners from the UK mentioned, that there is indeed a successful organization or company relying on the strength of the leader's personality, without utilizing the services of public relations, but along with the way the organization is becoming increasingly ineffective. Haywood further went on to say "Not many people naturally have a positive personality, which does not need to think too much about how to behave,, how do these approaches or regulate their own behavior to achieve desired goals".

PENDAHULUAN

Kepribadian memang tetap merupakan modal penting untuk menjadi praktisi Public Relations. Tetapi lebih dari itu strategi jauh lebih penting, strategi itu meliputi cara-cara membangun kepribadian perusahaan atau organisasi. Dengan kata lain seorang praktisi Public Relations harus bisa mentransfer pribadinya timbal balik dengan perusahaan / organisasinya.

Kepribadian perusahaan secara menyeluruh dipengaruhi oleh banyak elemen, termasuk *kepribadian* praktisi Public Relations itu sendiri, elemen-elemen pembentuk kepribadian perusahaan itu antara lain :

- Kepribadian dan perilaku pemilik dan para eksekutif puncak perusahaan.

- Kepribadian dan perilaku para front liners.¹
- Budaya perusahaan.
- Hubungan antara perusahaan & pihak-pihak lain, misalnya pemerintah, komunitas, konsumen, pemasok, bank, pasar, dan sebagainya.
- Karya-karya yang dipublikasikan (iklan, artikel, slogan, pidato, surat, &sebagainya).
- Identitas korporat (logo, desain interior, eksterior).
- Cara-cara penanganan krisis.

Dalam Praktek, kepribadian tetap memegang peranan yang sangat besar, namun kepribadian dan keluwesan praktisi Public Relations saja tidak cukup. Ia membutuhkan wawasan, analisa dan strategi untuk mengedepankan eksistensi perusahaan kepada masyarakat.

¹ *Front Liners* adalah orang-orang yang berhadapan langsung dengan publik perusahaan, seperti salesman, satpam, penerima tamu dan telepon(front office), kurir, account executive, dan sebagainya

DEFINISI

Mungkin tak ada bidang ilmu yang sulit untuk didefinisikan seperti Public Relations selain dari agama atau pendidikan. Semua orang percaya bahwa agama dan pendidikan adalah sangat penting tetapi dua orang yang bertemu selalu mengutarakan definisi yang berbeda tentang agama atau pendidikan.²

Sama halnya dengan Public Relations. Untuk mendiskusikan definisinya, praktisi Public Relations bisa menghabiskan semalam suntuk tanpa hasil yang konkret. Masing-masing pihak menyatakan betapa pentingnya Public Relations. Tetapi masing-masing selalu memandang dari sudut berbeda. Yang satu melihatnya dari segi komunikasi, dan ada pula dari segi publikasi. Belum lagi yang melihatnya dari segi kepentingan manajemen, pemasaran, dan periklanan. Sebagian melihatnya dari segi entertainment dan protokoler, sebagian lagi dari segi krisis, begitu kompleksnya.

Sejak bidang ini diminati oleh banyak pihak dan sejumlah permasalahan muncul ditengah air, penting sekali disepakati adanya suatu konsensus mengenai apa itu Public Relation. Memang membuat definisi yang diterima oleh semua pihak tidak mudah. Buku-buku Public Relations selalu dimulai dengan penjelasan apa itu Public Relations beserta definisi-definisinya yang sudah ada hingga saat itu. Setelah itu penulis buku mengutarakan definisinya. Akan tetapi tetap saja kalangan praktisi Public Relations memiliki definisi yang berbeda

Definisi yang sangat umum diberikan oleh John E. Marston. "*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*" Kata kunci dari definisi ini adalah "*Planned*", "*persuasive communication*" dan "*significant public*".

Public Relations bukanlah ilmu tradisional yang digunakan untuk menghadapi tujuan-tujuan sesaat. Public Relations perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target public tertentu. Public Relations melakukan komunikasi dengan cara membujuk (*Persuasive*). Oleh karena itu sering disebut secara sepihak bahwa profesi Public Relations adalah profesi membujuk (*Persuaders*). Kata kunci *significant public* mengacu pada pihak-pihak yang menjadi sasaran pekerjaan Public Relations, sering pula disebut "*stakeholders*".

Dari definisi yang sangat umum tadi, kita menuju kepada definisi yang lebih spesifik, yang lebih konkret. Marston memberikan definisi yang baik sekali lagi "*Public relations adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen, dan penyalurnya*".

Kata kunci disini adalah "disukai". Dengan membuat perusahaan disukai oleh karyawan, konsumen, dan penyalurnya maka perusahaan akan terhindar dari sasaran kemarahan, namun mengandalkan disukai oleh ketiga pihak yang disebut oleh Marston diatas (*karyawan, konsumen, dan penyalur*) saja tidaklah cukup. Perusahaan masih harus menanamkan kecintaan dari elemen-elemen lain yang dewasa ini memegang peranan yang sangat vital, misalnya, komunitas (*dengan dukungan environmentalis*), pers

² John E. Marston, *modern Public relations* (New York : Mc Graw-Hill, 1979)

(pembentuk opini), para akademisi (pembentuk opini) dan pemerintah (regulasi dan opini).

Untuk menimbulkan kecintaan (disukai) itulah Public Relations dikembangkan. Dengan definisi seperti ini, Public Relations sering mengalami overlapping dengan kampanye pemasaran. Sebab dengan semakin dicintainya perusahaan oleh publicnya, perusahaan akan lebih mudah memasarkan produknya. Demikian pula sebaliknya, tentang peran keduanya dalam perusahaan, kami menganjurkan agar dalam setiap perumusan program, dilakukan pembatasan objective secara jelas.

Pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana kedudukan definisi Public Relations di dalam manajemen. Pertanyaan penting ini kiranya dapat membuka mata para eksekutif bahwa Public Relations adalah suatu fungsi manajemen yang sama pentingnya dengan pemasaran, produksi, keuangan, atau sumber daya manusia.

Definisi yang berkaitan dengan manajemen adalah definisi yang dikeluarkan oleh Public Relations News : "*Public Relations adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang / sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik*".³

Definisi-definisi diatas kiranya memberi gambaran yang lebih jelas tentang konsep Public Relations. Meski rangkaian dua kata (Public Relations) dapat diartikan melalui

³ Danny Grinsword, *public Relations News, International Public Relations weekly for Executives.*

berbagai cara, Public Relations adalah tetap suatu seni, suatu teknik yang memerlukan keahlian yang luas.

SALAH PENGERTIAN TENTANG PUBLIC RELATIONS

Dalam prakteknya memang sering dijumpai salah pengertian tentang Public Relations, Kesalahan-kesalahan itu antara lain menyatakan bahwa :

1. **Public Relations adalah personal Relations.** Sering orang menilai bahwa seseorang mempunyai kemampuan Public Relations karena orang itu pandai membina hubungan secara pribadi. Pengertian ini tidak salah 100% karena seorang praktisi yang baik haruslah pandai membangun personal relations. Namun ini saja tidak cukup. Pendapat bahwa Public Relations sama dengan personal relations pernah pula muncul dikalangan praktisi yang menyatakan bahwa Public Relations adalah Personalized Relationship."⁴
2. **Public Relations adalah Propaganda.** Memang Public Relations mempunyai akar yang kuat pada perang. Pada masa perang, pihak bersengketa sering mengirim pesan yang salah kepada lawannya untuk memperoleh kemenangan sepihak. Public Relations sering dianggap sebagai alat propaganda oleh eksekutif yang tidak paham

⁴ "*IN New Decade of Personalized Relationship and Communications, changes in techniques, Strategies, and Pracitioners, attitudes and Predicated*". *Public relations Responses, No. 1*(Januari 7, 1990)

benar. Dengan itu diharapkan publik akan bersimpati kepada perusahaan, dan perusahaan dapat memenangkan persainagn. Teknik-teknik pemberitaan pers dan iklan dengan tidak jujur sering menyesatkan praktek Public Relations.

3. **Public Relations adalah Publisitas.** Pendapat ini sering tercermin dalam kegiatan Public Relations lembaga-lembaga milik pemerintah untuk mempublikasikan kebijakan-kebijakan pemerintah serta pemimpinya. Public Relations disini tak lebih dari press relations yang pekerjaan sehari-harinya adalah menyusun jadwal untuk membawa wartawan mengikuti kunjungan pejabat ke daerah. Sekali lagi hal ini adalah bukan Public Relations, melainkan press relations.
4. **Public Relation adalah Iklan Gratis.** Karena iklan harus bayar, maka berita tentang perusahaan yang dimuat disuatu media dianggap sebagai iklan yang gratis. Oleh karena itu banyak praktisi pemasaran yang berupaya memanfaatkan publikasi pers untuk berpromosi. Padahal bukan itu tujuan pemuatan suatu berita. Public Relations menggunakan pers untuk menjelaskan suatu membangun citra.
5. **Public Relations adalah Menjual Senyum.** Memang untuk "*membujuk*" orang lain, public Relations membutuhkan keramahan. Namun perlu

diketahui bahwa itu bukan Public Relations. Public Relations dapat menggunakan orang lain seperti tokoh-tokoh celebrities (artis) untuk membujuk orang lain. Inti kegiatan ini sebenarnya terletak pada keahlian mengembangkan dan menjalankan strategi.

Kesalahan-kesalahan diatas masih sering mewarnai pendapat para eksekutif kita dan tampak jelas dalam keputusan-keputusan untuk merekrut praktisi Public Relations diberbagai perusahaan mereka.

PROSES HARMONISASI

Mengacu pada definisi-definisi yang dipakai didalam buku ini, perlu diketahui pula bahwa sifat komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk "**disukai**" oleh publicnya menyangkut soal hubungan yang harmonis.

Profesor Melvin sharpe menggunakan istilah kominikasi yang "**harmonis**" dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan publiknya.⁵ Menurut Profesor Sharpe, ada lima prinsip untuk menjalankan hubungan yang harmonis ini :

- Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas.
- Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain.
- langkah-langkah yang fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik & good will
- Komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah

⁵ Fraser P. Seitel, *The Praticce of Public Relations, fifth edition* (New York : Macmillan, 1992).

keterasingan dan untuk membangun hubungan.

- Evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi social harmony.

Prinsip-prinsip yang diajukan oleh Profesor Sharpe merupakan prinsip-prinsip hubungan manusia modern yang semakin hari semakin menuntut adanya kerjasama, keterbukaan & kejujuran. Prinsip-prinsip ini berkembang sehubungan dengan perubahan nilai-nilai perusahaan ditengah-tengah masyarakat dan perubahan drastis dari teknologi yang mewarnai seluruh kehidupan manusia.

PEMAKAIAN KONSEP PUBLIC RELATIONS

Meski dimaksudkan untuk kepentingan dunia usaha & karenanya subyek pemakaiannya selalu disebutkan perusahaan, organisasi, atau manajer konsep Public Relations telah digunakan pada hampir seluruh kehidupan masyarakat. Pemakaian konsep Public Relations antara lain tampak pada contoh-contoh berikut ini :

1. **Olimpiade Korea Selatan, 1998.** Korea Selatan menjadi tuan rumah Olimpiade 1998. Salah satu konsultan yang digunakan oleh Komite Olimpiade Korea untuk mensukseskan acara ini adalah konsultan Public Relations Burson-Mastellar (B-M).

Mengapa olimpiade sangat penting bagi Korea Selatan ? Olimpiade adalah suatu event internasional yang sangat emosional. Seluruh perhatian dunia diarahkan kesana.

Sebagai tuan rumah, Korea Selatan mempunyai kebutuhan lain, yakni mengubah persepsi dunia tentang bangsa ini, sasaran selanjutnya : tentu saja memasarkan barang-barang made in Korea. Dewasa ini konsumen diseluruh dunia mulai menerima produk Korea seperti menerima produk lain dari Jepang. Olimpiade telah berhasil mengubah persepsi pasar terhadap produk buatan Korea, terutama karena Korea telah membuktikan ketangguhannya dalam memperoleh medali-mendali emas dan melaksanakan olimpiade dengan berhasil.

2. Glasnost & Perestroika.

Kampanye Public Relations juga digunakan dalam banyak karya politik terkemuka. Untuk mengubah negaranya, Michael Gorbachev melontarkan konsep Glasnost dan Perestroika. Langkah yang dilakukan adalah, pertama mengubah persepsi dunia tentang Uni Soviet dan kedua, membuka bangsanya bagi dunia luar.

3. Mengangkat Kembali Isu "Timor-Timur".

Setelah menanggung malu dengan meninggalkan Timor-Timur secara tidak bertanggung jawab, pemerintah Portugal bermaksud mengangkat kembali isu profinsi ke-27 Indonesia itu di forum internasional. Opini internasional segera dibentuk setelah peristiwa berdarah di pemakaman Sabta Cruz, 12 Novenber 1991. Perjalanan kapal Lusitania Expresso yang dikoordinir oleh anak-anak muda Portugal pada bulan

tujuan untuk membentuk opini internasional yang menekan pemerintah Indonesia. Meski misi ini berhasil digagalkan dan membuat malu pemerintah Portugal, perhatian Indonesia telah menunjukkan sikap-sikap positif yang juga amat menentukan bagi pembentukan opini dunia. Salah satu diantaranya adalah pembentukan Komisi Penyidik Nasional (KPN) yang independen yang disusul dengan restrukturisasi di jajaran TNI.

4. **Krisis Lemak Babi, 1988.** Krisis lemak babi 1988 bukan hanya mengancam dunia usaha yang diisukan membuat makanan yang mengandung lemak babi, tetapi juga dapat mengancam stabilitas nasional. Krisis ini padam dengan turun tangannya pemerintah dan para ulama untuk meluruskan opini masyarakat.
5. **Di Dalam Bisnis.** Kampanye Public Relations khususnya digunakan secara luas untuk membangun citra pada masyarakat dan menggerakkan konsumen. Pada tahun 1972 Southwest Airline, yang bermarkas di Texas, merayakan hari ulang tahun pertamanya dengan memberikan kue ulang tahun kepada para penumpangnya selama seminggu dan membagi-bagikan balon kepada penumpang anak-anak.

Pesawat juga dicat dengan dekorasi ulang tahun.

Contoh-contoh diatas hanyalah sedikit dari sekian banyak contoh kegiatan Public Relations yang digunakan dalam mengatasi kehidupan : politik, ekonomi, bisnis, organisasi non bisnis, dan sebagainya.

PENUTUP

Untuk mencapai kesuksesan, suatu organisasi harus memiliki kemampuan untuk merangsang keingintahuan masyarakat tentang eksistensi dirinya, dan pada gilirannya akan mendorong keinginan masyarakat untuk mendekat, mengapresiasi, dan akhirnya menggunakan ataupun memanfaatkan produk atau jasa organisasi tersebut. Kekuatan daya tarik ini akan terlihat sebagai suatu kepribadian organisasi yang positif. Untuk mendapatkan hasil yang optimal, pada umumnya organisasi memerlukan jasa "Public Relation"

Daftar Pustaka

1. Renald Kasali, "Manajemen Public Relation, konsep dan aplikasinya di Indonesia", Gramedia, 1994.
2. Roger Hayward, "All About Public Relation", Mc GrawHill, 1987
3. John E. Marston, "Modern Public Relation", Mc GrawHill, 1979
4. Fraser P. Seitel, "The Practice of Public Relation", Macmillan, 1997