

Membangun Citra Positif Organisasi Melalui *Public Relations*

Oleh: Lena Satlita

Abstrak

Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik, artinya publik mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti publik memiliki kesan negatif.

Public relations adalah suatu pendekatan strategis yang menggunakan konsep-konsep komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Melalui berbagai media, PR dapat mengkomunikasikan apa dan bagaimana suatu organisasi sehingga lebih dikenal dan dipahami oleh publik. Dengan adanya pemahaman diharapkan dapat diperoleh dukungan dan kepercayaan dari publik sehingga menimbulkan citra positif organisasi.

Kata Kunci: citra positif, public relations ,

Pendahuluan

Sejauhmana suatu organisasi/perusahaan memandang perlunya manajemen reputasi/citra? Pertanyaan ini sangat signifikan untuk diajukan. Mengapa demikian? Karena kini, publik telah mengalami perubahan begitu cepat dalam mencermati lingkungan yang ada di sekitarnya. Publik telah memiliki ruang yang lebih luas untuk memantau sepaik terjang organisasi/perusahaan baik yang berkaitan dengan produk/jasa, pengelolaan organisasi/perusahaan sampai kinerja suatu perusahaan. Sehingga, tuntutan untuk terus menjaga citra (*image*) baik menjadi sesuatu yang mendesak. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi publik dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi.

Dalam jangka panjang citra baik membawa banyak manfaat, baik pada saat organisasi sedang jaya maupun pada saat-saat organisasi menghadapi berbagai macam krisis.

Namun, seberapa jauh kesadaran untuk mengelola citra yang menguntungkan perusahaan? Dalam suatu penelitian terhadap seratus *top* eksekutif, lebih dari 50% menganggap "penting sekali untuk memelihara publik yang baik" (Soemirat& Ardianto, 2002:111). Tetapi, banyak kasus menunjukkan (antara lain yang terbaru adalah gejolak Freeport dan kasus Newmont) bahwa manajemen reputasi ternyata bukanlah pekerjaan mudah, atau perusahaan belum sungguh-sungguh memahami dan menerapkan pentingnya manajemen reputasi.

Membangun reputasi memang tidak sama dengan memperbaiki kembali bangunan yang telah hancur. Ada faktor kepercayaan publik yang sangat kental melekat di dalamnya sehingga bila reputasi "jeblok", maka kepercayaan publik yang melekat itu lepas dengan cepat dan untuk "menempelkannya" kembali membutuhkan waktu yang lama. Dalam kaitan ini, para praktisi PR memiliki peran kunci dalam memelihara reputasi, mengingat jangkauan reputasi mampu melampaui batas-batas dimensi yang ada dan PR merupakan jembatan yang sanggup menghubungkan komunikasi di batas-batas tersebut. Hal yang paling mendasar adalah bagaimana menyadari pentingnya rencana program komunikasi terpadu pihak perusahaan dengan menempatkan PR secara strategis dalam manajemen perusahaan. Hal ini perlu diingatkan karena masih banyak CEO yang melupakan peran dan strategi PR. Tak jarang CEO hanya membutuhkan PR ketika sudah terjadi krisis, atau ketika reputasi mulai terseok-seok. Bagaimana mungkin publik bisa menghilangkan keraguannya terhadap kemampuan bisnis dan tanggungjawab perusahaan bila melupakan keberadaan dan fungsi komunikasi dalam struktur perusahaan.

Pengertian Citra

Webster (1993) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Steinmetz (Siswanto Sutojo, 2004) mengartikan citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap organisasi didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang organisasi yang bersangkutan. Kotler (1995) secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, atau kelompok orang. Jika obyek itu organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra. Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut.

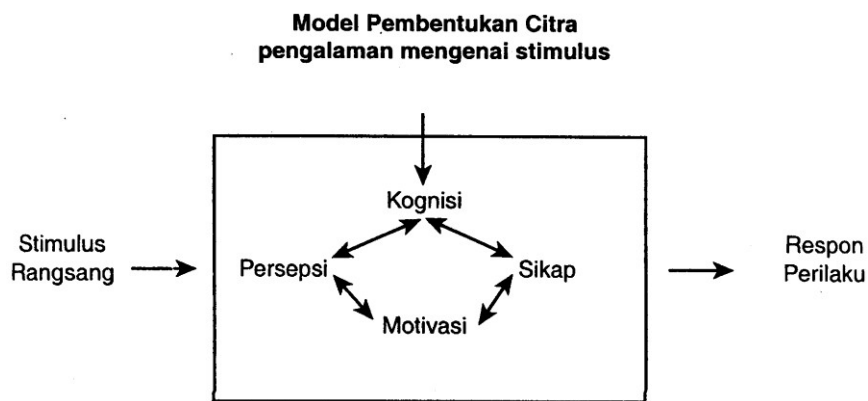
Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara matematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Citra bisa diketahui, diukur dan diubah. Penelitian mengenai citra organisasi (*corporate image*) telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat. Dengan kata lain suatu citra akan bertahan cukup permanen pada kurun waktu tertentu (Sutisna, 2001: 330).

Setiap organisasi mau tidak mau memiliki citra di masyarakat. Karena citra ada di benak masyarakat, maka salah satu hal yang harus dilakukan pimpinan organisasi adalah menjaga jangan sampai karena berbagai macam sebab, mayoritas anggota masyarakat mempunyai persepsi yang salah tentang organisasinya sehingga menimbulkan citra negatif. Citra negatif akan merugikan organisasi karena citra menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai keputusan penting seperti antara lain: membeli barang atau menggunakan jasa yang dihasilkan. Dengan demikian citra organisasi harus menjadi perhatian pimpinan organisasi. Pimpinan organisasi perlu mengupayakan agar persepsi masyarakat tidak jauh menyimpang dari apa yang diharapkan.

Walaupun citra adalah dunia menurut persepsi, tetapi citra perlu dibangun secara jujur agar citra yang dipersepsikan oleh publik adalah baik dan benar, dalam arti ada konsistensi antara citra dengan realitas. Citra tidak bisa dibangun dengan kebohongan informasi. Ketika tidak ada konsistensi antara kinerja nyata dan citra yang dikomunikasikan, realitas akan menang. Komunikasi organisasi yang dirasakan tidak dipercaya, akan merusak citra bahkan mungkin lebih parah lagi. Jadi, membangun citra di atas informasi yang tidak benar, tidak akan mampu menaikkan citra, malah sebaliknya citra akan menjadi rusak. Dengan demikian, sebenarnya image adalah realitas, oleh karena itu pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realita. Dalam mengkomunikasikan produk atau programnya suatu organisasi harus menggambarkan realitas yang sebenarnya.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu. Pendapat dan keinginan, apabila tertuju pada suatu

issue tertentu akan menimbulkan sikap (attitude) tertentu yang dapat timbul sebagai public opini. Publik opini harus dibentuk melalui komunikasi yang efektif dan persuasif sehingga menjadi *favourable public opinion*. Kenyataan menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang memiliki citra dan reputasi yang bagus, umumnya menikmati enam hal yaitu: (1). Hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat, (2). Hubungan positif dengan pemerintah setempat, (3). Rasa kebanggaan dalam organisasi dan di antara khalayak sasaran, (4). Saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal dan (6). Meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan (Anggoro, 2001:67)



Konsep Dasar *Public Relations*

Ditilik dari sejarahnya, ilmu dan praktik PR modern berkembang paling pesat di negeri-negeri yang menganut sistem demokrasi. Hal ini tidak mengherankan bila diingat bahwa PR adalah bidang aktivitas yang bertujuan menciptakan saling pengertian yang baik antara organisasi dengan publiknya. Dalam sistem semacam ini, organisasi menyadari bahwa tanpa dukungan publiknya, ia tak dapat tumbuh optimal. Kehadiran PR dibutuhkan karena PR merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting PR sebagai sumber informasi terpercaya kian

terasa pada era globalisasi dan ”banjir informasi ” seperti saat ini. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Praktisi PR dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Grunig dan Hunt mendefinisikan kegiatan PR sebagai kegiatan komunikasi, ”*the management of communication between an organization and its public* (Baskin, Aronoff dan Lattimore, 1997:5). Marston ((1979) mendefinisikan “*public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*” Sedangkan Harlow berpendapat PR merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dari tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama (Ruslan, 1999:102).

Definisi-definisi di atas menjelaskan bahwa PR merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan sebuah organisasi dengan berbagai publiknya. *Domain* kegiatan PR adalah komunikasi dalam bentuk komunikasi dua arah. Di satu sisi, organisasi melakukan penyebaran informasi kepada publik. Di sisi lain organisasi juga melakukan pencarian informasi , mendengarkan apa yang menjadi keinginan publik organisasi.

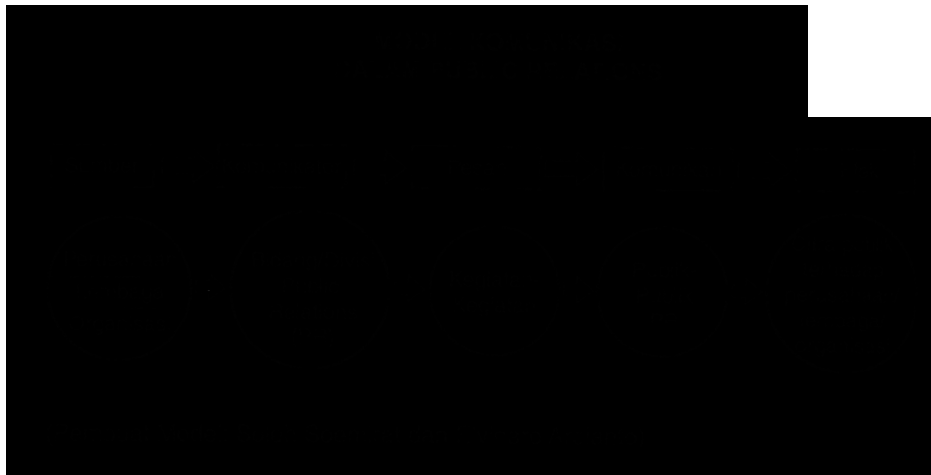
Definisi lain mengkonsepsikan PR lebih dari sekedar kegiatan komunikasi. PR adalah sebuah fungsi manajemen yang berkaitan dengan usaha untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan (*mutually beneficial relationship*) antara sebuah organisasi dengan publiknya, seperti yang dinyatakan oleh Cutlip, Center dan Broom (1994:6), ” *the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure*

depend”. Cutlip dkk melihat PR sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut. Pertemuan asosiasi PR seluruh dunia di Mexico City (1978) mendefinisikan PR sebagai: “suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, memberi masukan dan saran-saran kepada pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya”. Sementara *Institute of Public Relations* (IPR) seperti dikutip Anggoro (2001:2) menjelaskan PR sebagai “keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Untuk mempermudah memahami PR, Wilcox, Ault & Age (Ngurah, 1999: 4)) memberikan kunci pengingat definisi yang ada. Kata kunci tersebut antara lain:

1. *Deliberate*. Kegiatan PR pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja, atau intentional. Ia sengaja dilakukan untuk mempengaruhi, meningkatkan pemahaman, menyediakan informasi dan memperoleh umpan balik.
2. *Planned*. Kegiatan PR adalah kegiatan yang terorganisir rapi atau terencana. Jadi ia harus sistematis, dilakukan melalui analisis yang cermat dengan bantuan riset.
3. *Performance*. PR yang efektif harus didasarkan pada kebijakan dan penampilan yang sesungguhnya. Tidak ada kegiatan PR yang efektif tanpa mendasarkan diri pada koresponsifan organisasi terhadap kepentingan public.

4. *Public interest*. Akasan mendasar dari suatu kegiatan PR adalah untuk memenuhi kepentingan public, tidak semata-mata untuk membantu organisasi meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya. Secara ideal kegiatan PR harus dapat menyeimbangkan antara keuntungan perusahaan dengan keuntungan pasar.
5. *Two way Communication*. Dalam banyak definisi, PR hanya diartikan sebagai kegiatan komunikasi dalam bentuk penyebaran informasi. Pada dasarnya kegiatan PR harus dikembalikan kepada makna kata komunikasi yang sesungguhnya, yaitu *sharing* informasi.
6. *Management function*. PR paling efektif jika ia menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi. PR meliputi kegiatan konseling, pada pihak-pihak lain. Jadi PR tidak hanya menyebarkan *release* atau hanya sekedar mengurus protokoler perusahaan atau bahkan hanya sekedar menerima tamu.



Fungsi Public Relations Dalam Organisasi.

Kalau berbagai definisi PR dikaji maka pengertian PR sesungguhnya adalah *relations with public*. Ketika organisasi berbicara *relations with public*, maka harus dipahami

bahwa masing-masing pihak yang sedang membangun hubungan memiliki kepentingan. Organisasi memiliki kepentingan, begitu juga dengan publik. Hubungan kedua belah pihak akan berjalan harmonis apabila masing-masing dapat saling mempertimbangkan kepentingan pihak lain. Pada titik inilah, urgensi PR ditemukan. PR lahir untuk sebuah fungsi strategik: menjadi representasi organisasi dalam membangun dan memelihara hubungan dengan publik. PR adalah manajemen hubungan antara sebuah organisasi dengan seluruh publik (*stakeholder*), dengan peranan komunikasi kunci yang membentuk dan melindungi citra dan reputasi organisasi.

Dengan demikian, secara konseptual dan metodologis, fungsi PR adalah sama di semua organisasi, yakni berupaya membina hubungan harmonis melalui sistem saluran komunikasi dua arah dengan publik agar tercapai opini dan persepsi yang positif, dan untuk memperoleh citra organisasi yang baik. Menurut Edwin dan Emery (1988:32) fungsi PR adalah menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat antara sebuah perusahaan atau lembaga dengan berbagai publiknya yang diupayakan secara terencana dan terorganisasi. Sejalan dengan itu, menurut Howard Childs (Ngruh, 1999:5), fungsi dasar PR bukan untuk menampilkan pandangan organisasi atau seni sikap publik, tetapi untuk melakukan rekonsiliasi atau penyesuaian terhadap kepentingan publik setiap aspek pribadi organisasi maupun perilaku perusahaan yang punya signifikan sosial. Jadi di sini PR berfungsi membantu organisasi melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi.

Konsep tersebut punya konsekuensi penting, karena penyesuaian organisasi mengisyaratkan sebuah fungsi yang berada pada level manajemen organisasi. Konsep ini menekankan pentingnya tindakan-tindakan perbaikan yang harus dilakukan organisasi di

samping usaha-usaha untuk berkomunikasi. PR sebagai fungsi manajemen berkaitan dengan bagaimana sebuah organisasi menyusun kebijakan sehingga memperlihatkan sebuah kinerja yang bertanggungjawab. Ini berkaitan dengan kenyataan bahwa penampilan yang bertanggungjawab merupakan dasar penerimaan publik terhadap sebuah organisasi. Hal ini berarti, PR sebuah organisasi tidak semata-mata menjadi tanggungjawab praktisi PR tetapi harus menjadi tanggungjawab para pengelola organisasi tersebut. Praktisi PR dalam konteks PR sebagai fungsi manajemen harus membantu organisasi dalam membangun filosofi-filosofinya, mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan, beradaptasi dengan lingkungannya dan bisa sukses dalam berkompetisi merebut sumber-sumber bagi kelangsungan hidup organisasi. Praktisi PR harus mampu menjadi penasihat bagi manajemen sehingga menghasilkan kebijakan dan tindakan organisasi yang masuk akal dan diterima publik. Menurut Onong (1998:36), dalam kaitan membantu para pemimpin organisasi dalam berkomunikasi dengan publik-publiknya, PR perlu melakukan fungsi –fungsi sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.

Secara lebih jelas, Bachtiar Aly (1999) mengemukakan fungsi-fungsi PR sebagai berikut:

1. Memberikan penerangan yang berkaitan dengan kepentingan organisasi dan kepentingan khalayak dengan cara-cara yang sesuai dengan jamannya.
2. Mengukur dan menafsirkan sikap, pendapat dan perilaku masyarakat terhadap organisasi, sehingga tercapainya misi pesan yang dikehendaki
3. Merumuskan kegiatan-kegiatan yang bertujuan meningkatkan pengertian masyarakat terhadap aktivitas lembaga/perusahaan guna memperoleh dukungan publik.
4. Melaksanakan dan mengembangkan setiap program yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan saling pengertian antara organisasi dan masyarakat, sehingga terjalin kerjasama yang diharapkan.
5. Melakukan evaluasi internal sejauhmana terjalinnya kerjasama harmonis dan sampai dimana telah terciptanya persepsi positif masyarakat dan citra organisasi yang didambakan.

Fungsi-fungsi PR yang tercantum dalam booklet Public Relations Society of America (PRSA) dengan judul *Careers in Public Relations* (Ngurah, 1999: 10) lebih memperjelas apa yang dikerjakan PR dalam suatu organisasi. Fungsi-fungsi tersebut antara lain:

1. *Programming*. Fungsi ini antara lain mencakup analisis masalah dan peluang menentukan *goals* dan publik (kelompok orang yang dukungan dan pemahamannya diperlukan organisasi) serta merekomendasi dan merencanakan kegiatan, termasuk di dalamnya pembuatan anggaran, penjadwalan, pembagian dan pendelegasian tugas.
2. *Relationship*. Seorang praktisi PR yang berhasil harus mengembangkan ketrampilan dalam mengumpulkan informasi dari manajemen, sejawat dalam organisasi dan dari sumber-sumber di luar organisasi. Untuk itulah banyak kegiatan PR mensyaratkan para praktisinya untuk memiliki kemampuan menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal.
3. *Writing dan Editing*. Sejalan dengan sasaran kegiatan PR, yakni mencapai publik yang amat besar, alat penting yang digunakannya adalah melalui barang-barang cetakan. Banyak ragam barang cetakan yang digunakan dalam kegiatan PR seperti laporan tahunan, *booklets*, *media releases*, *newsletter*, buletin, dll. Tulisan yang jelas

dan masuk akal sangat penting artinya bagi keefektifan kerja praktisi PR. Sebagian besar pekerjaan PR berkaitan dengan penulisan dan penyuntingan.

4. *Information*. Membangun sistem informasi yang baik merupakan salah satu cara menyebarkan informasi secara efektif kepada publik. Ini biasanya berkaitan dengan usaha pengenalan cara kerja berbagai media atau saluran komunikasi yang ada termasuk di dalamnya surat kabar, media elektronik, radio dan televisi serta multimedia.
5. *Production*. Fungsi ini berkaitan dengan kegiatan produksi media komunikasi yang digunakan dalam penyebaran pesan-pesan yang dirancang praktisi PR. Untuk itu praktisi PR harus memiliki pengetahuan tentang tata letak, tipografi, fotografi dan hal-hal lain yang berkaitan dengan produksi media komunikasi yang digunakan dalam kegiatan PR.
6. *Special Event*. Konferensi pers, pameran, ulangtahun perusahaan, pemberian penghargaan, kunjungan perusahaan, pameran, seminar dan sebagainya merupakan kegiatan yang harus ditangani PR. Kegiatan seperti ini biasanya diarahkan untuk dapat menarik perhatian dan memperoleh pengakuan dari publik terhadap keberadaan perusahaan. Aspek-aspek yang perlu mendapat perhatian biasanya berkaitan dengan protokoler, perencanaan, koordinasi, detail-detail jadwal dengan kegiatannya, serta persiapan publikasi penunjangnya seperti *booklets*, publisitas dan juga laporannya.
7. *Speaking*. Ketrampilan penting yang juga harus dimiliki seorang praktisi PR adalah ketrampilan berbicara baik untuk tatap muka individual maupun untuk tatap muka kelompok (*public speaking*) termasuk menulis naskahnya.
8. *Research dan Evaluation*. Aktivitas penting yang dilakukan seorang praktisi PR adalah pengumpulan fakta. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk itu, baik yang dilakukan secara formal maupun informal.

Jadi jelaslah bahwa PR bukan sekedar fungsi teknis tetapi merupakan fungsi manajerial yang bertanggungjawab atas terselenggaranya suatu hubungan yang signifikan antara organisasi dengan publik (*stakeholder*) nya. PR adalah sebuah fungsi

strategik di tingkat korporasi. PR adalah jembatan, pembangun dan pemelihara harmoni antara organisasi dan lingkungannya. Dengan harmoni, saling pengertian yang lebih baik antara organisasi dengan publiknya, citra positif organisasi diharapkan terbentuk dan menguat. PR memiliki visi membangun dan memelihara citra organisasi sebagai korporasi yang berhasil, baik secara ekonomi maupun sosial. Karena korporasi yang berhasil, akan diterima masyarakat sebagai bagian dari aset mereka, aset suatu bangsa/negara.

Media Public Relations dalam Membangun Citra Organisasi.

Untuk mengkomunikasikan apa dan bagaimana suatu organisasi agar dipahami oleh publiknya, PRO dapat menggunakan berbagai media, sarana, alat, yang dipilih sesuai dengan tujuan komunikasi dan sasaran khalayak. Kotler (1995) mengidentifikasi delapan alat yang bisa digunakan yaitu:

1. *Written material.* Organisasi secara ekstensif menggunakan material tertulis untuk berkomunikasi dengan publik. Laporan tahunan, catalog, majalah karyawan, majalah alumni, poster, pamflet, merupakan peralatan material yang sering digunakan. Para pelaksana hubungan masyarakat harus mempertimbangkan fungsi, estetika, dan biaya masing-masing material di atas.
2. *Audiovisual Material and Software.* Pada masa lalu, organisasi membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengirim brosur ke berbagai kelompok masyarakat untuk menyebarkan informasi. Pada saat ini, telah memungkinkan dibuat material audiovisual dengan menggunakan compact disk agar presentasi lebih efektif dan menarik.

3. *Institutional-Identity Media*. Dalam masyarakat yang kompetisinya tinggi, organisasi harus bersaing untuk mendapatkan perhatian publik. Setiap organisasi seharusnya menciptakan identitas visual yang dengan segera bisa dikenali publik. Identitas bisa dibuat dalam seluruh media yang permanen, misalnya logo, alat-alat tulis, catalog, kartu nama, brosur, bangunan seragam, dan lain-lain.
4. *News*. Menciptakan berita yang memberikan keuntungan pada organisasi. Penciptaan berita yang menarik dan jujur akan meningkatkan citra organisasi. Pemilihan media untuk menyampaikan berita merupakan hal yang penting., oleh karenanya pemahaman terhadap kelebihan dan kekurangan media penyampai berita akan membantu keputusan pemilihan media yang efektif.
5. *Event*. Organisasi dapat memunculkan hal yang layak dijadikan berita dengan menciptakan peristiwa-peristiwa yang menarik perhatian bagi publik sasaran. Peristiwa tersebut bisa berbentuk konferensi nasional, seminar, ulang tahun organisasi dan lain-lain. Agar kegiatan tersebut menjadi sumber berita, pihak organisasi perlu mengadakan konferensi pers.
6. *Speeches*. Pihak organisasi menyediakan diri untuk menjadi narasumber dalam berbagai acara baik di televisi, radio, seminar. Demikian juga menjadi sumber berita untuk Koran dan majalah.
7. *Telephone Informational Services*. Organisasi menyediakan saluran telepon yang bebas pulsa yang digunakan untuk kepentingan public sasaran. Penyediaan saluran telepon ini dimaksudkan sebagai cara organisasi memperlihatkan kepeduliannya kepada masyarakat, misalnya saluran telepon pengaduan.

8. *Personal Contact. Hubungan masyarakat* membangun dan melibatkan kontak antar kelompok baik di dalam maupun di luar organisasi . Kelompok tersebut misalnya dosen, mahasiswa, karyawan, alumni dan orang tua. Interaksi yang mereka lakukan akan memberi kesan tertentu bagi organisasi. Kesan yang mereka buat akan mempunyai dampak yang signifikan pada bagaimana organisasi dirasakan.

Penutup

Salah satu topik pembicaraan yang menarik di abad XXI adalah *Public Relations* (PR) atau hubungan masyarakat (humas). Ini disebabkan oleh fungsinya yang makin dirasakan manfaatnya oleh berbagai kalangan, baik di dunia bisnis, lembaga pemerintah, perguruan tinggi, partai politik, maupun organisasi nirlaba. Fungsi utama PR adalah membantu organisasi agar ia selalu punya hubungan harmonis dengan berbagai publiknya melalui kegiatan komunikasi. Konsep PR sebagai komunikasi dua arah menekankan pentingnya pertukaran komunikasi atau saling memahami dengan penekanan pada penyesuaian organisasi. Karena dengan hubungan yang demikian itulah, publik sebuah organisasi akan mendukung keberadaan organisasi, program-program dan kebijakan organisasi. Dukungan publik terhadap organisasi menunjukkan adanya kepercayaan publik yang sekaligus bisa dimaknai bahwa organisasi tersebut memiliki citra dan reputasi yang baik.

Daftar Pustaka

- Basikin, O., & Aronof, C. 1997. *Public Relations: The Profession and the Practice*. Edisi Keempat, Madison, WI: Brown & Benchmark.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. 1994. *Effective Public Relations*. Edisi keenam. New Jersey: Prentice Hall.
- Grunig, J.E. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associate, Inc.
- I Gusti Ngurah Putra. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit UAJ.
- Jefkins, Frank. 1996. *Public Relations* (terjemahan). Jakarta: penerbit Erlangga.
- Rosady Ruslan. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Biodata Penulis

Lena Satlita, adalah staf pengajar prodi Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta (FIS UNY). Menamatkan studi Si di Fisipol UGM, Jurusan Administrasi Negara dan S2 di Pasca Sarjana UGM, Jurusan Ilmu Politik.