



MODUL PERKULIAHAN

PROPOSAL KEGIATAN KEHUMASAN

Mekanisme Pekerjaan Public Relation

Fakultas

Ilmu Komunikasi

Program Studi

Hubungan
Masyarakat

Modul

07

Kode MK

HMS304

Disusun Oleh

Youna Chatrine Bachtiar, M.Ikom

Abstract

Melaksanakan pekerjaan PR

Kompetensi

Mahasiswa mampu
melaksanakan pekerjaan PR

PR dan Mekanisme Kegiatan

Seiring berjalannya waktu, posisi hubungan kemasyarakatan (humas) dalam sebuah organisasi atau perusahaan telah bergerak ke arah yang lebih dinamis yakni bukan hanya sebagai *image maker* tapi juga difungsikan menjadi sebuah bagian yang cukup penting dalam fungsi manajemen. Hal ini diperkuat dengan definisi *public relations* menurut Scott M Cutlip, Allen H Centre dan Glen M Broom dalam buku, *Effective Public Relation*. Dikatakan bahwa, *public relations* merupakan profesi yang sangat penting dalam suatu organisasi, karena *public relations* merupakan penengah antara internal (organisasi) dan eksternal (publik) yang mana jika tidak memahami salah satu aspek dalam internal atau eksternal akan memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. “*Humas pada dasarnya merupakan sebuah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang ataupun organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih dukungan public*” (Scott M Cutlip, Allen H Centre and Glen M Broom, 1982).”

Selain definisi yang dikemukakan oleh Cutlip, Allen H Centre dan Glen M Broom, Frank Jefskin juga mengemukakan definisi humas yang memperlihatkan pengertian humas yang tidak hanya sebagai mesin pembentuk citra dalam sebuah perusahaan ataupun instansi. “*Public Relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics*”(Jefskin, 1997).

Dari pengertian tersebut, humas menjalankan fungsi manajemen dengan ciri kegiatan yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi dan lembaga umum dan swasta dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka terkait cara mengevaluasi opini publik dengan tujuan untuk sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan guna memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien dengan kegiatan penerangan yang berencana dan tersebar luas.

Humas memang tidak dapat menghindari posisinya yang berada di antara publik internal dan juga eksternal. Maka, humas harus mampu membentuk hubungan yang harmonis dengan publik internal maupun eksternal. Untuk hubungan dengan publik internal dikenal dengan istilah *internal relations* ketika semua aktivitas humas ditujukan kepada publik internal yang terdiri dari orang-orang yang terkait langsung di perusahaan yaitu karyawan, keluarga karyawan, pemegang saham sampai eksekutif puncak.

Adapun *external relations* adalah aktivitas yang ditujukan kepada pihak eksternal seperti kalangan pers, Pemerintah, dan masyarakat di luar perusahaan yang memerlukan informasi atau penerangan melalui aktivitas publisitas oleh Humas.

Ada empat langkah dan proses yang lazim dilakukan humas dalam melaksanakan kegiatannya (Cutlip, dkk, *Ibid.*, 1982, h 169). Adapun keempat kegiatan tersebut adalah:

1. Fact Finding and Feedback (Riset Penemuan Fakta)

Pada tahapan ini dilakukan penemuan fakta di lapangan atau hal-hal yang berkaitan dengan opini, sikap, dan reaksi publik dengan kebijaksanaan pihak

organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Setelah menemukan fakta di lapangan, maka data, fakta, dan informasi tersebut dievaluasi untuk dapat dijadikan pedoman pengambilan keputusan berikutnya. Pada tahapan ini yang paling diperlukan adalah kepekaan humas dalam mendengarkan dan menemukan fakta yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan atau organisasi. Tahap ini juga dinamakan tahapan analisis situasi. ini merupakan tahap yang penting bagi keberhasilan kinerja bagian *public relations*. Melihat pentingnya data yang akan diolah menjadi sebuah informasi yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan penentuan keputusan-keputusan. Keputusan yang tepat akan diambil untuk penyelesaian masalah jika data yang diolah benar, akurat, tepat, teliti dan lengkap. Dalam tahap ini seorang *public relation* akan menganalisis data untuk menjadi informasi dari berbagai sumber antara lain, buku, jurnal, majalah, website, dll. Pencarian fakta ini dapat dilakukan dengan survei, observasi, pengamatan, penelitian atau bentuk-bentuk lain.

2. Planning and Programming

Tahapan perencanaan dan penyusunan program kerja merupakan upaya yang dilakukan untuk menentukan langkah selanjutnya yang sejalan dengan kepentingan publik. pada tahap ini dilakukan evaluasi kinerja masa lampau yang kemudian disusun rencana atau program. Analisis yang biasanya

dipakai adalah analisis SWOT (Strength(kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang) dan Threat (ancaman)). Analisis ini amat berguna dalam menentukan strategi pemecahan masalah. Meskipun strategi telah ada, namun hal ini belum bisa dilaksanakan perlu dilakukan karenamasih bersifat umum. Untuk menghasilkan kegiatan yang bersifat khusus maka perlu menganalisa akar masalah yang kemudian dicarikan alternatif-alternatif pemecahan masalah. Kadang akan kita temui satu akar masalah dengan beberapa alternatif pemecahan masalah, atau sebaliknya satu pemecahan masalah untuk menyelesaikan beberapa akar masalah. Berdasarkan alternatif pemecahan masalah dibuatlah rencana kegiatan (tahap perencanaan) dimana kegiatan ini akan didasarkan pada skala prioritas yang biasanya dikarenakan keterbatasan dana. Secara detail hal-hal yang dilakukan adalah penyusunan proposal kegiatan, penyusunan anggaran, penentuan media yang digunakan.

3. Action and Communicating

Proses ini merupakan tidak lanjut setelah melakukan perencanaan. Humas harus bisa melakukan tindakan berdasarkan rencana matang yang sudah dibuat. Tindakan dilakukan sesuai fakta yang ada sehingga dapat menyampaikan pesan efektif yang bisa mempengaruhi opini public. Agar kegiatan berjalan dengan lancar maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam komunikasi yaitu kredibilitas, keterkaitan, isi, kejelasan, keberlanjutan dan konsistensi. Hal ini perlu diperhitungkan dengan sungguh-sungguh agar kegiatan yang dilakukan dapat berhasil sesuai harapan.

4. Evaluation

Evaluasi merupakan tahap penilaian hasil dari riset awal hingga perencanaan program, serta keefektifan dari proses manajemen dan bentuk komunikasi yang digunakan. Tahapan ini dikatakan sebagai tahap penafsiran hasil kerja. pada tahap ini dilakukan evaluasi pelaksanaan kegiatan dimana hasil evaluasi akan digunakan sebagai bahan perbaikan dan perencanaan yang akan

datang. Dalam hal ini keterampilan dalam menelaah hasil-hasil yang diperoleh dengan berbagai alat bantu sangat diperlukan bagi seorang public relations. Alat bantu yang biasa digunakan antara lain; riset pendapat umum, riset mengenai perilaku, motivasi, analisis isi dan lain-lain

Berikut ini daftar pertanyaan yang bisa digunakan dalam proses evaluasi (menurut John T. Cunningham) yaitu;

1. Apakah program direncanakan dengan baik?
2. Apakah mereka yang terlibat dapat memahami pekerjaan yang anda laksanakan?
3. Apakah semua bagian dan eksekutif yang terkait bekerjasama?
4. Bagaimana membuat hasilnya agar lebih efektif?
5. Apakah semua khalayak dapat dicapai?
6. Apakah anda menerima publisitas yang diperlukan sebelum, pada saat dan setelah program berhasil dilaksanakan?
7. Apakah anda dapat membuat persyaratan lebih baik untuk permasalahan yang tidak diduga?
8. Apakah program sesuai dengan anggaran? Jika tidak, mengapa?
9. Persyaratan apakah yang anda kemukakan sebelumnya untuk mengukur hasilnya? Apakah hasil ini memuaskan?
10. Langkah-langkah apakah yang diambil untuk memperbaiki program-program yang sifatnya sama di masa depan berdasarkan pengukuran ini?

Keempat tahap di atas sangat penting dilakukan dan saling terkait satu sama lain. Bila terjadi kendala atau ketidakcocokan dan salah penerapan, maka dapat diduga bahwa hasil kegiatan, pelaksanaan program kerja humas sampai penilaian hasilnya tidak signifikan untuk tujuan pengambilan keputusan secara tepat dan benar.

The Occupational Outlook Handbook 2010–11, diterbitkan oleh Badan Statistika Ketenagakerjaan Amerika Serikat (www.bls.gov/oco), menjelaskan berbagai jenis pekerjaan, salah satunya adalah tentang profesi public relations. Berikut deskripsi dari spesialisasi pekerjaan hubungan masyarakat:

Reputasi, keuntungan serta keberadaan dari sebuah organisasi bergantung pada seberapa besar dukungan masyarakat terhadap tujuan dan kebijakan-kebijakannya. Public Relation specialists - biasa disebut juga sebagai spesialis komunikasi atau spesialis media, di antara gelar-gelar lainnya, bertugas melayani klien dalam hal membangun serta mempertahankan hubungan positif dengan masyarakat. Klien-klien tersebut termasuk badan usaha, asosiasi nonprofit, universitas-universitas, rumah sakit, dan organisasi-organisasi lainnya, pada dasarnya ingin membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan masyarakat. Sebagaimana para manajer sadari bahwa ada hubungan antara public relations yang baik dengan kesuksesan organisasi-organisasi mereka. Karena itu, mereka semakin bergantung kepada saran-saran mengenai strategi dan kebijakan komunikasi mereka dari para public relations specialists.

Para public relations specialists menjalankan fungsi-fungsi organisasi, seperti misalnya menjalin relasi dengan media, komunitas, konsumen, industri, dan pemerintah, kampanye politik, perwakilan kelompok kepentingan; memediasi konflik; serta hubungan antara karyawan dengan investor. Public relation specialists harus mampu memahami sikap serta kepedulian komunitas, konsumen, karyawan dan kelompok kepentingan untuk membentuk dan mempertahankan hubungan kerjasama di antara mereka dengan perwakilan dari jurnalis media cetak maupun media penyiaran.

Public relations specialists membuat rancangan siaran pers dan menghubungi orang-orang di media yang mungkin dapat mencetak atau menyiarkan materi mereka. Berbagai laporan khusus dari radio atau televisi, cerita-cerita di koran, dan artikel-artikel majalah dimulai dari meja kerja para public relations specialists. Terkadang, subjek dari sebuah siaran pers adalah mengenai sebuah organisasi beserta kebijakan-kebijakannya terhadap para karyawan atau perannya di dalam komunitas. Sebagai contoh, sebuah siaran pers mungkin dapat menjelaskan isu masyarakat, seperti misalnya kesehatan, energi, atau lingkungan, dan apa yang dapat dilakukan oleh organisasi untuk maju di dalam isu tersebut.

Para public relations specialists juga mengatur dan melaksanakan program-program untuk dapat mempertahankan kontak antara perwakilan organisasi dengan masyarakat. Misalnya saja, ahli humas mengatur keterlibatan dalam berbicara serta mempersiapkan pidato-pidato resmi. Para public relations specialists inimewakili karyawan-karyawan di dalam proyek-proyek komunitas; membuat film, slide, dan prasetasi-presentasi visual lainnya untuk rapat-rapat dan pertemuan sekolah; dan rencana pertemuan-pertemuan.

Di dalam pemerintahan, para public relations specialists biasa disebut dengan press secretaries. Mereka senantiasa menginformasikan masyarakat mengenai aktivitas-aktivitas dari lembaga-lembaga serta para pejabat. Sebagai contoh, para ahli urusan masyarakat di Kementerian Negara di Amerika Serikat memperingatkan masyarakat mengenai nasihat terkait perjalanan dan posisi Amerika Serikat di dalam isu-isu luar negeri. Seorang press secretaries untuk seorang anggota kongres mengabarkan para konstituen mengenai pencapaian-pencapaian dari orang yang diwakilinya.

Di dalam sebuah organisasi besar, kunci dari public relations executive yang biasanya merupakan seorang wakil pimpinan, dapat mengembangkan rencana-rencana maupun kebijakan-kebijakan dengan para eksekutif lainnya. Sebagai tambahan, departemen hubungan masyarakat mempekerjakan para public relation specialists untuk menulis, meneliti, mempersiapkan materi-materi, mempertahankan kontak dan merespon pertanyaan-pertanyaan.

Orang-orang yang mengurus publikasi seseorang atau berhubungan dengan humas untuk suatu organisasi kecil dapat berurusan dengan seluruh aspek-aspek pekerjaan. Para public relations specialists ini bertugas untuk menghubungi orang, merencanakan, meneliti, dan menyiapkan materi-materi untuk distribusi. Mereka juga mengurus periklanan atau pekerjaan-pekerjaan promosi penjualan untuk mendukung upaya-upaya penjualan.

Sebagai tambahan mengenai kemampuan untuk mengkomunikasikan pikiran secara jelas dan sederhana, public relations specialists harus menunjukkan kreativitas, inisiatif, dan penilaian yang baik. Pengambilan keputusan, penyelesaian masalah, kemampuan meneliti juga penting untuk dimiliki. Orang-orang yang memilih public relations sebagai karir sebaiknya memiliki kepribadian yang ramah, percaya diri, pemahaman mengenai psikologi manusia, dan antusiasme untuk memotivasi orang lain. Mereka harus tegas namun mampu berpartisipasi sebagai bagian dari kelompok dan terbuka terhadap ide-ide baru.

Seiring dengan perkembangan era sekarang ini, dinamika masyarakat yang terus menuntut dan mengharapka adanya pemenuhan kebutuhan informasi kritis. Perkembangan ilmu dan teknologi komunikasi yang semakin mutakhir juga makin menunjukkan betapa penting peranan *public relations*, dimana *public relations* sebagai “jembatan” antara perusahaan dan organisasi publik semakin nyata, sehingga bidang komunikasi dan hubungan masyarakat perlu diprioritaskan dalam

perusahaan. Kompetensi dasar dari *public relations* ini mencakup keterampilan komunikasi, keterampilan teknik, kompetensi manajemen isu, kompetensi manajerial, *leadership* dan *ethic* dan keterampilan khusus IT. Selain kelima standard kompetensi tersebut, seorang PR harus memenuhi persyaratan mendasar antara lain kemampuan komunikasi secara lisan dan tulisan sangatlah penting bagi seorang PR. Sebagai seorang PR harus memiliki kemampuan berbicara didepan umum, melakukan presentasi, wawancara dalam upaya mengumpulkan data dan fakta. Selain kemampuan berkomunikasi lisan seorang PR dituntut memiliki kemampuan membuat press release ke mediamassa, membuat artikel dan profile perusahaan.

Kemampuan mengantisipasi masalah termasuk di dalamnya menyusun rencana kegiatan, melaksanakannya serta mendokumentasikan kegiatan. Seorang PR harus mampu memperluas jaringan (*networking*) sehingga dapat memperlancar tugasnya. Kepribadian yang tangguh, jujur artinya memiliki kredibilitas yang tinggi yakni dapat diandalkan, dipercaya oleh orang lain serta menerapkan etika profesi yang berlaku sehingga tidak menimbulkan miskomunikasi dan misinformasi. Ide-ide kreatif seorang PR dituntut dalam pengambilan tindakan atau keputusan, sehingga ia harus terus mengasah kemampuan, pengetahuan dan keterampilan lain yang menunjang pekerjaan yang diembannya.

Publik Dalam Public Relations

Publik dari *public relations* adalah khalayak sasaran dari PR yang biasa juga disebut dengan *stakeholders*, yaitu kumpulan orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Unsur-unsur tersebut antara lain:

1. Pemegang saham
2. Karyawan dan manajemen
3. Keluarga karyawan
4. Kreditor
5. Konsumen
6. Pemasok
7. Komunitas Pemerintah

Dari stakeholder tersebut perlu diklasifikasikan sebagai berikut.

1. Publik Internal dan Publik Eksternal
Publik internal adalah publik yang berada di dalam perusahaan. Misalnya para karyawan, satpam, penerima telepon, supervisor, klerk, manajer, pemegang saham, sedangkan publik eksternal adalah mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan dan berada di luar perusahaan. Misalnya: penyalur, pemasok, bank, pemerintah, komunitas dan pers.
2. Publik Primer, Sekunder dan Marjinal
Tidak semua elemen dalam stakeholder perlu diperhatikan perusahaan. Perusahaan perlu menyusun suatu kerangka prioritas. Yang paling penting disebut publik primer, yang kurang penting disebut publik sekunder, dan yang dapat diabaikan adalah publik marjinal. Urutan-urutan dan prioritas publik setiap perusahaan berbeda, sekalipun industrinya sama. Urutan-urutan tersebut juga memungkinkan untuk berubah dari tahun ke tahun.
3. Publik Tradisional dan Publik Masa Depan
Karyawan dan konsumen bisa dimasukkan dalam publik tradisional, sedangkan

untuk publik masa depan antara lain mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dan pejabat pemerintah.

4. *Proponents, Opponents, dan Uncommitted*

Terdapat publik yang menentang perusahaan (*opponents*), yang memihak (*proponents*) dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan yang mungkin muncul.

5. *Silent Majority dan Vocal Minority*

Dilihat dari aktifitas publik dalam mengajukan komplain atau mendukung perusahaan, terdapat orang yang *vocal* (aktif) dan yang *silent* (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah the *vocal minority*, yang aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tak kelihatan suara dan pendapatnya.

Ruang lingkup pekerjaan PR

1. Memposisikan perusahaan sebagai "*leader*" atau "*expert*"
2. Membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen
3. Memperkenalkan produk baru
4. Menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch*) produk-produk yang sudah dewasa (*mature*)
5. Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan/kelebihan-kelebihan produk lama
6. Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal
7. Melibatkan/ menggerakkan masyarakat terhadap produk perusahaan
8. Menjangkau "*secondary markets*"
9. Menekan pasar yang lemah
10. Memperluas berita sebelum beriklan
11. Membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan)
12. Menjelaskan "*product story*" dengan lebih detail
13. Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan.

Pekerjaan PR dan Kaitannya dengan IT

Perkembangan PR baik sebagai ilmu maupun profesi sangatlah berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat berbentuk sebagai alat/media maupun bentuk baru dari kegiatan PR (Perkembangan teknologi komunikasi dapat menjadi media publikasi PR misalnya Net PR, PR online), yang muncul seperti, Net PR, PR online dan nama-nama lain dari bentuk kegiatan PR dalam dunia maya. Sebagai ilmu

ataupun sebagai profesiperan teknologi komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan-kegiatan PR. menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dengan teknologi komunikasi baru yang bernama internet.

Umumnya dalam pemanfaatan IT menjadikan perusahaan semakin dekat dengan konsumen. Sebagai bagian yang dalam upaya menjaga citra dan kesan perusahaan terhadap publik dan konsumennya tentulah PR akan dapat mendekatkan

konsumen dengan produk perusahaan dan juga akan berpengaruh terhadap peningkatan kualitas produk. Disamping itu PR dalam pemanfaatan IT tentunya akan mampu untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen atas informasi yang dibutuhkan dari suatu produk. Perusahaan yang tidak memanfaatkan IT hanya akan tertinggal dan menunggu waktu kebangkrutannya.

Perkembangan teknologi informasi memudahkan aktifitas public relations, jika dahulu PR dilakukan dengan berhadapan langsung atau secara konvensional yang mana seorang PR berdiri di tengah khalayak ramai, namun kini hal ini tidak perlu lagi. Melalui media massa baik cetak (Koran, majalah, tabloid, pamphlet, brosur, dll) maupun siaran (radio, televisi, video) dimana kegiatan PR jauh lebih efektif. Terlebih lagi dengan adanya internet sebagai media komunikasi kegiatan PR dapat dilakukan dengan email, chatting, web pages, blog, dan masih banyak lagi. Namun demikian dengan berperkembangannya teknologi informasi menuntut pengetahuan dan keterampilan serta kreatifitas dari seorang public relations untuk menjalankan tugasnya.

Hal penting yang harus dilakukan seorang PR adalah penggunaan teknik yang lebih kompleks dan kreatif seperti *annual report*, *press releases*, telekonferensi, *news conference*, konferensi pers, *advertorial*, *public tour* atau orasi langsung. Pemilihan teknik ini tentunya dipengaruhi siapa dan bagaimana audience, juga ketertarikan (*interest*) audience. Semakin beragam target audience yang dituju maka teknologi penyampaian pesan pun semakin tinggi sehingga menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Teknologi yang dapat digunakan pelaku PR dalam melaksanakan kegiatannya

antara lain sebagai berikut:

1. *Web pages*

Web atau situ merupakan kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan gambar, gambar bergerak, suara atau gabungan dari semua, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan link-link. Di era ini pesan tidak lagi disampaikan satu arah namun bersifat interaktif. Manfaat web bagi PR yaitu dapat melakukan penelusuran langsung dan cepat tentang apa yang dilakukan pesaing, mengetahui opini yang mendukung atau berlawanan dari masyarakat. PR juga dapat memanfaatkan web untuk virtual marketing, distribusi e-mail, *brochureware*, grup diskusi antara pengguna internet maupun sesama PR. Dalam Web biasanya juga terdapat *engine* (majalah elektronik) dimana terdapat informasi artikel dan mungkin juga solusinya. Engine berbasis web merupakan situs web yang mengharuskan pembaca untuk dating ke link tertentu, baru bias membaca berita atau informasi aktual dari halaman web ke halaman web yang lain. Perusahaan pun dapat memanfaatkan untuk bidang usahanya jika tim PR perusahaan itu menyempatkan diri untuk mencari dan mengevaluasi

informasi yang tersedia.

2. Blog

Blog merupakan singkatan dari “web log” yaitu bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang termuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum. Sering kita temui bahwa tulisan-tulisan dalam blog dimuat

dalam urutan terbalik (isi tulisan terbaru baru diikuti tulisan yang lebih lama). Blog biasanya dapat diakses oleh semua pengguna internet karena terhubung

langsung dengan google, sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna blog tersebut. Blog ini merupakan sarana penunjang bagi PR untuk memuat berbagai tulisan yang menjelaskan, mengkonfirmasi dan menginformasikan mengenai nilai positif dari perusahaan dan produk yang diperlukan oleh publik.

3. E-mail

Email merupakan surat elektronik dimana pengiriman dokumen melalui jaringan internet. Email tidak bias terlepas dari dunia bisnis pariwisata dan perhotelan maupun gaya dalam konteks pelaku PR karena email merupakan sarana yang efektif untuk membangun reputasi. Agar memberikan kesan yang bagus bagi pelanggan, saat ini banyak perusahaan membalas email keluhan yang disampaikan pelanggan selain panggilan langsung yang dilakukan oleh pelanggan. Hal yang harus menjadi perhatian bahwa terlalu lama dalam menjawab email yang disampaikan pelanggan bias menjadikan kesan yang buruk terhadap reputasi perusahaan yang telah dibangun secara offline dengan susah payah dan dengan biaya yang mahal. Melalui email, PR dapat mengirimkan informasi yang dibutuhkan pihak-pihak yang terkait dengan audience yang lebih luas dan pesan yang disampaikan kepada pelanggan pun juga bias lebih beragam dalam satu waktu.

4. Millis

Millis singkatan dari *mailing list* yang berisi daftar alamat email yang tercantum

dalam suatu group millis dalam yahoo. Dengan memiliki millis akan dapat mempercepat proses pengiriman informasi kepada sekumpulan pihak dengan sekali klik saja. Perusahaan yang membuat millis bagi media, mitra kerja, karyawan, pelanggan akan dapat menyampaikan informasi dengan cepat dan efisien.

5. Jejaring social

Jejaring sosial telah berkembang pada dunia maya dan menjadi trend tersendiri dikalangan anak muda. Menjadi kesempatan besar bagi pelaku PR untuk mengembangkan jangkauan publik melalui jejaring sosial. Jejaring sosial sangat berguna bagi publikasi karena menggunakan berbagai fasilitas pendukung di dalamnya.

6. Video Conference

Video conference merupakan telekomunikasi dengan menggunakan audio dan video sehingga terjadi pertemuan di tempat yang berbeda-beda. Ini bisa berupa antara dua orang secara pribadi dalam kantor (*point-point*) atau mengikutsertakan beberapa orang dalam ruang (*multi-point*) di tempat yang berbeda-beda. Video conference ini dapat dibagi atas:

- a) *Two-way videoconference*

- b) *One-way videoconference*
- c) *Non-motion videoconference.*

PR menggunakan video conference untuk *event-event* special dan untuk melakukan *media relation*.

7. IRC

Internet Relay Chat atau IRC disebut dengan *chatting* yaitu forum diskusi online para pengguna internet dengan menggunakan tulisan sebagai alat untuk berdiskusi. IRC ini menyediakan suatu cara untuk berkomunikasi secara langsung dengan orang-orang di seluruh dunia. IRC terdiri bermacam-macam jaringan server IRC (mesin-mesin untuk menghubungkan pemakai dengan IRC). Para pengguna memiliki suatu program (yang disebut 'client') untuk menghubungkan mereka. Seperti, YM (yahoo masenger), *google talk*, *twitter*, *chatting* dalam *facebook*, dan lain sebagainya.

8. Vide News Releases

VNR merupakan *news releases* yang disiarkan berita televisi. Durasinya dari 90 detik sampai dua menit. Salah satu bentuk VNR adalah *Edited B-roll* yaitu merupakan bahan kasar yang berdurasi tiga sampai lima menit dan belum mengalami proses pengeditan. VNR ataupun *edited B-roll* menggunakan internet sebagai media penyalurannya.

9. Webcast

Webcast menggabungkan konsep audio dan video yang disiarkan melalui internet.

10. Satelit Media Tours (SMT)

SMT terkait dengan *spokeperson*, baik selebriti ataupun orang yang memang dipilih untuk menjadi humas suatu produk, perusahaan atau organisasi. Konsep

PR dapat melakukan semacam konferensi pers dimana ada wawancara yang terjadi antara dirinya dan reporter yang nantinya akan disiarkan di beberapa stasiun televisi. SMT disiarkan melalui satelit. Alat PR memungkinkan adanya interaksi atau dialog antara klien dan *spokperson* perusahaan atau produk.

Meskipun terdapat beragam teknologi yang membuat PR semakin canggih dan mampu menjangkau pelanggan yang luas, yang terpenting adalah memuat unsur pemberitaan yang lengkap dimana *what, who, why, when* dan *where* terpenuhi. Selain itu, agar menarik minat khalayak untuk dibaca dan ditonton, PR haruslah mampu memasukkan *news value* agar informasi yang disampaikan memiliki nilai tersendiri.

Pekerjaan PR Sebagai Juru Bicara (*Spokeperson*) dan Negosiasi

Berikut ini sembilan tips penting yang wajib dilakukan oleh sang juru bicara.

1. ***Develop a message***: Ini sangat penting apa yang ingin anda sampaikan pada saat wawancara. Tuliskan tiga kalimat yang paling penting anda ingin berkomunikasi kepada penonton.
2. ***Repeat, repeat, repeat*** : Anda harus mengartikulasikan setidaknya satu dari pesan anda dalam setiap jawaban. Anda tidak harus seperti burung beo yang selalu mengulang kembali kata demi kata tetapi harus mengkomunikasikannya dengan cerdas, dan fokus pada pesan inti.

3. **Transition:** Tidak ada pertanyaan “sempurna”. Ini pekerjaan Anda sebagai juru bicara untuk membuat transisi, atau “jembatan,” dari pertanyaan mereka untuk pesan anda. Untuk membantu anda melakukan itu, anda dapat menggunakan baris seperti, “*Yang paling penting untuk diingat adalah ...*” atau, “*Yah, seperti apa yang kita lihat di sini adalah*”
4. **Don't make a new friend:** Jika dalam 20 menit wawancara anda berjalan lancar, anda mungkin berpikir pada diri sendiri: “*Wow. Ternyata tidak sulit sama sekali*” Saat anda merasa nyaman dan mulai berpikir bahwa reporter adalah teman anda, anda akan kesulitan untuk menjauh bahkan akan sering membuat kesalahan. Ingat anda boleh bersikap ramah tapi ingat mereka bukan teman anda.
5. **Speak everyday English:** Anda mungkin berpikir anda terdengar lebih kredibel jika Anda berbicara dengan istilah-istilah dan jargon hebat. Justru itu akan menjadi penghalang antara anda dan audiens. Ketika berbicara dengan khalayak umum, menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti.
6. **Don't bury your lead:** Ketika menjawab pertanyaan, jangan mengarah kepada kesimpulan anda. Berikan bagian yang paling menarik dari jawaban anda. Jika anda memiliki cukup banyak waktu, anda dapat kembali dan menyediakan topik lebih banyak tetapi jika anda tidak mendominasi, wartawan dapat dengan mudah memotong pembicaraan sebelum anda mendapatkan kesempatan.
7. **Be your most engaging self:** Ini terdengar seperti nasihat klise, tapi tidak. Kebanyakan juru bicara baru berpikir mereka harus mengubur sifat asli mereka yang harus terlihat seperti seorang juru bicara yang “resmi” atau “kredibel”. Justru itu akan terlihat membosankan. Jadilah diri anda sendiri. Sikap tubuh yang penuh kehangatan dan tersenyum yang menyenangkan.
8. **Speak 10 percent louder than usual:** Jika Anda pergi ke depan televisi dan berbicara pada volume yang biasa, mungkin akan keluar dengan nada datar bahkan tidak terdengar sama sekali. Untuk sebagian besar dari kita, TV memiliki efek “mematikan” , berarti Anda harus berbicara sedikit lebih keras dari suara biasanya. Plus, meningkatkan volume biasanya membantu menghidupkan bahasa tubuh Anda.
9. **Watch your tone:** Jika Anda merasa defensif, anda akan terlihat defensif. Daripada ucapan anda terlihat panik, mendingan anda bersikap tenang. Jika anda tidak memiliki jawaban yang tepat, penonton akan cenderung untuk percaya tanggapan dari juru bicara yang tidak defensif.

Sebagai seorang pembicara apa yang harus Anda miliki “Kritis Darurat Bahaya Komunikasi” antara lain; membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan ekspresi:

- Empati dan kepedulian,
- Kompetensi dan keahlian,
- Kejujuran dan keterbukaan,
- Komitmen dan dedikasi

Tips Utama :

- Jangan khawatir yang berlebihan,
- Menerima ketidakpahaman,
- Ekspresi harapan (“Saya berharap Saya telah punya Jawaban”),
- Jelaskan proses tempat mendapatkan jawaban,

- Menerima ketakutan orang lain,
- Memberikan orang sesuatu untuk dilakukan,
- Tanyakan lebih dari orang (berbagi pengalaman bahaya)

Sebagai juru bicara :

- Mengetahui kebijakan organisasi
- Tinggal dalam ruang lingkup pertanggungjawaban
- Katakan yang sebenarnya,
- Transparan lah!
- Mewujudkan identitas agen Anda
- KONSISTEN PESAN ADALAH VITAL

Kemampuan seorang PR dalam komunikasi lisan(*verbal*) dan *non Verbal* sangat dituntut karena salah satu tugas yang diembannya adalah sebagai juru bicara/*spokeperson*. Dimana dia harus mampu membangun citra masyarakat/publik yang baik terhadap perusahaan. PR sebagai juru bicara harus membangun kredibilitas dengan dengan ekspresi; empati dan kepedulian, kompetensi

dan keahlian, kejujuran dan keterbukaan, komitmen dan dedikasi. Ini akan membantu untuk sukses dalam menjalankan tugasnya.

Lobby dan negosiasi merupakan hal yang sudah biasa kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari namun kita belum menyadari proses itu. Proses ini dianggap sebagai cara yang efektif untuk mencapai kesepakatan antar dua pihak yang berkepentingan. Kemampuan *Lobby* dan negosiasi sangat dituntut bagi seorang PR. Sukses negosiasi melibatkan 3 hal yaitu; karakter, metode dan perilaku.

Proses lobby tidak terikat waktu atau tempat, dan biasanya dilakukan secara terus-menerus dalam waktu yang panjang. Proses lobby memerlukan kemampuan komunikasi interpersonal yang lebih tinggi dibandingkan dengan negosiasi. Kemampuan interpersonal dipakai untuk mengolah proses pertukaran kepentingan dalam situasi yang nyaman dan bersahabat.

Mengapa perlu lobby dan negosiasi? Pertanyaan ini penting. Kegiatan ini muncul ketika ada situasi dimana sebuah perusahaan atau orang tidak memiliki sumberdaya yang cukup untuk memenuhi kebutuhan atau kepentingannya, sehingga memerlukan tambahan atau bantuan dari pihak lain. Dalam negosiasi tentunya diperlukan pihak yang rela dan mau memberikan sesuatu yang dibutuhkan oleh pihak lain. Karakteristik utama negosiasi adalah sebagai berikut:

- Melibatkan pihak lain
 - Menggunakan cara-cara pertukaran
 - Negosiasi menyangkut hal-hal masa depan
 - Kesepakatan sebagai ujung negosiasi
 - Bentuknya tatap muka-menggunakan bahasa lisan, gerak tubuh maupun ekspresi wajah
 - Adanya konflik dari awal sampai akhir negosiasi
- Walaupun mengandung konflik namun lobby dan negosiasi merupakan cara yang efektif untuk mengatasi dan menyelesaikan perbedaan kepentingan.

Ada empat kemungkinan hasil lobby dan negosiasi yaitu:

1. Kuadran kalah-kalah, kedua belah pihak yang bernegosiasi menyatakan tidak sepekat untuk menyelesaikan masalah.

2. Kuadran menang-kalah, pihak yang memiliki kekuasaan atau pengaruh memenangkan konflik, sehingga pihak yang kalah merasa tidak enak dan terpaksa memenuhi kebutuhan, ini hanya baik jika dalam keadaan terpaksa dan butuh penyelesaian cepat dan tegas.
3. Kuadran kalah-menang, berbeda dengan kuadran kedua, pihak yang kalah mengalah untuk mengakomodasi kepentingan lain. Ini diterapkan untuk menghindari kesulitan atau masalah yang lebih besar. Juga sebagai upaya untuk menciptakan perdamaian yang kita inginkan. Esensi dari kalah-menang adalah kebesaran jiwa dan memberi kesempatan kepada pihak lain untuk mengakomodasi kepentingan kita juga.
4. Kuadran menang-menang, yaitu gaya manajemen kolaborasi atau kerjasama. Kedua belah pihak terakomodasi dengan baik kepentingannya, ini biasanya memakan waktu yang lama terjadi kesepakatan bersama yang mengikat satu sama lain. Hubungan ini adakan dapat menumbuhkan komitmen yang besar dan berjangka panjang.



Pendekatan yang dipakai dalam bernegosiasi antara lain:

1. *Soft bargaining*, pendekatan ini menitikberatkan pada posisi (menang/kalah) dibandingkan kepentingan diadakannya negosiasi itu sendiri. Pendekatan ini diterapkan dengan memperlakukan lawan bicara sebagai teman, mencari kesepakatan dengan harga apapun, dan menawarkan hasil perundingan atas dasar penciptaan hubungan baik. Pelaku negosiasi dengan pendekatan ini biasanya mempercayai lawan bicara, bersikap jujur dan terbuka mengenai prinsip-prinsip yang dianut.
2. *Hard bargaining*, negosiator dengan pendekatan ini bersifat kompetitif, melihat kemenangan sebagai tujuan akhir. Mereka menanggapi lawan bicara sebagai saingan, tidak memercayai lawan bicara dan berusaha untuk cerdik untuk memperoleh keuntungan maksimal dalam negosiasi.
3. *Principled negotiation*, pendekatan yang berbasis pada kepentingan. Menurut Roger Fisher dan William Ury (1981) ada 4 dasar dalam negosiasi yaitu:
 - a) Pisahkan antara pelaku dan masalah
 - b) Fokus pada kepentingan, bukan posisi
 - c) Ciptakan pilihan untuk hasil yang mutual
 - d) Tekankan pada kriteria yang bersifat objektif

Negosiasi pada dasarnya merupakan upaya bagaimana mengenali, mengelola dan mengendalikan emosi diri sendiri dan emosi pihak lain. Negosiasi yang sukses sebenarnya harus melibatkan tiga hal yaitu karakter, metode dan perilaku. Tiga hal itulah yang disebut dengan *Negotiation Triangle* yaitu *HEART*, *HEAD* dan *HANDS*.

Langkah-langkah negosiasi yaitu :

1. Persiapan, pada tahap ini ada hal-hal yang harus diperhatikan yaitu menentukan tujuan negosiasi, kenali karakter lawan bicara, menyusun alternatif penting untuk ditanggapi dan kesiapan mental
2. Pembukaan, tiga sikap yang harus dibangun dalam mengawali negosiasi yaitu *pleasant* (menyenangkan), *assertive* (tegas, tidak plin-plan) dan *firm* (teguh dalam pendirian). Senyum adalah salah satu yang diperlukan untuk mengawali negosiasi, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengawali sebuah negosiasi yaitu:
 - a) Jangan memegang apapun di tangan ketika memasuki ruangan
 - b) Ulurkan tangan untuk berjabat tangan
 - c) Jabat tangan dengan tegas dan singkat
 - d) Berikan senyum dan katakan sesuatu yang pas untuk awali pembicaraan
3. Proses negosiasi, langkah dalam proses negosiasi yaitu sampaikan apa yang menjadi keinginan atau tuntutan kita.
4. Zona tawar menawar, ini merupakan proses inti negosiasi dimana suatu wilayah ruang yang dibatasi oleh harga penawaran pihak penjual dan tawaran awal dari pembeli. Akhirnya akan diketemukan zone yang paling baik yaitu *final offer zone*
5. Membangun kesepakatan, ini merupakan babak terakhir dalam proses negosiasi yaitu membangun kesepakatan dan menutup negosiasi. Kedua belah pihak memiliki komitmen untuk melaksanakan kesepakatan.

Isu negatif dan mekanisme kerja public relations

Berita negatif pernah kita dengar dan lihat pada segala bidang tak terelakkan juga dibidang pariwisata, yang tentunya akan mempengaruhi perkembangan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan. Keberadaan suatu organisasi terutama bidang pariwisata harus disadari bahwa organisasi memiliki tanggungjawab sosial.

Organisasi yang memahami menyadari hal ini akan bersikap terbuka dan siap menghadapi isu-isu sosial, sebaliknya organisasi yang tidak mampu mencermati lingkungan akan cenderung bersikap tertutup. Oleh karenanya organisasi perlu memperhatikan bagaimana mengelola sumberdaya yang dimiliki agar bisa dioptimalkan untuk mencapai tujuan, mengelola perubahan yang terjadi di lingkungan akibat tuntutan publik, tingkat persaingan yang kompetitif dan keinginan organisasi untuk memperoleh dukungan publik.

Tanggungjawab sosial organisasi (*corporate social responsibility*) berkembang

sesuai dengan adanya tuntutan publik terhadap kinerja perusahaan. Kelalaian organisasi dalam mencermati perubahan dan perkembangan akan mempengaruhi kinerja organisasi itu sendiri. Tanggungjawab sosial ini perlu dikembangkan karena dapat membangun citra perusahaan dan reputasi organisasi yang akhirnya kepercayaan konsumen pun dapat diperoleh. Selain itu juga dapat menghasilkan dukungan dari pihak-pihak terkait ketika terdapat isu negatif yang merugikan organisasi.

Implementasi tanggungjawab sosial dapat digolongkan kedalam empat bentuk: (1) Pengelolaan lingkungan kerja secara baik. Termasuk di dalamnya penyediaan lingkungan yang aman dan nyaman, sistem kompensasi yang layak dan perhatian terhadap kesejahteraan keluarga karyawan; (2) Kemitraan antara perusahaan dengan masyarakat, khususnya masyarakat lokal. Wujudnya yang paling umum adalah program-program *community development* untuk membantu peningkatan kesejahteraan umum masyarakat setempat dalam kurun waktu yang cukup panjang. *Community development* merujuk pada rencana sebuah organisasi, partisipasi aktif dan berkelanjutan dengan sebuah komunitas untuk memelihara dan meningkatkan lingkungannya berdasarkan keuntungan bersama, baik organisasi maupun komunitas. Kegiatan *community development* yang baik bagi sebuah perusahaan akan mampu memunculkan *image* bahwaperusahaan merupakan mitra yang dipercaya oleh seluruh *stakeholder*; (3) Penanganan kelestarian lingkungan. Dimulai dari lingkungan perusahaan sendiri, termasuk melakukan penghematan penggunaan listrik, air, kertas, dan lain-lain, sampai penanganan limbah akibat kegiatan perusahaan, agar tidak mencemari lingkungan sekitar kantor/pabrik/ lahan; (4) Investasi sosial. Sering diartikan secara sempit sebagai “kegiatan amal perusahaan”.

Peran *public relations* terlihat cukup dominan, dalam mengelola isu-isu negatif.

Keterlibatannya dalam mengelola isi memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara perusahaan/organisasi dengan masyarakat. Hal ini menjadikan pengelola isu lebih efektif dan tepat. Tujuan dari pengelolaan isu berhubungan dengan peran *public relations* antara lain:

1. Untuk memahami isu, motif publik yang memunculkan isu dan hubungannya bagaimana isu akan diputuskan
2. Untuk memonitor situasi, mendengarkan kritik, saran dan tuntutan public
3. Untuk menginformasikan, menyakinkan dengan fakta utama yang relevan
4. Untuk membujuk, meyakinkan publik isu dapat diselesaikan dengan pengambilan keputusan yang terbaik.
5. Untuk terlibat dalam pengambilan keputusan dan negosiasi
6. Untuk menciptakan kembali makna yang menyatukan dua belah pihak, sehingga mengurangi konflik dan menyelesaikan masalah.

Pendekatan-pendekatan yang dapat dipergunakan dalam mengelola isu oleh seorang PR antara lain:

1. Pendekatan sistem, dalam pendekatan ini meskipun sistem membantu dalam penyelesaian masalah namun disadari bahwa komunikasi tetap berperan utama. Tujuan dengan pendekatan sistem dalam mengelola isu adalah:
 - a) Meminimalisir ‘kejutan’ dari lingkungan dengan memberikan peringatan dini bagi ancaman potensial dan peluang. Kegiatan utamanya pemindaian lingkungan untuk mendapatkan informasi bagi pembuatan keputusan organisasi dan respon organisasi yang sesuai.
 - b) Mempromosikan respon yang lebih sistematis dan efektif dengan tindakan sebagai kekuatan koordinasi dan integrasi di dalam organisasi.
2. Pendekatan strategik reduksi ketidakpastian, pendekatan strategik reduksi ketidakpastian melengkapi pendekatan sistem. Pendekatan ini berasal dari kajian pembuatan keputusan strategik, proses organisasi, perilaku manajemen dan perilaku sosio-politik untuk mengembangkan pemahaman peristiwa lingkungan dan aksi organisasi. Secara implisit pendekatan strategik

menekankan pada orientasi kognitif aksi organisasi dan perilaku keputusan individu. Perhatian utama adalah bagaimana interpretasi individu dan kelompok terhadap sebuah isu berhubungan dengan aksi di tingkat organisasi.

3. Pendekatan retorik, pendekatan ini muncul karena adanya respon terhadap model manajemen isu *Chase, Jones dan Crane*. *Crable* dan *Vibbert* menyatakan ada tiga masalah dalam pendekatan ini yaitu:
 - a) Pendekatan model manajemen isu beranggapan organisasi memiliki kewenangan yang sama dengan pemerintah ketika berhubungan dengan penciptaan kebijakan publik. Menurut *Crable* dan *Vibbert*, organisasi tidak memiliki wewenang dalam kebijakan publik, namun bisa mempengaruhi kebijakan publik.
 - b) *Chase, Jones dan Crane* memandang isu sebagai sebuah masalah yang belum terselesaikan dan siap untuk sebuah keputusan. Sedangkan *Crable* dan *Vibbert* mendefinisikan isu sebagai sebuah pertanyaan dan menyatakan bahwa isu “diciptakan jika satu atau lebih manusia berhubungan secara signifikan dengan situasi dan masalah”
 - c) *Chase, Jones dan Crane* merekomendasikan tiga strategi respon terhadap isu; reaktif, adaptif dan dinamis, sedangkan *Crable* dan *Vibbert* menyarankan strategi ‘catalytic’ dimana organisasi berupaya membawa isu melalui siklusnya sehingga dapat diselesaikan sesuai tujuan organisasi. Dengan demikian manajemen isu bisa menjadi aktifitas organisasi proaktif untuk mempengaruhi dan memformulasi kebijakan publik.
4. Pendekatan terintegrasi, pendekatan ini diperkenalkan oleh *Taylor, Vasquez* dan *Doorley* dalam jurnal *public relations* September 2003, dimana dijelaskan bahwa dialog aktif atau keterlibatan antara organisasi dan publiknya merupakan cara yang paling efektif dalam mengelola isu. Terintegrasi berarti bahwa *stakeholder* yang relevan dipertimbangkan dan dilibatkan dalam keputusan-keputusan organisasi.

Ada tiga asumsi yang dikemukakan dalam pendekatan integrasi yaitu: fokus pada kepentingan organisasi, menjelaskan kepentingan publik dan menghargai nilai hubungan (fokus pada konvergensi antar kepentingan-kepentingan).

Daftar Pustaka

1. Samsir Rambe, Etika Komunikasi, Angkasa, Bandung, 1999
2. Kasali, Rhenald. Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya, Pustaka Utama Grafii, 1994
3. Rahman, Reza. *Corporate Social Responsibility*, 2009. PT Buku Kita: Jakarta