

PERAN THE PUBLIC RELATIONS MIX DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF

Afita Nurhayati*

Abstrak: In communication tools, the public relation mix takes important role in order to develop an effective communication. The role is done by developing credibility so it will increase the visibility of company or organization, and finally the positive image of the product still keep on, both goods and services in the public sight.

Kata Kunci: Bauran Public Relation, Kredibilitas, Visibilitas, Komunikasi Efektif.

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia usaha mengharuskan perusahaan penyedia produk barang dan jasa berstrategi membuat produk barang dan jasanya bisa di terima pasar. Dengan kata lain produk barang dan jasanya mampu bertahan di pasar sasaran, di tengah hiruk pikuknya pemain untuk merebut kue yang ada. Sementara konsumen semakin cerdas dalam memilah dan memilih produk barang dan jasa yang ada untuk dikonsumsi atau digunakannya.

Perencanaan yang matang merupakan tahap awal yang harus dilakukan, ketika produsen hendak melempar produk barang atau jasanya ke pasar. Tujuan akhirnya adalah produk barang dan jasanya terbukti baik di mata masyarakat sehingga terjalin hubungan yang harmonis antara produsen dengan masyarakat dan profit atau keuntunganpun diperoleh. Bagaimana keuntungan bisa diperoleh? Apakah hanya keuntungan yang semata-mata dikejar oleh produsen? Bagaimana dengan reputasi atau citra perusahaan itu sendiri? Tulisan ini mencoba menjabarkan alat bantu berupa *Public Relations Mix* untuk menciptakan lingkungan yang kondusif dan nyaman bagi khalayak sasaran sehingga terbangun relasi atau hubungan yang efektif antara produsen dan konsumen.

*Dosen tidak tetap STAIN Samarinda

Memahami *Public Relations*

Ketika masuk ke ranah *Public Relations* (PR) maka hal pertama yang harus kita pahami adalah batasan mengenai PR itu sendiri. PR diartikan sebagai *the development of and maintenance of good relationships with different publics*.¹ Kata publik disini dimaknai sebagai para karyawan, investor, supplier, konsumen, distributor, para pembuat kebijakan, media, kelompok penekan dan komunitas. Sementara definisi PR dari World Assembly of PR Associations in Mexico/the Mexico statement adalah *the art and science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders and implementing planned programmes of action that will serve both the organization's and the public interest*. Artinya, selain sebagai ilmu pengetahuan yang bisa dipelajari dan berkembang, public relations juga dimaknai sebagai seni dalam membuat masyarakat berpikir lebih tinggi tentang produk barang atau jasa dari produsen atau perusahaan. Sebagai seni maka hanya mereka yang memiliki kemampuan mengartikan yang bisa melakukannya. Dengan kata lain, dibutuhkan skill tertentu untuk mempresentasikan secara positif suatu organisasi lengkap dengan produk barang atau jasa yang dimilikinya.

Bauran *Public Relations*²

Komponen utama Bauran *Public Relations* (*Public Relations Mix*) adalah Pencils yang penjabarannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Publikasi (Publikasi dan Publisitas)
Setiap fungsi dan tugas public relations adalah menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.
- b. *Event* (Penyusunan Program Acara)
Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special events*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan obyek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.

¹PR. Smith, *Marketing Communications an Integrated Approach* 2nd edition, 1998, hal. 360

²Rosadi Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, 2007, hal. 13

- c. *News* (Menciptakan Berita)
Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter* dan *bulletin*, dan lain-lain.
- d. *Community Involvement* (Kepedulian pada komunitas)
Kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu harus dilakukan untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*).
- e. *Inform or image* (Memberitahukan atau meraih citra)
Fungsi utama dari public relations adalah memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses 'nothing' diupayakan menjadi 'something'.
- f. *Lobbying and Negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi)
Ketrampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan bernegosiasi sangat diperlukan agar semua rencana, idea tau gagasan kegiatan mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan.
- g. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)
Lembaga atau organisasi tidak hanya memikirkan keuntungan materi tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk memperoleh empati dari khalayaknya.

The Public Relations Mix³

- a. *developing credibility*
 - i. *product*
 - 1. *quality matches*
 - a) *quality assurance*
 - 2. *third party endorsement*
 - 3. *customer service*
 - a) *customer relations*
 - 1) *courtesy magazines*
 - 2) *information services*
 - 3) *complaints*

³op.cit, 1998, hal. 363

- ii. *ethics & social responsibility*
 - 1. *employee relations*
 - a) *internal communication*
 - 2. *community relations*
 - a) *community involvement*
 - 1) *open days*
 - 2) *issue management*
 - (a) *environment*
 - (b) *education*
 - (c) *employment*
 - (d) *health*
 - (e) *safety etc*
 - 3. *crisis management*
 - a) *dealing with disasters*
- iii. *corporate image*
 - 1. *communications audit*
 - a) *corporate communications*
 - 1) *design management (corporate identity)*
 - (a) *logo*
 - (b) *letterhead*
 - (c) *annual reports*
 - (d) *signage*
 - (e) *literature*
 - (f) *buildings etc*
 - 2) *corporate advertising*
 - 3) *sponsorship*
- b. *raising visibility*
 - i. *publicity*
 - 1. *public speaking*
 - a) *lectures, conferences*
 - b) *speeches, presentations*
 - 2. *media relations*
 - a) *press conferences*
 - b) *interviews, photocalls*
 - c) *press releases*
 - 3. *events*
 - a) *news event management*

- ii. *sponsorship*
- iii. *exhibitions*
- iv. *corporate communications*
- v. *miscellaneous (advertising & sales promotion, direct mail)*

Developing Credibility (Membangun Kredibilitas)

Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan.⁴ Untuk membangun kredibilitas maka produk harus memiliki kualitas yang sesuai dengan apa yang dikeluarkan oleh konsumen, sehingga ada keterjaminan dari pihak produsen, sedangkan konsumen merasa ada timbal balik yang selaras dengan apa yang telah dikeluarkannya. Produsen juga perlu mengeluarkan majalah internal perusahaan atau organisasi sebagai bagian dari pelayanan terhadap konsumen, bentuk perusahaan menjalin relasi yang positif dengan khalayaknya, sehingga konsumen selalu terus mendapatkan informasi mengenai produk barang maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Layanan terhadap konsumen melalui telepon bebas pulsa juga perlu dilakukan sebagai upaya produsen berbenah terhadap kualitas produk barang dan jasa yang dimilikinya. Konsumen pun menjadi dekat dengan produk barang dan jasa yang telah dipilihnya dan merasa tidak ditinggalkan begitu saja setelah melakukan pemilihan terhadap produk barang dan jasa.

Produsen juga harus memperhatikan etika dan kepedulian serta tanggung jawab sosial perusahaan atau organisasi terhadap publiknya. Yang pertama adalah komunikasi internal perusahaan atau organisasi. Bagaimana memanusiaakan pekerja atau karyawannya, sehingga relasi atau hubungan antar karyawan dan juga pihak manajemen terjalin harmonis. Selanjutnya komunikasi eksternal perusahaan atau organisasi, yaitu relasi perusahaan atau organisasi dengan komunitas atau masyarakat di sekitar perusahaan atau organisasi. Masyarakat merasakan manfaat atau keberadaan perusahaan atau organisasi. Isu-isu manajemen yang dapat dilakukan antara lain berkaitan dengan isu lingkungan, pendidikan, kesehatan dan keamanan.

⁴Diperoleh dari
"<http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Kredibilitas&oldid=4139984>"

Perusahaan melakukan tanggung jawab sosial melalui misalnya penyediaan bak sampah untuk masyarakat atau melakukan kegiatan penanaman pohon disejumlah tempat sehingga masalah banjir atau tanah longsor lima sampai dengan sepuluh tahun kedepan dapat sedikit teratasi. Tanggung jawab secara moral juga bisa dilakukan melalui pemberian beasiswa bagi masyarakat usia sekolah dari jenjang dasar sampai dengan pendidikan tinggi. Bantuan buku atau pengadaan seragam sekolah bisa menjadi alternatif bagi perusahaan atau organisasi dalam menjaga citra positifnya.

Hal lain yang diperhatikan adalah proses rekrutmen tenaga kerja dengan masuk perguruan tinggi-perguruan tinggi yang memiliki lulusan terbaik, sehingga masyarakat kampus merasakan manfaat perusahaan atau organisasi tersebut. Tingginya biaya berobat ke rumah sakit bisa menjadi inspirasi bagi perusahaan atau organisasi untuk melakukan kegiatan berupa pengobatan gratis kepada mereka yang tidak memiliki uang lebih untuk berobat.

Citra perusahaan atau organisasi dipertaruhkan ketika mengalami krisis manajemen. Bagaimana perusahaan atau organisasi bisa berkompromi dan keluar dari krisis sehingga bisa stabil kembali menjadi catatan tersendiri bagi stakeholder untuk tetap menanamkan sahamnya di perusahaan atau organisasi tersebut.

Kredibilitas perusahaan atau organisasi akan meningkat ketika citra korporasi dikomunikasikan dengan baik. Identitas perusahaan yang didesain dengan baik mulai dari logo sampai dengan model bangunan sebagai ruh korporat, kemudian *diboost* dengan iklan korporat serta melakukan upaya pensponsoran terhadap acara-acara yang sekiranya mampu meningkatkan *image* korporasi, maka hal itu perlu dilakukan.

Raising Visibility (Meningkatkan Visibilitas)

*Visibility does not give you only popularity, but also power and money.*⁵ Bahwa visibilitas tidak hanya akan memberikan popularitas tetapi juga kekuatan terhadap produk barang dan jasa yang dimiliki perusahaan atau organisasi tetapi juga uang, dalam hal ini keuntungan. Apa saja yang harus dilakukan oleh korporasi melalui *Public Relations Officer* (PRO) untuk meningkatkan visibilitasnya?

⁵op.cit, 2007, hal. 138

PRO harus melakukan publikasi yang dapat menarik perhatian publik antara lain dengan berbicara kepada publik melalui presentasi dalam seminar, memberikan kuliah tamu kepada mahasiswa untuk menambah wawasan tentang dunia kerja dan perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Menjalan relasi dengan media dengan menciptakan berita yang positif mengenai perusahaan atau organisasi atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan atau organisasi baik melalui *press releases* maupun *press conferences*.

Apa yang dilakukan untuk menciptakan citra perusahaan atau organisasi harus didukung oleh *communication tools* yang lain, seperti *advertising* atau periklanan, promosi penjualan, *sponsorship*, dan pameran dalam rangka mengkomunikasikan korporat lengkap dengan produk barang atau jasa yang dimilikinya. Dengan kata lain, *public relations mix* tidak dapat berdiri sendiri atau harus dibaurkan dengan alat komunikasi yang lainnya untuk membangun komunikasi yang efektif.

Lima Hukum Komunikasi Yang Efektif⁶

Hukum pertama dalam mengembangkan komunikasi yang efektif adalah sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang kita sampaikan. Rasa hormat dan saling menghargai merupakan hukum yang pertama dalam kita berkomunikasi dengan orang lain. Ingatlah bahwa pada prinsipnya manusia ingin dihargai dan dianggap penting. Jika kita bahkan harus mengkritik atau memarahi seseorang, lakukan dengan penuh respek terhadap harga diri dan kebanggaan seseorang. Jika kita membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka kita dapat membangun kerjasama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektifitas kinerja kita baik sebagai individu maupun secara keseluruhan sebagai sebuah tim.

Empati adalah kemampuan kita untuk menempatkan diri kita pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Salah satu prasyarat utama dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan kita untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dulu sebelum didengarkan atau dimengerti oleh orang lain.

Secara khusus Covey menaruh kemampuan untuk mendengarkan sebagai salah satu dari 7 kebiasaan manusia yang sangat efektif, yaitu

⁶<http://anik-gurung.tripod.com/id29.html>

kebiasaan untuk mengerti terlebih dahulu, baru dimengerti (*Seek First to Understand -understand then be understood to build the skills of empathetic listening that inspires openness and trust*).

Hukum yang ketiga adalah audible. Makna dari audible antara lain: dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Jika empati berarti kita harus mendengar terlebih dahulu ataupun mampu menerima umpan balik dengan baik, maka audible berarti pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh penerima pesan. Hukum ini mengatakan bahwa pesan harus disampaikan melalui media atau *delivery channel* sedemikian hingga dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Hukum ini mengacu pada kemampuan kita untuk menggunakan berbagai media maupun perlengkapan atau alat bantu audio visual yang akan membantu kita agar pesan yang kita sampaikan dapat diterima dengan baik. Dalam komunikasi personal hal ini berarti bahwa pesan disampaikan dengan cara atau sikap yang dapat diterima oleh penerima pesan.

Selain bahwa pesan harus dapat dimengerti dengan baik, maka hukum keempat yang terkait dengan itu adalah kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menimbulkan multi interpretasi atau berbagai penafsiran yang berlainan.

Clarity dapat pula berarti keterbukaan dan transparansi. Dalam berkomunikasi kita perlu mengembangkan sikap terbuka (tidak ada yang ditutupi atau disembunyikan), sehingga dapat menimbulkan rasa percaya (*trust*) dari penerima pesan atau anggota tim kita. Karena tanpa keterbukaan akan timbul sikap saling curiga dan pada gilirannya akan menurunkan semangat dan antusiasme kelompok atau tim kita.

Hukum kelima dalam membangun komunikasi yang efektif adalah sikap rendah hati. Sikap ini merupakan hukum yang terkait dengan hukum pertama untuk membangun rasa menghargai orang lain, biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang kita miliki.

Jika komunikasi yang kita bangun didasarkan pada lima hukum pokok komunikasi yang efektif ini, maka kita dapat menjadi seorang komunikator yang handal dan pada gilirannya dapat membangun jaringan hubungan dengan orang lain yang penuh dengan penghargaan (*respect*), karena inilah yang dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan saling menguatkan.

Membangun Komunikasi yang Efektif⁷

Syarat-syarat untuk berkomunikasi secara efektif adalah antara lain:

1. Menciptakan suasana yang menguntungkan.
2. Menggunakan bahasa yang mudah ditangkap dan dimengerti.
3. Pesan yang disampaikan dapat menggugah perhatian atau minat di pihak komunikan.
4. Pesan dapat menggugah kepentingan di pihak komunikan yang dapat menguntungkannya.
5. Pesan dapat menumbuhkan sesuatu penghargaan atau *reward* di pihak komunikan.

Berbicara tentang minat atau *awareness* di pihak komunikan, dapat dikemukakan bahwa minat akan timbul bilamana ada unsur-unsur sebagai berikut :

- Tersedianya suatu hal yang menarik minat.
- Terdapat kontras, yaitu perbedaan antara hal yang satu dengan lainnya, sehingga apa yang menonjol itu menumbuhkan perhatian.
- Terdapat harapan untuk mendapat keuntungan atau mungkin gangguan dari hal yang dimaksudkan.

Itu beberapa hal yang dapat menimbulkan sesuatu komunikasi yang efektif. Sudah barang tentu untuk menciptakan keefektifan tidaklah semudah yang dipaparkan dalam tulisan diatas, karena faktor-faktor lain seperti kejiwaan, lingkungan dan budaya turut memainkan peranannya.

Stephen Covey menekankan konsep kesalingtergantungan (*interdependency*) untuk menjelaskan hubungan antar manusia. Unsur yang paling penting dalam komunikasi bukan sekadar pada apa yang kita tulis atau kita katakan, tetapi lebih pada karakter kita dan bagaimana kita menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Jika kata-kata atau pun tulisan kita dibangun dari teknik hubungan manusia yang dangkal (etika kepribadian), bukan dari diri kita yang paling dalam (etika karakter), maka orang lain akan melihat atau membaca sikap kita. Jadi syarat utama dalam komunikasi efektif adalah karakter yang kokoh yang dibangun dari pondasi integritas pribadi yang kuat.

⁷(<http://mbegetut.blogspot.com/2011/06/pengertian-komunikasi-efektif-menurut.html>)

Syarat utama agar komunikasi itu efektif adalah kredibilitas. Keterampilan komunikasi antar perorangan adalah kemampuan untuk terus menerus membangun kredibilitas dan dapat dipercayanya segala apa yang kita komunikasikan. Untuk membangun kredibilitas harus ada isi pesan yang jelas, suara/intonasi dalam menyampaikan pesan dan wahana bagaimana orang itu menyampaikan pesan. Jadi semakin seseorang tidak konsekuen dengan ketiga hal tersebut, maka akan menentukan kredibilitas seseorang, semakin tidak konsekuen akan menjadi semakin “tidak dipercaya”.

Menurut Thomas Leech dalam bukunya *Say it like Shakepeare*, ada lima komponen atau unsur penting dalam komunikasi yang harus kita perhatikan yaitu: (1) Pengirim pesan (*sender*), (2) Pesan yang dikirimkan (*message*), (3) Bagaimana pesan tersebut dikirimkan (*delivery channel* atau media), (4) Penerima pesan (*receiver*), (5) Umpan balik (*feedback*). Leech menambahkan, bahwa untuk membangun komunikasi yang efektif, setidaknya kita harus menguasai empat keterampilan dasar dalam komunikasi, yaitu membaca-menulis (bahasa tulisan) dan mendengar-berbicara (bahasa lisan). Begitu pentingnya, banyak orang menghabiskan waktunya untuk melakukan, paling tidak, salah satu dari keempat keterampilan itu.

Komunikasi efektif terjadi apabila sesuatu (pesan) yang diberitahukan komunikator dapat diterima dengan baik atau sama oleh komunikan, sehingga tidak terjadi salah persepsi. Karena itu untuk mengetahui tidak terjadinya salah persepsi terhadap perusahaan atau organisasi atas produk barang maupun jasa yang dimilikinya, maka perlunya bauran *public relations* yang dilakukan oleh *public relations officer* dikontrol baik secara internal maupun secara eksternal oleh stakeholder yang ada.

PENUTUP

Public Relations (PR) menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses pertumbuhan bisnis keseluruhan. Dengan kata lain setiap organisasi memerlukan PR dalam usahanya menciptakan citra positif, mempertahankan citra sampai dengan memulihkan citra produk barang dan jasa yang dimilikinya dimata publiknya.

The Public Relations Mix atau bauran PR mensyaratkan terpenuhinya kredibilitas dan visibilitas dari produk baik barang maupun jasa untuk membangun hubungan publik yang positif sehingga komunikasi yang efektif dari pihak produsen, perusahaan atau organisasi kepada stakeholdernya tercipta.

DAFTAR PUSTAKA

- Coulson, Colin - Thomas, *Public Relations Pedoman Praktis Untuk PR*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005
- Green, Andy, *Kreativitas dalam Public Relations Edisi Kedua*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001
- Greener, Tony, *Kiat Sukses Public Relations Dan Pembentukan Citranya*, Bumi Aksara, Jakarta, 1995
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2000
- Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Rajawali Press, Jakarta, 2007
- , *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, Rajawali Press, Jakarta, 2003
- Smith, PR, *Marketing Communications An Integrated Approach 2nd edition*, Kogan Page, 1998
- Uchjana Efendy, Onong, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, Rosdakarya, Bandung, 2002

Sumber Lain

<http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Kredibilitas&oldid=4139984>
(<http://mbegetut.blogspot.com/2011/06/pengertian-komunikasi-efektif-menurut.html>)

<http://anik-gurung.tripod.com/id29.html>