

PRINSIP-PRINSIP PUBLIC RELATIONS*

Oleh Ashadi Siregar

(1)

Kehidupan manusia ditandai dengan upaya menjalin hubungan sesamanya, sehingga berada dalam lingkup kehidupan sosial. Seluruh pola hubungan ini ada yang bersifat mikro, yaitu berupa hubungan antar individu; dan ada yang bersifat makro, yaitu hubungan bersifat struktural.

Hubungan bersifat mikro tercipta atas dasar ikatan sosial yang didasarkan kepada status bersifat hirarkhis maupun horizontal, seperti anak-orang tua, pimpinan-bawahan, suami-isteri, karyawan-karyawan, dsb. Seluruh perikatan hubungan ini terjalin bersifat tetap, atas dasar konvensi (yuridis, kultural, manajemen) yang berlaku dalam kehidupan sosial dimana pihak-pihak yang berhubungan ada di dalamnya.

Hubungan bersifat makro berlangsung antar institusi. Pada dasarnya manusia berada dalam institusi tertentu, dan menjalankan hubungan yang menjadikan suatu institusi memiliki hubungan dengan institusi lainnya, dan dalam interaksi inilah struktur sosial terbentuk.

Hubungan mikro dan makro ini tak dapat dipisahkan, sebab institusi hanya ada melalui tindakan-tindakan berpola yang dijalankan secara individual. Tetapi tindakan individual ada yang bersifat pribadi (personal), dan ada yang membawa konsekuensi terhadap institusi dimana ia berada.

Selain hubungan bersifat tetap yang ditentukan oleh status masing-masing pihak, manusia juga berusaha memelihara hubungan itu secara aktif, yaitu dengan menggunakan informasi. Setiap kegiatan manusia dengan menggunakan informasi ini biasa disebut komunikasi, tak lain dari upaya dalam memelihara hubungan baik mikro maupun makro.

Komunikasi dianggap sebagai manifestasi kebutuhan manusia. Untuk itu dikenal berbagai tipe komunikasi, secara sederhana digolongkan atas :

KOMUNIKASI ATAS DASAR SITUASI	
KOMUNIKASI PRIBADI	TATAP MUKA
	BERPERANTARA /MEDIATED
KOMUNIKASI TERPUBLIKASI	TATAP MUKA / BERHIMPUN
	TIDAK BERHIMPUN

KOMUNIKASI ATAS DASAR MEDIA	
PERANGKAT FISIK MANUSIA	ANTAR PERORANGAN
	KELOMPOK
PERANGKAT TEKNOLOGI	ANTAR PERORANGAN
	KELOMPOK
	MASSA

Setiap sel dalam matriks di atas merupakan pola komunikasi yang memiliki karakteristik yang khas. Kajian komunikasi dilakukan dengan perbedaan karakteristiknya, baik dalam penggunaan maupun dampak dalam kehidupan sosial. Penggunaan dan dampak ini dilihat secara mikro (individual) maupun makro (struktural).

(2)

* Bahan ceramah disampaikan pada LOKAKARYA MANAJEMEN PERKANTORAN EFEKTIF UNTUK SEKRETARIS PENJUALAN, PT UNILEVER INDONESIA, Yogyakarta 5 Februari 2000

Setiap kegiatan komunikasi memiliki fungsi sosial. Artinya, informasi yang disampaikan memiliki makna/signifikansi bagi kehidupan, baik individual maupun kolektif (sistem sosial). Dari sini gejala komunikasi dalam masyarakat dapat dilihat sebagai proses normal dalam masyarakat, dan juga sebagai indikator sosial yang bersifat simtomatis. Sebagai proses, gejala komunikasi dapat diidentifikasi mulai dari sumber, media, pesan, sasaran dan tujuannya. Komunikasi dalam masyarakat apakah dalam proses normal ataukah simptomatis, dapat disederhanakan sebagai berikut:

	NORMAL	SIMPTOMATIS
SUMBER	Teridentifikasi	Tidak teridentifikasi
MEDIA	Teridentifikasi	Tidak teridentifikasi
PESAN	Fungsional	Disfungsional
SASARAN	Intern komunitas	Ekstern komunitas
TUJUAN	Konstruktif bagi sistem	Destruktif bagi sistem

Dalam lingkungan organisasi/perusahaan, terdapat kegiatan komunikasi sebagai berikut:

KOMUNIKASI	FORMAL	INFORMAL
MANAJEMEN	(1) dalam kendali	(2) kendali terbatas
NON MANAJEMEN	(3) kendali terbatas	(4) luar kendali

Komunikasi manajemen bersifat formal (1), sepenuhnya dalam kendali (control) manajemen, sepenuhnya terikat dengan konvensi manajemen, dilakukan mediated atau tatap muka. Selain itu di dalam trafik manajemen, ada komunikasi bersifat informal (2), dalam kendali terbatas manajemen, mediated atau tatap muka. Disebut dalam kendali terbatas karena proses komunikasi berlangsung di luar konvensi manajemen, tetapi tetap terikat dengan tujuan untuk mendukung manajemen. Komunikasi non-manajemen, bersifat formal (3) dengan kendali terbatas, diwujudkan melalui media organik (*in-house journal*) maupun media massa. Di luar itu ada pula komunikasi non-manajemen bersifat informal (4), di luar kendali manajemen. Berlangsung untuk kepuasan psikologis, dapat berupa mediated (surat kaleng), tatap muka (gossip), atau permainan yang mengusik ("hacker" dalam akses komputer jaringan).

Biasanya kegiatan public relations berupa upaya menciptakan peluang agar terselenggara komunikasi tipe sel (2) di lingkungan perusahaan, dan mengendalikan komunikasi tipe sel (3).

(3)

Kegiatan komunikasi yang diselenggarakan untuk perusahaan pada dasarnya dimaksudkan untuk mendukung keberadaan perusahaan secara sosial. Untuk itu tujuan utamanya adalah untuk membangun citra sosial (*social image*) atas perusahaan, sehingga langkah-langkah yang diambil manajemen dalam masyarakat akan mendapat dukungan. Tujuan citra sosial ini perlu dibedakan dari tujuan pragmatis seperti dalam pemasaran, dsb.

Kegiatan komunikasi internal dengan sendirinya dimaksudkan bersifat fungsional dalam membangun sistem internal dalam perusahaan. Sedang komunikasi bersifat eksternal dimaksudkan untuk membangun citra sosial atas perusahaan. Ada kalanya citra sosial terhadap perusahaan membawa dampak dalam sistem internal, dan terhadap pribadi personel.

Dalam kegiatan komunikasi sel (3), biasa digunakan media organik maupun media massa. Media organik karena dikendalikan sendiri oleh personel perusahaan, dapat sepenuhnya diorientasikan untuk tujuan manajemen. Berbeda halnya dengan media massa, yang memiliki orientasi sendiri. Setiap pengelola media massa memiliki politik keredaksian (*editorial policy*) yang menjadi dasar dalam memilih dan menyajikan informasi. Dalam

mewujudkan medianya, biasanya pengelola menetapkan lebih dulu paduan keredaksian (*editorial mix*). Paduan keredaksian disusun dengan rumusan atas dasar substansi isi media, dan atas dasar bentuk isi media. Substansi dilihat dari komposisi sifat, fungsi, dan format informasi dsb. Bentuk diwujudkan melalui rubrikasi dan desain visual. Seluruh paduan keredaksian ini dijalankan dengan bertolak dari orientasi terhadap tujuan sosial yang dianut oleh pengelola media.

Muatan media adalah informasi. Biasanya arus informasi yang masuk jauh lebih banyak dari yang dapat dimuat dalam media massa. Untuk itulah pengelola media menjalankan fungsi gate keeper, yang menentukan mana informasi yang layak diteruskan kepada khalayaknya, mana yang harus dibuang. Kriteria dalam menentukan kelayakan ini ada yang berdasarkan nilai jurnalisme, dan ada kalanya karena tekanan dari pihak luar, atau kepentingan pengelola sendiri. Yang ideal adalah berdasarkan nilai jurnalisme, yaitu berdasarkan agenda yang terbentuk dalam alam pikiran khalayak dari proses motivasinya.

Secara sederhana, kelayakan informasi berdasarkan rumus penting dan menarik. Penting karena membawa dampak terhadap kehidupan sosial khalayak, sedang menarik menyentuh aspek psikologis khalayak. Secara ringkas, informasi media massa dapat diwujudkan sebagai berikut:

	PERISTIWA	
MANUSIA	LUAR BIASA	BIASA
Terkemuka	Penting	Menarik
Biasa	Menarik	Tidak memiliki nilai

Nilai suatu informasi bagi media massa dilihat dari 2 dimensi, manusia dan peristiwa. Dengan kata lain, informasi dianggap penting (*significance*) dan menarik (*interesting*), menyangkut manusia plus peristiwa. Posisi seseorang dapat dijadikan titik tolak dalam memilih materi informasi. Manusia dibedakan atas keterkemukaan (*prominence*) dan biasa. Peristiwa diidentifikasi atas dasar luar biasa (*extra ordinary*) dan biasa. Manusia terkemuka yang mengalami peristiwa luar biasa akan menjadi informasi penting, peristiwa biasa menjadi informasi menarik. Manusia biasa mengalami peristiwa luar biasa menjadi informasi menarik, mengalami peristiwa biasa tidak layak menjadi informasi.

Manusia dan peristiwa dianggap memiliki kelayakan sebagai informasi media jika mengandung sejumlah unsur di dalamnya. Faktor penting memiliki nilai karena memiliki dampak kepada kehidupan khalayak. Dampak ini bersifat pragmatis. Sedang faktor menarik menyentuh psikologis khalayak.

Demikian sekilas kaidah berkomunikasi untuk perusahaan.