

PENERAPAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DI BIDANG
HUBUNGAN KEMASYARAKATAN.

Oleh : Drs. Addin Sihotang *)

ABSTRAK

Hubungan masyarakat dapat merupakan suatu teknik komunikasi apabila dilakukan oleh seorang dari pemimpin instansi, dapat juga merupakan suatu metode komunikasi jika dijalankan oleh suatu lembaga dalam sebuah instansi yang dinamakan Biro, Bagian atau seksi. Delembagakannya teknik komunikasi itu karena tidak mungkin dijalankan oleh pemimpin instansi sendiri akibat dari besarnya instansi, luasnya jangkauan tugas, dan besarnya jumlah publik yang dilayani, sehingga informasinya lengkap dan citra instansi tidak menimbulkan kesalahpahaman dan melahirkan isu yang merugikan. Sehingga dari tulisan ini humasan dipihak swasta maupun pemerintahan. Untuk apa dibuat dan bagaimana kegiatan hubungan masyarakat dijalankan guna mempengaruhi publik, apa fungsi, keuntungan dan kelemahan, media yang diperlukan, ruang lingkup dan keterkaitannya terhadap instansi lain, sasaran informasi, serta bagaimana perbedaannya dengan aktivitas lainnya. Juga untuk menghindari kesalahpahaman awam dalam pengertian hubungan masyarakat itu.

PENDAHUALUAN

Pernahkah pada diri anda timbul pertanyaan bagaimana mengapa perlu adanya Humas atau public relations atau bahkan sejauhmana sempat mengenalnya. Humas dihadapan awam yang selama ini melekat adalah tidak lebih dari sekedar omamen atau penghias perusahaan yang identik dengan wanita cantik, luwes dan menyenangkan dan sekedar menjual senyum, melobi atau memnbujuk, propaganda untuk tujuan popularitas pribadi, atau mendekati pers untuk suatu pemberitaan. Atau sekedar mengurus protokol dan entertainment.

Pada kebanyakan orang istilah Humas sering dikaitkan dengan istilah

periklanan, pemasaran, penjualan, publitas, dan bahkan propaganda. Meskipun diantara istilah-istilah itu terdapat hubungan yang erat (sebagian aspek memang tumpang tindih), namun Humas merupakan entitas tersendiri yang memiliki defenisi berbeda. Ada orang mengira bahwa Humas itu hanya terdiri dari urusan hubungan pers atau hubungan media, karena radio, dan TV juga sering dilibatkan. Namun kalau dialami ternyata Humas jauh lebih luas dari sekedar menyelenggarakan hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan pihak media. Bahkan ada sorang Direktur utama sebuah perusahaan swasta nasional mengatakan, Humas mencakup semua urusan yang harus diperhatikan oleh perusahaan baik komersial maupun nirlaba.

*) Drs. Addin Sihotang adalah Dosen FIS UNIMED

Bidang yang diurus bahkan lebih luas dari bidang pemasaran atau periklanan. Pihak yang harus dilayani bukan hanya konsumen, yakni mulai dari masyarakat secara keseluruhan, para pemegang saham, pegawai, para pejabat pemerintah, kalangan jurnalistik dan sebagainya. Untuk memperjelas gambarannya, tidak berlebih bila diberikan perbandingan pengertiannya dengan aktivitas sejenis lainnya.

HUMAS BERBEDA DARI PERIKLANAN

Periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan supersuatif mungkin kepada calon user. Penekanannya pada penjualan. Iklan dapat ditujukan kepada :

1. Konsumen akhir atau pemakaian industri
2. Para perantara yang terlibat dalam distribusi produk itu (Ali, 1987:13)

Ini jelas tidak sama dengan Humas yang menekankan pada pemberian informasi, pendidikan dan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan. Keterkaitannya adalah bahwa upaya-upaya periklanan akan jauh lebih berhasil apabila didahului oleh kegiatan humas. Melalui humas itu masyarakat akan lebih mengetahui keberadaan dan kegunaan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Usaha gabungan seperti ini sering disebut sebagai usaha mendidik pasar. Letak produk perbedaan Humas dan periklanan adalah bahwa humas bukan tidak bisa lepas dari organisasi. Sedangkan iklan tidak dilakukan semua organisasi, dan periklanan terbatas pada hal-hal yang berkaitan dengan penjualan dan pembelian.

HUMAS JUGA BERBEDA DARI PEMASARAN.

Pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang bertanggung jawab mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembelian demi meraih laba. Penekanannya

diletakkan pada aspek manajemen bidang pemasaran, yakni tanggung jawab manajemen puncak untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara profesional, bukan sekedar menjual produk perusahaan semata. Humas dan pemasaran keduanya harus mampu dan bersedia menjadi komunikator yang handal.

Promosi penjualan (sales promotion) terdiri atas aneka skema dan langkah pendek, biasanya ditengah-tengah penjualan atau dalam menanggapi tuntutan pasar secara langsung, dalam rangka memperkenalkan produk baru, serta mempertahankan dan mempertinggi tingkat volume penjualan. Promosi penjualan adalah suatu taktik promosi jangka pendek. Promosi ini meliputi berbagai jenis iklan, etalasi dan pameran interior, demonstrasi produk, perlombaan konsumen, pemberian hadiah, penggunaan kombinasi penawaran, pembagian contoh cuma-cuma, dan aktivitas-aktivitas lain yang bertujuan meningkatkan penjualan suatu merek produk tertentu, (Ali, 1987:26)

HUMAS SANGAT BERBEDA DARI PROPAGANDA

Propaganda merupakan suatu usaha yang dilancarkan secara intensif dan berkesinambungan dengan tujuan menggalang dukungan massal bagi suatu pendapat, credo atau kepercayaan tertentu. Effendy, (1986:41), mengemukakan propaganda adalah komunikasi persuasif yang dilakukan secara berencana, sistematis, dan berulang-ulang.

Propaganda harus dibedakan dari humas karena konsentrasi kegiatannya dipusatkan pada hati (perasaan) dan ingatan. Pada umumnya bahan atau topik propaganda bersifat emosional, intelektual atau spritual seperti politik atau agama yang biasanya mengandung dan mengundang konroversi.

HUMAS BERBEDA DENGAN PUBLISITAS

Publisitas adalah dampak dari diketahuinya informasi. Dampak tersebut tidak selamanya dapat dikendalikan atau disesuaikan dengan kehendak. Publisitas memunculkan suatu citra berdasarkan informasi tertentu. Citra dari sesuatu tidak selamanya mencerminkan kenyataan sesungguhnya, karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia. Kalau begitu apa sebenarnya Humas itu? Efendy, (1986:31) : mengemukakan Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.

A. KEGIATAN HUBUNGAN KEMASYARAKATAN

Berbicara tentang manajemen telah banyak diketahui, yang penting dibicarakan dalam hal ini adalah bagaimana Humas didalam manajemen?. Humas adalah suatu fungsi manajemen yang sama pentingnya dengan pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia, dengan pengertian bahwa Humas menjadi fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan produser perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi dan penerimaan publik. Kendatipun begitu Humas tetaplah merupakan suatu seni, suatu teknik yang memerlukan keahlian yang luas. Bila ditilik dari sejarahnya, ilmu dan praktik Humas moderen berkembang paling pesat dinegeri-negeri yang menganut sistem demokrasi. Hal ini tidaklah mengherankan bila di ingat bahwa Humas adalah bidang aktivitas yang bertujuan menciptakan saling pengertian yang baik antara perusahaan dengan publiknya. Dalam sistem semacam ini perusahaan

menyadari bahwa tanpa dukungan publiknya, ia tidak dapat tumbuh optimal. Opini publik dengan demikian merupakan hal esensial untuk diperhatikan oleh organisasi/perusahaan. Sejarah memperlihatkan bahwa opini publik mempunyai kekuatan luar biasa dalam segala bidang kehidupan. Pemerintah, partai politik, yayasan dan lainnya bisa tumbang karena opini negatif. Jadi opini publik muncul dimasyarakat karena ada persoalan yang menyangkut kepentingan bersama, tetapi pendapat orang-orang yang terlibat ternyata tidak sama, tetapi pendapat orang-orang yang terlibat ternyata tidak sama, ada pihak yang setuju dan ada pihak yang tidak setuju, sehingga menimbulkan pergunjangan, (effendy 1986: 116). Selain menyangkut hubungan dengan manajemen, Humas sebagai penerapan dari konsep-konsep komunikasi juga dipakai secara luas pada bidang non bisnis, seperti politik, sosial, keagamaan dan sebagainya. Oleh karena praktisi Humas bisa tampak ada dimana-mana. Pada umumnya bidang kegiatan Humas adalah :

- Pertama : Berkaitan dengan Coporate product Image, yaitu menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan citra positif perusahaan termasuk product yang dihasilkannya.
- Kedua : Berkaitan dengan Corporate Culture dan Corporate Identity, Yakni menciptakan/ menggali serta memasyarakatkan budaya dan identitas perusahaan.

B. PUBLIK HUBUNGAN MASYARAKAT

Istilah publik dalam Humas merupakan khalayak sasaran dari kegiatan Humas.

Publik itu juga disebut stakeholders (pressure group) yakni kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak didalam maupun diluar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan, dan kepentingan terhadap perusahaan atau mempertahankan hidupnya pada perusahaan, seperti misalnya pemegang saham, karyawan/serikat pekerjaan dan manajemen, keluarga karyawan, pensiunan dan keluarganya, konsumen, komunitas, pemerintah, mitra dan lain-lain.

Dalam kelompok publik internal (controllable) terdapat ; pemegang saham, manajemen dan top executive, karyawan/serikat pekerja, keluarga karyawan dan pensiunan. Sedangkan dalam publik eksternal (uncontrollable); Konsumen, mitra usaha/ bisnis, Bank, pemerintah, pesaing, komunitas, pres dan lainnya. Suatu perusahaan yang tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik berasal dari luar perusahaan maupun dari dalam. Namun demikian unsur-unsur itu tidak selalu menekan perusahaan. Adakalanya malah memberi peluang yang justru membesarkan perusahaan. Tugas humas dalam hal ini adalah membina hubungan yang baik, serasi dan saling percaya dengan publik melalui suatu proses komunikasi tidak terbatas pada publik eksternal tetapi juga publik internal. Keberhasilan perusahaan memberikan kepuasan publiknya dapat dijadikan indikator keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang gagal pada umumnya mengalami kehilangan kepercayaan dari konsumen, pemerintah, komunitas, karyawan dan lainnya.

Humas disini tampil untuk merawat dan mengembangkan kepercayaan unsur-unsur tadi. Ada 4 (empat) alasan pokok suatu perusahaan menetapkan unsur publiknya yaitu :

- Pertama : mengidentifikasi segmen publik yang paling tepat untuk dijadikan sasaran program kehumasan.
- Kedua : untuk menciptakan skala prioritas berkaitan dengan keterbatasan dana dan sumber daya lain.
- Ketiga : untuk memilih media dan teknik Humas yang sesuai.
- Keempat : untuk mempersiapkan pesan-pesan agar cepat dan mudah diterima.

Para pakar mengemukakan kemungkinan terpecah-pecahnya dana dan usaha yang dilakukan karena terlalu luasnya publik yang dituju jika tidak ditetapkan publik sasaran. Sementara pesan yang dikirim dan bisa ditangkap/dimengerti sebagaimana mestinya karena pesan tak sesuai dengan karakteristik publik yang menerimanya. Hal itu menyebabkan penggunaan jam kerja, materi serta peralatan menjadi tidak ekonomis karena total kegiatan tidak akan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, sehingga akhirnya tujuan yang hendak dicapai luput dari jangkauan.

B. MEDIA HUBUNGAN KEMASYARAKATAN.

Para pakar kehumasan berpendapat, agar pesan-pesan/informasi bisa sampai kepada publik yang dituju, humas harus menggunakan wahana penyampaian dengan apa yang disebut sebagai media. Berbagai jenis media tersedia dan dapat dipilih dan digunakan oleh humas sesuai dengan tujuan dan jenis publik yang hendak di tuju. Effendy, (1986:101-102), mengemukakan sarana komunikasi yang dipergunakan oleh humas untuk menyampaikan berbagai pesan kepada publik, baik publik intern maupun ekstern, dalam jumlah yang relatif banyak adalah media umum. Dalam praktek sangat banyak

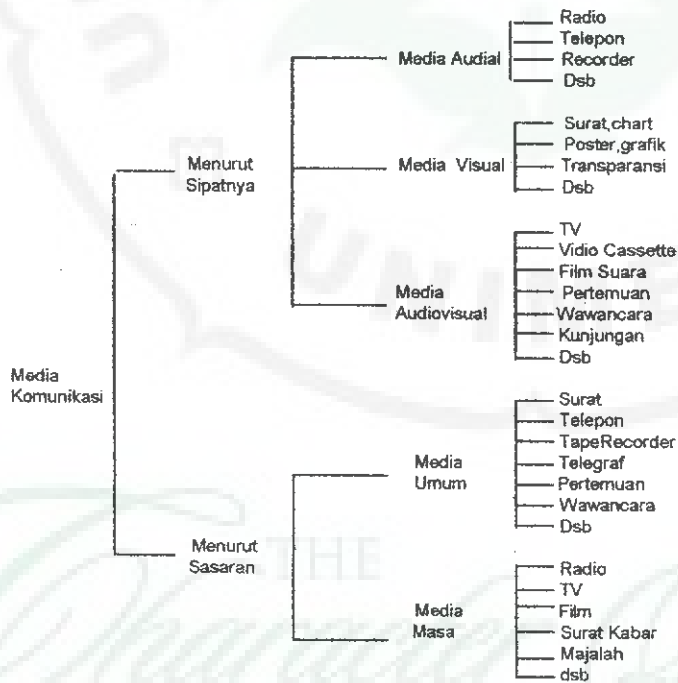
PENERAPAN IPTEKS

jenis media yang biasa digunakan oleh humas, namun media-media utama bagi kegiatan Humas, yaitu:

- a. Media cetak; koran, tabloit, majalah, buku petunjuk khusus,, buku tahunan, laporan tahunan, bahan cetakan (printed material), buku khusus (sponsored books), surat langsung (direct mail), jurnal organisasi (house journals), jurnal internal, papan pengumuman, kotak saran, literatur pengenalan/informasi.
- b. Media elektronik; audiovisual, slide dan kaset vidio/film dokumenter, radio, TV, jurnal organisasi, kaset vidio dan CCTV (cosecircuit television), stasiun radio sendiri, jaringan telepon internal, siaran umum, presentasi vidio atau slide.

- c. Media tatap muka tradisional; pameran (exhibition), pesan lisan (spoken word), pemberian sponsor (sponsorship event), ciri khas (house style) dan identitas perusahaan (corporate identity), obrolan langsung, dewan pekerja konferensi staf dan rapat dinas, inspeksi pimpinan, tour staf, acara kekeluargaan, klub sosial.
Selain harus memperhitungkan media mana yang akan digunakan untuk mencapai publiknya, Humas disarankan senantiasa menyesuaikan dengan keterbatasan anggaran yang tersedia. Untuk itu Djanewar, (1991:57), akan memberikan berbagai jenis media yang dapat dipilih guna menyampaikan informasi kepada publik, sebagai berikut :

JENIS-JENIS MEDIA KOMUNIKASI



D. CITRA

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap juga akan menghasilkan citra yang tidak sempurna. Tugas praktisi Humas adalah bagaimana memberikan informasi yang lengkap kepada publiknya dalam rangka menegakkan citra perusahaan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu yang dapat merugikan. Informasi yang lengkap bukanlah informasi yang banyak dan detail. Informasi tidak perlu terlalu luas, tetapi tidak dapat dipahami, masuk akal, dapat dipercaya dan yang menjawab kebutuhan publik. Muatan informasi demikian umumnya dikenal dengan mengemas informasi dalam suatu paket yang menggugah, memberi semangat dan tidak menggurui. Citra yang baik dimaksudkan supaya perusahaan dapat tetap hidup dan orang didalamnya dapat terus mengembangkan karyanya. Penegakkan citra berkaitan erat dengan persepsi, sikap (pendirian), dan opini. Pertanyaan masing-masing individu bisa berkembang menjadi luas, menjadi milik suatu segmen masyarakat. Opini yang terkristal menjadi luas itu, disebut opini publik. Berkaitan dengan opini ini, praktisi Humas PT Pos Indonesia menggunakan strategi komunikasi untuk memberikan penjelasan terhadap tulisan berjudul cek dari Arab Saudi (Majalah Tempo edisi 23 Januari 1993).

Kepala Humas PT Pos Indonesia, mengatakan kepada masyarakat, khususnya yang menggunakan jasa perum Pos dan Giro, sedang merintis kerjasama dengan Bank Bumi Daya dalam pelayanan pembayaran kiriman yang dari Arab Saudi agar kiriman uang itu aman sampai kepada yang berhak menerimanya. Diharapkan kerjasama itu segera terlaksana sehingga hambatan yang pernah terjadi yang

berkaitan dengan pengiriman tidak akan terjadi lagi (Majalah Internal Merpati Pos edisi triwulan III/2001). Ketidakpuasan juga tercermin dalam opini-opini masyarakat terhadap jasa Pos, tetapi jawaban Humas Pos tersebut tampaknya disusun dengan strategi komunikasi yang manis, sehingga mampu memberikan kesan bahwa "customer is always right" dan segala kritik dianggap sebagai informasi yang membangun. Dengan adanya pejabat yang menangani hubungan antar lembaga dilingkungan PT Pos Indonesia mulai memperkuat jaringan kehumasan baik hubungan internal maupun hubungan eksternal. Kekuatan tersebut disadari merupakan modal bagi upaya menggalang dan menciptakan kekuatan harmonis yang diperlukan untuk meraih kinerja yang lebih baik. Sikap masyarakat dimasa depan tentu juga amat tergantung dari langkah-langkah konkret (non komunikasi) yang diambil dari perusahaan. Oleh karenanya komunikasi tidak dapat berdiri sendiri. Ia merupakan janji yang harus dipenuhi perusahaan, bukan oleh Humas itu sendiri.

E. FUNGSI HUMAS

Sebenarnya fungsi yang bisa dipernkan oleh Humas. Fungsi Humas itu adalah pengabdian kepada kepentingan umum, pemeliharaan komunikasi yang baik, menitikberatkan moral dan perilaku yang baik, (Canfield, 1069:44). Dan ketika Humas berfungsi dan difungsikan dengan baik akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi atau manajemen.

Berbagai fungsi yang diperankan Humas, antara lain :

- a. Communicator, yang berinisiatif menyampaikan pesan atau informasi.
- b. Backing up Management, yang menunjang manajemen perusahaan dalam mencapai keberhasilan.
- c. Corporate Image Maker, yang bertugas menciptakan citra positif perusahaan.

- d. Creator, yang bertugas menciptakan berbagai kegiatan perusahaan.
- e. Conceptor, yang bertugas membuat berbagai konsep untuk keperluan perusahaan.
- f. Mediator, berperan sebagai perantara bagi organisasi dengan publik internal maupun publik eksternal.
- g. Problem Solver, yang berperan sebagai pemecah masalah baik masalah yang dihadapi oleh organisasi maupun publiknya.

F. LEMBAGA HUMAS.

Kegiatan keHumasan dari suatu perusahaan umumnya dikelola oleh lembaga Humas, bukan dilaksanakan top manajemen tetapi tidak dipisahkan. Lembaga yang ditunjuk dan dipekerjakan mengelola ke Humasan bisa berupa lembaga ke Humasan eksternal (suatu lembaga yang berdiri sendiri di luar perusahaan itu sendiri), atau lembaga ke Humasan internal (salah satu bagian yang berada di dalam lingkungan perusahaan itu sendiri). Hal ini dimaksudkan pertama untuk membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, dan kedua mencegah terjadinya rintangan psikologis pada pihak publik, (Effendy, 1986:34). Sifat hubungan yang dibina Humas dapat berupa sikap menyenangkan, itikad baik, toleransi, saling pengertian, saling mempercayai, saling menghargai dan citra baik. Sedang upaya pencegahan terjadinya rintangan psikologis, Humas memantau atau mendeteksi gejala-gejala yang timbul, baik pada publik intern maupun pada publik ekstern. Pada umumnya pilihan yang diambil bila suatu perusahaan merasa keperluan-keperluan ke Humasan semakin membesar dan sangat aktif, maka perusahaan itu tidak akan menunjuk lembaga Humas eksternal, melainkan akan membangun dan memperbesar biro lembaga Humas internal. Namun hal itu tidak berarti bahwa adanya lembaga Humas

internal pasti lebih baik dari pada adanya lembaga Humas eksternal, maupun sebaliknya. Keduanya memiliki sifat dan keunggulan sendiri.

KEUNTUNGAN

Umumnya keuntungan dari dimilikinya lembaga internal atau adanya manajer Humas adalah :

- Manajer Humas tersebut pasti lebih akrab dan mengenai seluk beluk dan segala sesuatu yang berkenaan dengan perusahaan sendiri.
- Manajer Humas pasti memiliki keahlian dan pengalaman dibidang bisnis atau subjek yang digeluti oleh perusahaan yang memperkerjakannya.
- Manajer Humas dengan mudah menciptakan jalur-jalur komunikasi didalam perusahaan dan dapat dengan cepat mengumpulkan berbagai macam informasi yang penting dan dapat dipercaya.
- Manajer Humas selalu siaga dan dapat bertindak cepat terutama sekali dalam keadaan kritis.
- Manajer Humas memiliki posisi yang pasti dan kuat untuk memberikan masukan secara rutin kepada manajemen.

KELEMAHAN

Walaupun setiap perusahaan dianjurkan untuk memiliki sendiri manajer atau unit Humasnya, hal ini tidak lepas dari berbagai kelemahan yang sering terjadi, yaitu :

- Manajer Humas menjadi sedemikian dekat dengan organisasi, sehingga dia tidak bisa lagi sepenuhnya objektif dalam menilai segala sesuatu yang berkenaan dengan perusahaan.
- Seandainya Manajer Humas tersebut ternyata tidak cukup terampil atau terlatih, maka ia hanya akan menjadi beban bagi perusahaan.

PENERAPAN IPTEKS

- Kebanyakan Manajer Humas tidak memiliki posisi atau status resmi yang cukup tinggi, dimana ia bisa setiap saat mengadakan hubungan secara langsung dengan para puncak pimpinan.
- Tidak jarang jabatan manajer Humas diadakan hanya sebagai tempat persinggahan menjelang pensiun dari seorang pejabat perusahaan yang berjasa. Atau tidak jarang juga terjadi jabatan tersebut merupakan jabatan sisa sehingga akan diisi oleh orang yang tidak kebagian jabatan lain. Pihak manajemen sendiri acapkali tidak memiliki suatu spesifikasi pekerjaan yang jelas bagi lembaga atau manajer Humannys.
- CPR merupakan stap khusu dibawah direktur utama atau peresiden perusahaan. Levelnya adalah level korporat.
- CPR mempunyai tugas sesaat sensitif, yakni menjaga kepuasan para stakeholders termasuk pemegang saham pemerintah, selain itu juga CPR bertanggungjawab terhadap pencegahan dan pemecahan krisis yang dapat mematikan perusahaan.

KETERKAITAN MPR ATAU CPR

- Kegiatan pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan kegiatan Humas.
- Kesadaran akan kesetaraan antara citra korporat dan citra produk sehingga dilakukan kerjasama atau penyatuan aktivitas Humas dengan promosi atau pemasaran.

G. CPR DAN MPR

Para pakar pernah mengatakan bahwa pemakaian konsep Humas dalam pemasaran telah berkembang demikian pesatnya untuk mendorong kegiatan pemasaran. Dengan melihat praktek-praktek Humas pada kegiatan mana yang menjadi bagian dari marketing (marketing public relations) atau MPR, dan kegiatan mana yang menjadi korporat (Corporate Public Relations atau CPR).

Pada umumnya lembaga kehumasan bagian marketing memperkenalkan produknya terutama produk-produk baru, sedang bahian Humas korporat memperkenalkan nama, jenis dan nama badan usahanya.

BEDANYA CPR DARI MPR

- Masing-masing bidang berbeda khalayak sasaran, yaitu sasaran tembak marketing adalah target market, sedang Humas mempunyai sasaran target publik (stakeholders).
- Penanggung jawab bidang kegiatan MPR adalah manajer pemasaran, dan objektif dari kegiatan MPR adalah mendukung objektif pemasaran
- Pada perusahaan besar yang mempunyai anak perusahaan atau cabang dalam jumlah besar dan karyawan yang sangat banyak, kerja sama usaha yang terkait secara Nasional maupun Intemasional dengan bidang lain, dan mempunyai banyak unsur lingkungan yang perlu didekatu, Maka tugas CPR dapat dibagi-bagi lebil detail lagi. Sehingga hubungan dengan komunitas dapat diserahkan kepada government relations maneger, dan sebagainya. Penyerahan kegiatan hubungan dengan berbagai lingkungan lebih lengkap adalah :
- Hubungan dengan pemerintah (Government relations)
- Hubungan dengan komunitas (Community relations)
- Hubungan dengan media (Media relations)
- Hubungan dengan karyawan (Internal/employee relations)
- Hubungan dengan pemegang saham (ownwr relations)
- Hubungan dengan Bank (Bank relations)

PENERAPAN IPTEKS

- Hubungan dengan koperasi (Coporate relations)
- Hubungan dengan Akademi (Academy relations)
- Mengatasi krisis (Crisis Management)

RUANG LINGKUP PEKERJAAN MPR DAN CPR

Marketing Public Relations	Corporate Public Relations
<ul style="list-style-type: none"> - Memposisikan perusahaan sebagai learders atau expert - Membangun kepercayaan - Memperkenalkan produk baru - Menghapus, meluncurkan kembali (relaunch) produk-produkyang sudah dewasa (mature) - Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama. - Mempromosikan cara-car pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal - Melibatkan/menggerakkan masyarakat terhadap produk. - Menjangkau secondary markets - Menekan pasar yang lemah - Memperluas jangkauan iklan - Menyebarkan berita sebelum beriklan - Mebut ikln lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan) - Menjelaskan productsttory lebih detail - Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan. - Memperoleh pemberitaan TV atas produk-produk yang tabu diiklankan di TV. - Mengetas konsep pemasaran - Mengidentifikasi produk (merek) dengan nama perusahaan. - Mendaptkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan. - Mendorong motivasi tenaga penjual (sales force). - Memperoleh dukungan dari para penyalur/pengecer. 	<ul style="list-style-type: none"> * Hubungan dengan pemerintah : <ul style="list-style-type: none"> - Lobi - Mepercepat proses prosedur perijinan - Memperoleh dukungan-dukungan moril - Ijin –ijin legal lainnya - Hubungan dengan komunitas : <ul style="list-style-type: none"> - Masalah polusi - Masalah keamanan - Masalah fasilitas-fasilitas sosial - Keterlibatan komunitas - Menjadi warga kota/negara yang baik • Hubungan Media : <ul style="list-style-type: none"> - Press Pelease - Press Conference - Media Tour - Interview - Jurnalisme foto • Hubungan dengan karyawan : <ul style="list-style-type: none"> - Moral kerja - Citra Karyawan - Budaya perusahaan - Filosofi perusahaan - Media Internal - Dukungan karywan atas produk-produk perusahaan - Kegiatan-kegiatan karyawan - Hubungan dengan pemegang saham - Hubungan dengan Bank - Hubungan dengan pemimprn-pemimpin opini - Hubungan dengan Akademisi • Mengatasi krisis : <ul style="list-style-type: none"> - Ketika perusahaan menurun - Krisi yang meluas.

Sumber : Majalah Perpati Pos, Edisi Triwulan III/2001

KESIMPULAN

Mengakhiri tulisan ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Pertama : Kegiatan ke Humasan bukan hanya terfokus pada salah satu bidang kegiatan tertentu. Melainkan berkaitan pada keseluruhan aktivitas organisasi/perusahaan.

Kedua : Kegiatan ke Humasan bertujuan menyampaikan berbagai informasi berguna, beritikad baik kepada seluruh publik interen dan publik eksteren agar tercipta suatu opini saling mengerti, harmonis diantara pihak-pihak terkait

Ketiga : Tugas ke Humasan juga dapat membina hubungan yang baik secara vertikal dan horizontal, serasi dan saling percaya

Keempat : Tugas ke Humasan berusaha menjaga kesetabilan hubungan dengan publik agar mendapat suatu kepuasan serta merupakan salah satu indikator dalam keberhasilan organisasi/perusahaan. Juga menetapkan sasaran publik yang menerima pesan

Kelima : Menyampaikan informasi dengan menggunakan media-media yang lengkap dapat menunjukkan suatu citra yang dapat dibanggakan dan menghasilkan bagi pihak-pihak terkait. Bukan mesti luas, banyak dan mendetail. Yang penting mudah dipahami, masuk akal, terpercaya dan dapat memenuhi kebutuhan publik, dimana organisasi itu tetap hidup, dan orang-orang di dalamnya dapat mengembagkan karirnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasymi. (1987) Starategi Promosi Pemasaran (Terjemahan), Jakarta, PT.Bina Aksara
- Canfield Bertrand R. (1969) Public Relations ; Principles and prolems, 5 th Ed, Irwin, Homewood-illinois.
- Djanerwar Ny. (1991). Etika Komunikasi Perkantoran, Bandung, Ganeca Exact.
- Effendy Onong Uchjana MA. (1986). Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis, Bandung, Remadja Karya CV.
- Majalah Internal PT POS Indonesia. Merpatipos, Edisi Triwulan Majalah Mingguan Tempo, Edisi 23 Januari 1993