

PARADIGMA BARU HUMAS SEBAGAI PENINGKATAN CITRA DIRI PERUSAHAAN

Syahrial Fahmy Dalimunthe
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Berkembangnya praktik kehumasan terutama karena disadarinya kebutuhan untuk menjelaskan aktivitas organisasi atau perusahaan untuk memperoleh simpati dan dukungan publik. Opini Publik dan Citra Perusahaan tentu saja merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi sukses atau gagalnya suatu organisasi dalam menjalankan aktivitasnya. Apalagi dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat seperti sekarang yang para konsumen dan publik dapat dengan mudah beralih ke organisasi atau perusahaan lain. Disinilah dituntut peran dan fungsi Humas yang semakin efektif. Berbicara mengenai paradigma baru kehumasan akan mengharuskan kita untuk melihat apa yang salah dengan paradigma lama, apa yang sudah tidak sesuai dengan tuntutan keadaan dan apa yang seharusnya dibenahi sehingga Humas benar-benar dapat menjalankan fungsinya sebagai jembatan penghubung kepentingan organisasi, institusi, perusahaan dengan publik strategisnya dan sebaliknya. Topik mengenai paradigma baru kehumasan menjadi sangat relevan, manakala kita melihat wajah kehumasan kita saat ini yang terkesan lambat memposisikan diri dalam menghadapi perubahan yang terjadi di masyarakat. Ada Humas yang mencoba reformis, namun mentalitas kerjanya masih diwarnai paradigma lama. Ada humas yang masih kokoh bertahan dengan praktek-praktek paradigma lama. Untuk membahas lebih jauh humas paradigma baru perlu diulas lebih dahulu humas paradigma lama.

Kata Kunci : humas, public, citra diri, opini

PENDAHULUAN

HUMAS (Hubungan Masyarakat) sebenarnya bukan suatu perkembangan baru seperti yang dikira kebanyakan orang selama ini. Organisasi profesi Humas sendiri sudah ada sejak tahun 1884 ketika di Amerika terbentuk Public Relations Society dan di Inggris terbentuk Institute of Public Relations .

Di Indonesia Humas baru mulai banyak dikenal pada pertengahan dekade 1970-an. pemakaiannya waktu itu terutama terbatas pada hotel, yakni hotel besar yang sering dikunjungi tamu asing. Organisasi kehumasan Indonesia sendiri baru dibentuk pada bulan April 1987 dengan memakai nama APRI (Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia) , dan PERHUMAS (Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia) didirikan pada tanggal 15 Desember 1972.

Berkembangnya praktek kehumasan terutama karena disadarinya kebutuhan untuk menjelaskan aktivitas organisasi atau perusahaan untuk memperoleh simpati dan dukungan publik. Pada masa-masa seperti sekarang, kebutuhan semacam itu

lebih terasa lagi. Tindakan yang dilakukan oleh suatu organisasi pada hakikatnya mempunyai efek kehumasan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena itu, sebelum tindakan dilakukan tiap organisasi harus mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai akibatnya terhadap publik sasaran. Publik disini berarti konsumen, penyalur, pemasok, pemerintah dan atau pihak-pihak lain yang berkepentingan terhadap organisasi itu. Tiap organisasi dan individu pasti menghendaki agar citra mereka dimata publik seperti yang mereka harapkan. Dan untuk mengembangkan citra itu, tiap organisasi atau individu harus dapat mengarahkan sikap dan pandangan publik. Tugas humas adalah mengarahkan unsur-unsur potensial yang dapat membentuk opini publik untuk mempengaruhi citra perusahaan.

Opini Publik dan Citra Perusahaan tentu saja merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi sukses atau gagalnya suatu organisasi dalam menjalankan aktivitasnya. Apalagi dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat seperti sekarang dimana para konsumen dan publik dapat dengan mudah beralih ke organisasi atau perusahaan lain. Disinilah dituntut peran dan fungsi Humas yang semakin efektif.

Berbicara mengenai paradigma baru kehumasan akan mengharuskan kita untuk melihat apa yang salah dengan paradigma lama, apa yang sudah tidak sesuai dengan tuntutan keadaan dan apa yang seharusnya dibenahi sehingga Humas benar-benar dapat menjalankan fungsinya sebagai jembatan penghubung kepentingan organisasi, institusi, perusahaan dengan publik strategisnya dan sebaliknya.

Topik mengenai paradigma baru kehumasan menjadi sangat relevan, manakala kita melihat wajah kehumasan kita saat ini yang terkesan lambat memosisikan diri dalam menghadapi perubahan yang terjadi di masyarakat. Ada Humas yang mencoba reformis, namun mentalitas kerjanya masih diwarnai paradigma lama. Ada humas yang masih kokoh bertahan dengan praktek-praktek paradigma lama. Untuk membahas lebih jauh humas paradigma baru perlu diulas lebih dahulu humas paradigma lama.

HUMAS PARADIGMA LAMA

Pada Hakekatnya Paradigma lama kehumasan terkait dengan 2 (dua) hal pokok, yakni :

1. Kesalah pengertian dalam menafsirkan istilah Humas.
2. Kondisi politik yang tidak demokratis sehingga humas tidak fungsional sebagai kegiatan komunikasi.

Pengertian hubungan Masyarakat yang lazim digunakan sebagai padanan istilah *Public Relations* sebenarnya sangat tidak tepat. Jika kita taat azas, seharusnya dipakai istilah Hubungan Publik. Dalam bahasa Inggris, Publik tidak sama dengan Society (Masyarakat). Dalam Praktek *Public Relations* sekalipun, publik digunakan sebagai istilah yang menunjukkan kekhususan khalayak sasaran sebuah institusi, organisasi atau perusahaan. Dengan demikian publik (khusus) tidak identik dengan seluruh anggota masyarakat.

Istilah Publik juga digunakan demi alasan efisiensi dan efektivitas. Apa manfaatnya bagi sebuah organisasi, institusi atau perusahaan untuk menjangkau seluruh anggota masyarakat jika kepentingan masyarakat maupun perusahaan untuk menjangkau seluruh anggota masyarakat jika kepentingan masyarakat maupun perusahaan tidak selalu bersentuhan satu sama lain. Dalam dunia Public Relations dikenal empat kategori publik, yakni :

1. Publik Normatif (*Normative Public*) yakni kelompok yang memiliki wewenang untuk mengatur dan menentukan kehidupan organisasi, institusi atau perusahaan. Kelompok ini adalah kelompok eksekutif dan legislatif.
2. Publik Pengaruh (*Difuse Public*) yakni kelompok yang tidak memiliki wewenang untuk mengatur, namun berpengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan. termasuk dalam kelompok ini adalah media massa, LSM dan sebagainya.
3. Publik Fungsional (*Functional Public*) yakni kelompok pendukung utama kelangsungan hidup perusahaan seperti karyawan, pemasok.
4. Publik konsumen (*Customers Public*) yakni kelompok pengguna produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Keempat publik ini merupakan publik strategis (*Strategic Public*) suatu organisasi, institusi atau perusahaan. *Public Relations* seharusnya memfokuskan kegiatan komunikasinya untuk menjangkau semua publik strategis dan bukan seluruh anggota masyarakat. Pengertian Hubungan Masyarakat yang masih kita gunakan saat ini jelas sangat berbeda secara signifikan dengan apa yang dimaksud dalam *Public Relations*. Oleh sebab itu Humas tidak identik dengan *Public Relations*.

Situasi politik turut mewarnai penyimpangan dalam praktek empiris *public relations*. Dalam kehidupan politik yang sangat tidak demokratis selama lebih dari 50 tahun, kegiatan kehumasan diorientasikan pada tindakan membela, memelihara dan melanggengkan kekuasaan. Fungsi humas dirumuskan berdasarkan apa yang dipersepsikan oleh organisasi, perusahaan atau institusi sebagai kepentingan masyarakat (*Perceived interest*). Padahal apa yang dipersepsikan sering tidak sejalan dengan apa yang menjadi kepentingan aktual masyarakat (*Actual Interest*). Tanpa disadari atau tidak disadari, Humas menjadi sarana hegemony. Dalam situasi semacam ini, Humas memposisikan diri sebagai representase organisasi, perusahaan atau institusi di tengah-tengah publik strategisnya, namun cenderung mengabaikan fungsi menjembatani kepentingan publik strategis terhadap organisasi. Oleh sebab itu, harmonisasi hubungan antara organisasi dengan publik strategis bukanlah prioritas yang ingin dijalankan, konsekuensi dan realita ini adalah masalah image atau citra apabila reputasi terkesan seolah-olah independen dan kegiatan kehumasan.

Satu lagi catatan penting yang perlu ditambahkan adalah kegiatan kehumasan lebih banyak menonjolkan tindakan-tindakan yang reaktif seperti membantah suatu berita, meluruskan informasi atau menunggu petunjuk atasan. Sangat minim kegiatan-kegiatan yang proaktif apalagi antisipatif yang dijalankan oleh para pejabat Humas. Posisi Humas yang sebenarnya sangat strategis sebagai *Front Liners* ternyata direduksi baik dalam bentuk organisasinya maupun dalam jabatan

pemangku posisi tersebut. Kesalah pengertian dalam menafsirkan pengertian *Public Relations*, maupun kesalahan struktural yang menyebabkan PR tidak fungsional dan harus dirombak saat Indonesia memasuki alam kehidupan politik yang demokratis.

HUMAS DALAM PARADIGMA BARU

Berkembangnya konsep *Good Corporate Governance* dalam kehidupan politik yang demokratis, mengharuskan setiap organisasi, perusahaan atau institusi yang beroperasi di tengah masyarakat untuk mengembangkan 3 hal dalam operasionalnya yakni :

- a. Terbuka (*Transparent*)
- b. Tanggap (*Responsive*)
- c. Bertanggung Rentang (*Accountable*)

Implikasinya bagi Humas Organisasi, perusahaan atau institusi adalah membuka diri, bersedia menerima kritik dan koreksi serta tidak ragu-ragu mempertanggungjawabkan kebijaksanaan mereka pada publik.

Dalam paradigma baru, Humas harus mereposisi fungsi dan komunikator organisasi, menjadi komunikator sekaligus mediator yang menyelaraskan kepentingan organisasi dengan kepentingan publik.

Di sisi lain, Humas harus peduli dengan usaha membangun citra dan reputasi. Bagaimanapun juga di era keterbukaan ini, citra dan reputasi identik dengan kredibilitas. Tanpa kredibilitas, eksistensi organisasi, perusahaan atau institusi akan mudah digoyah oleh publik. Bagi sebuah perusahaan, dalam persaingan yang sangat ketat ini kredibilitas yang tercermin dalam citra yang baik akan dapat dijadikan aset untuk memenangkan persaingan.

Kegiatan kehumasan dalam paradigma baru tidak mungkin dijalankan secara sporadis di era keterbukaan ini, Humas yang reaktif akan cenderung disudutkan oleh media massa sehingga senantiasa berada dalam posisi defensif. Humas harus proaktif, reaktif dan sekaligus antisipatif. Artinya Humas harus dijalankan berdasarkan kaidah-kaidah manajemen, misalnya rasional kegiatan humas harus jelas, *objectives* yang hendak dicapai harus dirumuskan, strategi dan taktik yang dijalankan harus tepat, target yang hendak dicapai harus terukur dan evaluasi harus benar.

Bagi perusahaan swasta misalnya, kegiatan humas harus dilihat sebagai investasi, bukan *cost* (biaya). Berbagai kepustakaan terbaru mengenai peran *Public Relations* menunjukkan kecenderungan pergeseran peran yang lebih besar bagi PR ketimbang iklan dalam strategi pemasaran. *Last but not least*, Humas dalam paradigma baru harus dijabat oleh individu yang profesional. Humas bukanlah jabatan politis sehingga terkesan dapat dijalankan oleh siapa saja. Sebagai profesi, humas harus dipegang dan dikendalikan oleh orang yang profesional dalam arti ahli dibidangnya, mampu bertanggung jawab, menghayati kaidah etika serta komunikatif dalam pekerjaannya.

PENGERTIAN PUBLIC RELATIONS

Disiplin ilmu komunikasi yang berasal dari Amerika Serikat ini memiliki banyak batasan. Kami mencoba untuk memberi empat batasan (definisi) yang mewakili kegiatan PR dan mencerminkan tindakan-tindakan PR yang harus dijalankan secara terintegrasi dan secara simultan. Keempat definisi tersebut adalah:

Public Relations is the planned and organized efforts of a company to establish mutually beneficial through acceptable ,communication relationships with its various publics.(Garis bawah penulis, dari Edwin Emmery ,Introduction to Mass Communications,1997).Definisi ini menegaskan bahwa *Public Relations* merupakan tindakan komunikasi (*communication action*), artinya setiap kegiatan PR harus dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip komunikasi yang efektif dan setiap hasil kegiatan PR harus dianalisis dengan menggunakan teori-teori komunikasi.

Public Relations is the management function which evaluate public attitudes, identifies the process and procedures of an individual or organization with the public interest and plans, executes a program action to earn public understanding and acceptable. (Garis bawah penulis, Denny Griswold *The Practice of Public Relations*, 1999). Definisi ini menegaskan bahwa setiap kegiatan *Public Relations* merupakan fungsi manajemen.Artinya, apapun kegiatan kegiatan PR, apakan rutin, proaktif, reaktif ataupun antisipatif, harus senantiasa dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip manajemen. Dalam *Public Relations Management* seperti yang dinyatakan oleh James Grunig dalam *Excellence in Public Relations and Communication Management*,1992, tindakan-tindakan PR harus didasarkan pada riset (*research*), perumusan tujuan yang jelas (*objectives*), Perencanaan (*planning*) yang menggambarkan strategi, taktik dan implementasi serta evaluasi (*evaluation*).

Public Relations is about reputative . The result of what you do, what you say and what others say about you. Public Relations practice is the discipline which looks after reputation with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behaviour. (garis bawah penulis, definisi British Institute of Public Relations dalam Frank Jefkins, 1999). Definisi ini menegaskan bahwa setiap kegiatan terkait dengan usaha membangun, memelihara, meningkatkan dan memulihkan citra dan reputasi.

Advertising is a continuation of public relations.Advertising should follow PR in both timing and theme. For most companies today, PR is far too important to take a back seat to advertising. In many ways, the roles are reserved. PR is the driver's seat and should lead and direct a marketing program. (Garis bawah penulis,dari Al Ries dan Laura Ries dalam *The Fall of Advertising and The Rise of PR*, 2002). Definisi ini menegaskan hubungan yang simbiosis antara periklanan dan *Public Relations*. Pengelola iklan harus bekerjasama dengan pengelola PR dan untuk itu mereka yang bekerja di dunia periklanan harus memahami peran PR dan sebaliknya pengelola PR harus mengerti masalah-masalah periklanan dan pemasaran.

Arah dan Nilai *Public Relations*

Secara umum tujuan dan fungsi dari PR menyangkut 3 hal yaitu :

1. Citra dan Reputasi, dimana suatu organisasi/perusahaan menginginkan posisi citra yang positif, dengan asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan semakin tingginya akses publik terhadap "output" dari perusahaan tersebut.
2. Jembatan Komunikasi, dimana PR menjadi ujung tombak perusahaan yang melayani arus komunikasi dari luar dan dari dalam, sebagaimana fungsi PR tersebut, PR menjadi komunikator dan mediator organisasi dengan lingkungannya.
3. *Mutual Benefit Relationship* yaitu PR harus menjamin kepada publik bahwa perusahaan di dalam operasinya memiliki niat baik dalam berbisnis, niat baik dalam berbisnis, niat baik ini ditunjukkan secara luas (termasuk tanggung jawab sosial) dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan diantara perusahaan dan publiknya.

Tiga poin tersebut diatas menggambarkan arah yang akan memungkinkan kedua belah pihak yaitu perusahaan /organisasi dan publiknya memiliki hubungan yang baik dan saling menguntungkan.

Fraser P. Seitel (2004) mengatakan bahwa fungsi PR pada intinya ada 2 yaitu :

1. Fungsi Pertama ; *Interpreting Management to the publics*. Fungsi ini lebih banyak membicarakan upaya PR secara aktif untuk mendeskripsikan manajemen (organisasi/perusahaan) kepada khalayaknya, agar khalayak mengetahui dan memahami bahwa perusahaan memiliki "goodwill" dan tanggungjawab sosial yang intinya adalah segala sistem yang bekerja pada perusahaan : input –proses-output ditujukan untuk mencapai keuntungan bersama antara perusahaan (profit) dan publiknya (utilitas).
2. Sementara fungsi kedua adalah merupakan ekspresi dari fungsi pertama, terutama membuat suatu jembatan komunikasi, sehingga perusahaan (manajemen) dapat mengetahui respon publik atas apa yang dihasilkannya, termasuk proses distribusi dan paska layanannya kepada publik, apakah sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan dan publik benar-benar mendapat keuntungan dari transaksi tersebut. Ini berarti organisasi/perusahaan juga memiliki kesempatan untuk mendapatkan masukan dari lingkungannya untuk seterusnya meningkatkan kinerjanya.

PR sebagai filsafat sosial perusahaan merupakan suatu konsep dasar yang menjadi arah dan acuan dari PR berhubungan dengan tanggungjawab sosial perusahaan terhadap lingkungan. Tanggung jawab sosial tersebut merupakan upaya dari perusahaan untuk terlibat dan memikirkan kontribusinya terhadap masyarakat secara umum atau publik yang relevan dengannya, terutama secara jelas dapat dilihat pada komunitas yang terdekat dengan perusahaan. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat/publiknya tersebut akan dapat menciptakan apa yang disebut sebagai interaksi positif yang pada ujungnya bermanfaat bagi kedua belah pihak. Pertama, bagi perusahaan akan dapat meningkatkan reputasinya yang dapat diterima oleh masyarakat sebagai bagian dari

ii

dinamika masyarakat tersebut terutama dalam kehidupan perekonomian (penyediaan barang dan jasa) dan sekaligus perusahaan dapat memberikan kontribusi secara etis (bisnis yang sehat) yang pada gilirannya semakin mendorong dinamika pertumbuhan ekonomi dan kehidupan sosial secara berimbang. Kedua, bagi masyarakat/publik, akan dapat merasakan kehadiran/perusahaan sebagai suatu bagian dari dinamika sosial dan ekonomi yang dapat mendorong kehidupan yang lebih baik melalui akses terhadap barang/jasa yang diperlukannya-disisi lain juga merupakan kesempatan bagi publik atau masyarakat mendapat suasana yang menguntungkan dengan kehadiran perusahaan tersebut, misalnya dari kesempatan kerja, serta peluang ekonomis yang mengikutinya seperti pedagang kebutuhan pekerja, dsb disamping mendapat situasi lingkungan yang tidak mengganggu mereka, misalnya pencemaran atau kerusakan lingkungan.

Konsep ini mestinya tidak lagi bersifat normatif saja, namun sangat tergantung pada goodwill dari perusahaan, khususnya bagi PR merupakan ideologi yang dipegang untuk melaksanakan aktivitasnya secara komprehensif –dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

PUBLIC RELATIONS (PR) SEBAGAI *THE MANAGEMENT FUNCTION*

Implementasi Manajemen PR akan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan sasaran yang diharapkan jika manajemen memiliki kerangka acuan yang bisa digunakan sebagai gambaran atau model dari apa yang ingin dituju dari suatu program PR. Penerapan model ini sangat tergantung pada situasi lingkungan yang dihadapi oleh organisasi dan tujuan yang diinginkan oleh organisasi berkaitan dengan program PR yang akan dijalankan. Model yang ideal adalah komunikasi 2 arah yang bersifat simetris, mengingat posisi para partisipan komunikasi (organisasi dan publik) ada dalam posisi yang sejajar dan masing-masing memiliki kepentingna bersama yang dapat disinergikan menurut kepentingannya masing-masing untuk memperoleh profit dan benefit bersama. Posisi tersebut tentu saja memerlukan prasyarat, terutama mengenai derajat kepentingan bersama dan *goodwill* dari kedua belah pihak sehingga kritik atau *complaint* ataupun masukan akan dilihat sebagai input dalam proses sistem organisasi untuk mencapai kebaikan bersama di masyarakat.

Frank Jefkins (1993) mengemukakan tentang 3 pelayanan yang harus dijalankan oleh PR sebagai bagian dari pekerjaan sehari-harinya sekaligus fokus dari kegiatannya, yaitu :

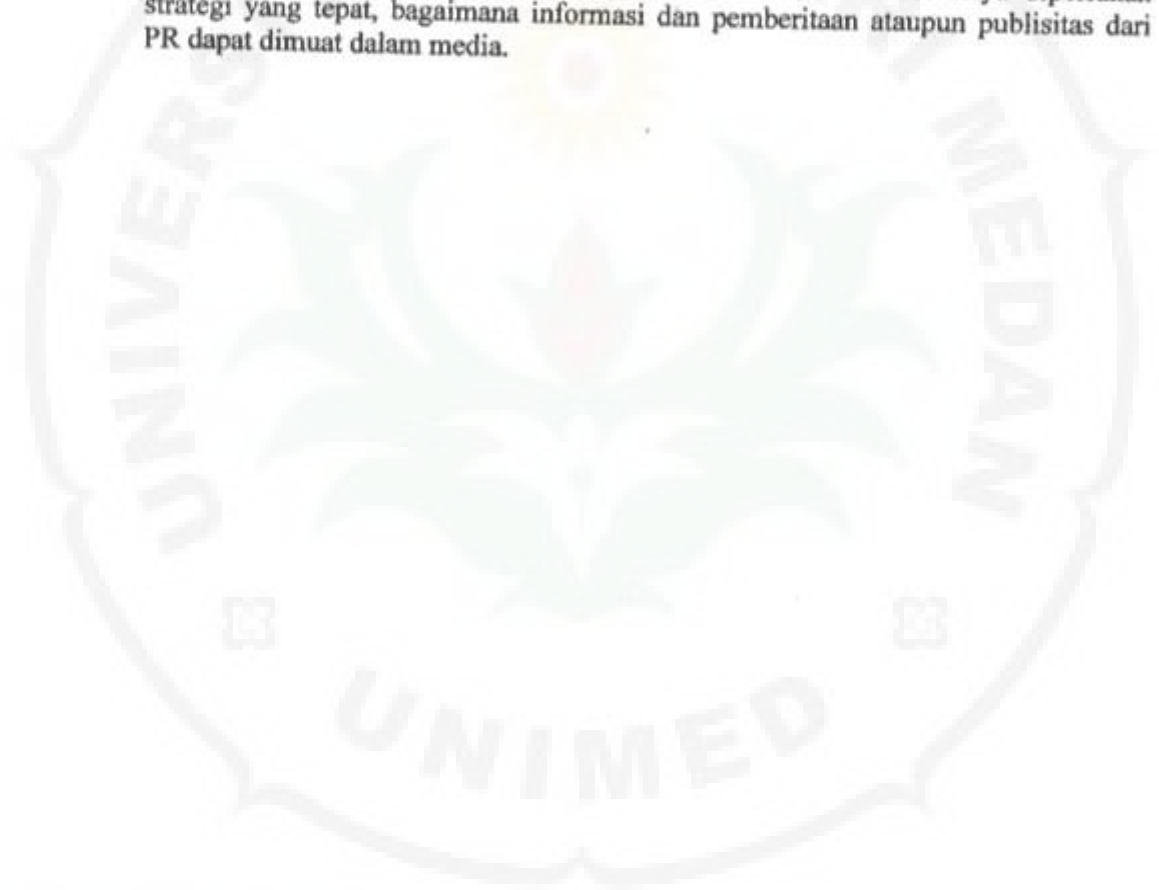
Pelayanan terhadap Organisasi

Fokus dari tugas ini adalah penyampaian *feedback* dari lingkungan kepada organisasi. Kegiatan yang dapat dilakukan diantaranya adalah penelitian, monitoring media yang ditata melalui klipping, kuesioner dari konsumen/pelanggan, juga melalui evaluasi internal yaitu melihat secara statistik atau data-data yang lain dari bagian-bagian/divisi yang ada diorganisasi/perusahaan dan juga kegiatan yang lain misalnya dari pameran /showroom yang dimilikinya, juga dapat melalui pihak-pihak yang berrkunjung (pelajar, mahasiswa, masyarakat, pelanggan, supplier, tamu-tamu lain dan sebagainya). Dari situ dapat

diketahui adanya keluhan, saran-saran sampai dengan protes tentang organisasi. Kesimpulannya adalah PR menjadi mata telinga perusahaan dan menyampaikan *advice* dan informasi yang diterimanya kepada organisasi.

Pelayanan kepada Media Massa

Media menjadi alat yang penting bagi PR untuk menjangkau publik (spesifik) dan terutama yang sangat berkaitan dengan opini publik dari masyarakat luas yang bisa jadi dapat mempengaruhi satu atau sekelompok publik. Pengetahuan tentang media sangat penting, menyangkut karakteristiknya dan jangkauannya (sirkulasi, geografis, demografis dan psikografis). Yang menjadi poin penting disini adalah hubungan antara organisasi dan media tidaklah seperti prinsip-prinsip *advertising* yang menyewa space di media tersebut, oleh karenanya diperlukan strategi yang tepat, bagaimana informasi dan pemberitaan ataupun publisitas dari PR dapat dimuat dalam media.



THE
Character Building
UNIVERSITY

DAFTAR PUSTAKA

- Caywood, Clarke (1997) *The handbook of strategic PR & integrated communication*, Mcgraw hill, New York
- Gozali, M Dodi (2005), *Communication Measurement – konsep dan aplikasi pengukuran kinerja PR*, Simbiosis Rekatama
- Jeffkins, Frank (1998) *The M & N Handbook series – Public relation, 3rd edition*, Pitman Publishing.
- Kasali, Rhenald (2006) *Manajemen public relation, konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Pustaka media grafiti
- Nyak Baik, Irwan, Irmulan Sakti T (2004) *Koalisi dominan – refleksi kritis atas peran dan fungsi PR dalam manajemen, Perhumas*
- Sekilas tentang penulis** : Syairal Fahmy Dalimunthe, S.Sos. adalah Dosen pada Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia FBS Unimed