

## **STRATEGI *PUBLIC RELATION* DALAM PELAYANAN INFORMASI**

Pudji Utomo

Dosen FIKOM Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta  
pudji\_utomo@plasa.com

### **ABSTRACT**

*Essential of Public Relations activity is communication, both internal and external organization or institutions. Principle of effective communication is communicator must oriented to communicant. Whereas, communicant or target audience of Public Relations has odifference characteristic and self interest to organization. That difference which cause Public Relations approach is difference too. So, actually we need a strategy for information service is effectively. Strategy of Public Relations is the best alternative is choosen for achieving the goal of Public Relation plan. Public Relations objective is establish and developing favorable image for organization or institution. For that, activity of Public Relations is directed effort perception of stakeholders, have root them attitude. If the process making is success, so found favorable opinion, take turn will establish favorable image. In making satrategy in information service, there are four important elements must be attentioned, that is ; the credibility of Public Relations Officer ( PRO ), internal coordination in organization or institution, favorable relation between Public Relations Officer with source of information, and package of message oriented to target audience.*

**Keywords:** *Strategic public relations, pelayanan informasi*

### **Pendahuluan**

Kesenjangan informasi dan kesimpang siuran informasi dalam kasus – kasus ekonomi dan keamanan belakangan ini telah membingungkan masyarakat. Bila terus berlanjut dikhawatirkan akan menimbulkan inefisiensi dan mengakibatkan hilangnya peluang untuk meraih kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.

Mengapa kesenjangan dan kesimpangan siuran informasi bias terjadi ? Ada sinyalemen kuat bahwa faktor komunikasilah yang membuat hubungan pers dengan pemerintah kurang harmonis. Kenyataan ini nampak terlihat dari beberapa pidato pidato Presiden Megawati Soekarnoputri yang terkesan menyudutkan

pers. Presiden menganggap pemberitaan media selama ini *jomplang* (tidak berimbang), *njlimet* (rumit).

Ketidak seimbangan pemberitaan media massa, mungkin juga disebabkan sikap “diam” Megawati dan menghindar dari kancah opini publik yang berkembang dimedia massa. Sikap diam ini seyogyanya ditinggalkan dan mengubahnya, karena publik ingin mengetahui sikap dan keberpihakan presiden . Sikap diam ini bukanlah langkah yang tepat. Komunikasi yang diwakili para pembantunya sering kali tidak dapat menjelaskan secara tepat keinginan Megawati. Untuk itulah kiranya peran juru bicara sangat diperlukan.

Beberapa kalangan menilai, kritik terhadap media ini salah satu akibat sulitnya Megawati diakses media. Ini berbeda dengan Presiden Habibie dan Abdurahman Wahid. Akibatnya masyarakat jarang mendengar langsung apakah Megawati tentang kebijakan pemerintah.

Kondisi media saat ini memiliki pengaruh yang sangat besar sehingga seharusnya dijadikan mitra oleh penguasa. Media massa diharapkan menjadi kontrol bagi pemerintah maupun terhadap lembaga legislatif. Di negara – negara yang menganut sistem yang demokratis, sikap permusuhan terhadap media yang ditunjukkan oleh penguasa adalah kurang tepat, bahkan akan dapat merugikan.

Untuk mengatasi kesenjangan informasi, kesimpang siuran informasi dan memberikan pelayanan informasi dengan baik , maka diperlukan suatu lembaga perantara yang berfungsi menjalankan dan menata alur informasi di dalam dan di luar lembaga. Lembaga perantara itu dapat berupa Humas atau *Public Relations* yang berfungsi sebagai Juru bicara lembaga

Menjalankan aktivitas *Public Relations* hampir tidak berbeda dengan menyusun “strategi perang”. Karena hubungan yang baik dengan *public* adalah strategis dan vital. Dengan demikian siapa yang mampu membuat scenario PR dengan format yang tepat, bias dipastikan bakal tampil sebagai pemenang dalam pertempuran, yaitu upaya pemulihan citra yang sedang merosot (*recovery image*) atau memenangkan reputasi.

Dalam situasi seperti ini aktivis PR tidak bisa dijalankan dengan cara - cara konvensional, yang sekedar mengungkapkan kisah sukses, atau segala sesuatu yang sekilas tampak

manis belaka. Salah satu penyebabnya, saat ini masyarakat yang harus dihadapi jauh lebih kritis ketimbang sebelumnya. *Public Relations* dituntut untuk menjalankan pelayanan komunikasi dengan langkah lebih strategis.

Karena itu, sebuah paradigma baru PR menjadi sangat kontekstual. Paradigma baru dimaksud adalah perpaduan aktivitas komunikasi dan langkah kongrit untuk memperbaiki kinerja. Sebagai apapun kualitas sebuah produk atau sedahsyat apapun kinerja suatu lembaga, tidak akan ada artinya jika tidak mampu berkomunikasi dengan baik kepada publik. Ibarat kapal berlayar di tengah kegelapan , ada kapalnya tapi tidak ada orang yang tahu. Disinilah pentingnya peran PR untuk mengkomunikasikan dan mensosialisasikan apa yang telah dan akan dilakukan oleh lembaga.

### **Permasalahan**

Ketika komunikasi macet, persepsi berbeda dengan realitas. Itulah yang bias menjelaskan mengapa di satu sisi penilaian masyarakat terhadap kepemimpinan Presiden Megawati Soekarnoputri terus merosot selama 18 bulan kepemimpinannya, di sisi lain kinerja makro ekonomi justru menunjukkan perbaikan (Kompas, 21/1/03).

Hal ini menunjukkan arti penting komunikasi dalam membangun persepsi atau citra masyarakat mengenai suatu lembaga, tanpa ada komunikasi masyarakat tidak akan mengetahui apa yang telah dilakukan oleh pemerintah, akibatnya dukungan masyarakat terhadap suatu kebijakan tidak akan diperoleh. Padahal, dalam politik tidak ada dukungan ataupun apresiasi yang datang begitu saja. Komunikasi dan sosialisasi merupakan kelemahan besar dari pemerintahan

sekarang ini. Dalam berbagai hal, bukan hanya tidak pernah dilakukan kedua hal itu, tetapi juga tidak pernah dipersiapkan. Padahal namanya program dan juga keberhasilan itu harus dijual. Para praktisi di banyak negara, bahkan secara khusus menunjuk petugas *Public Relations* untuk melakukan itu. Mereka tidak hanya diminta menyiapkan konsep mengenai berbagai kelebihan yang harus dijual, tetapi mengeliminir kerusakan akibat kelemahan atau kesalahan yang telah dikeluarkan (Kompas, 21/1/03).

Peran PR disini sangat strategis dalam merencanakan dan membuat format yang jitu sebagai upaya membangun citra lembaga yang positif, sehingga menghasilkan dukungan publik.

Dalam pidato politik didepan massa PDI-P di Jakarta, 21 Januari 2003, Megawati Soekarnoputri menyebut pemberitaan pers Indonesia sebagai *jomplang* (berat sebelah), *njlimet* (rumit) dan ruwet. Pemberitaan pers dianggap tidak mendidik bangsa tentang pengertian kepemimpinan secara konstitusional dan terhormat. Lebih tajam lagi megawati mempertanyakan “Apakah pers kita ini bagian dari bangsa Indonesia?”

Kecaman Megawati itu menggeneralisir pers dan menyalahkan mereka. Hal ini adalah tabu bagi seorang *public figure*. Seandainya memang ada kesalahan dipihak sebagian pers, biarkan komunitas pers itu sendiri yang melakukan *self correction*. Semestinya Megawati merangkul pers, karena mereka adalah *opinion makers*.

Mengamati caranya menyikapi pers, nampaknya komunikasi politik dalam pemerintahan Megawati telah menjadi problem yang serius. Sikap “diam” Megawati dalam sejumlah

kasus, juga tidak membantu posisinya. Sebaliknya, gaya berkomunikasi ini malah berpotensi menimbulkan kesalahan pahaman publik.

Dalam era kebebasan pers dan reformasi, dimana berbagai informasi simpang siur dan publik tau mana yang harus didengar, seorang pemimpin nasional harus bicara. Publik membutuhkan arah dan kejelasan, bahkan dukungan moral ditengah keterhimpitan ekonomi yang berat. Namun, jika dalam situasi yang demikian si pemimpin tetap diam yang terjadi adlah kesenjangan informasi dan keterasingan. Publik merasa tidak dilibatkan, tidak diacuhkan atau dikorbankan.

Sikap “diam” Megawati yang dinilai kurang menguntungkan dan berpotensi menimbulkan kesalahan pahaman. Untuk mengatasi hal itu perlu ada seorang Juru bicara yang dapat menjembatani dalam menghadapi media massa. Hal ini terungkap dalam acara *talk show* radio bertopik Presiden Megawati dan Pemberitaan Media, di Jakarta, Sabtu (25/1/03).

Pusat Kajian Komunikasi Bisnis dan Politik (Puskakom) bersama Pro2FM, sebagai penyelenggara diskusi itu menghadirkan pembicara Ishadi (Direktur Trans TV), Muhamad Qudori (peneliti CSIS), Ibnu Harad (Staf Pengajar FISIP UI) dan Wahyu Nuryadi (watawan Tempo).

Presiden Megawati Soekarnoputri harus memiliki juru bicara untuk mendekati atau tidak mendekati media massa. Karena media massa adalah suatu lembaga yang menjadi bagian dari sistem demokrasi yang harus dimanfaatkan, bukan justru dimusuhi oleh penguasa (Kompas, 27/1/03).

Pakar komunikasi Politik LIPI, Rusdi Muchtar, APU. Juga sependapat, Megawati Soekarnoputri harus punya juru bicara. “Megawati yang tidak mampu berkomunikasi ini seharusnya bisa dijembatani oleh Kementerian Informasi dan Komunikasi. Apalagi juru bicara kepresidenan juga tidak berperan maksimal. LIN juga harus lebih banyak berperan. Seharusnya kementerian ini saling kerjasama dengan juru bicara kepresidenan. Kalau perlu Kementerian Informasi dan Komunikasi bertanya kepada juru bicara menyangkut kebijakan – kebijakan pemerintah yang perlu disosialisasikan atau sebaliknya” (Terbit, 17/1/03).

Hal senada juga dikemukakan oleh Maman Gantra, wartawan Forum. “Ketidak mampuan menjalin komunikasi yang efektif itu bisa diatasi. Megawati tidak perlu terjun sendiri dengan menjadikan dirinya sebagai *Public Relations* bagi pribadi maupun pemerintahannya. Ini bisa dilakukan oleh sebuah tim atau pembantu pembantunya” (Forum, 19/1/03).

Hasil jajak pendapat Tempo Interaktif, tanggal 27/1-31/03, dari 309 responden menunjukkan bahwa sebagian besar (68%) setuju bila Megawati Soekarnoputri memiliki juru bicara sendiri. Sedangkan kalau ada juru bicara, orang yang dinilai responden pantas menduduki jabatan itu adalah mereka yang memiliki profesional dibidang komunikasi (64,7 %).

Di Amerika Serikat, jasa *Public Relations* sangat diandalkan dan diberdayakan dan diberdayakan secara optimal, seperti yang pernah dilakukan dalam kampanye Presiden Reagan, Ronal Reagan ketika masih calon Presiden AS, tampil di pintu pesawat

‘*Air Force One*’ melambai tangan sambil tersenyum segar. Di landasan, awak televisi AS mengarahkan kameranya. Melalui layar tv penonton, calon pemilih menyaksikan calon presiden tampil dengan wajah cerah dan menyakinkan. Lalu turun ke landasan menuju mimbar, mengucapkan pidato. Tiada massa penonton yang bersorak dan bertepuk. Suara sorak dan tepukan bisa diganti dengan rekaman yang dibuat. Yang dituju adalah masa penonton yang ada dirumah. Begitu pidato selesai, Reagen naik lagi ke pesawat untuk terbang melanjutkan kampanye ke kota – kota lain.

Show seperti itu dilakukan empat lima kali dalam sehari di kota – kota yang berbeda.. Petugas PR yang mengatur kunjungan kampanye tidak usah repot mengerahkan massa untuk sebuah rapat umum. Cukup membawa serombongan wartawan surat kabar, televisi dan radio. Merekalah yang memasyarakatkan Reagen kepada pemilih. Citra Reagen naik melejit mengalahkan Walter Mondale.

Presiden Bill Clinton juga pernah menggunakan jasa PR untuk memulihkan reputasinya. Ketika pamor Clinton hampir hancur akibat tuduhan pelecehan dengan Lewinsky. Gedung Putih menonjolkan sisi humanis Clinton bersama istrinya, Hillary dan putrinya, Chelsea. Disana digambarkan, misalnya kunjungan Clinton dan Hillary ke sekolah putrinya tercinta itu. Pemberitaan seperti secara tegas menggambarkan citra bahwa keluarga Clinton adalah rumah tangga bahagia, harmonis yang bisa menjadi panutan seluruh bangsa Amerika. Hasilnya skandal Clinton harus dimaklumi sebagai keteledoran masa lalu yang tak perlu diingat lagi.

Untuk melakukan kampanye bahwa AS begitu concern dengan

kehidupan warga Islam di Amerika, Presiden Bush telah menunjukan Charlotte Beers, seorang pakar yang mempunyai reputasi internasional guna memimpin kebijakan PR pemerintahnya menghadapi ancaman teror terhadap Amerika dan sekaligus menghilangkan kecurigaan bahwa ada maksud untuk membendung Islam. Dengan mengangkat Charlote Beers sebagai Menteri Luar Negeri urusan diplomasi *public* dan hubungan masyarakat disertai anggaran yang cukup besar, maka kita dapat melihat manifestasi nya dari berbagai kegiatan Kedutaan Besar Amerika di Jakarta dan seluruh konsulat Jenderal mereka diberbagai daerah di Indonesia maupun di luar negeri. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan pesan bahwa Amerika tidak memusuhi Islam sambil menarik simpati masyarakat Indonesia terhadap mereka.

Kampanye Reagen dan Bush serta pemulihan reputasi Clinton, merupakan bagian dari strategi PR dalam upaya memenangkan dan pemulihan citra. Semestinya, apa yang sekarang di alami oleh Presiden Megawati Soekarno putri, yang dinilai kurang mampu melakukan komunikasi politik, dapat memanfaatkan jasa PR ataupun juru bicara yang dapat menjembatannya dengan pers. Sehingga kesalahpahaman atau kesimpang siuran informasi dapat terhindari.

Tugas seorang pemimpin, selain memberi visi, arahan, memutuskan, dan menjalankan berbagai kebijakan, adalah mengkomunikasikan dan mensosialisasikan kebijakan itu. Melalui komunikasi dan sosialisasi itu, publik menjadi lebih paham. Dan, yang lebih penting mereka merasa dihargai dan dilibatkan. Sehingga

mereka terdorong untuk memberi dukungan terhadap kebijakan pemimpin yang bersangkutan. Hal ini sayangnya tidak terlihat dalam beberapa kebijakan Kabinet Gotong Royong .

### **Kerangka Konseptual**

Dalam era globalisasi informasi, pemerintah diberbagai negara tidak cukup hanya bekerja membangun dan menata ekonominya. Mereka dituntut pula mengkomunikasikan apa yang telah mereka lakukan, serta mengelola informasi tentang kondisi riil negaranya, supaya tidak terjadi bias ditatanan informasi global. Dengan demikian pemerintahan modern dengan jajaran birokrasinya dituntut mampu melakukan komunikasi internasional dengan prinsip – prinsip PR.

Salah satu prinsip PR adalah, praktisi PR adalah perantara antara lembaga atau organisasinya dengan masyarakat, maka praktisi PR haruslah menjadi komunikator yang efektif dalam arti yang sebenarnya. Public Relations harus mampu berfungsi menjadi jembatan yang menghubungkan informasi timbal balik hingga tercapai pengertian bersama (Newson and Scott, 1976).

Praktisi PR harus mampu menjadi juru bicara lembaga atau organisasi. Apa tugas seorang juru bicara, Ari fleiser, juru bicara Gedung Putih untuk Presiden W.Bush Mengatakan “Tugas seorang juru bicara adalah memyampaikan posisi dan pikiran presiden sedemikian rupa sehingga membantu presiden menjalankan tugasnya. Pada saat yang sama ia juga membantu pers memahami kegiatan pemerintah”

Tugas seorang juru bicara mengharuskannya bersikap tegas – mencoba memberi penekanan terhadap aspek tertentu sebuah berita, serta reaktif – menjawab pertanyaan – pertanyaan wartawan. Contoh, di AS, tiap hari Gedung Putih membagi – bagikan siaran pers berisi program – program baru, *appointment*, atau kegiatan lain presiden yang bisa diliput media. Pada saat yang sama, wartawan yang bertugas di Gedung Putih menghubungi dinas penerangan untuk mengorek keterangan tentang hal yang mungkin tak ingin disebar luaskan Gedung Putih (Sullivan).

Seorang juru bicara tidak hanya menyampaikan informasi kepada *public*, tapi ia dituntut dapat menciptakan komunikasi dua arah, Ia harus dapat menyerap informasi dari luar untuk dijadikan sebagai bahan masukan dalam pengambilan. Hal ini dikemukakan Inman, Direktur Humas Kantor Walikota Lakewood, Colorad. “yang jelas kami menjadi penghubung antara pemerintah dengan masyarakat sekaligus menjadi penerjemah informasi dari pemerintah ke masyarakat. Selain itu, kami juga mengumpulkan masukan dan informasi dari luar untuk kami sampaikan ke pemerintah”

Untuk dapat menjelaskan informasi, maka juru bicara sebaliknya terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Sehingga pihak – pihak yang merumuskan kebijakan sejak awal dapat mengantisipasi efek dan reaksi masyarakat atas kebijakan yang dihasilkan. Bila seorang juru bicara tidak terlibat dalam pembuatan kebijakan, maka dia akan menemukan kesulitan untuk memahami kebijakan tersebut, terlebih harus menjelaskan kepada masyarakat, sebagaimana dikemukakan Joni Inman, Ketua *National*

*Association of Government Communication*, (NAGC) mengatakan. “Melibatkan seorang komunikator dalam sebuah tim strategi sangatlah penting. Bila pejabat pemerintah punya rancangan, sebaiknya diketahui dulu bagaimana kira – kira masyarakat menerimanya. Maka dari itu sebaiknya seorang komunikator sudah terlibat dari awal sehingga hal – hal yang tidak diinginkan, misalnya masyarakat bereaksi negative, bisa dihindarkan”.

Inti dari kegiatan PR sebagai juru bicara adalah melakukan komunikasi, baik kedalam maupun keluar lembaga. Komunikasi yang baik bersifat kedalam maupun keluar ini sama pentingnya sebagai upaya membangun *corporate image*. Tanpa adanya koordinasi dalam penyampaian informasi, dapat menimbulkan kontroversi yang dapat merugikan citra lembaga. Pentingnya koordinasi ini, dikemukakan oleh Marguerite H. Sullivan. “Untuk menyakinkan bahwa program pemerintah dimulai dengan langkah yang mulus. Mantan juru bicara Gedung Putih. Marlin Fitzwater meminta seluruh kepala komunikasi tiap departemen cabinet untuk melaporkan kepadanya pertanyaan – pertanyaan apa saja yang sekiranya bias jadi berita utama koran. Alasannya melakukan ini adalah agar presiden bisa mengumumkan berita – berita penting saja dari tiap departemen. Selain itu, agar bisa mengantisipasi kemungkinan munculnya berita kontroversi”

Adanya koordinasi ini juga dapat mencegah kegiatan yang tumpang tindih dan saling bertentangan, hal ini dapat menimbulkan kontra produktif dan penilaian publik yang kurang baik. “Departemen atau kementerian lain bisa jadi sedang mengerjakan program

atau isu yang sama. Dan ada kemungkinan akan saling bertentangan. Bila ini terjadi, pers akan bertanya pemerintahan macam apa yang dua kementriannya mengerjakan hal yang sama namun tidak bekerjasama dan saling bertentangan” (Sullivan, 24)

Koordinasi adalah kunci keberhasilan dari tugas PR. Pekerjaan hubungan masyarakat yang sukses banyak bertumpu pada koordinasi dengan departemen lain, baik dilingkungan internal maupun eksternal lembaga/institusi.

Di Departemen Keuangan AS, misalnya kantor Humas Menteri Keuangan tiap minggu mengadakan pembicaraan telpon dengan kantor – kantor humas cabangnya berdasarkan topik yang dibicarakan. Bila berbicara tentang penegakan hukum, maka yang terlibat dalam pembicaraan adalah lima kantor penegakan hukum Keuangan AS. Topik lain, misalnya, melibatkan kantor biro keuangan domestik departemen tersebut.

Dengan melakukan pembicaraan telpon ini, kantor pusat Humas Departemen Keuangan dapat mengatur dan mengawasi isu – isu komunikasi penting yang akan muncul. Departemen ini juga memiliki system respon yang cepat, sehingga kantor cabang dapat segera memberitahu kantor pusat bila muncul isu kontroversial. Bila isu yang bersangkutan bersifat politis, maka humas kantor cabang Keuangan akan memberitahu dinas penerangan Menteri Keuangan, yang stafnya diangkat secara politik, agar segera memberi tanggapan (Sullivan, 13).

Dalam melaksanakan kegiatan Public Relations, terdapat empat komponen kegiatan yang perlu mendapat perhatian, yaitu *Public*

*Relations Officer* (PRO), Hubungan PRO dengan sumber informasi, koordinasi dan pesan. Keempat komponen ini dapat dijadikan strategi PR dalam memberikan pelayanan informasi kepada public.

*Public Relations Officer* yang berfungsi sebagai juru bicara dituntut beberapa persyaratan yang akan mendukung tugas dan pekerjaan sebagai juru bicara. Seorang juru bicara harus memiliki kredibilitas, karena hal ini merupakan aset yang paling penting. Stephen Hess menulis, seorang juru bicara harus berstamina tinggi, punya rasa ingin tahu, ingin membantu, kuatnya ingatannya, sopan, tenang, mengerti psikologi manusia, mampu memperhitungkan dan menangani detail logistik, mampumempelajari fakta dengan cepat, mampu menangani hal yang tak terduga, menjalankan beberapa tugas secara bersamaan, sanggup menerima interupsi terus menerus, dan berreaksi cepat, harus obyektif dengan wartawan. Memiliki integritas tinggi (Sullivan, 15).

Sangatlah penting bagi seorang juru bicara untuk bisa menjaga kredibilitas dirinya dan atasannya. Juru bicara yang efektif adalah yang dipercaya pres. Ia tak akan dipercaya bila pernyataan terdahulunya ternyata meleset. Sheilla Tate, mantan juru bicara mengungkapkan. “Urusan media pemerintah takkan berjalan bila juru bicaranya tak dipercaya pers atau berada diluar jalur informasi dlam pemerintahan itu sendiri “

Hubungan dengan sumber informasi. Adanya akses langsung dengan sumber informasi adalah hal mutlak diperlukan bagi seorang juru bicara. Kali ini dimaksudkan untuk mengejar kecepatan dan akurasi informasi yang akan disampaikan kepada publik.

Sebab, keterlambatan penyampaian informasi, akan dapat menimbulkan munculnya isu yang dapat merugikan lembaga/instansi. Adanya hubungan interdependensi antara Humas dengan pers, menyebabkan humas harus dapat mengetahui dan menyesuaikan diri dengan pola kerja pers. Akan lebih baik lagi, apabila juru bicara terlibat langsung dalam proses pengambilan kebijakan.

Keterlibatan dalam pengambilan kebijakan, akan memudahkan tugasnya dalam memberikan informasi, baik kepada internal maupun eksternal publik. Dan, sekaligus dapat mengantisipasi kemungkinan – kemungkinan yang akan terjadi berkaitan dengan reaksi publik atas kebijakan tersebut.

*Koordinasi.* Kegiatan koordinasi merupakan kunci keberhasilan bagi tugas hubungan masyarakat. Dalam uraian sebelumnya telah dipaparkan, bagaimana koordinasi itu dilakukan pada humas instansi pemerintah di AS. Koordinasi mutlak diperlukan dalam setiap organisasi karena adanya pembagian kerja dan spesialisasi dalam mencapai tujuan yang ditentukan. Tanpa koordinasi, maka masing – masing karyawan akan berjalan sendiri – sendiri yang mungkin menuju ke berbagai arah atau tidak pernah bertemu pada tujuan yang sama. Jadi dalam suatu usaha kerjasama yang baik, koordinasi itu tidaklah timbul dengan sendirinya, melainkan harus diusahakan oleh manajernya dengan sungguh – sungguh dan berencana. Dengan demikian pembagian kerja dan spesialisasi yang ada dalam suatu organisasi berjalan menuju ke satu titik tercapainya tujuan organisasi itu. (Hudson, 6).

*Pesan.* Atau *message*, yang baik dapat menimbulkan perhatian (*attention*) dan

persepsi yang relative sama bagi *public* yang menjadi sasaran (*target audience*). Mengapa pesan perlu dikemas? mengapa tidak melemparkan pesan apa adanya ? Karena bisa jadi pesan yang disampaikan tidak menimbulkan efek apapun. Untuk dapat mengemas pesan dengan baik dan mencapai sasaran, maka PRO harus mengetahui apa motif komunikasi yang hendak diwujudkan serta bagaimana karakteristik sasaran. Karena, semakin banyak karakteristik sasaran yang diketahui, maka semakin mudah dan banyak cara yang digunakan untuk mengemas pesan.

Dalam penyajian dan penyampaian pesan, unsur kreatifitas akan selalu menempati urutan penting paling atas. Sekalipun demikian, penting dan menentukannya kreativitas (yang tentu harus on-strategi pula dan sejalan dengan strategi program komunikasi secara menyeluruh). Dapat saja komunikasi terjadi, namun tidak memperoleh hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, agar suatu komunikasi menghasilkan tindak lanjut yang diharapkan, maka PRO harus dapat menyampaikan dalam penyajian dan penyampaian pesan secara kreatif kepada khalayak sasaran

## **Kesimpulan**

Inti dari kegiatan Humas *Public Relations* adalah melakukan komunikasi, baik yang ditujukan kepada internal maupun eksternal organisasi/ lembaga. Prinsip komunikasi yang efektif adalah, komunikator harus berorientasi kepada komunikan. Padahal komunikan/sasaran *public relations* memiliki karakteristik yang berbeda dan kepentingan yang berbeda kepada organisasi. Perbedaan ini yang mengharuskan pendekatan public

relations juga harus berbeda. Untuk itulah diperlukan suatu strategi agar pelayanan informasi dapat dilakukan secara efektif.

Strategi *Public Relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan dalam kerangka suatu rencana *Public Relations*. Tujuan *Public Relations* untuk menegakan dan mengembangkan citra menguntungkan (*favorable image*) bagi suatu organisasi /lembaga. Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan *Public Relations* diarahkan pada upaya menggarap persepsi para stakeholders, tempat berakarnya sikap mereka. Jika penggarapannya berhasil, akan diperoleh sikap menguntungkan. Jika sikap ini diungkapkan, ia menjadi opini yang menguntungkan. Opini yang menguntungkan pada gilirannya akan membentuk citra yang menguntungkan.

Dalam menyusun strategi pelayanan informasi, ada empat hal yang perlu mendapat perhatian, yaitu ; kredibilitas *public relations officer* ( PRO ), adanya koordinasi yang kuat dalam lingkungan lembaga, terjalannya hubungan yang harmonis antara PRO dengan sumber informasi serta kemas kreativitas pesan berdasarkan khalayak sasaran (*target audience* ).

### **Daftar Pustaka**

Ali, Novel, "*Hubungan Masyarakat*", Universitas Terbuka, Jakarta, 1970.

Abdurachman , Oemi, *Dasar – Dasar Public Relations*, PT, Citra Aditya, Bandung, 1990.

Cutlip, Scott M, dan Center, Allen H, "*Effective Public Relations*", Prentice Hall, Inc Englewood Cliffs, New Yersey, 1971.

Effendy, Onong Uchyana, "Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis", Remaja Rosdakarya, Bandung, 1990.

Jefkin, Frank, "*Public Relations*", Alih bahasa Haris Munandar, Erlangga, Jakarta, 1966.

Moore, H Frazier, "Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus dan Masalah", Remaja Karya, Bandung, 1988.

Mahmud Mahidin, "Pengantar Hubungan Masyarakat", Universitas terbuka, Jakarta 1988.

Macnamara's, Jim, "*Public Relations Handbook*", Brown Prior Anderson, Australia, 2000.

Ruslan, Rusady, "Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi", Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999.

Simon, Raymond, "*Public Relations; Cases and Simulations*", Grid Inc, Columbus, Ohio, United States, 1977.