

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM KOMUNIKASI ORGANISASI

Niscaya Hia,M.Si,¹⁾ Mega Ulva Sari Sihombing,M.Si,²⁾ Nurhawati Simamora,M.Si³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Sari Mutiara Indonesia

niscaya.hia30@gmail.com, megasihombing1976@gmail.com, watimora@yahoo.com

Abstrak

Pertumbuhan dan perkembangan organisasi saat ini sangatlah pesat. Perkembangan sebuah organisasi tidaklah lepas dari komunikasi organisasi itu sendiri. Komunikasi yang baik yang terjadi dalam sebuah organisasi akan mempengaruhi kinerja karyawan dalam melaksanakan tugasnya sehingga karyawan akan memberikan pelayanan prima atau menghasilkan produk yang memuaskan masyarakat terkait. *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam komunikasi organisasi. *Public relations* diharapkan memiliki strategi yang dapat mengatasi gejolak atau persepsi yang sering terjadi antara organisasi dengan masyarakat sehingga komunikasi yang disampaikan tepat pada sasaran yang diinginkan.

Kata Kunci : *Komunikasi, Public relations, Komunikasi Organisasi*

PENDAHULUAN

Perkembangan perusahaan dari awal hingga perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat tidak lepas dari proses interaksi dari berbagai pihak maupun lapisan masyarakat. Hubungan yang terjadi sangat mempengaruhi perkembangan dalam sebuah organisasi. Kehadiran sebuah organisasi tidak hanya menyangkut hubungan antara pemilik dengan karyawan namun lebih jauh kehadiran organisasi dimaksudkan guna memenuhi hajat hidup

masyarakat luas yang banyak berada di luar organisasi. Komunikasi yang baik yang terjadi dalam sebuah organisasi akan mempengaruhi kinerja karyawan dalam melaksanakan tugasnya sehingga karyawan akan memberikan pelayanan prima atau menghasilkan produk yang memuaskan masyarakat terkait.

Sebuah organisasi guna menumbuhkan partisipasi publik, maka yang dibutuhkan bagian atau lembaga *public relations*. *Public relations* diharapkan memiliki

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

strategi yang dapat mengatasi gejala atau persepsi yang sering terjadi antara organisasi dengan masyarakat sehingga komunikasi yang disampaikan tepat pada sasaran yang diinginkan.

Public Relations sangat dibutuhkan dalam setiap organisasi. *Public relations* merupakan salah satu bagian penting yang bertanggung jawab terhadap keberhasilan dan kegagalan tindakan komunikasi dari organisasi yang bersangkutan. *Public relations* diharapkan dapat memberikan informasi yang diharapkan oleh masyarakat, untuk itu diharapkan *public relations* memiliki strategi komunikasi untuk setiap gejala yang timbul di masyarakat terhadap organisasinya.

Mencermati keadaan sekarang ini, banyak permasalahan yang terjadi dalam suatu organisasi menyangkut *public relations* dalam sebuah organisasi, maka dari sini penulis mengangkat sebuah permasalahan yaitu bagaimana strategi komunikasi *public relations* dalam komunikasi organisasinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengertian Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi tidak terlepas dalam kehidupan kita. Dengan berkomunikasi kita dapat saling memahami. Harold D. Lasswell (1972) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut, "Who, Says what, In which channel, To whom, with what effect". Pendapat Lasswell dalam komunikasi mengandung lima unsur antaranya:

- Komunikator (communicator, source, sender)
- Pesan (message)
- Media (channel, media)
- Komunikan (communicant)
- Efek (effect).

Sehingga secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah cara seseorang untuk berhubungan baik dengan sesamanya, baik itu komunikasi secara langsung maupun tidak langsung.

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

b. Public Relations

Menurut Effendy (2002: 23) hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama. Lebih lanjut Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana (2015: 20) mengatakan bahwa staf *public relations* dituntut mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya. Menurut Rex Harlow, *public relations* adalah fungsi manajemen khas yang mendukung pembinaan dan membangun upaya saling menguntungkan melalui komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama yang baik antara organisasi dengan publiknya (Ruslan 1997: 7)

Selanjutnya, *The British Institute of Public Relations* mendefinisikan *Public Relations* pada dua hal :

1. *Public Relations activity is management of communications between an organization and it's publics* (Aktivitas Public Relations

adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya).

2. *Public Relations practice is deliberate, plenned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public* (Public Relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publik)

c. Komunikasi Dalam Berorganisasi

Organisasi merupakan sekelompok masyarakat yang bekerja sama demi mencapai tujuan tertentu . Organisasi juga dimaknai sebagai suatu unit sosial yang terdiri atas dua orang atau lebih, dikoordinasi dengan sadar, dan berfungsi dalam suatu dasar yang relatif terus-menerus untuk mencapai satu atau serangkaian tujuan.

Menurut Henry Mintzbergz secara umum sebuah organisasi setidaknya memiliki 5 elemen berikut.

1. *The operating core*, yaitu para pegawai yang melaksanakan pekerjaan dasar yang berkaitan

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

dengan produksi, baik barang maupun jasa.

2. *The strategic apex*, yaitu seorang pemimpin atau Manajer teratas yang bertanggungjawab penuh atas organisasi tersebut.
3. *The middle line*, yaitu para manager yang menjadi penghubung antara *operating core* dengan *strategic apex*
4. *The technostructure*, yaitu mereka yang ditugaskan melaksanakan suatu bentuk standarisasi secara khusus dalam organisasi.
5. *The staff support*, yaitu orang-orang yang mengisi unit staf yang memberikan jasa guna mendukung jalanya organisasi.

Sedangkan komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi di dalam organisasi dan komunikasi yang terjadi diantara organisasi dengan lingkungannya yang mendefinisikan organisasi maupun menentukan kondisi-kondisi eksistensi serta arah pergerakannya

d. Pola Komunikasi dalam berorganisasi

Secara umum, pola komunikasi dalam organisasi dibedakan menjadi *formal communication channel* atau saluran komunikasi formal dan *informal communication channel* atau saluran komunikasi nonformal

1. Saluran Komunikasi Formal

Saluran informasi formal adalah aliran informasi yang mengikuti rantai komando dalam struktur organisasi. Pola komunikasi formal ini dibedakan menjadi top down communication, bottom up communication, horizontal communication.

2. Saluran komunikasi Nonformal

Saluran Komunikasi nonformal mengalirkan informasi tanpa mengikuti struktur organisasi yang ada. Para pelaku yang terlibat dalam saluran komunikasi non formal tidak memperdulikan jenjang hierarki, pangkat atau kedudukan, maupun jabatan, sehingga dapat berkomunikasi secara luas.

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

e. Jaringan Organisasi

Sebuah organisasi harus dapat menjaga keharmonisan, baik dalam lingkungan internalnya maupun dengan lingkungan eksternalnya. Komunikasi internal organisasi mencakup komunikasi dengan pemilik, manajemen serta karyawan. Ketiga pihak tersebut berperan untuk menentukan keberhasilan organisasi atau perusahaan. Komunikasi eksternal organisasi mencakup komunikasi dengan pelanggan, penyalur, agen regulator serta pemasok. Meski berada dilingkungan eksternal organisasi, keempat pihak tersebut memiliki kepentingan dan turut menentukan keberhasilan organisasi.

f. Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Komunikasi Organisasi

Dari penjelasan diatas, kita mengetahui bahwa memahami komunikasi organisasi tidak hanya dilihat dari komunikasi internalnya saja tetapi juga dilihat dari komunikasi yang terjadi dengan lingkungan eksternalnya. Agar sebuah perusahaan dapat berkembang dan dapat menyesuaikan dengan lingkungan perusahaan harus menjalin

hubungan komunikasi dengan publik. Untuk dapat melaksanakan hal tersebut maka public relations departement merupakan bagian yang tepat guna mengelolanya. Public relations merupakan suatu “*management of communication between an organization and its public*” (Grunig & Hunt, 1984 : 6). Dari sini kita dapat melihat bahwa public relation merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan.

Public relations dalam melaksanakan tugas harus memiliki strategi agar komunikasi yang disampaikan tepat pada sasaran yang diinginkan. Ahmad S. Adnan Putra, pakar humas naskah workshop yang berjudul, “*Public Relations Strategi*” (Rosady 1999 : 123) mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planing) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen. Teori Kasali dalam Soemirat dan Elvinardo (2004 ; 92) menyatakan bahwa : “Pertama, *Public Relations* dapat memberikan kontribusinya dalam strategic

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

management melalui dua cara yaitu melakukan tugas sebagai bagian dari strategic management keseluruhan organisasi. Keterlibatan PR dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat besar bagi organisasi dan PR itu sendiri. Kedua, *public relations* dapat berperan dalam *strategic management* dalam mengelola kegiatannya secara strategis". Dari teori diatas maka penulis menyimpulkan bahwa untuk mencapai sebuah tujuan dari perusahaan maka salah satu strategi yang dimiliki public relation adalah dapat memahami persepsi atau keinginan para *stakeholder* sehingga jika ini berhasil maka akan tercipta citra positif dari perusahaan.

Strategi *public relations* di klasifikasikan kedalam strategi generik. Istilah strategi dikemukakan oleh Porter, bahwa strategi generik adalah suatu pendekatan perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenisnya. (Umar, 2003 : 32) Macam-macam strategi generik menurut Wheleen dan Huger adalah :

1. Strategi Stabilitas

Strategi ini menekankan pada bertambahnya produk pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lain, sebab perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan.

2. Strategi Ekspansi Strategi ini menekan pada penambahan produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan yang lain sehingga aktivitas dan keuntungan akan meningkat.

3. Strategi Penciutan Strategi ini melakukan pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan khususnya yang mempunyai cash flow negatif.

Agar komunikasi berjalan dengan baik maka *public relations* harus memiliki strategi dalam mengedalikan segala informasi baik dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Informasi haruslah benar-benar dikelola agar sasaran tepat. Permasalahan yang sering terjadi terkadang *public relations* dalam sebuah perusahaan tidak berjalan semestinya sehingga peran *public relations* sering dianggap hanya pajangan saja. Ini tidak akan

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

terjadi bila sebuah perusahaan mengerti akan pentingnya *public relations* yang prima (excellence) dalam menangani komunikasi organisasi. Sekarang ini *public relations* tidak bisa lagi hanya dianggap sebagai pajangan dalam perusahaan tetapi harus dikelola oleh yang lebih professional sehingga akan memberikan kontribusi yang positif untuk pengembangan perusahaannya.

PENUTUP

Dalam tulisan ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi *public relations* dalam komunikasi organisasi adalah sangat penting. Dimana komunikasi organisasi tidak hanya terjadi di lingkungan internal organisasi itu sendiri tetapi terjadi juga lingkungan eksternal. Agar citra positif sebuah perusahaan dapat terjaga dan komunikasi dapat tersampaikan tepat sasaran maka diperlukan *public relations* yang prima (excellence) dalam menangani komunikasi organisasi serta memiliki strategi komunikasi dimana keluar masuknya informasi dalam perusahaan dapat dikendalikan oleh bagian public

relation sehingga memberikan kontribusi yang positif untuk pengembangan perusahaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri Cahya Purnama, 2019, *Komunikasi Bisnis Untuk Mahasiswa dan Kalangan Umum*, Pustaka Baru Press
- Gurupendidikan.com, 2020, *Pengertian Organisasi – Tujuan, Ciri, Prinsip, Bentuk, Manfaat, Para Ahli*, <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-organisasi/>
- Ishak Aswad, 2012, *Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi*, <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/38>
- S.Ag, Artis, 2011, *Strategi Komunikasi Public Relations*, <https://media.neliti.com/media/publications/40435-ID-strategi-komunikasi-public-relations.pdf>
- Sumarto Rumsari Hadi, 2016, *Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations*, <https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/view/9650>
- Wikipedia, 2020, Organisasi, <https://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi>