

URGENSI KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM PUBLIC RELATIONS

Indah Sari¹, Angelina Desiyanti Agonda Joman², M AI – Khusaini³
indahss2903@gmail.com¹, angelinadesianti@gmail.com², husainial035@gmail.com³
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Komunikasi yang efektif memiliki peran krusial dalam ranah public relations. Efektivitas komunikasi terwujud ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator sesuai dan identik dengan pesan yang diterima oleh komunikan, tanpa adanya pengurangan atau penambahan kata yang mungkin menimbulkan interpretasi yang keliru. Dalam konteks public relations, komunikasi yang efektif memiliki dampak besar terhadap kualitas hubungan antara organisasi dengan publiknya. Kemampuan seorang praktisi public relations untuk berkomunikasi secara efektif memiliki potensi untuk membentuk citra positif terhadap organisasi. Artikel ini bertujuan untuk dapat memberikan strategi bagaimana membangun komunikasi efektif dalam public relations serta berguna untuk kepentingan public relations dalam menjalankan kegiatannya. Hasil dan temuan ini didapatkan dari telaah literatur/studi kepustakaan yang merinci aspek-aspek komunikasi dan public relations, dengan tujuan mewujudkan komunikasi yang efektif dalam konteks public relations. Strategi komunikasi yang efektif dalam public relations diarahkan pada pembentukan hubungan positif dengan publik serta aspirasi untuk menciptakan pandangan positif tentang organisasi di kalangan masyarakat. Dengan adanya komunikasi efektif dalam public relations dapat digunakan untuk memperkenalkan perusahaan/lembaga/organisasi kepada masyarakat luas, membangun citra perusahaan, membangun tim dalam konteks publik internal. Oleh karena itu, penting bagi seorang praktisi public relations memiliki keterampilan komunikasi yang unggul, dan selalu meningkatkan kemampuan keprofesionalannya terutama dalam berkomunikasi.

Kata Kunci: Komunikasi, Komunikasi Efektif, Humas, Citra Positif.

ABSTRACT

Effective communication has a crucial role in the realm of public relations. Communication effectiveness is realized when the message conveyed by the communicator is appropriate and identical to the message received by the communicant, without any reduction or addition of words that might give rise to wrong interpretations. In the context of public relations, effective communication has a major impact on the quality of relations between an organization and its public. A public relations practitioner's ability to communicate effectively has the potential to form a positive image of the organization. This article aims to provide strategies on how to build effective communication in public relations and is useful for public relations purposes in carrying out its activities. These results and findings were obtained from a literature review/library study which details aspects of communication and public relations, with the aim of realizing effective communication in the context of public relations. Effective communication strategies in public relations are directed at establishing positive relationships with the public as well as aspirations to create a positive view of the organization among the public. With effective communication in public relations, it can be used to introduce companies/institutions/organizations to the wider community, build the company's image, build teams in the internal public context. Therefore, it is important for a public relations practitioner to have superior communication skills, and always improve his professional abilities, especially in communication.

Keyword: Communication, Effective Communication, Public Relations, Positive Image.

PENDAHULUAN

Komunikasi dalam public relations merupakan kunci dari keberhasilan seorang praktisi public relations dalam melakukan tugas-tugasnya dalam suatu organisasi. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi oleh komunikator

(orang yang berfungsi sebagai pemberi pesan atau sumber pesan) kepada komunikan (orang yang menerima pesan) secara verbal maupun non-verbal melalui media tertentu dengan tujuan mendapatkan feedback atau umpan balik dari apa yang disampaikan. Komunikasi merupakan proses penyampaian simbol-simbol yang bermakna dari pengirim pesan atau komunikator pada penerima pesan atau komunikan dengan suatu tujuan tertentu (Suranto, 2005:16). Dalam manajemen humas, komunikasi dapat dilihat dari dua bidang yaitu bidang komunikasi antar manajemen dan bidang komunikasi hubungan antar manusia (human relations). Komunikasi dalam suatu organisasi menjadi salah satu tugas dari seorang praktisi public relations. Agar suatu informasi yang disampaikan oleh seorang praktisi public relations dapat diterima dengan baik oleh sasaran komunikasinya, yaitu pihak internal maupun pihak eksternal suatu organisasi (publik), maka praktisi public relations harus melakukan komunikasi efektif. Komunikasi efektif adalah suatu proses penyampaian informasi atau pesan dari komunikator sehingga pesan tersebut sampai kepada komunikan dan diterima dengan baik tanpa adanya pengurangan atau penambahan dari isi pesan yang disampaikan sehingga adanya feedback dari komunikan (publik) sesuai dengan yang diharapkan. Komunikasi efektif memiliki peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan public relations pada suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi efektif, maka dapat menciptakan persepsi positif dari publik yang menjadi target suatu organisasi untuk mengenalkan dan mempromosikan organisasi tersebut. Komunikasi efektif juga dapat membantu suatu organisasi atau lembaga untuk menciptakan citra positif dari suatu organisasi. Seorang praktisi public relations dituntut untuk dapat mengaplikasikan komunikasi efektif dalam seluruh kegiatan public relations. Jika seorang praktisi public relations tidak dapat melakukan komunikasi efektif, maka kegiatan public relations akan mengalami kendala atau hambatan dalam pencapaian tujuan organisasi. Dalam melakukan komunikasi efektif pada kegiatan public relations, seorang praktisi public relations harus memiliki strategi agar informasi yang disampaikan tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan diterima dengan baik pula oleh komunikan tanpa ada penambahan ataupun pengurangan kata, sehingga akan menimbulkan feedback seperti yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode studi literatur ataupun studi kepustakaan. Studi literatur ataupun studi kepustakaan kemampuan potensi untuk permasalahan komunikasi menjadi krusial. Oleh karena itu, seorang praktisi PR harus memiliki strategi yang efektif dalam menyampaikan informasi atau menangani permasalahan secara efisien. merupakan suatu metode penelitian yang sedang dibahas tanpa harus terjun langsung kelapangan untuk memperoleh data dan informasi tersebut. Kemudian sumber-sumber tersebut dijadikan sebagai rujukan dalam melakukan penyusunan artikel ini, dengan mengutip materi dari beberapa pendapat serta mencantumkan beberapa rujukan pada daftar pustaka. Mengumpulkan berbagai jenis literatur yang berkaitan dan yang sesuai dengan topik penelitian yang sedang dibahas dengan sumber relevan yang di dapat dari studi literatur digunakan untuk menganalisis dan mengidentifikasi urgensi komunikasi efektif dalam public relation.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai seorang praktisi PR, mengidentifikasi sesuai topik penelitian yang Ahmad S. Adnan Putra dalam (Ruslan, 2010:133) menyatakan bahwa strategi adalah bagian dari suatu proses perencanaan. Bagaimanapun, perencanaan adalah salah satu fungsi pokok dalam manajemen. Dari yang telah dijelaskan, kegiatan kehumasan Public relations

melibatkan sejumlah kegiatan, seperti mengatur pertemuan organisasi, berpartisipasi memelihara dan Mengembangkan citra positif suatu organisasi, perusahaan, atau produk atau jasa kepada (stakeholder) pemangku sebagai kepentingan kelompok yang dijadikan sasaran yang relevan, yaitu publik eksternal dan internal perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, strategi humas harus didasarkan pada persepsi pemegang saham dan memastikan bahwa sikap dan tindakan pemegang saham sejalan dengan niat pemegang saham. Apabila strategi ini sukses, akan memunculkan sikap dan perilaku yang positif di kalangan pemegang saham, yang pada akhirnya membentuk opini dan citra positif. Selain itu, hal yang tak kalah signifikan adalah membangun persepsi positif di kalangan masyarakat eksternal yang terlibat dengan organisasi. Karena pengaruh persepsi negatif dari masyarakat terhadap organisasi kita akan mudah mempengaruhi orang lain untuk ikut berpikir buruk terhadap apa yang disampaikan oleh masyarakat tersebut. media yang akan digunakan sebagai alat penyampaian pesan, dan efek atau respon (feedback) yang diberikan oleh publik atau sipenerima pesan. Terdapat beberapa strategi komunikasi yang perlu diperhatikan oleh para praktisi public relations agar pesan atau informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik, yaitu:

1. Menetapkan melaksanakan Tujuan. program Sebelum komunikasi, seorang praktisi public relations harus menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Caranya yaitu dengan fokus terhadap nilai dan prinsip organisasi.
2. Memilih saluran yang Tepat.
3. Mengidentifikasi Segmentasi Target Audiens atau sasaran yang menjadi penerima pesan. Identifikasi target audiens bisa berdasarkan layanan atau produk organisasi.
4. Mengembangkan Pesan Kunci. Praktisi public relations harus mengembangkan pesan atau informasi yang mencerminkan nilai-nilai dan prinsip organisasi Praktisi strategis yang kompleks, memfasilitasi pemecahan masalah dengan lebih mudah melalui analisis komunikatif untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Di dalam komunikasi terdapat beberapa unsur, yaitu: komunikator atau orang yang memberikan informasi, message atau pesan adalah suatu informasi yang akan disampaikan kepada publik, receiver atau komunikan atau orang yang menerima pesan, channel atau public relations harus melakukan penelitian untuk memilih saluran atau media komunikasi yang tepat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada audiens yang menjadi sasaran komunikasi.
5. Melakukan Evaluasi. Langkah ini juga bertujuan untuk mengukur keberhasilan program komunikasi. Terdapat lima aspek fundamental yang diperlukan untuk membentuk komunikasi yang efektif.

Aspek-aspek tersebut mencakup kemampuan dalam memahami orang lain, kewajiban untuk memenuhi komitmen, keterampilan untuk mengungkapkan harapan, kesiapan untuk meminta maaf secara tulus jika terjadi kesalahan, dan integritas dalam tindakan dan perilaku. Selain itu, untuk membangun komunikasi efektif seorang praktisi public relations atau PRO (Public Relation Officer) harus pandai menciptakan suasana yang asik dan dapat dengan mudah dipahami oleh komunikan atau publik yang menjadi sasaran atau target kita pada saat melakukan proses komunikasi. Dalam membangun komunikasi efektif harus mengandung lima aspek, yaitu: kejelasan, ketepatan. Konteks, alur, dan budaya bahasa yang digunakan. Ketika suatu komunikasi dianggap efektif, hal itu mencakup lima komponen utama:

- (a) adanya kesamaan kepentingan antara pihak yang berkomunikasi dan pihak yang menerima komunikasi,
- (b) dukungan sikap dari kedua belah pihak,
- (c) adanya sikap positif, di mana ide yang disampaikan dianggap bermanfaat oleh

penerima sebagai sesuatu yang menguntungkan kedua belah pihak,
(d) adanya keterbukaan yang ditunjukkan oleh kedua pihak, dan kemampuan masing-masing pihak untuk memahami perspektif lawan bicara (Rachmadi, 1993:67). kepercayaan publik. Agar komunikasi dalam pelaksanaannya dapat dikatakan efektif, maka PRO harus memiliki pengetahuan dan kemampuan yang mendalam mengenai publik yang menjadi target atau sasarannya dalam melakukan kegiatan public relations. Urgensi Komunikasi Efektif dalam Public Relations Komunikasi merupakan suatu kunci utama agar dapat membangun tim kerja yang efektif. Komunikasi merupakan dasar dari seluruh kegiatan ke-PRan.

Peran PRO dalam berkomunikasi dengan keseluruhan publik adalah menjadi fasilitator komunikasi, sebagai problem solving, teknisi komunikasi dan penasihat ahli. Maka disini komunikasi lah yang menjadi alat untuk peran-peran tersebut. Itu sebabnya seorang PRO harus mempunyai kemampuan dalam berkomunikasi efektif. Dengan komunikasi efektif, PRO dapat menggunakannya dalam kegiatan ke-PRan seperti:

1. Memperkenalkan perusahaan/ lembaga/ organisasi kepada masyarakat luas, baik itu memperkenalkan perusahaan/ lembaga kita secara umum, hingga jasa atau barang yang diproduksi oleh lembaga kita. Jika seorang praktisi public relations atau public relations officer mengkomunikasikan Dilakukannya strategi komunikasi yaitu bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada publik sehingga memerlukan strategi yang matang dan terarah. Pentingnya menyusun strategi komunikasi efektif dalam public relations yaitu untuk membantu organisasi mencapai dengan dapat baik bagaimana perusahaan atau lembaganya, maka masyarakat atau publik eksternal dari yang tidak tahu menjadi tahu dengan perusahaan kita, bahkan tertarik untuk terlibat langsung oleh perusahaan/ lembaga kita.
2. Mengajak publik atau sasaran pasar perusahaan untuk tertarik dengan perusahaan kita. Dimana komunikasi efektif yang bersifat mengajak sangat diperlukan disini. Dengan begitu apa yang kita sampaikan secara otomatis dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan/ lembaga kita.
3. Selain berhubungan dengan pihak eksternal, seorang praktisi public relations juga harus berkomunikasi efektif dengan publik internal baik dengan para karyawan maupun dengan atasan. Seorang praktisi public relations harus mampu menjadi penengah bilamana antara bawahan dan atasan terjadi hal yang mengharuskan seorang praktisi public relations mengkomunikasikannya, misalnya dalam penyampaian keluhan ataupun opini bawahan kepada atasan. Dengan berkomunikasi yang baik antar pihak internal perusahaan, seorang praktisi public relations berperan untuk memperlancar kegiatan yang ada pada suatu organisasi atau lembaga. Pada dasarnya komunikasi yang ada didalam organisasi digunakan untuk membangun tim agar dapat melakukan kerja sama untuk pencapaian tujuan organisasi.

Strategi yang digunakan public relation dalam berkomunikasi antara lain yaitu:

1. publication atau bagaimana PR nya lembaga memanfaatkan media-media atau alat lain yang dapat digunakan untuk mempublish atau mempromosikan suatu lembaga kepada publik.
2. event atau acara. melalui event event besar atau acara acara besar, acara atau event besar itu mengundang masyarakat atau publik termasuk industri.
3. berita atau news, dengan cara mengundang para wartawan untuk menulis atau justru kita yang mempublish berita itu sendiri ke media-media cetak ataupun televisi.
4. corporate identity atau cipta perusahaan yang telah di desain dan dibuat sedemikian rupa termasuk hubungan dengan khalayak atau disebut dengan community involvement.

5. lobbying and negotiation. yaitu kegiatan yang dilakukan oleh Public Relation Officer dengan meloby dan bernegosiasi kepada publik agar dapat percaya kepada kita.
6. social responsibility. Jadi, banyak strategi, alat media yang dapat dimanfaatkan dalam membuat komunikasi sebuah lembaga menjadi efektif. Komunikasi efektif sangat penting untuk memperlancar kegiatan public relations baik dengan sasaran publik (baik yang berada didalam organisasi maupun yang berada diluar organisasi).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa melakukan komunikasi adalah salah satu dari tugas seorang profesional Public Seluruh aspek dari kegiatan ke-PRan tidak akan pernah lepas dari kegiatan komunikasi atau public speaking. kegiatan PR tidak akan berjalan lancar tanpa adanya komunikasi yang efektif. Komunikasi efektif tersebut dapat menjadi kunci keberhasilan suatu pekerjaan seorang praktisi public relations. Jika dalam konsep atau kedudukan public relation, yang namanya proses itu harus dikenali siapa, atau yang kita sebut sebagai komunikator. komunikatornya itu lembaga atau si pekerja atau orang-orang yang berada dibalik kegiatan public relation itu sendiri.

Dengan adanya komunikasi efektif, seorang praktisi public relations dapat dengan mudah melakukan berbagai kegiatan kehumasan, seperti ; pertama, Memperkenalkan perusahaan atau lembaga kepada masyarakat luas, sehingga menciptakan kegiatannya agar terciptanya suatu citra yang positif terhadap suatu lembaga atau organisasi. Praktisi atau profesional PR dapat menggunakan berbagai macam strategi atau cara (dala). Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara. persepsi positif tentang perusahaan/lembaga kita. Kedua, Mengajak publik atau sasaran pasar perusahaan untuk tertarik dengan perusahaan kita. Ketiga, Dapat membangun hubungan baik dengan publik internal yang terlibat. Keempat dapat menciptakan citra positif terkait perusahaan/lembaga kita. Komunikasi dalam public relations dapat terlaksana dengan baik dan menumbuhkan kepercayaan publik atau komunikasi yang menjadi sasaran dalam proses komunikasi yaitu apabila suatu organisasi atau lembaga tersebut memiliki kredibilitas tinggi. Agar pelaksanaan seluruh kegiatan kehumasan atau public relations dapat berjalan dengan baik dan lancar, diharapkan praktisi PR atau humas harus memiliki kemampuan (skill) dalam berkomunikasi, khususnya komunikasi efektif dengan publik atau sasarannya. Para praktisi humas atau PR harus memahami dan melaksanakan komunikasi efektif dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, H. N. (2009). Efektivitas Komunikasi Dalam Organisasi. *Jurnal Manajemen*, 7 (4), 7.
- Anggoro, M. L. (2000s. (2011). Strategi Komunikasi Public Relations. *Jurnal Sosial Budaya*, 8(2), 184-197. Benty, D. D., & Gunawan, I. (2015). Manajemen dengan Hubungan Masyarakat. Sekolah Malang: Universitas Negeri Malang.
- Butterick, K. (2014). Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H. H. (2007). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Darmadi. (2021). Komunikasi Interpersonal Petugas Public Relation dalam Membangun Hubungan dengan Media. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam*, 11(1), 123-139.
- Desanta, A. (2016). Komunikasi Dalam Kegiatan Public INFORMASI: Kajian Komunikasi,

46(1), 63-72. Relations.