

HAIRUNNISA

MANAJEMEN KOMUNIKASI

SUATU PENGANTAR



Buku ini penulis persembahkan untuk
Kedua Almarhum Orang tua,
H. Muhammad Hasan Martawi dan
Hj. Maimunnah Yassin, Semoga Allah
selalu mencurahkan kasih sayangNya
kepada abah dan mama .

PRAKATA

Pada dasarnya, kegiatan komunikasi terdiri dari bermacam-macam, mulai dari manajemen, hingga ke bagian public relations. Hingga saat ini bidang manajemen khususnya di dalam dunia komunikasi sudah berkembang pesat. Begitu banyak literatur-literatur yang membahas atau mengupas habis persoalan manajemen komunikasi, pun sama halnya dengan bidang public relations. Untuk itu penting bagi seorang public relations agar memantapkan manajemen komunikasi yang ia miliki.

Dalam proses kerja seorang PR tentu dibutuhkan upaya dalam menyelaraskan antara orang yang berkomunikasi. Untuk itulah fungsi manajemen sangat dibutuhkan. Kegiatan public relations merupakan perpaduan antara seni dan gabungan ilmu-ilmu sosial yang nantinya akan menganalisis berbagai persoalan sosial terkait kehumasan di masyarakat.

Pada hakikatnya ilmu manajemen komunikasi dapat diterapkan di mana saja, tak terkecuali dalam sebuah kelembagaan atau organisasi. Dalam menjalin suatu komunikasi antar satu dengan yang lain tentu dibutuhkan adanya manajemen atau regulasi yang baik. Tentunya agar proses komunikasi termasuk penyampaian dan penerimaan informasi dapat terlaksana dengan baik.

Pada dasarnya dalam suatu organisasi atau dalam sebuah perusahaan terdapat aktivitas public relations yang meliputi banyak hal. Mulai dari pembenahan organisasi atau kelembagaan tersebut, hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra positif bagi perusahaan atau organisasinya. Organisasi merupakan suatu kerangka dari suatu proses manajemen yang menunjukkan adanya pembagian tugas, kewajiban serta hak yang mengatur tiap-tiap elemen di dalamnya.

Aktivitas komunikasi dalam bidang manajemen pada umumnya tentu berkaitan dengan pemeliharaan komunikasi dua arah atau timbal balik bagi suatu tim kerja yang tergabung di dalamnya. Serta tak lupa memanfaatkan tiap-tiap elemen seperti media dan tetap memperhatikan umpan balik atau reaksi yang ditimbulkan setelahnya. Kemudian komunikasi antar manusia, dapat ditinjau dari arti luas, seperti interaksi satu kelompok dengan kelompok lainnya, antara satu perusahaan dengan perusahaan lain dalam mencapai suatu kesepakatan.

Dalam penulisan buku ini tidak lupa saya selaku penulis mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang ikut membantu hingga penyelesaian penulisan, untuk Muhammad Azir R, Suti, Endang, Anisa Apna dan Andra Prianata Setya, semoga kalian tetap semangat menggali dan mengembangkan Ilmu Komunikasi.

Samarinda, 24 September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR TABEL	iii
BAB 1 MENGENAL MANAJEMEN	1
A. Pendahuluan	1
B. Pengertian Manajemen	3
C. Pendekatan Manajemen	7
D. Unsur-unsur Manajemen	11
E. Prinsip Manajemen	14
F. Fungsi-fungsi Manajemen menurut Para Ahli	18
G. Fungsi-fungsi Manajemen menurut George R. Terry	21
H. Peran Manajer dalam Komunikasi kepada Pelanggan	26
I. Keterampilan Manajerial dalam Komunikasi kepada Pelanggan	34
J. Rangkuman	26
BAB 2 MANAJEMEN KOMUNIKASI	38
A. Pengertian Komunikasi	38
B. Arti dan Peran Komunikasi	41
C. Manajemen Komunikasi.....	45
D. Hakikat Komunikasi	49
E. Jenis – Jenis Komunikasi	52
F. Manajemen Komunikasi	54
BAB 3 MANAJEMEN DAN HUBUNGAN MASYARAKAT	64
A. Pengertian Humas atau <i>Public Relations</i>	64
B. Peran, Ruang Lingkup Tugas dan Sasaran Kegiatan Humas	71
C. Humas sebagai Alat Manajemen	77
D. Humas dan Fungsi Manajemen	82
F. Metode Komunikasi dan Kelembagaan Humas.....	88
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pendekatan Manajemen	11
<i>Gambar 1. Ilustrasi sebuah rapat dalam suatu organisasi</i>	<i>24</i>
Gambar 2.3 Piramida Manajemen	27
<i>Gambar 2. Ilustrasi seseorang yang menggunakan keterampilan komunikasi</i>	<i>30</i>
<i>Gambar 3. Ilustrasi dalam suatu organisasi</i>	<i>32</i>
<i>Gambar 4. Ilustrasi karyawan yang sedang bertukar informasi</i>	<i>40</i>
<i>Gambar 5. Ilustrasi keberhasilan sebuah kesepakatan</i>	<i>42</i>
<i>Gambar 6. Ilustrasi pemberian informasi kepada masyarakat melalui Humas</i>	<i>44</i>
<i>Gambar 7. Ilustrasi terjalin hubungan antara atasan dan bawahan</i>	<i>56</i>
<i>Gambar 8. Ilustrasi dari pentingnya partisipasi pegawai dalam suatu organisasi</i>	<i>59</i>
<i>Gambar 9. Ilustrasi dalam penggunaan komunikasi horizontal</i>	<i>62</i>
<i>Gambar 10. Ilustrasi konferensi pers oleh Humas</i>	<i>69</i>
<i>Gambar 11. Ilustrasi pentingnya Humas dalam pemecahan suatu masalah</i>	<i>73</i>
<i>Gambar 12. Ilustrasi perencanaan kegiatan dalam organisasi</i>	<i>78</i>
<i>Gambar 13. Ilustrasi seorang Humas dalam penyampaian informasi</i>	<i>85</i>
<i>Gambar 14. Ilustrasi aktifitas Humas seperti dalam sebuah seminar</i>	<i>93</i>
<i>Gambar 15. Ilustrasi diskusi antara Humas dan Masyarakat</i>	<i>95</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Fungsi Manajemen Menurut Para Ahli	18
--	----

BAB 1

MENGENAL MANAJEMEN

A. Pendahuluan

Manajemen diperlukan di berbagai sektor, salah satunya berperan penting dalam komunikasi terhadap pelanggan. Kebutuhan terhadap manajemen, bukan hanya karena kebutuhan akan pengembangan bisnis dan respon terhadap lingkungan perubahan bisnis, namun lebih jauh dari itu, kebutuhan terhadap manajemen ialah kebutuhan untuk mensukseskan tercapainya tujuan bisnis, serta terlaksananya seluruh kegiatan bisnis dengan optimal melalui komunikasi kepada pelanggan yang profesional. Manajer yang terampil adalah manajer yang mampu mengimplementasikan fungsi manajemen dalam kegiatan bisnis secara optimal serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Beberapa alasan penting mengapa manajemen harus diimplementasikan dalam kegiatan komunikasi kepada pelanggan adalah:

1. Manajemen merupakan suatu kekuatan yang mempunyai fungsi sebagai alat pemersatu, penggerak, dan pengkoordinir berbagai kegiatan dalam komunikasi kepada pelanggan;
2. Manajemen merupakan sistem kerja yang rasional dalam rangka pencapaian tujuan organisasi bisnis. Sistem tersebut akan menghasilkan kinerja komunikasi kepada pelanggan yang efektif dan efisien;
3. Manajemen mempunyai prinsip-prinsip yang universal sehingga dapat dipergunakan dalam setiap kegiatan komunikasi kepada pelanggan;
4. Manajemen merupakan kemampuan atau keahlian pimpinan dan pegawai untuk mengelola segala aktivitas yang terjadi di lingkungan bisnis, sehingga dapat mendeteksi, menyesuaikan, serta menghadapi berbagai perubahan yang terjadi, baik perubahan teknologi, lingkungan persaingan, maupun tuntutan perkembangan yang lebih luas dalam bisnis;
5. Manajemen akan menciptakan kegiatan operasional bisnis dan komunikasi kepada pelanggan yang akan membawa organisasi bisnis kepada kedudukan yang lebih tinggi dan dihargai, karena merupakan salah

satu factor produksi yang sangat diperlukan organisasi bisnis;

6. Manajemen merupakan suatu profesi untuk dapat menangani dengan tepat kegiatan komunikasi kepada pelanggan. Dengan manajemen, akan terdapat pengaturan yang tepat bagi organisasi bisnis dalam melaksanakan komunikasi kepada pelanggan.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, jelaslah manfaat manajemen bagi komunikasi kepada pelanggan. Manajemen sangat penting, karena disamping bersifat pengetahuan, juga merupakan keahlian dari pimpinan atau manajer dalam memecahkan masalah-masalah yang dihadapi dalam pekerjaan bisnis melalui komunikasi kepada pelanggan.

B. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata “*management*” dalam Bahasa Inggris, dengan kata kerja “*to manage*” yang secara umum berarti mengurus, mengemudikan, mengelola, menjalankan, membina, atau memimpin; kata benda “*management*”, “*manage*” berarti orang yang melakukan kegiatan manajemen. Terdapat pula pakar yang berpandangan bahwa kata manajemen berasal dari Bahasa Latin, yaitu berasal dari kata “*mantis*” yang berarti tangan

dan “*agere*” yang berarti melakukan. Dua kata tersebut digabung menjadi kata kerja “*managere*” yang artinya menangani. “*Managere*” diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja “*to manage*”, dengan kata benda “*management*”, dan “*manage*” untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen.

Pakar lainnya berpandangan bahwa akar kata manajemen berasal dari bahasa Latin “*mano*” yang berarti tangan, menjadi “*manus*”, yang artinya bekerja berhati-hati dengan mempergunakan tangan dan “*agere*” artinya melakukan sesuatu, sehingga menjadi “*managiere*” yang berarti melakukan sesuatu berkali-kali dengan mempergunakan tangan. Maksudnya, dalam mengerjakan sesuatu, pimpinan tidak hanya bekerja sendiri tetapi melalui kegiatan orang lain (pegawai) yang merupakan tangan-tangan pembantu dalam menyelesaikan pekerjaan tersebut sampai tuntas. Dalam bahasa Perancis, “*menager*” berarti tindakan untuk membimbing atau memimpin. “*Menager*” berarti pembina yang melakukan tindakan pengendalian bimbingan dan pengarahan rumah tangga dengan berbuat ekonomis sehingga dapat mencapai tujuannya. Rumah tangga bisa dalam artian sempit maupun luas.

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian dan pengelolaan staf, kepemimpinan, dan pengawasan dalam organisasi yang dilakukan secara sistematis guna mencapai tujuan tertentu (Aldag dan Stearns, 1995). Terry (1997) menyatakan bahwa manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain. Lebih lanjut lagi, Stoner dan Freeman (2000) menyatakan bahwa manajemen adalah proses dari perencanaan, pengorganisasian, pemimpin, pengawasan pekerjaan anggota-anggota organisasi yang ada untuk mencapai tujuan organisasi.

Lebih lanjut lagi, Parker (Stoner dan Freeman, 2000) berpendapat bahwa manajemen ialah seni melaksanakan pekerjaan melalui orang-orang. Sementara Gibson, Ivancevich, dan Donnelly (2000) menyatakan bahwa manajemen adalah proses dari seseorang atau beberapa individu untuk mengkoordinasi kegiatan-kegiatan dari orang lain untuk memperoleh hasil yang tidak dapat dilakukan seorang individu saja.

Beberapa ahli menggunakan kata manajemen sebagai kata benda kolektif (*collective noun*) yang menggambarkan bahwa manajemen merupakan suatu kelompok dalam

organisasi. Pakar yang lain menyatakan bahwa manajemen merupakan proses yang menunjukkan penampilan dari fungsi-fungsi khusus, dan banyak para ahli yang berpendapat manajemen sebagai suatu ilmu, seni, karier ataupun sebagai profesi. Manajemen juga menunjukkan sebagai suatu disiplin pengajaran dan bidang tertentu. Terlepas dari pemikiran dan pemahaman yang berbeda tersebut, pada hakikatnya manajemen mengandung dasar falsafah dan unsur-unsur yang memiliki kemiripan, yaitu :

1. Manajemen memiliki tujuan yang ingin dicapai, di mana tujuan tersebut telah ditetapkan terlebih dahulu (*Predetermined objectives*);
2. Pencapaian tujuan dilaksanakan melalui pendelegasian wewenang kepada pegawai (*Through the effort of other people*);
3. Pencapaian tujuan organisasi dilaksanakan melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan sehingga penggunaan faktor “*Human*” dan “*Non Human*” dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien (*How to Manage of Effectively*).

Sejalan dengan perkembangan zaman, pengetahuan manajemen bukan hanya karya-karya dalam praktik nyata,

tetapi dikukuhkan kedudukannya sebagai disiplin suatu pengetahuan yang dapat dipelajari. Dalam pekungannya, manajemen menjadi ilmu terapan (*applied sciences*) atau lebih terkenal dengan istilah ‘manajemen keilmuan’ (*scientific management*).

C. Pendekatan Manajemen

Terdapat lima macam pendekatan dalam manajemen, yaitu: pendekatan proses operasional; pendekatan perilaku manusia; pendekatan sistem sosial; pendekatan sistem-sistem; dan pendekatan kuantitatif. Masing-masing pendekatan tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pendekatan Proses Operasional

Manajemen dianalisis dari sudut pandangan apa yang diperbuat seorang manajer untuk memenuhi persyaratan sebagai seorang manajer. Kegiatan atau fungsi-fungsi dasar membentuk suatu proses yang dinamakan proses manajemen. Pendekatan proses ini memusatkan perhatiannya pada fungsi-fungsi dasar manajemen proses pendekatan tersebut, karena ia sangat menolong dalam pengembangan pemikiran manajemen dan

membantu menentukan bentuk manajemen dalam ketentuan-ketentuan yang mudah dipahami. Penganut pendekatan ini memandang manajemen sebagai suatu proses universal, terlepas dari jenis atau tingkatan organisasi, namun penganut pendekatan ini juga memahami bahwa lingkungan internal dan eksternal, di mana proses manajemen itu digunakan, berbeda-beda di antara organisasi.

2. Pendekatan Perilaku Manusia

Inti dari pendekatan ini adalah manusia. Pendekatan ini memperkaya pemahaman manajemen melalui metode dan konsep ilmu sosial, khususnya psikologi dan antropologi. Penekanan dalam pendekatan ini terletak pada hubungan antar individu, serta bagaimana dampaknya. Individu dianggap sebagai makhluk *sosio psikologis*. Sebagian orang memandang manajer itu sebagai pemimpin dan memperlakukan semua kegiatan kegiatan orang yang dipimpinya sebagai keadaan manajerial. Pengaruh lingkungan berdampak terhadap motivasi perilaku manusia.

3. Pendekatan Sistem Sosial

Manajemen sebagai suatu sistem sosial, atau sistem interelasi budaya. Pendekatan ini berorientasi secara sosiologis, berhubungan dengan berbagai kelompok sosial dan budaya, serta berusaha menyatukan kelompok-kelompok tersebut ke dalam suatu sistem sosial. Suatu organisasi dianggap sebagai sebuah organisme sosial. Pendekatan ini melahirkan pandangan tentang organisasi informal, yang dianggap tumbuh menjadi sesuatu, yang diakibatkan oleh kekuatan sosial.

Pandangan ini mempertimbangkan masalah etika, pengaruh masyarakat, serikat pekerja, dan berbagai regulasi pemerintah. Kontribusi pendekatan ini terhadap ilmu manajemen adalah masuknya paham sosiologis ke dalam penelitian dan teori manajemen.

4. Pendekatan Sistem

Konsep sistem merupakan bagian terpenting yang dikembangkan dalam pendekatan ini. Suatu sistem dianggap sebagai kumpulan atau himpunan dua komponen atau lebih, yang saling berkaitan dengan pola hubungan tertentu. Dengan kata lain, sistem merupakan seperangkat komponen yang

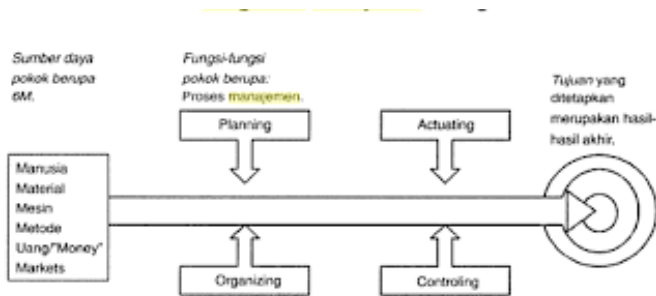
saling berhubungan dan saling bereaksi. Suatu kegiatan tersusun atas berbagai kegiatan yang lebih kecil. Pendekatan ini menyederhanakan dan menyatukan konsepsi berbagai kegiatan yang rumit menjadi lebih rumit menjadi lebih sederhana.

5. Pendekatan Kuantitatif

Pendekatan ini dikembangkan melalui model, proses, hubungan, dan data matematika yang dapat diukur. Pendekatan kuantitatif memandang manajemen sebagai kesatuan yang logis, dengan menggunakan metodologi yang dapat diterima. Pendekatan ini mendorong penganutnya untuk mendefinisikan dengan tepat berbagai persoalan dan bagaimana cara mengukurnya. Dalam proses selanjutnya, berbagai hambatan tersebut diukur, sehingga pimpinan memiliki alat yang ampuh untuk memecahkan persoalan yang timbul dalam organisasi. Pendekatan kuantitatif berhubungan dengan pengambilan keputusan, maka pendekatan kuantitatif merupakan salah satu bentuk manajemen paling efektif.

D. Unsur-unsur Manajemen

Manajemen merupakan sebuah subjek yang sangat penting karena ia mempersoalkan penetapan serta pencapaian tujuan tertentu yang telah ditetapkan oleh organisasi. Manajemen tidak saja mengidentifikasi dan menganalisis, namun juga mengkombinasikan secara efektif bakat orang dan mendayagunakannya untuk mencapai tujuan. Terry (1997) menyebut unsur manajemen dengan istilah “Enam M”. Unsur-unsur manajemen tersebut perlu disinergikan agar tujuan organisasi bisa tercapai dengan efektif dan efisien.



Gambar 2.1
Pendekatan Manajemen

Sumber: George R. Terry (1997)

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat dijelaskan elemen-elemen yang ada dalam manajemen yang terdiri dari:

1. Pegawai (*Men*).

Tenaga kerja manusia, baik dalam level pegawai manajerial maupun operasioanal merupakan unsur yang berperan penting dalam pelaksanaan manajemen. Pegawai berfungsi bukan hanya sebagai perencana, pelaksana, dan pengaktualisasi, namun juga sebagai pengawas. Dengan demikian, keberadaan pegawai sangat strategis.

2. Dana (*Money*).

Uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dana digunakan sebagai modal pembiayaan atas berbagai kepentingan yang berkaitan dengan tujuan dan hasil yang ingin dicapai oleh organisasi bisnis.

3. Metode (*Methods*).

Cara-cara atau usaha yang dipergunakan oleh organisasi bisnis dalam rangka mencapai tujuannya. Metode biasanya disusun secara sistematis berikut tahapan-tahapan yang harus dilakukannya, sehingga pencapaian tujuan dan hasil yang diinginkan lebih mudah untuk dicapai.

4. Material (*Materials*).

Bahan-bahan yang dipergunakan untuk mencapai tujuan dan hasil seperti apa yang diinginkan oleh organisasi bisnis.

5. Mesin (*Machines*).

Mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan/dipergunakan untuk mencapai tujuan dan memberikan hasil yang optimal bagi organisasi bisnis. Saat ini peranan mesin semakin meningkat seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia. Bahkan mesin bukan lagi hanya berkaitan dengan alat, namun juga berkaitan dengan keunggulan yang dimiliki dibanding dengan pesaing.

6. Pasar (*Markets*).

Pasar untuk menjual hasil. Dalam hal ini, pasar berkenaan dengan pelanggan. Saat ini, kebutuhan dan keinginan pelanggan semakin kompleks, sehingga produsen harus semakin kreatif dalam menghasilkan produknya. Saat ini terjadi persaingan dalam bisnis yang semakin kompleks di mana semua produsen berusaha untuk memenangkan pikiran, hati, dan tindakan pelanggan serta menguasai pasar.

Peran pelanggan sfaat ini jauh lebih penting dengan posisi yang lebih kuat disbanding organisasi bisnis.

E. Prinsip Manajemen

Prinsip manajemen adalah dasar-dasar atau pedoman kerja yang bersifat pokok yang tidak boleh diabaikan oleh setiap manajer/pemimpin.

Dalam praktiknya ini, prinsip manajemen bisa saja diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan, sehingga tidak menjadi suatu prinsip yang kaku. Adanya prinsip-prinsip manajemen ini tidak dilaksanakan, maka dapat menggambarkan bahwa suatu usaha atau kegiatan tersebut akan sulit mencapai tujuannya.

Menurut Henry Fayol, prinsip-prinsip manajemen terdiri dari empat belas macam, yaitu:

1) Pembagian kerja yang berimbang.

Dalam membagi-bagikan tugas dan jenisnya kepada semua kerabat kerja, seorang manajer hendaknya tidak bersifat pilih kasih atau pilih bulu, melainkan harus bersikap sama baik dan memberikan beban kerja yang berimbang.

- 2) *Pemberian kewenangan dan rasa tanggung jawab yang tegas dan jelas.*

Setiap kerabat kerja atau karyawan hendaknya diberi wewenang sepenuhnya untuk melaksanakan tugasnya dengan baik dan mempertanggungjawabkannya kepada atasan langsung.

- 3) *Disiplin.*

Disiplin ialah kesediaan untuk melakukan usaha atau kegiatan nyata (bekerja sesuai dengan jenis pekerjaan yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya) berdasarkan rencana, peraturan dan waktu (waktu kerja) yang telah ditetapkan.

- 4) *Kesatuan perintah.*

Setiap karyawan atau kerabat kerja hendaknya hanya menerima satu jenis perintah dari seorang atasan langsung (mandor/kepala seksi/kepala bagian), bukan dari beberapa orang yang sama-sama merasa menjadi atasan para karyawan/kerabat kerja tersebut.

- 5) *Kesatuan arah.*

Kegiatan hendaknya mempunyai tujuan yang sama dan dipimpin oleh seorang atasan langsung serta didasarkan pada rencana kerja yang sama (satu tujuan, satu rencana, dan satu pimpinan).

6) *Mendahulukan kepentingan umum di atas kepentingan pribadi.*

Ketika seseorang sedang bekerja sebagai kerabat kerja, maka semua kepentingan pribadi harus dikesampingkan/diabaikan atau disimpan dalam hati.

7) *Penggajian.*

Pemberian gaji dan cara pembayarannya hendaknya diusahakan sedapat mungkin bisa memuaskan.

8) *Pemusatan wewenang (sentralisasi).*

Wewenang atau kewenangan untuk menentukan kebijakan yang bersifat umum hendaknya dipegang oleh administrator (sentralisasi/dari pusat).

9) *Jenjang jabatan (hirarki).*

Para karyawan harus tunduk dan taat kepada mandor, para mandor harus tunduk dan taat kepada kepala seksi (manajemen tingkat rendah), para kepala seksi harus tunduk dan taat kepada kepala bagian (manajemen tingkat menengah) dan para kepala bagian harus tunduk dan taat kepada administrator (manajemen tingkat atas).

10) *Tata tertib.*

Di dalam tata tertib terdapat perintah dan larangan, perizinan dan berbagai peraturan lainnya yang

menjamin kelancaran pekerjaan segenap kerabat kerja tanpa kecuali.

11) *Keadilan.*

Segenap karyawan harus dianggap sama pentingnya dan sama baiknya serta kalau terjadi perselisihan antarmereka tidak boleh ada yang dibela, melainkan harus dileraikan melalui musyawarah dan mufakat berdasarkan rada kekeluargaan.

12) *Pemantapan jabatan.*

Setiap pejabat atau karyawan hendaknya tidak sering diubah-ubah dalam tugas, jabatan dan wewenangnya.

13) *Prakarsa.*

Prakarsa atau inisiatif yang timbul di kalangan kerabat kerja hendaknya mendapat penghargaan/sambutan yang layak.

14) *Solidaritas atau rasa setia kawan.*

Rasa setia kawan biasanya muncul berkat kerja sama dan hubungan baik antarkawan. Hal ini hendaknya dimanfaatkan untuk kepentingan-kepentingan yang positif, konstruktif dan rasional.

F. Fungsi-fungsi Manajemen Menurut Para Ahli

Pemahaman mengenai fungsi manajemen di kalangan para ahli relatif bervariasi. Namun demikian, fungsi manajemen dipandang dalam dua klasifikasi utama, yaitu fungsi organik dan fungsi pelengkap. Fungsi organik terkait dengan semua fungsi yang mutlak dijalankan manajemen, sedangkan fungsi pelengkap terkait dengan semua fungsi yang meskipun tidak mutlak dijalankan oleh organisasi, namun sebaiknya dilaksanakan, karena pelaksanaan fungsi pelengkap dengan baik, akan meningkatkan kerja organisasi.

Tabel 2.1
Fungsi Manajemen Menurut Para Ahli

No	Penulis	Judul Buku	Fungsi
1.	George R. Terry	<i>Principles of Management</i>	1. Planning 2. Organizing 3. Actuating 4. Controlling
2.	Henry Fayol	<i>General and Industrial Management</i>	1. Planning 2. Organizing 3. Commanding 4. Coordinating

			5. <i>Controlling</i>
3.	Harold Koontz dan Cyril O'Donnel	<i>Principles of Management</i>	1. <i>Planning</i> 2. <i>Organizing</i> 3. <i>Staffing</i> 4. <i>Controlling</i>
4.	Stephen P Robbins	<i>The Administrative Process</i>	1. <i>Planning</i> 2. <i>Organizing</i> 3. <i>Leading</i>
5.	The Liang Gie	<i>Ilmu Administrasi</i>	1. Perencanaan 2. Pembuatan Keputusan 3. Pembimbing 4. Pengkoordinasi 5. Pengendalian 6. Penyempurnaan

Tidak ada penamaan atau istilah tunggal dalam fungsi-fungsi manajemen. Penggunaan nama dan istilah biasanya bergantung kepada perspektif para pakar atau kepentingan organisasi itu sendiri. Misalnya *motivating* disebut dengan *directing*, *leading*, *influencing*, atau *actuating*. Namun demikian, para pakar sepakat untuk istilah perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan di mana

hampir seluruh pakar menyebut ketiga hal tersebut sebagai fungsi utama dalam fungsi-fungsi manajemen.

Fungsi-fungsi dasar manajemen pada dasarnya saling berkaitan dan berkesinambungan. Perencanaan umpamanya mempengaruhi pengorganisasian, dan pengorganisasian mempengaruhi pengawasan, dimana satu dan lainnya saling berkaitan. Satu fungsi sama sekali tidak berhenti, sebelum yang lain dimulai. Fungsi-fungsi itu menjalin tanpa bias terpisahkan; dan biasanya mereka tidak dijalankan dalam suatu urutan tertentu, tetapi tampaknya menurut yang dikehendaki keperluan masing-masing. Untuk melancarkan suatu organisasi baru, biasanya memulai dengan perencanaan, diikuti oleh fungsi-fungsi yang lain; tetapi bagi sebuah organisasi yang sudah mapan, pengawasan pada waktu tertentu mungkin diikuti dengan perencanaan dan sebaliknya, diikuti dengan pemotivasian mereka tidak dijalankan dalam suatu urutan tertentu, tetapi tampaknya menurut yang dikehendaki keperluan masing-masing.

Untuk merencanakan suatu organisasi baru, biasanya memulai dengan perencanaan, diikuti oleh fungsi-fungsi yang lain; tetapi bagi sebuah organisasi yang sudah mapan, pengawasan pada waktu tertentu mungkin diikuti

dengan perencanaan dan sebaliknya, diikuti dengan pemotivasian.

G. *Fungsi-fungsi Manajemen Menurut George R.Terry*

Fungsi dasar manajemen menurut Terry (1997) mencakup beberapa aspek penting, yaitu perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengendalian. Masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:

1. *Perencanaan (Planning)*.

Perencanaan dapat didefinisikan sebagai penentuan terlebih dahulu apa yang harus dikerjakan dan siapa yang mengerjakannya. Dalam perencanaan terlibat unsur penentuan yang berarti bahwa dalam perencanaan dapat dilihat sebagai suatu proses dalam suatu kerangka untuk mengambil keputusan dan penyusunan rangkaian tindakan selanjutnya di masa depan. Rencana yang baik akan merumuskan tujuan dan sasaran apa yang ingin dicapai. Penentuan tujuan atau sasaran adalah penting bagi setiap organisasi karena:

- a. Tujuan atau sasaran bersifat memberikan arah;
- b. Dengan adanya tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan akan membantu orang-orang dalam organisasi untuk memotivasi diri;
- c. Tujuan atau sasaran akan memfokuskan usaha pelaksana organisasi;
- d. Sebagaimana disadari bahwa keberadaan sumber daya umumnya adalah terbatas. Dengan adanya tujuan atau sasaran dapat memprioritaskan pengalokasian sumber daya untuk tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan;
- e. Tujuan atau sasaran menjadi pedoman bagi penyusunan rencana strategis maupun rencana operasional organisasi serta pemilihan alternative keputusannya;
- f. Tujuan atau sasaran membantu mengavaluasi kemajuan yang akan dicapai menjadi pedoman bagi penyusunan. Ini berarti bahwa tujuan atau sasaran yang ingin dicapai itu bisa dipakai sebagai standardisasi;

Tanpa perencanaan, manajer tidak dapat mengetahui bagaimana mengorganisasikan orang dan sumber daya yang dimiliki organisasi secara efektif. Tanpa rencana, manajer

dan pegawainya hanya mempunyai peluang kecil untuk mencapai sasaran atau mengetahui adanya penyimpangan secara dini. Biasanya suatu organisasi dikendalikan oleh dua macam rencana, yaitu rencana strategis, dan rencana operasional. Rencana strategis didesain oleh manajer tingkat atas dan menentukan sasaran secara luas.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Tujuan pengorganisasian adalah untuk mengelompokkan kegiatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dimiliki agar pelaksanaan dari suatu rencana dapat dicapai secara efektif dan ekonomis. Langkah pertama yang sangat penting dalam pengorganisasian ini yang umumnya harus dilakukan sesudah perencanaan adalah proses mendesain organisasi yaitu penentuan struktur organisasi yang paling memadai untuk strategi, orang, teknologi, dan tugas organisasi. Unit-unit kerja perlu dibentuk dan demikian pula hubungan antara pengurus dengan manajer serta antara manajer dengan pegawai perlu ditentukan sehingga akan melahirkan suatu struktur organisasi yang dapat diartikan sebagai susunan dan hubungan antar bagian-bagian komponen dan posisi dalam suatu organisasi serta bagaimana mengkoordinasikan aktivitas organisasi.



Gambar 1. Ilustrasi sebuah rapat dalam suatu organisasi

Pengorganisasian adalah proses manajerial yang berkelanjutan. Sebagaimana kita ketahui teknologi harus berkembang dan lingkungan organisasi dapat berubah. Oleh karena itu, manajer harus menyesuaikan strategi yang telah disusunnya sehingga tujuan dari organisasi tetap dapat tercapai efektif di efisien. Demikian halnya dengan struktur organisasinya dapat didesain kembali disesuaikan dengan perubahan lingkungan yang terjadi sehingga tujuan dari organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien.

3. Fungsi Menggerakkan/Kepemimpinan (*Actuating*)

Kepemimpinan adalah suatu proses untuk mempengaruhi aktivitas dari pada kelompok yang teroganisir dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam mencapai tujuan. Memimpin adalah suatu

proses mempengaruhi yang lain untuk bekerja menuju pencapaian tujuan tertentu.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah suatu upaya yang sistematis untuk menetapkan standar prestasi dengan sasaran perencanaan, merancang sistem umpan balik informasi sesungguhnya dengan standar terlebih dahulu ditetapkan, menentukan apakah ada penyimpangan terlebih dahulu ditetapkan, menentukan apakah ada penyimpangan dan mengukur signifikansi penyimpangan tersebut dan mengambil tindakan perbaikan-perbaikan yang diperlukan untuk menjamin bahwa sumber daya organisasi yang digunakan sedapat mungkin dengan cara yang paling efektif dan efisien guna tercapainya sasaran organisasi. Jadi tujuan utama dari pengendalian adalah memastikan bahwa hasil kegiatan sesuai dengan apa yang direncanakan.

- a. Dapat diketahui atau dipastikan kemajuan yang diperoleh dalam pelaksanaan perencanaan;
- b. Dapat meramalkan arah perkembangan dan hasil yang akan dicapai;
- c. Dapat menentukan tindakan pencegahan apa yang diperlukan untuk menghadapi permasalahan-permasalahan;

- d. Memberikan masukan yang dapat digunakan untuk memperbaiki perencanaan yang akan datang;
- e. Mengetahui adanya penyimpangan terhadap perencanaan sedini mungkin.

H. Peran Manajer dalam Komunikasi Kepada Pelanggan

Manajer merupakan pribadi yang bertanggung jawab terhadap seluruh bagian dan kegiatan yang ada di organisasi bisnis. Manajer memimpin beberapa unit fungsi pekerjaan dan memimpinya untuk bergerak dan meraih tujuan. Dalam organisasi bisnis, biasanya hanya terdapat satu orang manajer umum, namun dalam organisasi bisnis yang lebih besar, biasanya terdiri dari beberapa manajer umum yang bertanggung-jawab dalam area tugas yang berbeda-beda misalnya manajer pemasaran yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

Pada organisasi berstruktur tradisional, manajer sering dikelompokkan menjadi manajer puncak, manajer tingkat menengah dan manajer lini pertama (biasanya digambarkan dengan bentuk piramida, di mana jumlah pegawai lebih besar bagian bawah daripada ke puncak). Berikut ini adalah tingkatan manejer yang umum dikenal mulai dari bawah ke atas:

1) **Manajemen Lini Pertama (*First-Line Management*)**.

Dikenal pula dengan istilah manajemen operasional, merupakan manajemen tingkatan paling rendah yang bertugas memimpin dan mengawasi pegawai non-manajerial yang terlibat dalam proses operasional organisasi. Mereka sering disebut penyelia (*supervisor*), manajer *shift*, manajer area, manajer kantor, manajer departemen, atau mandor (*foreman*).



Gambar 2.3
Piramida Manajemen

2) **Manajemen Tingkat Menengah (*Middle Management*)**

Mencakup semua manajemen yang berada di antara manajer lini pertama dan manajemen puncak dan bertugas sebagai penghubung antara keduanya. Jabatan yang termasuk manajer menengah di

antaranya kepala bagian, pemimpin proyek, manajer pabrik, atau manajer divisi.

3) **Manajemen Puncak (*Top Management*).**

Dikenal pula dengan istilah *executive officer*. Bertugas merencanakan kegiatan dan strategi organisasi secara umum dan mengarahkan jalannya organisasi. Contoh *top manajemen* adalah *Chief Executive Officer (CEO)*, *Chief Information Officer (CIO)*, dan *Chief Financial Officer (CFO)*.

Tidak semua organisasi menggunakan bentuk piramida tradisional tersebut. Misalnya pada organisasi yang lebih fleksibel dan sederhana, dengan pekerjaan yang dilakukan oleh tim pegawai yang selalu berubah, berpindah dari satu proyek ke proyek lainnya sesuai dengan kebutuhan pekerjaan

I. Keterampilan Manjerial dalam Komunikasi Kepada Pelanggan

Katz pada tahun 1970-an mengemukakan bahwa setiap manajer membutuhkan minimal tiga keterampilan dasar. Ketiga keterampilan tersebut adalah:

1) **Keterampilan Konseptual.**

Manajer tingkat atas (*top manager*) harus memiliki keterampilan untuk membuat konsep, ide, dan gagasan demi kemajuan organisasi. Gagasan atau ide serta konsep tersebut kemudian haruslah dijabarkan dalam rencana kegiatan untuk diwujudkan. Proses penjabaran ide menjadi suatu rencana kerja yang kongkret itu biasanya disebut dengan proses perencanaan atau *planning*. Oleh karena itu, keterampilan konseptual juga merupakan keterampilan untuk membuat perencanaan kerja.

Berkaitan dengan keterampilan ini, maka manajer tingkat atas harus memiliki keterampilan dalam merancang komunikasi yang efektif bagi pelanggan, sesuai dengan kebutuhan dan tujuan organisasi bisnis. Perencanaan komunikasi kepada pelanggan harus disusun secara sistematis disertai dengan langkah-langkah kerja kongkrit yang akan memudahkan organisasi bisnis untuk lebih dekat lagi dengan pelanggan.

2) **Keterampilan Humanistik (*Humanity Skill*).**

Selain kemampuan konseptual, manajer juga perlu dilengkapi dengan keterampilan berkomunikasi atau keterampilan berhubungan dengan orang lain, yang disebut juga keterampilan kemanusiaan. Komunikasi yang persuasif harus selalu diciptakan oleh manajer terhadap bawahan yang

dipimpinnya. Dengan komunikasi yang persuasif, bersahabat, dan kepatutan akan membuat karyawan merasa dihargai dan kemudian mereka akan bersikap terbuka kepada atasan. Keterampilan berkomunikasi diperlukan, baik pada tingkatan manajemen atas, menengah, maupun bawah.



Gambar 2. Ilustrasi seseorang yang menggunakan keterampilan komunikasi

Keterampilan humanistik berhubungan dengan kemudahan untuk menjalin hubungan dan komunikasi jangka panjang dengan pelanggan, di mana ia memiliki keterampilan interpersonal yang akan membuatnya semakin dekat dengan pelanggan. Dengan kemampuan tersebut, maka pelanggan akan mengingatnya terus.

3) Keterampilan Teknis (*Technical Skill*).

Keterampilan ini pada umumnya merupakan bekal bagi manajer pada tingkat yang lebih rendah. Keterampilan

teknis ini merupakan kemampuan untuk menjalankan suatu pekerjaan tertentu, misalnya menggunakan program komputer, memperbaiki mesin, membuat kursi, pembukuan, dsb.

Keterampilan dalam level yang lebih teknis ini lebih menekankan pada keterampilan komunikasi kepada pelanggan yang didasarkan atas kemampuan praktik kerja sehari-hari pada saat berhubungan dengan pelanggan. Misalnya komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Lebih lanjut lagi, Griffin (2004) menambahkan dua keterampilan dasar yang perlu dimiliki oleh manajer, yaitu:

1. Keterampilan Manajemen Waktu (*Time Management*).

Merupakan keterampilan yang merujuk pada kemampuan seorang manajer untuk menggunakan waktu yang dimilikinya secara bijaksana. Griffin mengajukan contoh kasus Lew Frankfort dari Coach. Pada tahun 2004, sebagai manajer, Frankfort digaji US\$2.000.000 per tahun. Jika diasumsikan bahwa ia bekerja selama 50 jam per minggu dengan waktu cuti 2 minggu, maka gaji Frankfort setiap jamnya adalah US\$800 per jam-sekitar US\$13 per menit.

Berdasarkan ilustrasi tersebut, dapat kita pahami bahwa setiap menit yang terbuang akan sangat merugikan organisasi. Namun demikian, waktu yang mereka miliki tetap merupakan aset berharga, dan menyianyikannya berarti membuang-buang uang dan mengurangi produktivitas organisasi.



Gambar 3. Ilustrasi dalam suatu organisasi

Keterampilan manajemen waktu berkenaan dengan kemampuan untuk mengatur waktu komunikasi dengan pelanggan dalam kadar dan kapasitas yang tepat. Pelanggan jangan sampai merasa diintimidasi tatkala organisasi bisnis melalui pegawainya melaksanakan komunikasi dengan pelanggan. Justru pelanggan seharusnya merasa dilayani dengan penuh perhatian.

2. Keterampilan Membuat Keputusan (*Decision Making Skill*).

Merupakan kemampuan untuk mendefinisikan masalah dan menentukan cara terbaik dalam memecahkannya. Kemampuan membuat keputusan adalah yang paling utama bagi seorang manajer, terutama bagi kelompok manajer atas (*top manager*). Griffin mengajukan tiga langkah dalam pembuatan keputusan. *Pertama*, seorang manajer harus mendefinisikan masalah dan mencari berbagai alternatif yang dapat diambil untuk menyelesaikannya. *Kedua*, manajer harus mengevaluasi setiap alternatif yang ada dan memilih sebuah alternatif yang dianggap paling baik. *Ketiga*, manajer harus mengimplementasikan alternatif yang telah ia pilih serta mengawasi dan mengevaluasinya agar tetap berada di jalur yang benar.

Keterampilan ini berkenaan dengan kemampuan untuk mendiagnosa, menyusun, serta memberikan solusi atas segala permasalahan komunikasi yang terjadi antara organisasi bisnis dengan pelanggan. Keputusan harus dibuat secepat mungkin sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan bagi pelanggan.

J. Rangkuman

Berdasarkan berbagai uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat disajikan beberapa rangkuman terkait dengan aspek-aspek manajemen dalam komunikasi kepada pelanggan sebagai berikut:

1. Manajemen sangat penting untuk diimplementasikan dalam kegiatan operasional bisnis dan komunikasi pelanggan. Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan staf, kepemimpinan, dan pengawasan dalam organisasi yang dilakukan secara sistematis guna mencapai tujuan tertentu. Beberapa ahli menggunakan kata manajemen sebagai kata benda kolektif yang menggambarkan bahwa manajemen merupakan suatu kelompok dalam organisasi. Pakar yang lain menyatakan bahwa manajemen merupakan proses yang menunjukkan penampilan dari fungsi-fungsi khusus, dan banyak para ahli yang berpendapat manajemen sebagai suatu ilmu, seni, karier ataupun sebagai profesi. Manajemen juga

merupakan sebagai suatu disiplin pengajaran dan bidang tertentu.

2. Lima macam pendekatan manajemen yaitu berkenaan dengan pendekatan proses operasional; pendekatan perilaku manusia; pendekatan sistem sosial; pendekatan sistem-sistem; dan pendekatan kuantitatif. Unsur-unsur manajemen disebut dengan enam M, yaitu adalah pegawai; dana; metode; material; mesin; dan pasar. Fungsi manajemen dapat dipandang dalam dua kualifikasi utama, yaitu fungsi organic dan fungsi pelengkap.
3. Tidak semua penulis manajemen sepakat mengenai nama apa yang harus diigunakan dalam fungsi manajemen. Namun demikian, perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan harus disebutkan sebagai fungsi-fungsi dasar manajemen. Fungsi-fungsi dasar manajemen saling berkaitan. Perencanaan umpamanya mempengaruhi pengorganisasian, dan pengorganisasian mempengaruhi pengawasan. salah satu fungsi sama sekali tidak berhenti, sebelum yang lain dimulai. Fungsi-fungsi itu jalin-menjalin tanpa terpisahkan; dan biasanya

mereka tidak dijalankan dalam suatu urutan tertentu, tetapi tampaknya menurut yang dikehendaki keperluan masing-masing.

4. Fungsi dasar manajemen ialah perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengendalian. Perencanaan dapat didefinisikan sebagai penentuan terlebih dahulu apa yang harus dikerjakan, kapan dikerjakan dan siapa yang mengerjakannya; Tujuan pengorganisasian adalah untuk mengelompokkan kegiatan sumber daya lainnya yang dimiliki agar pelaksanaan dari suatu rencana dapat dicapai secara efektif dan ekonomis; Menggerakkan (Kepemimpinan) merupakan suatu proses untuk mempengaruhi aktivitas dari pada kelompok yang terorganisir dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam pencapaian tujuan; dan Pengendalian adalah suatu upaya yang sistematis untuk menetapkan standar prestasi dengan sasaran perencanaan, merancang sistem umpan balik informasi sesungguhnya dengan standar terlebih dahulu ditetapkan, menentukan apakah ada penyimpangan tersebut dan

mengambil tindakan perbaikan-perbaikan yang diperlukan.

5. Pada organisasi bisnis berstruktur tradisional, manajer sering dikelompokkan menjadi manajer puncak, manajer tingkat menengah, dan manajer lini pertama (biasanya digambarkan dengan bentuk piramida, di mana jumlah pegawai lebih besar dibagian bawah daripada di puncak). Setiap manajer membutuhkan minimal tiga keterampilan dasar, yaitu keterampilan koseptual; keterampilan humanistic; dan keterampilan teknis. Dua keterampilan manajemen waktu dan keterampilan membuat keputusan.

BAB 2

MANAJEMEN KOMUNIKASI

A. Pengertian Komunikasi

Menurut Katz & Robert Khan, dua ahli Psikologi Sosial dari Pusat Riset Survei Michigan, komunikasi adalah proses penyampaian makna yang merupakan hal yang mendasar dalam suatu organisasi atau *system social*. Komunikasi mengandung arti suatu proses transaksional, yaitu komunikasi yang dilakukan seseorang dengan pihak lainnya, dalam upaya-upaya mempertukarkan simbol, hingga membentuk makna, dan mengembangkan harapannya.

a. Mempertukarkan Simbol

Dalam proses komunikasi yang terjalin antara komunikator dan komunikan akan terjadi suatu pertukaran simbol atau bentuk lambang dengan masih satu pengertian yang sama, dan dapat disampaikan secara lisan atau tertulis.

b. Membentuk Makna Tertentu

Setelah terjadi proses pertukaran simbol yang akan diterima oleh penerima pesan, maka simbol tadi tentu disampaikan dengan maksud tujuan tertentu. Komunikasi

yang bersifat transaksional berarti setiap individu akan belajar satu sama lain, bertukar informasi dan pengalaman, atau bahkan pengetahuan melalui simbol-simbol yang sudah disampaikan. Orang yang semakin sering sering berkomunikasi dengan orang lain akan maka akan semakin besar kemungkinannya dalam saling memahami pesan yang disampaikan. Sama halnya jika di dalam suatu organisasi, jika individu yang ada di dalamnya terlibat dalam suatu proses komunikasi intens, maka akan menciptakan kesepahaman antara satu dengan yang lain.

c. *Mengembangkan Harapan-harapan Tertentu*

Mengembangkan harapan tertentu merupakan perwujudan dari mempelajari simbol-simbol sebelumnya. Simbol-simbol yang sudah didapatkan akan coba dihubungkan dengan pengalaman, serta kemudian menganalisisnya.

Meskipun semua komunikasi mengandung informasi, namun tidak semua memiliki nilai informatif. Informasi adalah fondasi mendasar yang meliputi komunikasi. Informasi itu sendiri berfungsi untuk mengenali pola-pola dan fungsi komunikasi. Kesimpulannya, informasi sesungguhnya berfungsi sebagai alat untuk mengurangi atau

menjadi acuan agar bisa membedakan mana yang benar dan salah, mana yang pasti dan tidak pasti dalam suatu sistem komunikasi di setiap lembaga atau organisasi.



Gambar 4. Ilustrasi karyawan yang sedang bertukar informasi

Berkaitan dengan informasi, beberapa ahli ada yang berpendapat jika informasi yang kini sangat berkembang pesat seakan tak kenal batas bisa dikelola dengan baik oleh humas dengan tiga cara yakni mengikuti arus dengan mengabaikan sikap konsistensi dan lebih akomodatif. Lalu bisa juga ditempuh dengan cara mencoba untuk menentang arus secara akomodatif atau bersikap defensive, dan yang terakhir ialah mencari cara untuk mengelola informasi tersebut.

B. Arti dan Peran Komunikasi

Komunikasi kini bukan menjadi kata yang asing terdengar di telinga. Bahkan kata ini cukup sering diucapkan oleh berbagai orang. Namun, tahukah bahwa sebenarnya komunikasi memiliki arti dan substansi tersendiri, yakni tidak hanya sebatas kata saja?

Menurut Onong Uchjana Effendi (1992:3) dijelaskan bahwa komunikasi merupakan bahasa Latin: *communication*, yang jika diterjemahkan secara sederhana menjadi “pemberitahuan” atau “pertukaran pemikiran”. Sedangkan menurut Shannon & Weaver komunikasi berarti proses yang melibatkan interaksi di dalamnya.

Melalui pengertian sederhana di atas, secara garis besar komunikasi merupakan proses yang di dalamnya terdapat komponen-komponen kesamaan makna agar tercapainya pertukaran antara si penyampai pesan (komunikator) dan si penerima pesan (komunikan).

Tujuan dari diadakannya sebuah proses komunikasi ialah agar terjadi kesepahaman antara dua individu atau lebih yang sedang berinteraksi. Namun, sebelum sampai kepada proses saling memahami, terdapat sebuah tahapan di mana pesan akan disampaikan oleh komunikator (*decoder*)

yang kemudian diterima oleh komunikan (*encoder*) sesuai apa yang sudah disampaikan oleh penyampai pesan. Melalui penyampaian pesan itulah akan muncul suatu proses interpretasi. Selanjutnya pihak penerima pesan akan memberikan reaksi atau umpan balik, baik berupa tanggapan positif atau negatif.



Gambar 5. Ilustrasi keberhasilan sebuah kesepakatan

Peran komunikasi saat ini menjadi suatu kebutuhan yang mendasar di berbagai jenjang kehidupan. Mulai dari dunia akademik, bisnis, politik, kebudayaan hingga sosial semua kini sudah disesuaikan dengan fungsi komunikasi yang bersifat; persuasif, edukatif, dan informatif. Namun informasi tidak serta merta begitu saja tersampaikan. Diperlukan media sebagai wadah penyampainya. Seperti misalnya sebuah komunikasi yang dilangsungkan dengan

bercakap-cakap, akan mengandung makna yang dapat dimengerti jika disampaikan dengan pemakaian bahasa yang dapat dimengerti pula satu sama lain.

Jika dikaitkan dengan *Public Relation* atau PR, maka peran komunikasi makin menonjol pada bidang yang satu ini. sudah banyak para ahli yang mengemukakan bahwa seorang PR sangat membutuhkan adanya keterampilan berbicara atau berkomunikasi. Dari pernyataan tersebut, sudah menjadi ketentuan tidak tertulis namun mutlak bahwa seorang praktisi PR harus mempunyai keterampilan dalam menguasai berbagai komponen komunikasi, dari yang paling mendasar hingga yang paling kompleks. Adapun unsur atau komponen pokok dalam berkomunikasi, yaitu;

- a. **Source**, yaitu individu atau PR yang berinisiatif sebagai sumber atau untuk menyampaikan pesannya. Misalnya seperti seorang Humas di sebuah Rumah Sakit yang menyampaikan informasi terbaru seputar pelayanan mengenai BPJS.



Gambar 6. Ilustrasi pemberian informasi kepada masyarakat melalui Humas

- b.** *Message*, suatu gagasan, atau ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, atau ungkapan bersifat pendidikan, emosi, yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Dalam hal ini umum terjadi dalam proses komunikasi antara seorang dosen dengan mahasiswanya.
- c.** *Channel*, berupa media atau sarana, wadah, juga saluran yang digunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan kepada audiensnya. Sebagai wadah dalam berkomunikasi, channel tentu memiliki peranan penting di dalamnya. Seperti halnya seorang manajer keuangan suatu perusahaan yang sedang mempresentasikan hasil laporan

keuangan bulanan di depan jajaran direksi menggunakan slide power point.

- d. **Effect**, suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan tersebut, yang dapat berakibat positif maupun negatif. Suatu proses komunikasi akan dikatakan berhasil apabila menimbulkan dampak tersendiri bagi sang penerima informasi. Yang biasanya berujung pada perubahan sikap atau pengambilan keputusan baru.

Menurut Robert D. Ross (1977:15), bahwa komunikasi menjadi sebuah alat penting dalam menjalankan tatanan *public relations*. Tentu tak bisa dimungkiri bahwa sebuah proses komunikasi yang baik akan menghasilkan kinerja komunikasi yang efektif pula, hal inilah yang nantinya akan menarik perhatian *public* lainnya dari fungsi *public relations*.

C. **Tataran Komunikasi**

Dilihat dari jumlahnya, komunikator atau komunikan dapat dibedakan atas satu orang, banyak orang (kelompok kecil, kelompok besar, atau organisasi), dan massa. Sementara itu, berdasarkan kategori jumlah manusia yang terlibat di dalamnya, komunikasi dapat terjadi dalam

bentuk antar pribadi, kelompok kecil kelompok besar/public, organisasi dan massa. Penggolongan berdasarkan hal ini kita sebut dengan tataran komunikasi, Daryanto (2012:34) :

- a. **Komunikasi intrapribadi** adalah komunikasi yang terjadi didalam diri komunikator atau lazim disebut komunikasi dengan diri sendiri. Dalam komunikasi intrapribadi, anda bertindak sebagai komunikator sekaligus komunikan, orang kepada siapa pesan komunikator ditujukan. Misalnya, anda bertanya kepada diri sendiri, “Dalam situasi ini, apa yang sebaiknya saya lakukan?”.
- b. **Komunikasi Antarpribadi** dapat berlangsung secara tatap muka atau menggunakan media komunikasi antarpribadi (non-media massa), seperti telepon. Dalam komunikasi antarpribadi, komunikator relative cukup mengenal komunikan, dan sebaliknya, pesan dikirim dan diterima, pesan dikirim dan diterima secara simultan dan spontan, relative kurang terstruktur, demikian pula halnya dengan umpan balik yang dapat diterima dengan segera. Dalam tataran antarpribadi, komunikasi

berlangsung secara sirkuler, peran komunikator dan komunikan relative setara.

- c. **Komunikasi Kelompok**, dalam komunikasi kelompok, komunikator relative mengenal komunikan, demikian juga antarkomunikan. Bentuk komunikasi kelompok kecil, misalnya pertemuan, rapat, dan lain-lain. Umpan balik diterima dengan segera, menentukan penyampaian pesan berikutnya. Namun, pesan relative lebih terstruktur daripada komunikasi antarpribadi, bersifat format ataupun informal.
- d. **Komunikasi Publik** disebut juga komunikasi kelompok besar karena melibatkan komunikan khalayak yang relative besar sehingga sulit mengenal secara dalam satu per satu. Contoh komunikasi public adalah rapat akbar, tabligh akbar, kuliah umum, dan sejenisnya. Dalam komunikasi public proses komunikasi relative bersifat linier atau satu arah. Dengan demikian, komunikasi public membuka peluang agar pesan lebih ditujukan afektif, emosi, dan perasaan komunikannya.

- e. **Komunikasi Organisasi**, terjadi di dalam organisasi ataupun antarorganisasi, baik bersifat formal ataupun informal. Semakin formal sifatnya, semakin terstruktur pesan yang disampaikan. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi: Komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah, ataupun horizontal.

- f. **Komunikasi Massa**, Dalam tataran komunikasi ini, komunikator dan komunikan serta antar komunikan relative tidak saling mengenal secara pribadi, anonym dan sangat heterogen. Komunikator dapat berbentuk organisasi. Pesannya relative bersifat umum, disampaikan secara relative tidak ada atau bersifat tunda. Komunikator cenderung sulit mengetahui umpan balik komunikan dengan segera. Untuk mengetahuinya, biasanya dilakukan survey atau penelitian.

Kegiatan komunikasi merupakan sebuah hal yang berkaitan dengan manusia, dimana kegiatan komunikasi tak bisa dilepaskan oleh keterlibatan antara komunikator dan komunikan. Dalam uraian diatas dijelaskan jumlah orang

yang terlibat dalam komunikasi baik itu satu, dua, atau pun banyak orang (public) juga penggunaan media massa sehingga menjangkau komunikan yang luas. Oleh karena itu, memahami jumlah orang yang terlibat dalam suatu komunikasi akan menentukan berhasil atau tidaknya informasi yang diberikan tersampaikan dengan baik.

D. Hakikat Komunikasi

Joseph Devito dalam Daryanto (2012:64) menyatakan bahwa hakikat dari sebuah proses komunikasi adalah hasil (output) dan manfaat (outcome) dari proses kegiatan komunikasi tersebut. Hasil menunjukkan bahwa pesan tersebut dapat diterima dengan baik, lengkap dan jelas oleh penerima pesan tanpa ada penyimpangan atau distorsi serta penerima pesan memberikan umpan balik (feedback) yang konsisten, selaras, atau serasi terhadap pesan yang disampaikan tersebut. Outcome menunjukkan pada besarnya manfaat (benefit) yang dirasakan oleh penerima pesan setelah pesan tersebut disampaikan.

a. Konsepsi Efektif

Menurut Nining Soesilo, Efektif pada dasarnya merupakan perbandingan antara target suatu kegiatan yang telah ditetapkan dan realisasi hasil

yang dicapai dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. William Dunn mendefinisikan efektif sebagai seberapa besar manfaat (benefit) dari suatu kegiatan yang dilakukan, terhadap sasaran kegiatan tersebut.

b. Hakikat Komunikasi Efektif

Komunikasi yang efektif dapat terjadi apabila tidak ada penyimpangan (distorsi) dan target hasil (output) yang hendak dicapai, dan manfaat (benefit) yang dapat dirasakan oleh sasaran.

Pada dasarnya, tingkat efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh berbagai factor. Faktor tersebut dapat dikelompokkan dalam dua golongan, yaitu (1) factor “intern” dan (2) factor “extern”. Faktor intern adalah yang berasal dari dalam lingkup kegiatan komunikasi tersebut. Sementara itu, factor extern berasal dari luar lingkup kegiatan komunikasi tersebut, atau juga sering disebut factor lingkungan

- 1) Faktor intern yang dimaksudkan antara lain:

- Sumber Pesan (encoder),
 - Isi Pesan
 - Penerima pesan (decoder), dan
 - Media yang digunakan
- 2) Faktor extern yang dimaksudkan antara lain:
- Kebijakan yang melingkupi proses komunikasi tersebut,
 - Kondisi social/politik yang melingkupi proses komunikasi tersebut, dan
 - Kondisi lingkungan yang kondusif lainnya.

Efektifnya komunikasi disebabkan oleh dua factor antara lain, intern dan extern, jika melihat kutipan diatas bisa dilihat bahwa, agar mendapatkan manfaat pada suatu kegiatan komunikasi maka kita harus memperhatikan setiap pesan yang kita sampaikan, bukan hanya itu komunikator dan penerima pesan juga harus memahami peran satu sama lain. Faktor extern disini lebih memperlihatkan dimana komunikator mulai menyadari efektif atau terganggunya

komunikasi hadir saat kegiatan berlangsung, seperti lingkungan yang tidak cocok dengan informasi yang kita sampaikan.

E. Jenis-Jenis Komunikasi

1.) Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan dapat dibagi menjadi:

- a. Komunikasi Personal (one on one),
- b. Presentasi, dan
- c. Diskusi Grup (Group Discussion)

Untuk pekerjaan apapun, kemampuan untuk memperoleh informasi sangatlah penting. Bagaimanakah cara kita memperoleh informasi? Tentunya dengan komunikasi.

2.) Komunikasi Tertulis

Tujuan komunikasi tertulis sama dengan komunikasi secara lisan, yakni menyampaikan suatu maksud pada pihak lain.

Terdapat tiga tahapan membuat tulisan, yakni:

- a. Mencari Informasi,
- b. Menulis draft, dan
- c. Mengedit dan merevisi.

Berikut ini merupakan sejumlah cara untuk melakukan komunikasi tertulis:

- a. Sampaikan secara padat dan jelas,
- b. Hilangkan ketidaksukaan,
- c. Gunakan bentuk poin dan penekanan, serta
- d. Jadilah editor mandiri.

Tidak semua kita menyadari sepenuhnya akan pentingnya sebuah komunikasi. Dalam kasus ini, manusia dalam mengungkapkan sesuatu melalui lisannya dapat menjadi factor tersampainya atau tidak sebuah informasi, setiap tutur kata yang terucap menjadi penilaian tersendiri oleh orang yang mendengarkan seperti dalam seminar atau penyampaian informasi.

Lain halnya dengan komunikasi tertulis, karena perspektif orang dalam membaca berbeda-beda maka pentingnya mempelajari komunikasi tertulis seperti

penekanan dalam sebuah poin atau bagaimana cara menulis yang singkat dan padat tetapi langsung dipahami oleh pembaca tulisan.

F. Manajemen Komunikasi

Aktivitas *public relations* merupakan manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya, yang artinya kegiatan pokok dari seorang humas ialah menjalankan fungsi-fungsi manajemen atau komunikasi antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan public sebagai khalayak yang menjadi sasarannya. Terlebih lagi jika hasil yang ingin dicapai adalah citra positif, menciptakan kepercayaan, hingga membina hubungan baik dengan *stake holder* atau sesamanya, maka erat kaitannya dengan beberapa kegiatan utamanya; *human relations*, komunikasi manajemen, dan komunikasi bisnis.

1. Human Relations

Menurut **Wursanto**, dalam bukunya *Etika Komunikasi Kantor* (1987), *Human Relations* adalah terjemahan kata hubungan kemanusiaan yang bersifat rohaniah dengan memperhatikan aspek-aspek kejiwaan yang ada di diri manusia misalnya: watak, sikap, tingkah laku,

peramai, dan lain-lain aspek kejiwaan yang terdapat dalam diri manusia.

Adapun **The Liang Gie** (1978), mengemukakan bahwa *Human Relations* adalah adanya suatu interaksi, bukan sekedar relasi atau hubungan yang pasif, melainkan suatu aktivitas yang merupakan '*action oriented*' untuk mengembangkan hasil yang lebih produktif dan memuaskan.

Di sisi lain **Stan Kossen** mengartikan *Human Relations* sebagai telaah perilaku manusia dan antar hubungannya dalam organisasi dengan tujuan menggabungkan kebutuhan-kebutuhan dan sasaran-sasaran pribadi dengan kebutuhan-kebutuhan dan sasaran-sasaran organisasi secara menyeluruh. Tidak hanya itu, **Eduard C. Lindeman** dalam bukunya yang berjudul *The Democratic Way of Life* juga mengatakan bahwa hubungan manusiawi adalah komunikasi antarpersona untuk membuat orang lain mengerti dan menaruh simpati.

Human relations dalam arti luas adalah interaksi antar manusia dalam semua situasi atau semua bidang kehidupan, untuk mencapai kepuasan. Dengan demikian *human relations* dalam arti luas dapat terjadi dimana saja, seperti dirumah, di jalanan, dalam kendaraan, dan lain-lain dimana setiap dapat melakukannya dengan komunikasi yang

baik, sehingga saling memuaskan individu yang terlibat di dalamnya.

Human relations dalam arti sempit adalah interaksi dalam situasi kerja di suatu organisasi, yang bertujuan untuk membangkitkan seseorang agar dapat bekerjasama, produktif, dan memiliki keputusan. *Human relations* dalam aktivitas manajemen organisasi/lembaga adalah menciptakan suatu kerja sama antarkaryawan dalam satu tim kerja. Dalam *human relations* tersebut adalah kuncinya bagaimana meningkatkan produktivitas dan memperoleh kepuasan dalam bekerja.



Gambar 7. Ilustrasi terjalin hubungan antara atasan dan bawahan

Menurut Keith Davis (1962) falsafah *human relations* mencakup sebagai berikut;

- a. **Kepentingan Bersama (*Mutual Interest*).** Setiap individu dalam suatu organisasi atau lembaga tentu memiliki tujuan dan kepentingan yang berbeda-beda. Akan tetapi, dalam membina hubungan yang baik antar sesama individu dalam suatu perusahaan atau organisasi, dibutuhkan adanya pengikat yang kuat antar sesama, hal inilah yang mendasari kepentingan bersama muncul. Kepentingan bersama ini muncul bukan serta-merta dikarenakan kepentingan beberapa individu atau kelompok saja, melainkan kepentingan seluruh lapisan.
- b. **Harga Diri (*Human Dignity*).** Harga diri merupakan kebutuhan mendasar dalam setiap diri manusia. Tentu tak bisa dimungkiri bahwa setiap manusia memiliki *dignity* yang berbeda-beda, tergantung dari cara mana mereka ingin dipandang. Harga diri atau martabat manusia merupakan etika dan moral utama dalam human relations.
- c. **Perbedaan-perbedaan pada Individu.** Setiap perbedaan ditentukan oleh pengalaman-pengalaman individu. Dikarenakan setiap individu memiliki pandangan, persepsi dan falsafah hidup yang berbeda satu sama lain. Sehingga menghasilkan pengalaman yang berbeda-beda pula.

Prinsip-prinsip dalam *human relations* pada suatu lembaga atau sebuah perusahaan, adalah sebagai berikut;

- a. *Importance of individual* (pentingnya individu), diartikan bahwa suatu organisasi harus memperhitungkan perasaan pegawai, mengakui dan memperhatikan pentingnya pegawainya.
- b. *Mutual acceptance* (saling menerima), diartikan bahwa pimpinan, bawahan, dan juga organisasi harus bersatu, satu sama lainnya harus saling menerima sebagai individu dan kelompok yang saling menghargai dan menghormati tugas serta kewajibannya.
- c. *Common interest* (kepentingan bersama), diartikan bahwa pimpinan dan bawahan terikat dalam suatu kepentingan bersama, mereka bersatu untuk mencapai keberhasilan dalam pekerjaannya dan terjaminnya kebutuhan setiap individu.
- d. *Open communication* (komunikasi terbuka), dimaksudkan adanya komunikasi terbuka mengenai ide, perasaan dan segala sesuatu yang menyangkut kepentingan bersama dengan cara komunikasi yang sifatnya terbuka dan dapat menimbulkan pengertian

yang lebih baik, serta menghasilkan keputusan yang lebih tepat.

- e. *Partisipasi pegawai*, mengandung arti bahwa dengan adanya keseimbangan dalam pandangan serta segala masalah yang dihadapi dan dipecahkan bersama-sama, maka hasilnya akan lebih efisien.



Gambar 8. Ilustrasi dari pentingnya partisipasi pegawai dalam suatu organisasi

- f. *Local identify* (identitas setempat), maksudnya bahwa pujian yang diberikan secara tepat pada seseorang dan orang itu merupakan bagian dari organisasi dimana dia bekerja, sehingga ia akan merasa mempunyai dan dipunyai dalam organisasi tersebut.

- g. *Local decision* (keputusan setempat), artinya memberikan wewenang kepada orang-orang di dalam organisasi tersebut untuk memecahkan problema-problema yang langsung timbul di tempat mereka.
- h. *High moral standard* (ukuran moral yang tinggi), mengandung arti bahwa kebenaran dan keadilan mengenai sesuatu tindakan dapat disebut benar dan adil bila didasarkan pada moralitas dan hak-hak asasi manusia.

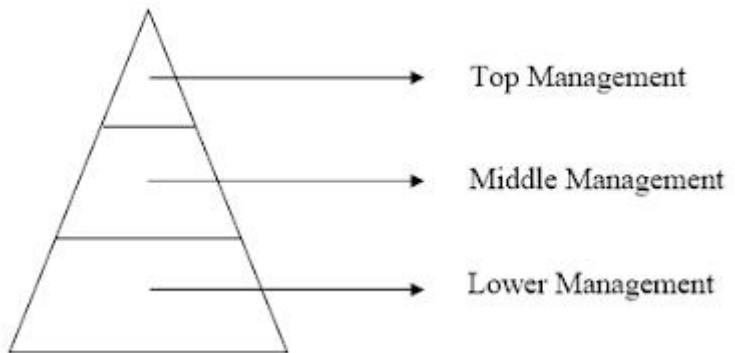
(1) Komunikasi dalam Suatu Organisasi

Di dalam organisasi tentu terdapat pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas antara pimpinan dan bawahan yang diatur dalam sistem manajemen. Dalam sebuah organisasi setiap individu kemampuannya akan diklasifikasi sebagai pemimpin dan ada pula yang diklasifikasi sebagai bawahan.

Jabatan pimpinan dalam manajemen PR/humas biasanya disebut manajer humas dan berfungsi sebagai pemimpin sekelompok karyawan lainnya. Dengan demikian manajer humas sebagai pimpinan puncak (*Top Manager*)

cukup melakukan komunikasi sebagai penanggung jawab atau ketua unitnya masing-masing (*Middle Manager*).

Adapun pola strategi komunikasi dan pelaksanaan fungsi manajemen dalam suatu organisasi berdasarkan; *Plan, Do, Check, and Action Plan*. Juga dapat disimpulkan menjadi sebuah bagan berikut;



Khusus dalam komunikasi manajemen, menurut Onong Uchjana dalam bukunya yang berjudul *Human Relation dan Public Relations dalam Manajemen*, 1983, perusahaan/organisasi bersifat tiga dimensi sebagai berikut;

a. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal merupakan bentuk komunikasi secara mendatar dimana terjadi pertukaran pesan secara menyamping dan dilakukan oleh dua pihak yang

mempunyai kedudukan sama, posisi sama, jabatan se-level, maupun eselon yang sama dalam suatu organisasi. Menurut Daft (2003), komunikasi bentuk ini selain berguna untuk menginformasikan juga untuk meminta dukungan dan mengkoordinasikan aktivitas. Komunikasi horizontal diperlukan untuk menghemat waktu dan memudahkan koordinasi sehingga mempercepat tindakan (Robbins, 2001). Kemudahan koordinasi ini menurut Liaw (2006) disebabkan adanya tingkat, latar belakang pengetahuan dan pengalaman yang relatif sama antara pihak-pihak yang berkomunikasi, serta adanya struktur formal yang tidak ketat.



Gambar 9. Ilustrasi dalam penggunaan komunikasi horizontal

b. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal adalah komunikasi yang terjadi antara atasan dan bawahan dalam organisasi. Robbins (2001) menjelaskan bahwa komunikasi vertikal adalah komunikasi yang mengalir dari satu tingkat dalam suatu organisasi/kelompok ke suatu tingkat yang lebih tinggi atau tingkat yang lebih rendah secara timbal balik. Dalam lingkungan organisasi atau kelompok kerja, komunikasi antara atasan dan bawahan menjadi kunci penting kelangsungan hidup suatu organisasi. Bahkan menurut Stoner dan Freeman (1994), dua per tiga dari komunikasi yang dilakukan dalam organisasi antara atasan dan bawahan berlangsung secara vertikal, sehingga peran komunikasi vertikal sangat penting dalam organisasi.

BAB 3

Manajemen dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

A. Pengertian Humas atau Public Relations

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari PR/Humas. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh: pertama, beragamnya definisi *Public Relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun professional *Public Relations* atau Humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian *Public Relations* atau Humas. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*). Ketiga, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini.

Walaupun berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/*Public relations*, yang diambil dari *The British Institute of Public relations*, berbunyi :

- a. *“Public relations activity is management of communications between an organization and its publics.”*

(Aktifitas *Public relations* adalah mengelola komunikasi antara perusahaan dan publiknya)

- b. *“Public relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.”*

(Praktik *Public relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara perusahaan dan publiknya).

Setelah mengkaji kurang lebih 472 lebih definisi Humas, Dr Rex Harlow dalam bukunya berjudul: *A Model for Public Relations Education for Profesional Practices*

yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association* (IPRA) 1978, menyatakan bahwa definisi dari *Public Relations* adalah ; “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai saran utama”.

Definisi tersebut adalah definisi paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika Humas/PR. Sebab terdapat aspek cukup penting dalam PR yaitu, teknik komunikasi dan komunikasi yang sehat dan etis. Sayangnya, para ahli PR/Humas menanggapi definisi yang dirumuskan oleh Dr. Rex Harlow tersebut terlalu panjang. Oleh karena itu maka wakil dari pakar *Public Relations* dari negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City pada bulan Agustus 1978. Pertemuan tersebut

menghasilkan definisi Humas lebih singkat dinamakan *The Statement of Mexico*, definisi tersebut berbunyi :

“Praktik Public relations adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum”

Meski terdapat perbedaan penekanan dalam unsur-unsur pokok dalam kedua definisi tersebut, baik yang berasal dari Dr. Rex Harlow dan Prof. John Marston (1978), maupun dari *The Statement of Mexico* 1978 terdapat banyak kesamaan dalam unsur-unsur utama yang menyangkut.

1. Fungsi manajemen melekat yang menggunakan penelitian dan perencanaan yang mengikuti standar-standar etis.
2. Suatu proses yang mencakup hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya.

3. Analisis dan evaluasi melalui penelitian lapangan terhadap sikap, opini dan kecenderungan sosial, serta mengkomunikasikannya kepada pihak manajemen.
4. Konseling manajemen untuk dapat memastikan kebijaksanaan dan tata cara kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam konteks demi kepentingan bersama bagi kedua belah pihak.
5. Pelaksanaan program aktivitas yang di dalamnya terdapat perencanaan, pengkomunikasian dan pengevaluasian. Perencanaan dengan itikad yang baik, saling pengertian dan penerimaan dari pihak publiknya (internal dan eksternal) sebagai hasil akhir dan *public relation*/Humas.

Pendek kata, unsur-unsur tersebut menunjukkan adanya hubungan kait mengkait secara holistik. Kesaling-terkaitan ini merupakan proses berkesinambungan dalam fungsional *Public Relations*/Humas yang integral dengan manajemen organisasi dalam upaya mencapai tujuan

bersama dan sasaran utama badan usaha atau organisasi.



Gambar 10. Ilustrasi konferensi pers oleh Humas

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public relations* (1952, *University of Oklahoma Press*) terdapat 3 fungsi utama humas, yaitu:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dari pemaparan definisi humas dan fungsi *public relations* tersebut diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi Manajemen Humas (*Public Relation Management*) adalah sebagai berikut :

1. Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*),
2. Kegiatan yang jelas (*activities*),
3. Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*),
4. Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*),
5. Adanya kepentingan bersama (*common interest*),
6. Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).

Kemudian, berdasarkan ciri khas kegiatan Humas/PR tersebut, menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield (1982) fungsi *public relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut.

1. Menjunjung aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publik sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.

4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan sasaran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 1998:311).

B. Peranan, Ruang Lingkup Tugas dan Sasaran Kegiatan Humas

Perkembangan profesionalisme *public relations* yang berkaitan dengan pengembangan peranan PR, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi perusahaan, menurut Dozier D.M., (1992) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peran praktisi PRO (pejabat Humas) dan pencapaian profesionalisme dalam *public relations*.

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori (Dozier & Broom, 1995);

1) **Penasehat ahli (*Expert Prescriber*)**

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2) **Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)**

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3) **Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)**

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *public relation* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksud untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan an produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.



Gambar 11. Ilustrasi pentingnya Humas dalam pemecahan suatu masalah

4) **Teknis Komunikasi (*Communication Technician*)**

Berbeda dengan tiga peran praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peran manajemen organisasi. Peran *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi untuk dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya.

Dari model peranan para praktisi PR tersebut di lapangan dapat ditarik dua peranan atau fungsi praktisi PR yang harus ada dalam suatu organisasi. I Gusti Ngurah Putra dalam majalah *Journal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, "Komunikasi dan Budaya" (1997 : 126-127) menyatakan seorang praktisi PR harus berkembang menjadi manajer yang memiliki Kemampuan "Manajerial" (*managerial skills*) atau *public relations Manager*. Dan memiliki "Kemampuan Teknis" dalam berkomunikasi

bahkan mungkin kedua model praktisi PR profesional tersebut harus dikuasai sekaligus praktisi PR bersangkutan dalam menjalankan fungsinya pada aktivitas dan operasional manajemen organisasi.

1. Managerial Skill	Konseptual	- Expert prescriber
2. Human Relations Skill (Interpersonal Communication Skill)	Konseptual Teknis	- Problem solver process fasilitator - Communication fasilitator
3. Technical Skill	Teknis	- Communication technician

Dari keempat peranan *public relations* tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat manajerial skill, keterampilan hubungan antarindividu (*human relation skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen Humas. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar bagan konsep dan teknis kemampuan PR di bawah ini.

Peran *public relations*/Humas tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “telinga kanan” top manajemen dalam organisasi/lembaga.

Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

a. *Membina hubungan ke dalam (publik internal)*

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. *Membina hubungan ke luar (publik eksternal)*

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Dengan demikian, seperti yang dijelaskan di atas, peran, Humas/PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan ke luar (*outward looking*).

Menurut H. Fayol, beberapa kegiatan dan sasaran (PR), adalah sebagai berikut.

- Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*).
- Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.

- Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- Menghadapi krisis (*facing of crisis*).
 - Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *Public relations* (PR) *recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage* (untuk jelasnya masalah manajemen krisis, lihat buku seri pertama Manajemen PR).
- Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*).
 - Mempromosikan yang menyangkut kepentingan Publik.
 - Mendukung kegiatan kampanye sosial, seperti anti-merokok dan menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.

C. *Humas Sebagai Alat Manajemen*

Public relations sesungguhnya sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi.

Artinya PR/Humas bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut menjadikan Humas/PR dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi/lembaga yang diwakilinya dengan publiknya. Peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi/lembaga tersebut.

Peranan umum *public relations*/humas dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan yaitu :

- Mengevaluasi sikap atau opini publik,
- Mengidentifikasi kebijakan & prosedur organisasi/perusahaan dengan kepentingan publiknya,
- Merencanakan & melaksanakan penggiatan aktivitas PR/Humas.



Gambar 12. Ilustrasi perencanaan kegiatan dalam organisasi

Dalam mempelajari manajemen Humas terdapat dua pokok bahasan yang harus diperhatikan; **pertama**, Manajemen dan **kedua**, PR/Humas. Kedua hal tersebut saling berkaitan konsepsi, sistem dan aplikasinya di lapangan praktik. Dan juga berkaitan dengan motivator suatu proses pekerjaan dan fungsi manajemen PR/Humas dalam organisasi/perusahaan.

Dikaitkan dengan pemahaman manajemen Humas (*Magement of Public relations*), apabila ditinjau dari segi selain fungsi manajmen dan proses dalam kegiatan komunikasi (yang merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan dari lembaga yang diwakilinya), maka pada umumnya manajemen humas melalui fungsi atau beberapa tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*);
2. Pengorganisasian (*Organizing*);
3. Pengkomunikasian (*Communicating*);
4. Pengawasan (*Controlling*);
5. Penilaian (*Evaluating*).

Scott M.Cutlip and Allen H. Centre (1982), dalam bukunya *Effective Public Relations*, mengemukakan bahwa: “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai

sikap *public*, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi dengan kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya”. Hal lain juga bisa dilihat dari definisi di bawah ini, bahwa:

“Fungsi staf humas adalah mewakili publik pada manajemen dan manajemen pada publik sehingga tercipta arus komunikasi dua arah, baik bagi informasi maupun perilaku. Secara otomatis, fungsi manajemen dalam rangka mencapai tujuan sentral organisasi/lembaga/perusahaan.”

Pengertian organisasi menurut Thomas J. Atchison & Winston, *-Management to day* (1995), menjelaskan bahwa, *“organisasi adalah sistem yang dipolakan orang untuk melaksanakan tujuan atau untuk mencapai sasaran dan organisasi adalah sistem dari kegiatan manusia yang saling bekerja sama.”*

Di samping itu, peranan komunikasi dalam manajemen dewasa ini berada di tingkat penting dalam terciptanya hubungan komunikasi antara manajemen dan para karyawannya, antara pimpinan manajemen dengan

pemilik perusahaan dan sebaliknya. Termasuk melakukan komunikasi timbal balik dua arah adalah komunikasi yang dilakukan antara pihak perusahaan dan publiknya.

Dalam sistem manajemen komunikasi, hubungan komunikasi dua arah (*two ways communication*) tersebut merupakan alat memperlancar pemahaman yang tepat dalam hal penyampaian pesan dan informasi. Menurut Lawrence D. Brennan- dalam bukunya *Business Communication*, Adam & Co, Paterson, New Jersey, (1960) mengatakan manajemen komunikasi (manajemen Humas) pada intinya merupakan *Management is communication system* (manajemen sebagai sistem komunikasi)

Peranan komunikasi tersebut di dalam suatu aktivitas manajemen organisasi/lembaga masa kini atau perusahaan besar biasanya diserahkan atau dilaksanakan oleh pihak *public relations*/Humas. Dari peranan yang dilaksanakan tersebut, pejabat humas (PRO Manager) akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut:

1. **Communicator.** Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya.

Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.

2. ***Relationship.*** Kemampuan peran PR/Humas membangun hubungan yang positif antar lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.
3. ***Back Up Management.*** Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.
4. ***Good Image Maker.*** Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

D. *Humas dan Fungsi Manajemen*

Menurut L.F. Urwick dalam bukunya *Element of Administration* (1976), menjelaskan bahwa aktivitas *public*

relations sebagai salah satu fungsi manajemen organisasi melalui bentuk 3 (unsur) yang berkaitan dengan fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Mekanik

Fungsi manajemen mekanik ini melalui dengan melakukan *forecasting* atau pengamatan (peramalan) di masa mendatang *planning* (perencanaan), dan *organizing* (pengorganisasian).

2. Manajemen Dinamik

Merupakan fungsi manajemen dinamik ini terdiri dari unsur-unsur, *commanding* dan *directing* (komando dan pengarahan), *coordination* (koordinasi), dan *controlling* (pengawasan).

3. Manajemen Relasi

Sedangkan fungsi hubungan atau relasi public (*public relationship*) ini merupakan salah satu tugas manajemen *public relations* yang utama dalam manajemen perusahaan, yaitu untuk melaksanakan:

a. Berupaya mendengarkan pendapat dan aspirasi publik, tertentu yang positif kepada pimpinan organisasi demi manfaat bersama bagi perusahaan dan publik.

b. Menyampaikan sumbang-saran dan ide atau gagasan kreatif tertentu yang positif kepada

pimpinan organisasi demi manfaat bersama bagi perusahaan dan publik.

c. Mampu menciptakan suasana iklim yang kondusif dan hubungan yang harmonis serta positif untuk kalangan internal perusahaan, mulai dari tingkat pimpinan kebawahannya atau sebaliknya, dengan membangun hubungan baik bagi kedua belah pihak dalam suatu organisasi.

Secara praktik lapangan, maka ketiga unsur fungsi utama manajemen PR tersebut diatas, belum berfungsi optimal yang dilaksanakan di berbagai perusahaan, oleh karena banyak perusahaan kini belum menyadari tentang perlunya kerja sama, interaksi (hubungan) saling mempengaruhi dan interaksi (hubungan yang saling tergantung) antarkaryawan dengan pimpinan, atau antar perusahaan dengan publiknya yang pada akhirnya sebagai titik penentu tentang keberadaan (eksistensi) lembaga tersebut ditengah-tengah masyarakatnya dalam membangun hubungan baik atau mampu menciptakan saling bermanfaat (*mutual symbiosis*) dan saling mendukung (*mutual supporting*) atau saling menghormati (*mutual appreciation*) satu sama lainnya untk menghindari konflik atau terjadi saling pertentangan kepentingan (*conflict of interest*).



Gambar 13. Ilustrasi seorang Humas dalam penyampaian informasi

Maka peran dan fungsi PR/Humas dalam manajemen perusahaan menurut Glenn and Danny Grisworld, dalam bukunya "*Your Public relations*" (1975), yaitu merupakan suatu pilar kekuatan keempat dalam mendukung keberadaan manajemen organisasi (*The Fourth Pillar of Support in Organization management*). Di samping itu terdapat beberapa konsep peran, tugas dan fungsi *public relations* yang mampu memengaruhi dalam praktik menunjang manajemen organisasi-perusahaan, yaitu melalui pendekatan sebagai berikut.

- 1) ***Manipulatif***. Merupakan upaya mempengaruhi individu, kelompok atau publik yang menjadi sasarannya dengan mengubah atau mempengaruhi

pendapat dan opini publik melalui teknik-teknik kegiatan komunikasi PR demi kepentingan tujuan yang positif bagi lembaga, organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.

- 2) ***Kuratif.*** Sebagai upaya untuk pemilihan atau perbaikan-perbaikan terhadap suatu kegagalan atau kesalahan yang telah terjadi sehingga menimbulkan citra negatif organisasi, dan tindakan PR selanjutnya adalah berupaya memulihkan kembali nama baik produk atau perusahaan dan citra baik (*good image*) di mata publiknya.
- 3) ***Preventif.*** Merupakan suatu tindakan pencegahan atau preventif untuk meniadakan risiko kerugian yang lebih besar di masa yang akan datang. Misalnya perusahaan berupaya menghindari kesalahan dalam memberikan jasa pelayanan, atau menyebarkan informasi yang kurang baik terhadap publik atau media massa sehingga dapat merugikan nama perusahaan.
- 4) ***Promosional.*** Berupaya mendorong atau memotivasi untuk memajukan usaha komersial yang bertujuan profit (mencari keuntungan) dengan melakukan kampanye promosi, komunikasi pemasaran dan promosi periklanan dengan menawarkan produk

barang dan jasa pelayanan terbaiknya kepada konsumennya (pelanggan).

- 5) **Pendidikan.** Memberikan informasi atau menyebarluaskan informasi, program pendidikan dan ilmu pengetahuan secara luas kepada publiknya. Misalnya perlunya meningkatkan pendidikan masyarakat terhadap kesadaran pelestarian lingkungan alam, kampanye tentang *Kadarkum* (kesadaran hukum) dan mengajak publik untuk mencintai produksi dalam negeri.
- 6) **Misi.** Misalnya misi suatu negara adalah berupaya membangun masyarakat adil dan makmur bagi masyarakat Indonesia. Termasuk misi perusahaan jasa angkut umum, selain mampu menjamin keselamatan, keamanan dan kenyamanan penumpangnya, maka seharusnya perusahaan akan mampu memberikan pelayanan terbaiknya untuk mencapai tujuan tepat pada waktunya.

Keberhasilan PR/Humas dalam melaksanakan keenam pendekatan tersebut di atas tidak terlepas dari kemampuan melakukan proses komunikasi terus menerus dan berkesinambungan dari kegiatan manajemen PR, yaitu berawal dari aktivitas riset, perencanaan, penetapan program

kerja, model komunikasi yang diterapkan hingga mengevaluasinya. Prosesnya bukanlah merupakan pekerjaan PR hanya sambil lalu, tetapi bagaimana menggunakan teknik-teknik komunikasi secara efektif, dan pelaksanaan program kerja yang terencana serta terorganisasi, baik secara strategik maupun taktikal pelaksanaan di lapangan yang tepat, objektif, efektif dan efisien.

E. Metode Komunikasi dan Kelembagaan Humas

Secara umum fungsi *public relations*, menurut Dr. Rex F. Harlow dalam bukunya, “*Building a Public Relations*” (1998) Definisinya dapat dibagi dua, yaitu sebagai berikut:

- a. *Public relations* sebagai metode berkomunikasi (*methode of communication*)

PR/Humas merupakan rangkaian atau sistem kegiatan (*order or system of action*), melalui kegiatan komunikasi yang khas kehumasan. Artinya sebagai metode komunikasi, Humas mengandung makna setiap pimpinan dari sebuah organisasi bagaimanapun kecilnya dapat melaksanakan fungsi-fungsi *public relations* (lihat Lampiran 1)

- b. *Public relations* sebagai perwujudan (*state of being*)

State of being yang dimaksud dalam manajemen kehumasan adalah perwujudan suatu kegiatan komunikasi, yang "dilembagakan" ke dalam bentuk biro, bagian, divisi atau seksi. Artinya terdapat orang yang memimpin atau pejabat Humas suatu kelembagaan tertentu.

Renald Kasali, dalam bukunya *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya* di Indonesia, diterbitkan Pustaka Utama Grafiti, (1994), menyatakan fungsi *Public relations* atau manajemen humas adalah :

"Fungsi manajemen Humas yang bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya."

Secara struktural, *public relations* merupakan bagian integral dari suatu lembaga/organisasi. Artinya *public relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern

yang bersifat melekat pada manajemen perusahaan (*corporate management function*). Itu berarti bagaimana humas dapat berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two ways communication*) dengan tujuan menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*) menciptakan *good will*, memperoleh dukungan publik (*public support*) dan sebagainya demi tercapainya citra yang positif bagi suatu lembaga/perusahaan (*corporate image*).

Dikaitkan dengan fungsi *public relations* dalam Manajemen Humas (Cutlip et. al. 2000: 5) tersebut maka secara operasional teknisnya, yaitu sebagai berikut:

1. *Public relations* berfungsi melaksanakan:

a. Penelitian (*Research*)

Ini adalah tahap penelitian dalam PR, baik dalam memperoleh data primer dan sekunder, maupun penelitian bersifat *opinion research*, secara kualitatif dan kuantitatif. Kegiatan ini bersifat *motivation research*, yaitu penelitian yang tertuju pada jiwa manusia yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan (*need & wants*) yang paling mendasar.

b. Perencanaan (*Planning*)

Penyusunan suatu program acara (*event*) atau agenda setting dan program kerja Humas. Penyusunan tersebut berdasarkan data dan fakta di lapangan, kebijakan, prosedur, tema dan kemampuan dana serta dukungan dari pihak terkait.

c. Pengoordinasian (*Coordinating*)

Maksudnya adalah mengoordinir satu tim kerja dengan menentukan kerja sama dan keterlibatan dari instansi atau personil lainnya ke dalam satu koordinasi tim yang solid sebagai upaya pencapaian tujuan lembaga organisasi.

d. Administrasi (*Administration*)

Menyangkut masalah administrasi perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dokumentasi, sistem pengarsipan dan pencatatan keluar atau yang masuknya uang, dan sekaligus merupakan suatu bukti tertulis/tercatat dalam sistem administrasi yang baik.

e. Produksi (*Production*)

Hal ini merupakan bentuk produk publikasi dan promosi yang dikelola oleh Humas, dalam upaya mendukung perluasan/pemasaran produk atau nama dan pengaruh pada sebuah organisasi dan lain sebagainya. Merencanakan *media plan*, *special events* & *regulers events* untuk tujuan berkampanye.

f. Partisipasi Komunitas (*Community Participation*)

Maksudnya adalah partisipasi Humas dalam melakukan suatu komunikasi timbal balik dengan komunitas masyarakat/publik lingkungan tertentu untuk mencapai saling pengertian dan citra positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Misalnya, kegiatan peduli bidang *social care* (kepedulian PR terhadap aspek kepentingan sosial).

g. Nasehat (*Advisory*)

Memberikan sumbang saran kepada manajemen dan pimpinan perusahaan berkenaan dengan kebijakan organisasi tentang penyesuaian berdasarkan kepentingan publik eksternal/internal, maupun berdasarkan hasil pengedentifikasian keinginan dan reaksi opini publik terhadap tujuan perusahaan.

2. Aktivitas Humas (*PR Activities*):

- a. Pencarian fakta/permasalahan (*Fact Finding*)
- b. Perencanaan (*Planning*)
- c. Komunikasi (*Communication*)
- d. Evaluasi (*Evaluating*)



Gambar 14. Ilustrasi aktifitas Humas seperti dalam sebuah seminar

3. ***“The right man and the right place or the right man behind the gun”***, yaitu antara lain upaya **Humas untuk mencapai:**
 - a. *Efektivitas*. Berhasil untuk mencapai tujuan, seraya untuk memuaskan semua pihak yang terkait.
 - b. *Efisiensi*. Ketepatan mengelola keuangan/dana secara cepat dan tepat.

4. Fungsi dan Tanggung Jawab Manajemen PR

Fungsi dan tanggung jawab manajemen *public relations* (PR) untuk membangun suatu yang menguntungkan bagi terciptanya hubungan baik antara organisasi/perusahaan dengan publik sarasanya, dan

melalui tanggung jawab tersebut merupakan akuntabilitas bagi fungsi *public relations* terhadap organisasinya. Berkaitan dengan fungsi PR tersebut pengaruh yang utamanya (Ross 1977:48-50), berkaitan dengan ‘hubungan tiga dasar prinsip-prinsip fungsi manajemen *Public relations*’ (*relationship of three basic principles of Public relations management*), sebagai berikut:

- 1) Tujuan aktivitas fungsi *Public relations* adalah untuk mengembangkan dan memelihara hubungan sosial dan lingkungan hidup yang baik (*the purpose of public relations activity is to development and good maintenance a social climate or environment*) sesuai dengan tujuan terbaik dari pihak organisasi yang dapat meningkatkan kemakmuran bersama.

Artinya, tanggung jawab sosial manajemen *public relations* untuk mengarahkan bagi keputusan pimpinan perusahaan atau organisasi untuk membantu pengembangan dan memelihara lingkungan sosial yang menguntungkan kedua belah pihak. Misalnya, perkembangan masalah perhatian negatif publik terhadap munculnya tingkat ekologi lingkungan hidup yang kini banyak tercemar oleh polusi udara dan air limbah tersebut harus mendapat perhatian penuh manajemen *public relations*.



Gambar 15. Ilustrasi diskusi antara Humas dan Masyarakat

- 2) *Public relations* yang baik akan menciptakan penilaian hasil kinerja yang baik, pengakuan dan penghargaan secara umum menguntungkan organisasi (*good public relations result from good performance publicly, acknowledgment and appreciated*). Khususnya, mampu memelihara pelaksanaan komunikasi yang baik dengan publik sasarnya untuk membangun kinerja, pengakuan dan penghargaan umum yang menguntungkan.

Misalnya, bagaimana disatu pihak perusahaan berorientasi profit, dan harus mengeluarkan sejumlah dana untuk menetralsir

pencemaran udara dan air limbah sebagai upaya peduli atau melestarikan lingkungan hidup di lain pihak. Selanjutnya, kemampuan fungsi manajemen PR untuk memperoleh tingkat kinerja organisasi, pengakuan dan penghargaan publik yang secara umum positif.

- 3) Keberadaan organisasi hanya tergantung dari penerimaan pihak publik (*the organization existence only by public consent*), dan eksistensi perusahaan tersebut dapat disesuaikan dengan hasil kontribusi terhadap kepentingan sosial sebagaimana pandangan yang sama dengan masyarakat sekitarnya.

Artinya, tergantung kemampuan manajemen *public relations* untuk menetapkan keputusan untuk meyakinkan kegiatan organisasi selalu memperhatikan keseimbangan antara tujuan meraih keuntungan dan perhatian kepentingan publik di lain pihak, Ross (1977:50) berpendapat bahwa *Good public relations perception is sensing a situation or experience correctly from a public relations viewpoint* (persepsi *public relations* yang baik adalah memiliki perasaan terhadap pandangan suatu situasi atau pengalaman secara tepat).

Fungsi utama dari manajemen *public relations* adalah mengevaluasi dan mengantisipasi efek dari setiap tujuan usulan, kebijakan, perencanaan dan kepentingan kegiatan pihak organisasi dengan pihak publiknya. Artinya, manajemen PR harus berupaya apakah usulan (proposal) tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 1979. *Human Relations dan Public Relations Dalam Manajemen*. Bandung: Alumni.
- Daryanto, dan Abdullah. 2013. *Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Khasali, Renald. 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafitti.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Somad, Risni dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Cangara, Hafied, 2010, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Rajawali Pers, Jakarta



MANAJEMEN KOMUNIKASI SUATU PENGANTAR

Merupakan buku yang diperuntukkan bagi seluruh kalangan baik praktisi maupun akademisi guna mendapatkan pengalaman dan pemahaman yang lebih dalam mengenai manajemen komunikasi.

Buku ini terdiri dari 3 bab yang berusaha mengulas lebih seputar manajemen seperti mengenal manajemen, manajemen komunikasi, serta manajemen dan hubungan masyarakat.

Mengingat pentingnya manajemen di berbagai lini kehidupan, termasuk komunikasi membuat buku ini sangat menarik untuk dibaca. Buku ini akan memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai seni manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian serta pengontrolan sumber daya yang tersedia. Dilengkapi pula dengan bahasa sederhana dan lugas membuat pembaca lebih mudah memahami buku ini.

Dengan memahami seputar manajemen komunikasi, akan membuat anda dapat menghadapi segala macam ritangan yang sudah menanti anda dengan analisis yang lebih takris dan strategis.