
PUBLIC RELATIONS PELUANG DAN TANTANGAN

Oleh :
Heris Kencana Tj.

Abstract

Progressively tighten him emulation of market in the future, role of relations public very determine in extending market compartment. To run his duty, relations public require to comprehend the attitude and behavior of society of comprehended seriously background of attitude. Relations Public can give the contribution of in course of Strategy management of all company do survey of environment of and assist defined mission, medium, and objectivities company of him. To be able to act strategically, activity of relations public have to one with mission or vision company of him. identified the who is his public, what public segmentation and form, will streamline role of active public and who is passive. Than relations public can be used to instruct the activity of communications of better.

Keyword : Public Relations.

A. Pendahuluan

Manajemen dan *public relations* adalah dua bidang ilmu yang berkembang secara terpisah. Akan tetapi perkembangannya pada akhir abad ke-20 ini, manajemen akhirnya berhasil meningkatkan peranannya pada hampir setiap bidang keilmuan. Seperti pada hubungan antara manajemen dan bidang-bidang lainnya, manajemen juga telah menyatu dengan *public relations*. Artinya, manajemen telah memberi kontribusi yang sangat besar bagi penerapan konsep *public relations*.

Manajemen, dalam konteks strategi, mempunyai peran untuk membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan dalam lingkungan usaha. Lingkungan usaha, seperti yang sering kita baca di surat kabar, dalam kurun waktu 10 tahun belakangan ini tampak menjadi sangat penting bagi penentu keberhasilan perusahaan. Lingkungan adalah satu set

faktor yang muncul dari luar dan tidak dapat dikendalikan begitu saja secara mudah. Misalnya, perubahan-perubahan peraturan, kegiatan politik, situasi ekonomi, perkembangan teknologi, perkembangan jumlah penduduk dan sebagainya. Perubahan-perubahan lingkungan tentu akan mempengaruhi prestasi perusahaan dalam meraih keuntungan atau memberi kontribusi pada pihak-pihak yang terkait. *Public relations* mempunyai peranan yang penting dalam upaya mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis.

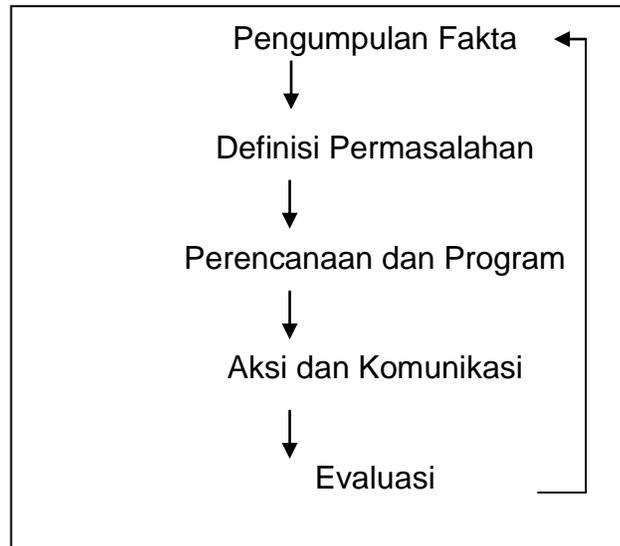
Sudah barang tentu dalam pelaksanaan pekerjaannya, seorang praktisi *public relations* akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya, seperti membuat rencana, melakukan persiapan-persiapan, melakukan aksi dan komunikasi, dan

ditutup dengan tindakan pengendalian yang disebut evaluasi.

Proses *public relations* sepenuhnya mengacu pada pendekatan

manajerial. Proses itu dapat dijelaskan sebagai berikut :

Bagan 1: Proses public relations



Sumber : Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Brown, *Effective Public Relations*, 6th. ed. (Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall, 1995), hal 4

Pada bagan terlihat jelas bahwa pelaksanaan tugas public relations bukanlah semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan perencanaan dan diikuti dengan langkah-langkah pengendalian melalui suatu proses evaluasi. Tetapi pertanyaan yang sering muncul kemudian adalah: apa yang harus direncanakan? Pertanyaan ini merupakan pertanyaan dasar yang selalu muncul dalam pikiran praktisi *public relations* terutama ketika ia harus bekerja dari awal dan harus menentukan sendiri apa kontribusinya bagi perusahaan. Pertanyaan itu sama pentingnya dengan pertanyaan: apa yang harus saya kerjakan ?.

Pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti itu tidak bisa dijawab langsung

oleh praktisi public relations dengan serta merta tanpa melakukan berbagai macam analisis. Misalnya, ia langsung membuat program komunikasi berdasarkan perkiraan umum menurut kebiasaan yang berlaku. Biasanya, ia langsung menyusun program teknis, seperti membuat *booklet*, *company profile*, membuat film dokumentasi, majalah intern, hiburan karyawan, *press relations* dan sebagainya. Cara bekerja seperti ini memang tidak menyalahi kebutuhan perusahaan, tetapi kecenderungan hanya mengikuti kebiasaan-kebiasaan yang berlaku sangat tidak disarankan. Pertama, cara seperti ini tidak mungkin dapat menimbulkan kemampuan praktisi tersebut untuk menilai dimana perusahaan berada. Kedua, kontribusi

public relations belum dapat dikatakan cukup untuk mengefektifkan perusahaan dalam perubahan lingkungan.

Pertanyaan seperti di atas inilah yang akan dijawab dalam bab ini, yakni bagaimana seorang praktisi public relations menggunakan *Strategi manajemen* untuk melaksanakan tugasnya.

B. Strategi Manajemen

Istilah Strategi Manajemen sering disebut pula rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Dalam suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan. Berapa lama waktu yang akan dicakup tentu amat bervariasi. Di masa lalu para ahli menyebut sekitar 25 tahun, tetapi dewasa ini jarang sekali perusahaan yang berani menetapkan arahnya untuk 25 tahun ke depan. Sebagian besar membuatnya dalam 5-10 tahun. Alasannya cukup masuk logis, yakni perubahan yang terjadi belakangan ini sangat sulit diterka arahnya. Masing-masing perubahan itu saling kait mengait, sehingga perkiraan terjauh yang dapat diduga menjadi amat terbatas.

Untuk melihat ke depan perusahaan perlu melihat kebelakang, yakni hal-hal yang telah dicapai di masa lalu, harapan yang dijanjikan dari prestasi itu, dan persepsi yang muncul dari lingkungannya. Seorang praktisi *public relations* tidaklah dibenarkan mengabaikan pelaksanaan penyusunan rencana jangka panjang ini. Ia perlu turut aktif mengobservasi pendapat dan harapan tersebut. Karena prosesnya melibatkan banyak pihak, suatu rencana jangka panjang yang berhasil disatukan

sering melibatkan pula suatu "konsensus".

Rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi *public relations* untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan *public relations* harus menyatu dengan visi atau misi organisasinya, yakni alasan organisasi atau perusahaan untuk tetap hidup. Dari sinilah seorang praktisi *public relations* dapat menetapkan *objectivenya* dan bekerja berdasarkan *objective* tersebut.

Sama seperti bagian atau divisi lain di dalam perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada rencana jangka panjang itu, praktisi *public relations* dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari klipng media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.
2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan ini umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya dan sebaliknya.
3. Melakukan analisis SWOT. SWOT adalah kependekan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada di luar jangkauannya, seorang praktisi

public relations perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimiliki. Misalnya, menyangkut masa depan industri yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan.

Komponen S (*Strengths*) dan W (*Weaknesses*) dikaji dari unsur-unsur yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan kedua komponen lainnya (O dan T) dikaji dari lingkungan di mana ia berada. Peluang dan ancaman bisa muncul dari unsur-unsur seperti peraturan pemerinhan, kecemburuan masyarakat, nilai masyarakat, perubahan struktur kependudukan, pandangan yang tengah beredar di masyarakat, situasi ekonomi, perubahan politik, tekanan yang muncul dari para *environmentalist*, dan sebagainya.

Bahan-bahan yang diperoleh sampai di sini akan dapat bermanfaat untuk disampaikan dalam proses perumusan rencana jangka panjang yang umumnya dilakukan secara bersama-sama dengan bagian lain di dalam perusahaan. Proses ini menimbulkan interaksi dan melahirkan saling pengertian di antara pihak-pihak yang terkait. Hasil akhir dari perumusan ini adalah suatu rencana yang bersifat menyeluruh dan menyatu. Semua pihak akan mengetahui di mana sekarang perusahaan berada, dan ke mana perusahaan tersebut akan dikendalikan dalam kurun waktu tertentu.

Berdasarkan rumusan itulah seorang praktisi *public relations* dapat menentukan langkah yang dapat diambil serta program kerja yang akan disusun. Dengan pendekatan ini, praktis langkah yang diambil oleh seorang praktisi *public*

relations akan lebih selaras dengan arah perusahaan secara menyeluruh.

C. Model Strategi Manajemen untuk *Public Relations*

Selain berkonotasi “jangka panjang” *Strategi manajemen* juga menyandang konotasi “strategi”. Kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar. Maka dari itu strategi membenarkan perusahaan atau organisasi melakukan tindakan pahit seperti amputasi (pengurangan unit usaha, dirumahnya karyawan, pemangkasan, dan lain-lain) sepanjang hal itu dilakukan demi kehidupan perusahaan/organisasi dalam jangka panjang.

Strategi manajemen juga dimaksudkan agar perusahaan atau organisasi dapat dikendalikan dengan baik untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu hal yang paling dasar bagi setiap manajer di dalam perusahaan adalah mengetahui dengan pasti arah yang sedang dituju oleh perusahaan dan arah bagian yang dipimpinya.

Perjalanan sebuah perusahaan menuju sasarannya adalah lebih dari sekadar bepergian dengan kapal pesiar, karena di sepanjang perjalanannya banyak perubahan yang mungkin timbul. Strategi manajemen memulai pekerjaannya dengan mencari tahu di mana lokasi perusahaan berada pada hari ini dan menyatukan mimpi-mimpi itu dalam suatu kesepakatan bersama. Mimpi itu dalam istilah Strategi manajemen disebut *mission*.

Pearce dan Robinson, 1992, mengembangkan langkah-langkah Strategi manajemen sebagai berikut :

1. Menentukan *mission* perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian (*purpose*), filosofi, dan sasaran (*goals*).
2. Mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan ekstern perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
6. Pemilihan strategi atas *objective* jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai *objective* tersebut.
7. Mengembangkan *objective* tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan *objective* jangka panjang dan garis besar strategi.
8. Implementasi atas hal-hal di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran (*budget*) dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
9. *Review* dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai *input* bagi pengambilan keputusan di masa depan.

Dalam hal ini, langkah yang perlu dilalui melibatkan sejumlah pihak di

dalam perusahaan yang terdiri atas berbagai latar belakang. Tujuan sebenarnya sederhana sekali, yakni menyelaraskan program dan tindakan setiap komponen (bagian) perusahaan menuju suatu sasaran yang sama. Selain itu kegiatan ini tekadang melibatkan ahli-ahli dari luar perusahaan untuk mendapatkan gambaran atas hal-hal yang terjadi di luar kendali perusahaan, misalnya :

1. Gambaran tentang arah deregulasi dari para prencana ekonomi atau pengamat ekonomi.
2. Gambaran tentang suplai uang atau kredit dari para banker.
3. Gambaran tentang arah ekonomi secara menyeluruh dari pakar ekonomi.
4. Gambaran tentang perubahan gaya hidup dari para peneliti social.
5. Gambaran tentang perubahan sikap masyarakat dari peng-amat social
6. Gambaran tentang arah perkembangan teknologi dari pemasok teknologi.
7. Gambaran tentang pasokan tenaga kerja, kualitas dan tuntunan kerja dari ahli kependudukan atau konsultan dibidangnya.
8. Gambaran tentang situasi politik nasional, regional, dan internasional dari pakar ilmu politik.
9. Gambaran tentang sikap pers terhadap perusahaan dari kalangan media, dan sebagainya.

Unsur-unsur yang berada di luar perusahaan itu memang tidak mudah untuk dikendalikan, akan tetapi hal itu menjadi masalah bila tidak diketahui keberadaan dan perkembangannya. Di kebanyakan perusahaan para manajer sering memelihara asumsi bahwa mereka sudah cukup tahu dengan membaca perkembangan dari media massa umum. Sikap itu tentu perlu dikoreksi.

Public relations dapat memberikan kontribusinya dalam proses *Strategi manajemen* ke-seluruh perusahaan – dengan melakukan survey atas lingkungannya dan membantu mendefinisikan misi, sarana, dan *objectivities* perusahaan. Keterlibatan *public relations* dalam proses menyeluruh ini akan memberi manfaat yang besar bagi perusahaan dan sekaligus bagian *public relations* itu sendiri, khususnya level korporat. Tanpa keterlibatan itu *public relations* akan melakukan kegiatannya secara membabi buta. Ia hanya menjadi penghias perusahaan yang menghabiskan uang dengan sia-sia. Webster 1990, mengasumsikan sebagai seorang pengemudi yang bepergian keliling kota tanpa dibekali peta.

Kedua, *public relations* dapat berperan dalam *public relations management* dengan mengelola kegiatannya secara strategis. Artinya bersedia mengobarkan kegiatan jangka pendek demi arah perusahaan secara menyeluruh.

Kedua sumbangan itu akan dapat dimengerti bila disadari bahwa *strategic management* mempunyai area kegiatan dalam 3 lapisan, yakni pada (1) lapisan korporat atau organisasi secara meneluruh; (2) lapisan bisnis atau lapisan khusus dan (3) lapisan fungsional.

President, chairman, CEO (Chief Executive Office), direktur utama, direktur, wakil direktur atau pejabat teras atas lainnya adalah orang-orang yang mengambil keputusan strategis pada lapisan pertama. Mereka membuat kebijakan umum yang mencerminkan aspirasi para pemegang saham dan *stakeholders* lainnya. Diperusahaan besar yang menyadari betapa kompleksnya masalah yang dihadapi dan besar kemungkinan menjadi sorotan

masyarakat atas segala aktivitasnya, kedudukan *public relations* idealnya ditempatkan pada posisi ini. Artinya, *public relations* diberi tugas yang amat strategis dan mempunyai jalur yang langsung kepada pemegang saham, top eksekutif, dan masyarakat.

Pada lapisan kedua, duduk para kepala cabang dengan kebijakan yang menyangkut pemilihan segmen pasar atau jasa khusus. Pada lapisan yang terakhir (fungsional) terdapat fungsi operasi, seperti keuangan, akunting, sumber daya manusia, pemasaran, dan atau bahkan *public relations*.

Pada lapisan teakhir inilah sering kali dalam prakteknya *public relations* ditempatkan. Dibawah ini menjelaskan model *Strategi manajemen* dalam kegiatan *public relations* (untuk menggambarkan dua peran *public relations* dalam *Strategi manajemen* secara menyeluruh dan dalam kegiatan *public relations itu sendiri*). Tiga tahapan yang pertama mempunyai cakupan luas sehingga lebih bersifat analisis. Empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama yang diterapkan pada unsur yang berbeda-beda, berikut ini;

James E. Grunig dan Fred C. Repper (1992: 124) *Model Strategi manajemen* untuk *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Tahap *Stakeholders*

Sebuah perusahaan/organisasi mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana perilaku organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap *stakeholdersnya* atau sebaliknya. *Publik Relations* harus melakukan survei untuk terus membaca perkembangan lingkungannya, dan membaca perilaku organisasinya serta menganalisis konsekuensi yang akan timbul. Komunikasi yang

dilakukan secara continue dengan *stakeholders* ini membantu organisasi untuk tetap stabil.

2. Tahap Publik

Publik terbentuk ketika perusahaan-/organisasi menyadari adanya problem tertentu. Pendapat ini berdasarkan hasil penelitian Grunig dan Hunt (1994:90) yang menyimpulkan bahwa publik muncul sebagai akibat adanya problem dan bukan sebaliknya. Dengan kata lain publik selalu eksis bilamana ada problem yang mempunyai potensi akibat (konsekuensi) terhadap mereka. Maka public bukanlah suatu kumpulan massa umum biasa, mereka sangat selektif dan selektif dan spesifik terhadap suatu kepentingan tertentu (problem tertentu).

Oleh karenanya *public relations* perlu terus menerus mengidentifikasi publiknya yang muncul terhadap berbagai problem. Biasanya dilakukan melalui wawancara mendalam pada suatu *focus grup*.

3. Tahap Isu

Publik yang muncul sebagai konsekuensi dari adanya roblem atau mengorganisasi dan menciptakan "isu". Yang dimaksud dengan "isu" adalah tema yang dipersoalkan. Mulanya pokok persoalan demikian luas dan mempnyai banyak pokok, tetapi kemudi-an akan terjadi kristalisasi sehingga pokoknya menjadi jelas karena pihak-pihak yang terkait saling malakukan diskusi.

Public relations perlu meng-antisipasi dan responsive terhadap isu-isu tersebut. Langkah ini di dalam manajemen dikenal sebagai *Issues Management*. Pada tahap ini media memegang peranan yang sangat karena media akan mengangkat suatu pokok persalan kepada masyarakat

dan masyarakat akan menanggapi-pnya. Media mempunyai peranan yang sangat besar dalam perluasan isu, dan bahkan membelokkannya sesuai dengan persepsinya. Media dapat melunakkan sikap public atau sebaliknya, meningkatnya perhatian public, khususnya bagi *hot issue*, yakni yang menyangkut kepentingan public yang lebih luas.

Issue Management pada tahap ini perlu dilakukan secara simultan dan cepat, dengan melibatkan komunikasi personal dan sekaligus komunikasi dengan media masa. *Public relations* me-lakukan program komunikasi dengan kelompok *stakeholders* atau publik yang berbeda-beda pada ketiga tahap di atas.

Selajutnya dilakukan langkah-langkah 4-7 berikut ini:

4. *Publik relations* perlu mengembangkan *objective* formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan, dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasinya.
5. *Publik relations* harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau *objective* di atas.
6. *Publik relations*, khususnya para pelaksana, memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan kampanye komunikasi.
7. *Publik relations* harus melakukan eveluasi terhadap efektivitas pelaksanaan tugas-nya untuk memenuhi pencapaian *objective* dan mengurangi konflik yang mungkin muncul dikemudian hari.

Tahap 1-3 diatas adalah tahap strategis sedangkan empat tahap selanjutnya merupakan tahap regular yang biasanya dilakukan oleh praktisi public relation.

D. Model Jala-jala Segmentasi

Prinsip segmentasi sudah digunakan oleh praktisi pemasaran dengan tujuan agar dapat lebih mengkonsentrasikan kampanye pemasaran dan memuaskan konsumennya dengan lebih baik. Konsep pemasaran memulai pekerjaannya dengan membedakan *target marketing* dari konsep yang mendahuluinya: *mass marketing*. Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar (konsumen) ke dalam kelompok yang lebih homogen dengan harapan akan diperoleh respon, seperti membeli, memaki, menerima, percaya, setia atau sejenisnya. *Pubik relations* pada sisi yang berbeda juga akan membei respons, seperti bersimpati, berbicara, setia, melawan, menurut, berhenti bekerja, demonstrasi, menulis dimedia massa, dan sebagainya. Jadi segmentasi pasar harus dapat dilakukan dengan mengidentifikasi perilaku yang homogen dalam kelompok tertentu.

Sehubungan dengan pe-makaian konsep segmentasi, J. Grunig, 1992, mengembangkan model jala-jala segmentasi yang ditujukan untuk membantu peran *public relations* dalam perusahaan. Dalam model ini Grunig, 1992 membedakan jala-jala yang berada di pusat jala (*inner nest*), yang disebutnya *microsegments* dan yang berada di lapisan luar (*outer nest*), yang disebutnya *macro-segment*.

Untuk mengefektifkan pelaksanaan tugasnya, Grunig, 1992, menyarankan agar praktisi *public relations* memulainya dari jala yang paling dalam (*microsegments*), kecuali bila ditemui kendala, seperti tekanan anggaran (untuk melakukan riset) dan waktu (untuk membuat keputusan dan mengumpulkan data)..

Konsep jala-jala ini dapat dilihat pada bagan 1, dan semakin keluar semakin bersifat umum dan kurang berpengaruh terhadap pusat jala tersebut. Variable yang mempengaruhi titik sentral jala terbagi dua, yaitu :

1. *Inferred Variables*, yakni variable-variabel yang dapat diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung dengan publiknya seperti pertanyaan-pertanyaan mengenai persepsi, sikap dan pengertian. Biasa disebut juga variable kualitatif. *Inferred variable* lebih berpengaruh pada jala-jala sebelah dalam (*inner nest*).
2. *Objectives Variables*, yakni variable yang biasa digunakan oleh peneliti pemasaran untuk melakukan segmentasi. Biasa disebut pula variabel kuantitatif dan dapat dibaca melalui data-data statistik seperti data-data kependudukan. Variabel ini biasa digunakan bila anggaran untuk melakukan pertanyaan-pertanyaan variable (*inferred*) terbatas.

Selanjutnya Grunig menambahkan pula bahwa segmentasi yang terbaik dilakukan pada lapisan kedua sebelah dalam, yakni publik. Tetapi perilaku publik hanya dapat dimengerti dengan memahami perilaku individu yang terdapat di dalam sentral jala itu sendiri. Tetapi semakin dalam penilaian yang akan dilakukan terhadap jala tersebut semakin besar anggaran yang dibutuhkan. *Public relation* me-merlukan analisis yang berada pada jaring sebelah dalam . Sementara itu, meski tetap bermanfaat untuk membaca gambaran secara umum, lapisan yang berada di bagian lebih luar umumnya lebih sering digunakan untuk menganalisis potensi pasar dalam strategi pemasaran.

Kesimpulan

Public relations melakukan komunikasi yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan strategi, yakni mengaman-kan arah dan tujuan perusahaan atau organisasi menuju sasarannya. Dalam perjalanannya itu ada banyak kemungkinan yang dapat memberhentikan perjalanan atau bahkan membelokkan perusahaan ke arah lain, baik karena adanya yang berasal dari luar maupun dari dalam. Sebelum pihak-pihak itu mengambil langkah yang merugikan, perusahaan atau organisasi perlu mengaman-kannya, yakni menjaga agar citranya tetap baik dan pihak-pihak yang berkepentingan tidak mengubah sikapnya.

Untuk itu *public relations* perlu melibatkan dai dalam perumusan rencana strategis dan memahami posisi perusahaan berada, dan menyatu dalam konsensus. *Public relations* perlu memahami konflik yang ada di antara pihak-pihak dalam perusahaan dan rencana yang dimiliki oleh setiap bagian dalam organisasi. Public relations turut membentuk arah perusahaan dengan memberikan pandangannya tentang masa depan dan opini dari masyarakat.

Untuk menjalankan tugasnya, *public relations* perlu memahami sikap

dan perilaku masyarakatnya dengan memahami sungguh-sungguh latar belakang dari sikap tersebut. Mengidentifikasi siapa publiknya, apa bentuk dan seg-mentasi publik, akan mengefektifkan peran publik yang aktif dan siapa yang pasif. Dari *public relations* dapat mengarahkan kegiatan komunikasinya.

Biasanya ada empat bentuk pendekatan yang dapat digunakan, yakni: (1) reaktif (segera ingin mengubah); (2) akomodatif (mengubah secara perlahan-lahan; (3) proaktif (mengubah secara teratur dan terencana); dan (4) interaktif (menyesuaikan diri dan proaktif).

Konsep segmentasi yang diterapkan dalam jala sangat membantu pemahaman praktisi *public relations* atas pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Konsep ini memberi penjelasan atas keseluruhan massa yang pada prinsipnya mengandung bagian yang justru menjadi sangat penting bagi pelaksanaan program public relations. Konsep ini merupakan fondasi bagi perumusan strategi *public relations* secara terpadu dengan misi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi Saka, dkk; 1994, *Marketing Public Relations*, LM-FEUI, Jakarta Anne Gregory; *Planning and Managing Public Relations Campaigns*, Kogan Page LTD London, 2004.
- Festinger Leon, 1975, *A Theory of Cognition Dissonance*, Stanford University Press,
- Frank Jefkins, 1994, *Public Relation untuk Bisnis*, terjemahan, PPM Jakarta,.
- Cultip, Scoot M., AllenH. 1995, *Center and Glen Mbroom; Effective Public relations*, NJ, Prentice Hall.
- Dewey J.; 1990, *How We Think*, New York,

-
- Grunig, James E dan T Hunt; 1994, *Managing Public relations*, New York,
- Grunig, JE dan Fred C. Repper; 1995, *Excellence in Pulic Relations and Communication Management*, edited by James E. Grunig (New Jersey; Laurence Erlbaum Associates, 1992
- Kustadi Suhandang; 2004, *Public Relations Perusahaan*, Nuansa Bandung.
- Khasali Renald; 1994, *Manajemen Public Relations*, Graffiti Jakarta
- Pearce JA dan Robinson; 1992, *Strategi manajemen; Strategy Formulation and Implemen-tasion*, Irwin.
- Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Brown, 1985, *Effective Public Relations*, 6th. ed. (Englewood Cliffs, NJPrentice Hall,
- Ticchenor PJ, Donohoe GA, Ollien CN; 1996, *Community Conflict and The Press*,
- Webster PJ; Strategic Co; 1990, *Public Relations*, Public relations journal,
- Wells, William D; *Psychographics, A critical review*, Journal of marketing research,

