

MEMBANGUN ORGANISASI/PERUSAHAAN MELALUI “STAKEHOLDER RELATIONS”

Oleh Yerah Melita *

Abstract

Goals to be achieved organization/ company is built, maintained and the creation of a good or harmonious relationship between the organization with the public. Public in public relations has two parts, namely the internal public and the external public. Either the internal public or the external public should receive the same concern and care from the organization/ company.

Internal public and external public are often called stakeholders. Stakeholders are the parties that have a big share in the growth and development of the organization/ company. Without stakeholder relations, organizations will not exist and will never exist. Therefore, the organization/ company assesses the importance and need to care about the existence of its stakeholders.

Keywords: organizational communication, public relations, internal public, external public

Abstrak

Tujuan yang ingin dicapai organisasi/perusahaan adalah terbina, terpelihara dan terciptanya hubungan yang baik atau harmonis antara organisasi dengan publiknya. Publik dalam hubungan masyarakat terdiri dua bagian, yakni publik internal dan publik eksternal. Baik publik internal maupun publik eksternal harus mendapat perhatian dan kepedulian yang sama dari pihak organisasi/perusahaan.

Publik internal dan publik eksternal sering disebut *stakeholders*. *Stakeholders* adalah pihak-pihak yang memiliki andil yang besar dalam pertumbuhan dan perkembangan organisasi/perusahaan. Tanpa *stakeholder relations*, organisasi tidak akan ada dan tidak akan pernah ada. Oleh karena itu organisasi/perusahaan menilai penting dan perlu mempedulikan keberadaan *stakeholders*-nya.

Kata Kunci: komunikasi organisasi, hubungan masyarakat, publik internal, publik eksternal

1. Pendahuluan

Suatu organisasi atau perusahaan berusaha keras untuk menjalin hubungan yang baik dengan publiknya baik publik internal maupun eksternal atau sering disebut dengan *stakeholder relations*. Publik internal merupakan kalangan yang termasuk keluarga besar perusahaan, seperti: karyawan, keluarga karyawan, investor/pemegang saham (*stockholder*). Adapun publik eksternal adalah masyarakat sekitar, pemerintah, media/pers, pelanggan, konsumen dan publik eksternal lainnya. Berbagai even atau kegiatan dilakukan organisasi/perusahaan untuk mengimplementasi jalinan hubungan yang baik atau harmonis dengan publik internal dan eksternal. Keterlibatan dan partisipasi publik internal maupun eksternal disebut *stakeholder relations*.

Suatu organisasi/perusahaan yang kurang memperhatikan atau mempedulikan kepentingan publiknya umumnya tidak cepat berkembang dan bahkan bisa jadi organisasi/perusahaan tersebut cenderung akan gulung tikar. Suatu organisasi/perusahaan bukanlah apa-apa, bahkan tidak akan menjadi apa-apa. Mengabaikan dan tidak mempedulikan suara-suara, opini, pandangan, ataupun sikap serta penilaian dari *stakeholder* berarti organisasi/perusahaan yang egois yang mau menang sendiri dan bila itu terus terjadi bukan tidak mungkin organisasi/perusahaan tersebut akan menuai kerugian sendiri. Untuk itu *stakeholder relations* sangat penting dalam kehidupan suatu organisasi/perusahaan.

2. Pembahasan

Membahas *stakeholder relations* tidaklah lepas atau terpisah dari Hubungan Masyarakat atau *Public Relations*, karena tugas dan pekerjaan seorang praktisi *Public Relations* adalah menjalin, membina dan memelihara hubungan yang baik atau hubungan yang harmonis dengan *stakeholder*-nya. Praktisi *Public Relations* dituntut untuk dapat menciptakan hubungan yang baik atau harmonis tersebut. Untuk itu, dalam tulisan ini akan dibahas mengenai definisi dan pengertian *Public Relations*, fungsi dan peran *Public Relations*, tugas dan pekerjaan *Public Relations* serta *stakeholder relations*.

2.1. Definisi dan Pengertian *Public Relations*

The British Institute of Public Relations mendefinisikan “*Public Relations Activity is management of communications between organization and its publics*”. Mengelola komunikasi bukanlah suatu hal yang mudah, perlu pemikiran, perencanaan dan mencurahkan seluruh daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian sehingga terbina, terpelihara dan tercipta hubungan yang baik atau hubungan yang harmonis. Lebih lanjut dikatakan, “*Public relations practice is deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public*”. Jelas dari definisi di atas, bahwa organisasi/perusahaan dalam hal ini *Public Relations* harus dapat melakukan komunikasi dengan baik. Melalui komunikasi yang baik akan dapat menumbuhkan hubungan yang baik, saling mengerti, saling percaya dan saling bekerjasama, sehingga terjalinnya atau terciptanya hubungan yang baik, hubungan yang saling menguntungkan (*win-win solution*)

2.2. Fungsi dan Peran *Public Relations*

Edward :L. Bernay dalam Ruslan (2007:18) mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dari ketiga fungsi *Public Relations* di atas, dapat dipaparkan bahwa *Public Relations* memiliki ciri dan kegiatan tertentu atau ada tindakan yang dilakukan. Kegiatan yang

dilakukan harus jelas dan kegiatannya harus berbeda dengan kegiatan yang lain atau mempunyai kekhasan. Kegiatan yang dilakukan bukan saja untuk kepentingan organisasi/perusahaan, tetapi untuk kepentingan bersama atau kepentingan umum. Komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah dua arah secara timbal balik. Artinya, *Public Relations* memberikan informasi kepada publiknya arah yang pertama dan arah kedua *Public Relations* menerima berbagai saran, masukan, opini/pendapat, pandangan atau penilaian dari publiknya.

Lebih jelas, Cutlip and Center and Canfield (1982) menjelaskan fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi terciptanya citra positif bagi kedua pihak.

Bila dicermati dari lima fungsi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi *Public Relations* memiliki fungsi yang bersifat internal dan juga fungsi yang bersifat eksternal. Fungsi yang bersifat internal adalah yang berkaitan dengan badan/lembaga dan manajemennya. Sedangkan fungsi yang eksternal adalah yang berkaitan dengan khalayak/sasaran dari kegiatan *Public Relations*.

Dozier and Broom (1995) seperti yang diterjemahkan oleh Ruslan (2007:20-21) membagi empat kategori peranan *Public Relations* dalam organisasi:

1. Penasehat Ahli (*Ekspert Presciber*).

Seorang praktisi/pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan yang tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi/pakar *Public Relations* dalam manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya

pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *Public Relations* dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi organisasi/perusahaan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam peran ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, saling percaya, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

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

Peranan *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi/perusahaan baik sebagai penasihat (*adviser*) sampai mengambil tindakan (eksekusi) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional maupun profesional. Umumnya dalam menghadapi krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim yang dikoordinir oleh pakar/praktisi *Public Relations* dengan melibatkan berbagai divisi dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi/perusahaan ataupun produk yang tengah menghadapi masalah atau persoalan tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi *Public Relations* profesional sebelumnya yang terkait erat fungsi dan peranan manajemen organisasi, peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalistic resident* yang hanya menyediakan layanan teknik komunikasi. Misalnya menyiapkan dan menyediakan hal-hal yang dibutuhkan para wartawan, seperti menyediakan *press release*.

Dari keempat peranan PR tersebut dapat terlihat mana yang berfungsi dan berperan pada tingkat managerial dan teknis. Peran PR diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi/perusahaan.

2. 3. Ruang Lingkup dan Tugas Pekerjaan *Public Relations*

Rosady Ruslan dalam bukunya “Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi” (2007:23) membagi ruang lingkup tugas *Public Relations* menjadi dua bagian, yaitu:

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal)
Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau organisasi/perusahaan itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat sebelum kebijakan itu dilaksanakan oleh organisasi/perusahaan.
2. Membina hubungan ke luar (publik eksternal)
Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.
Berdasarkan pembagian publik dalam *Public Relations* bahwa publik dibagi menjadi publik internal dan publik eksternal, maka kegiatannya pun diklasifikasikan menjadi dua bagian juga, yakni program atau kegiatan untuk publik internal maupun program atau kegiatan untuk eksternal.

Lebih tegas H. Fayol menjelaskan berkaitan dengan kegiatan dan sasaran *Public Relations* sebagai berikut :

1. Membangun Identitas dan citra perusahaan (*Building corporate identity and image*).
- Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
- Mendukung kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan berbagai pihak
2. Menghadapi krisis (*Facing of Crisis*)
Menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *Public Relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion Public Cause*)
- Mempromosikan berkaitan dengan kepentingan public.
- Mendukung kegiatan kampanye sosial, seperti anti merokok, anti narkoba dan yang lainnya yang dapat merusak kesehatan dan hilangnya masa depan.

Membangun identitas organisasi/perusahaan sehingga publik mempunyai opini/pendapat, sikap atau penilaian yang positif terhadap

organisasi/perusahaan bukanlah hal yang mudah. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan upaya, kerja keras dan terus menerus memperhatikan serta mempedulikan kepentingan publik atau sasaran yang menjadi tujuan organisasi/perusahaan. Melalui upaya yang sungguh-sungguh dan terencana serta program yang berkesinambungan diharapkan *image* atau citra organisasi/perusahaan di mata publik menjadi baik atau positif.

Menghadapi krisis yang terjadi di dalam organisasi/perusahaan dan berusaha mencari solusi atau jalan ke luar yang tepat dan cepat, juga bukanlah masalah yang mudah. Untuk mencari solusi diperlukan kecermatan, analisa yang tajam terhadap masalah dan yang penting adalah akar permasalahan yang membuat masalah itu terjadi. Jadi identifikasi masalah untuk memecahkan suatu permasalahan adalah yang cukup penting. Identifikasi atau mengenali suatu permasalahan adalah hal yang tak dapat ditawar. Bagaimana kita bisa memecahkan masalah, kalau kita sendiri tak tahu permasalahan yang terjadi? Bagaimana kita dapat mencari jalan ke luar kalau persoalan yang kita hadapi tidak kita mengerti? Setelah kita mengidentifikasi masalah, kita coba untuk mencari tahu apa yang menyebabkan masalah itu terjadi? Atau faktor-faktor apa yang menyebabkan masalah itu sampai terjadi. Bila faktor penyebab sudah kita ketahui, maka kita analisa untuk mencari jawaban yang lebih tepat dari berbagai alternatif yang kita temui.

Mempromosikan aspek kemasyarakatan adalah kegiatan yang harus dan penting dilakukan oleh *Public Relations* organisasi/perusahaan. Kegiatan inipun sering disebut iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat ini tidak bertujuan komersil untuk kepentingan organisasi/perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk kemakmuran, kenyamanan dan kesejahteraan masyarakat. Umumnya kegiatan inipun dilakukan secara persuasif dan tidak dengan paksaan (koersif). Misalnya, iklan layanan masyarakat yang sering kita lihat dan dengar adalah “Dua Anak Lebih Baik”, iklan layanan masyarakat dari Badan Kordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Atau “Katakan Tidak Untuk Narkoba!”, iklan layanan masyarakat dari Badan Narkotika Nasional (BNN).

2.4. Konsep Stakeholder Relations

Awalnya sebelum digunakan istilah “*Stakeholder Relations*”, istilah yang dikenal adalah “Hubungan Internal dan Eksternal”

atau “*Internal-Eksternal Relations*”. Seiring dengan perkembangan pengetahuan, istilahnya berubah menjadi *Stakeholder Relations*. *Stakeholder relations* berbeda dengan *stockholder relations*. Ruang lingkup *stockholder relations* lebih sempit karena hanya berhubungan dengan publik internal, khususnya yang berkaitan dengan pemegang saham atau investor. Sedangkan ruang lingkup *stakeholder relations* lebih luas karena berhubungan dengan publik yang bersifat internal maupun publik yang bersifat eksternal. Jadi baik hubungan dengan publik internal maupun eksternal disebut *stakeholder relations*.

2.4.1. *Publik internal*

Adalah orang-orang yang ada di dalam organisasi/perusahaan dan mempunyai pengaruh langsung terhadap perkembangan organisasi/perusahaan. Jadi maju/mundurnya, berkembangnya suatu organisasi/perusahaan sangat ditentukan oleh orang-orang yang ada di dalam organisasi/perusahaan. Pengaruhnya langsung dirasakan oleh mereka yang terlibat di dalam organisasi/perusahaan. Suatu contoh, organisasi pendidikan tinggi, katakanlah suatu universitas, bila suatu saat dosen tidak dapat mengajar karena sakit atau berhalangan lain, maka saat itu juga proses belajar mengajar tidak ada. Jadi pengaruhnya sangat terasa dan langsung. Bila hal ini terjadi berulang kali maka organisasi akan menuai kerugian.

Demikian halnya mahasiswa juga termasuk publik internal dalam perguruan tinggi. Maju mundurnya suatu organisasi pendidikan tinggi juga ditentukan oleh mahasiswanya. Bisa dibayangkan organisasi pendidikan tinggi yang jumlah mahasiswanya setiap tahun tidak ada peningkatan bahkan mengalami penurunan, tidak mustahil perguruan tinggi tersebut akan ditutup karena minimnya pemasukan dan tidak memenuhi standar yang sudah digariskan atau diatur oleh Dikti.

Berikut ini adalah contoh *stakeholder relations* menyangkut publik internal:

a. Hubungan dengan karyawan

Dalam suatu organisasi/perusahaan, karyawan adalah aset yang penting dan perlu diperhatikan dan dipedulikan oleh organisasi atau manajemen yang ada didalamnya. Landasan bagi hubungan karyawan yang baik adalah kebijaksanaan personalia yang logis yang memotivasi dan mendorong organisasi/perusahaan untuk memberikan pekerjaan yang teratur, kondisi pekerjaan yang

baik, upah yang memadai, kesempatan untuk memperoleh kemajuan atau jenjang karir yang lebih tinggi penghargaan terhadap prestasi kerja, pengawasan yang baik, kesempatan untuk mengemukakan pendapat serta keuntungan yang diinginkan dan diharapkan karyawan.

Kebijakan dan kebijaksanaan kepuasan karyawan, sehingga mereka akan memberikan usaha dan kerja kerasnya serta loyalitasnya secara maksimum kepada organisasi/perusahaan. Suatu program hubungan dengan karyawan tidak akan memperoleh apa-apa atau berarti bila organisasi/perusahaan memberikan gaji/upah yang kecil, pekerjaan yang banyak dan tidak memperhatikan kesejahteraan karyawannya. Apa yang dikatakan kepada karyawannya tidak akan berarti bila kata-kata tidak didukung oleh kebijakan personalia dan praktek manajemen yang baik.

Komunikasi karyawan adalah hal yang penting. Kegagalan dalam menyampaikan informasi kepada karyawan tentang kebijaksanaan dan perkembangan organisasi/perusahaan yang mempengaruhi kepentingannya akan menimbulkan kesalahpahaman, desas-desus palsu dan kecaman. Karyawan bila tidak diberi informasi yang benar akan membuat asumsinya sendiri yang mungkin salah atau mereka mendengarnya dari sumber luar yang tidak dapat dipercaya kebenarannya.

Para karyawanpun harus diberi kesempatan untuk menyatakan opini/pendapatnya kepada manajemen mengenai pekerjaan, kondisi pekerjaan dan hal lainnya yang mempengaruhi kepentingannya. Pelaksanaan komunikasi dua arah memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengajukan pertanyaan dan memberikan usulan kepada manajemen adalah penting.

Menurut Fraizer Moore (2010: 350), komunikasi dua arah yang baik antara manajemen dan karyawan didasarkan pada asas-asas komunikasi karyawan di mana manajemen harus bersedia secara sadar memberikan informasi kepada karyawannya. Hal ini dilakukan agar setiap karyawan mengetahui dan memahami setiap informasi yang ditujukan kepadanya sehingga setiap karyawan memiliki pemahaman yang sama. Komunikasi harus berfungsi sebagai suatu sistem yang lengkap antara manajemen dan karyawan. Artinya, dalam melakukan

kegiatan karyawan adalah bagian yang tak dapat terpisahkan dari manajemen.

Moore melanjutkan, pesan tertulis harus digunakan untuk menghindari penyimpangan arti yang bias saja terjadi dalam komunikasi lisan. Pesan juga harus disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang lazim yang sesuai dengan tingkat pendidikan karyawan. Media komunikasi pun harus dipilih yang tepat sesuai dengan keefektifannya. Pesan pun harus disiapkan oleh komunikator yang berpengalaman. Komunikasi tidak boleh secara sengaja disalahgunakan atau disesatkan tetapi harus faktual, seksama dan netral atau tidak memihak.

Informasi juga harus diberikan tepat pada waktunya artinya tidak terlalu cepat atau lambat. Pengulangan adalah penting dalam komunikasi karyawan dan dengan cara yang berbeda, sehingga karyawan mudah memahami. Tanggung jawab terhadap komunikasi karyawan yang bersifat formal harus diserahkan kepada praktisi *Public Relations*.

Adapun bentuk kegiatan yang dapat dilakukan organisasi/perusahaan kepada karyawannya bisa melakukan kegiatan *outing* atau *outbond*. Kegiatan ini bertujuan untuk membina dan memelihara hubungan yang lebih akrab atau erat antara karyawan yang satu dengan karyawan lainnya. Dapat menumbuhkan kekompakan, kerjasama, kejujuran, kedisiplinan, toleransi, keterbukaan dan hal-hal positif lainnya. Dengan demikian loyalitas, pengabdian dan dedikasi dari karyawan akan lebih tinggi lagi bagi organisasi/perusahaan. Dan pada akhirnya produktivitas dan prestasi dari karyawan dari waktu ke waktu akan meningkat terus.

b. Hubungan dengan keluarga karyawan

Keluarga karyawan adalah juga bagian dari organisasi/perusahaan. Keluarga karyawan adalah orang-orang yang memberi motivasi atau dorongan untuk suami/istri anak/orangtuanya/saudaranya untuk mencurahkan seluruh tenaga, waktu dan pikirannya pada organisasi/perusahaan. Untuk itu keluarga karyawan perlu mendapat apresiasi, dilibatkan dalam acara kebersamaan organisasi/perusahaan.

Bentuk kegiatan yang dapat dilakukan organisasi/perusahaan kepada keluarga karyawan adalah melakukan kunjungan dan

pelawatan kepada keluarga karyawan yang mendapat musibah atau mendapat anugrah. Misalnya, musibah kemalangan atau dukacita, anugrah misalnya menikah atau memperoleh atau dikarunia anak. Bisa juga melalui acara kebersamaan atau sering disebut family gathering yang melibatkan keluarga karyawan dan diadakan oleh organisasi/perusahaan seperti piknik atau tour bersama, acara-acara perlombaan, pertandingan dan turnamen lainnya. Pada prinsipnya acara yang dibuat menambah keeratn tali persaudaran diantara para anggota keluarga karyawan.

c. Hubungan dengan pemegang saham/investor

Hubungan dengan pemegang saham atau investor adalah hal yang tidak kalah pentingnya dengan publik lainnya. Bisa dibayangkan suatu organisasi/perusahaan yang tidak memiliki modal usaha, maka organisasi/perusahaan tidak akan dapat beroperasi. Jangankan bisa eksis atau berkembang, beroperasi saja tidak akan berjalan. Untuk itulah dibutuhkan modal atau orang yang mau menginvestasikan uang atau bentuk lain ke organisasi/perusahaan. Tidakkah mudah seseorang atau lembaga/badan mau menginvestasikan uangnya ke suatu organisasi/perusahaan yang baru dikenalnya. Disinilah organisasi/perusahaan berusaha keras untuk meyakinkan calon investornya untuk mau menginvestasikan modalnya ke organisasi/perusahaan tersebut.

Sasaran hubungan dengan investor dinyatakan dalam suatu kebijaksanaan hubungan investor untuk dijadikan pedoman bagi pihak manajemen dan seluruh staf *Public Relations* yang bertanggungjawab terhadap hubungan dengan investor. Khususnya kebijaksanaan hubungan dengan investor tersebut adalah meyakinkan para investor dan pemegang saham perusahaan bahwa hal itu merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan dan kegiatan perusahaan dikelola dengan baik dan hal ini diberikan bagi suatu program pengembangan produksi, penjualan dan pertumbuhan yang didukung oleh penelitian dan pengembangan yang berkesinambungan.

Frazier Moore (2010:373) mengatakan, dalam komunikasi dengan para investor, maka agar efektif informasi sebaiknya disampaikan kepada para investor secara sederhana, mudah dipahami dan dengan istilah-istilah non teknis. Komunikasi dengan investor

sebaiknya berkesinambungan sejak seseorang atau ia mendapatkan sahamnya sampai menjualnya kembali. Informasi finansial merupakan bacaan yang tidak menarik dan menjemukan bagi kebanyakan pemegang saham, yang banyak tidak mengenal baik keuangan perusahaan. Teknik-teknik redaksional yang digunakan secara efektif dalam majalah populer, sebaiknya diterapkan untuk mendapat perhatian dan meningkatkan minat para pembaca komunikasi pemegang saham.

Moore melanjutkan, kontak pribadi antara manajemen dan para pemegang saham amatlah penting bagi hubungan pemegang saham yang terbaik. Komunikasi cetak tidak mendapat tempat pada kontak pribadi. Manajemen sebaiknya mengungkapkan kepada para pemegang saham kedua sisi dari kisah berita bisnis, berita baik maupun buruk.

Komunikasi dengan para pemegang saham sebaiknya mempertimbangkan berkaitan dengan ciri, sikap, dan kepentingan para pemilik saham, seperti diungkapkan oleh penelitian-penelitian pemegang saham yang berkesinambungan.

Adapun media komunikasi yang dapat digunakan dengan pemegang saham adalah media komunikasi cetak, seperti: laporan tahunan, pengumuman rapat tahunan, majalah pemegang saham, penawaran khusus bagi pra pemegang saham, buku mini dan brosur, laporan rapat pemegang saham dan media cetak lainnya. Media lain yang dapat digunakan adalah komunikasi audiovisual, seperti film. Dalam film ini bisa menceritakan berkaitan dengan keuangan, perencanaan dan pelaksanaan perusahaan tercakup dalam program hubungan dengan pemegang saham. Atau juga bisa berisi berkaitan dengan sumbangan atau donasi bagi kemajuan dan keuntungan perusahaan yang dilakukan oleh para penghasil bahan mentah, para karyawan yang menghasilkan produk dan para pemegang saham yang investasinya memungkinkan bagi berlangsungnya suatu bisnis. Media yang digunakan bisa juga kombinasi atau gabungan dari ketiganya baik medium cetak, lisan atau audiovisual.

Komunikasi lain yang dapat digunakan adalah melalui komunikasi lisan, seperti dalam rapat tahunan, rapat regional, gelanggang terbuka atau wisata pabrik, kunjungan pabrik,

rapat dengan para anggota komunitas finansial serta ceramah dan forum para investor.

Adapun bentuk kegiatan bisa berupa memberikan ucapan selamat kepada para pemegang saham baru; menyampaikan laporan kegiatan organisasi/perusahaan agar para pemegang saham dapat mengikuti proses perkembangan organisasi/perusahaan; mengirimkan majalah/buletin/newsletter atau media cetak lainnya yang dibuat organisasi/perusahaan; pertemuan rutin formal dan informal seperti Rapat Tahunan para pemegang saham, rekreasi, pertandingan/kompetisi dalam bidang olah raga, seni dan bakti sosial yang diselenggarakan oleh organisasi/perusahaan.

2.4.2. Publik Eksternal

Merupakan orang-orang atau kalangan yang berada di luar organisasi/perusahaan, mempunyai pengaruh secara tak langsung terhadap perkembangan organisasi/perusahaan. Jadi pengaruhnya berbeda dengan mereka yang ada di dalam organisasi/perusahaan. Tidak langsung terasa ketika suatu masalah terjadi. Misalnya ada keterlambatan pasokan sayur dan buah segar untuk suatu supermarket. Hal ini masih terasa biasa bila terjadi satu kali. Sebaliknya, bila hal ini terjadi berulang-ulang maka lambat laun dampaknya akan negatif, yang akan membawa dampak pada ketidakpuasan konsumen.

Berikut ini adalah contoh *stakeholder relations* menyangkut publik eksternal:

a. Hubungan dengan pemerintah

Hubungan dengan pihak pemerintah adalah hal yang mutlak. Artinya, hampir setiap aktivitas suatu bisnis melibatkan pihak pemerintah. Suatu organisasi/perusahaan baik swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun lembaga pemerintah sendiri harus tunduk pada peraturan yang telah dibuat. Dengan demikian, jalannya atau roda bisnis dipengaruhi oleh regulasi pemerintah. Hal ini dilakukan untuk melindungi kepentingan bisnis dan melayani kepentingan umum. Para perwakilan bisnis sebaiknya dilibatkan dalam penyusunan peraturan dan mengambil bagian dalam penentuan iklim politik. Mereka harus mempunyai suara pada saat undang-undang itu dibuat dan berperan dalam menentukan kebijakan, misalnya dalam bidang fiskal dan perpajakan. Hubungan dengan pemerintah dilakukan baik secara langsung maupun dengan kerjasama. Hubungan dengan pemerintah

dilakukan tidak hanya dengan pihak eksekutif, tetapi juga dengan pihak legislatif.

Dalam program hubungan dengan legislatif yang efektif, suatu program politik sebaiknya tidak memihak sama sekali dan tidak mengambil posisi dalam pencalonan atau partai. Pemerintahan yang baik hanya dapat dicapai dengan mendorong orang-orang untuk aktif dalam partai politik. Program hubungan dengan legislatif sebaiknya juga menghormati kebebasan politik para karyawan dan tidak berusaha mengatur pikiran dan perilaku politik mereka. Untuk itu, suatu bisnis sebaiknya menerima suatu kewajiban untuk memberikan studi yang matang mengenai persoalan politik dan mempertimbangkannya dalam kaitannya dengan kepentingan politik. Kemudian, informasi mengenai lingkungan politik komunitas organisasi/perusahaan, struktur politik setempat, persoalan politik dan perkembangan yang mempengaruhi iklim bisnis, sebaiknya diusahakan. Kedudukan para perwakilan yang ditunjuk untuk persoalan kontroversial setempat yang mempengaruhi bisnis, sebaiknya dipelajari secara berkesinambungan. Adapun segenap karyawan sebaiknya dididik mengenai politik praktis dan didorong untuk berperan aktif dalam partai atau pilihannya tanpa prasangka atas statusnya. Organisasi/perusahaan sebaiknya juga bekerja sama dengan asosiasi-asosiasi perdagangan dalam aktivitas legislatifnya dan program masalah masyarakat untuk membantu perkembangan hubungan yang lebih baik antara bisnis dan pemerintah.

b. Hubungan dengan komunitas

Komunitas merupakan sekelompok orang yang hidup ditempat yang sama, memiliki kebudayaan dan sejarah/historis yang umumnya turun temurun. Orang-orang yang hidup dalam komunitas dengan badan/lembaga yang membentuk mereka saling bergantung dengan yang lainnya. Organisasi atau perusahaan bisnis selalu berada pada komunitas, atau orang-orang yang ada disekitarnya. Komunitas inilah yang perlu dipedulikan, diperhatikan dan dipentingkan. Organisasi/perusahaan dapat membantu komunitas dengan menyediakan pekerjaan tetap, gaji yang layak dan keuntungan finansial dengan membeli barang atau jasa dari pemasok. Dengan demikian organisasi/perusahaan yang berkembang dan

maju adalah organisasi/perusahaan yang peduli terhadap komunitasnya untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas tersebut.

Dasar/landasan hubungan komunitas yang baik adalah suatu kebijakan hubungan komunitas yang ditetapkan dengan jelas. Untuk meyakinkan penduduk dalam komunitas pabrik, misalnya, suatu perusahaan harus memiliki lingkungan industri yang baik, bersedia memikul tanggungjawab komunitasnya dengan melengkapi kepemimpinan dan mendukung program-program kesehatan, pendidikan, kesejahteraan, dan menjadikan masyarakat sekitar hidup dengan layak. Perusahaan tersebut juga membayar bagian pajaknya dan pantas untuk mendukung pelayanan sekolah, dan lembaga pemerintahan lainnya. Perusahaanpun menjadi tempat yang baik untuk bekerja bagi komunitas setempat.

Tujuan hubungan komunitas dipengaruhi oleh besarnya komunitas dan kebutuhannya, seperti sumber penghasilan dan sasaran hubungan masyarakat perusahaan yang mendukung program-program tersebut. Perusahaan dapat memberikan informasi kepada komunitas tentang kebijaksanaan, kegiatan dan masalah perusahaan dan untuk menyampaikan apa saja yang dilakukan perusahaan, berapa orang yang bekerja, berapa besar upahnya, apakah perusahaan membayar pajak, berapa besar yang diperuntukan masyarakat setempat, bagaimana bentuk tanggungjawabnya terhadap komunitas dan apa yang disumbangkan atau kontribusi apa yang dapat diberikan perusahaan untuk kehidupan sosial dan ekonomi bagi komunitas setempat. Selain itu, hubungan dengan komunitas dapat meningkatkan kesejahteraan komunitas dengan cara mengiklankan daya tariknya kepada masyarakat. Perusahaan juga bisa bekerjasama dengan sekolah dan perguruan tinggi dengan menyediakan materi-materi pendidikan dan melengkapi sarana dan fasilitas latihan. Kemudian, hubungan dengan komunitas dapat dilakukan untuk meningkatkan kesehatan komunitas dengan mendukung program-program kesehatan setempat dan membantu rumah sakit serta palang merah setempat; mendukung kegiatan olah raga, seni dan rekreasi dengan menyediakan perlengkapan dan fasilitas serta mensponsori even olah raga, seni, dan rekreasi bagi komunitas.

Perusahaan juga dapat meyakinkan komunitas bahwa sebuah pabrik lokal bukan hanya suatu cabang dari suatu perusahaan besar, melainkan sebuah bisnis lokal yang menerima sepenuhnya serta memenuhi kepentingan dan memenuhi kewajibannya di tempat beroperasinya perusahaan tersebut. Selanjutnya, perusahaan bisa menciptakan iklim bisnis yang menghasilkan kegiatan/aktivitas yang efisien dan ekonomis serta menciptakan perusahaan sebagai tempat yang baik untuk bekerja di mata para calon karyawannya.

Hubungan komunitas dengan perusahaan pada dasarnya merupakan tanggung jawab setiap karyawan dalam hubungannya dengan anggota keluarganya, tetangganya, anggota kelompok temannya dan lainnya. Sebagai warga komunitas tempat perusahaan beroperasi, para karyawan merupakan orang yang paling tepat untuk menyampaikan kebijakan perusahaan. Kata dan tindakan mereka memiliki pengaruh yang besar dan penting dalam hubungannya dengan perusahaan.

Partisipasi karyawan dalam masalah kemasyarakatan merupakan petunjuk penting mengenai efektivitas program hubungan komunitas. Perusahaan besar umumnya menanyakan kepada para karyawannya mengenai persoalan ini. Program hubungan dengan komunitas dapat diimplementasi melalui kegiatan wisata pabrik, acara resepsi, sharing dan berdialog dengan pemuka komunitas, memutar film perusahaan, mengadakan ceramah, diskusi tentang isu yang terjadi dan masih aktual dari kelompok-kelompok komunitas, melakukan kegiatan *Corporate Social and Responsibility* (CSR) dalam bentuk pemberian beasiswa, pengobatan gratis, dan bentuk-bentuk kegiatan lainnya yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan komunitas.

c. Hubungan dengan media/ pers

Salah satu publik eksternal yang perlu diperhatikan dan dipedulikan adalah pihak media/ pers. Pihak media/pers adalah pihak juga turut menentukan maju-mundur suatu organisasi/perusahaan. Pihak media/pers dapat membesar-besarkan (*mem-blow up*) suatu berita/informasi yang dapat merugikan organisasi/perusahaan. Sebaliknya, suatu berita

dapat memberi keuntungan bagi organisasi/perusahaan.

Jefkins (2005:113) mendefinisikan hubungan dengan media/pers adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi *Public Relations* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dan organisasi/perusahaan yang bersangkutan.

Dari definisi Jefkins jelas bahwa dengan menjalin hubungan antara pihak *Public Relations* organisasi/perusahaan dengan pihak media/pers dapat mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum sehingga memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang benar mengenai organisasi/perusahaan. Dengan pengetahuan dan pemahaman yang benar yang dimiliki khalayak maka diharapkan memperoleh dukungan, partisipasi dan kerjasama yang baik. Pada akhirnya, organisasi/perusahaan mendapat penilaian, opini/pendapat yang positif dari publik dan selanjutnya memperoleh citra yang positif di mata publik.

Menciptakan hubungan yang baik atau harmonis antara *Public Relations* dengan media/pers adalah hal yang penting. Dengan terciptanya hubungan yang harmonis akan terjalin hubungan yang langgeng dan mendapat dukungan yang terus menerus dari kedua pihak, baik *Public Relations* maupun media/pers. Cara menciptakan hubungan yang baik dengan media/pers adalah dengan memahami media dan memahami prinsip-prinsip hubungan media/pers yang baik atau harmonis.

Memahami media/pers adalah hal yang cukup penting yang harus dimiliki oleh *Public Relations*. Pemahaman yang salah mengenai media/pers oleh *Public Relations* akan membawa dampak negatif bagi organisasi/perusahaan dan tentu saja akan merugikan organisasi/perusahaan sehingga citra organisasi/perusahaan menjadi terpuruk dan negatif.

Hal-hal yang perlu diketahui bahkan harus dipahami oleh *Public Relations* organisasi/perusahaan adalah yang berkaitan dengan, pertama, kebijakan editorial, hal ini merupakan pandangan dasar atau idealisme dari suatu media yang dengan sendirinya melandasi pemilihan subjek-subjek yang akan dicetak atau diterbitkannya. Misalnya ada surat kabar yang senantiasa memuat ulasan khusus secara singkat mengenai

berbagai macam transaksi bisnis yang terjadi setiap hari. Kedua, frekuensi penerbitan, setiap terbitan punya frekuensi penerbitan atau periodisasi yang berbeda-beda. Bisa harian, mingguan, dua kali seminggu, bulanan, semesteran atau bahkan tahunan. Jumlah edisi yang diterbitkanpun dalam satu kali penerbitan perlu diketahui oleh para praktisi *Public Relations*. Ketiga, tanggal terbit, praktisi *Public Relations* harus juga tahu kapan tanggal dan saat terakhir sebuah naskah harus diserahkan ke redaksi untuk penerbitan yang akan datang. Keempat, proses percetakan, di mana memahami proses percetakan juga hal yang perlu dipahami oleh *Public Relations*. Apakah media di cetak secara khusus atau biasa dengan teknik-teknik fotogavur atau linografi atau fleksografi. Kelima, daerah sirkulasi, praktisi *Public Relations* perlu memahami berkaitan dengan jangkauan sirkulasi dari media tersebut, apakah berskala lokal, khusus di daerah pedesaan, perkotaan, berskala nasional ataukah berskala internasional. Keenam, jangkauan pembaca, berapa dan siapa yang menjadi sasaran pembaca dari media tersebut, kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, etnik, status sosial, ekonomi dan faktor demografi lainnya. Ketujuh, metode distribusi, di mana praktisi *Public Relations* perlu mengetahui dan memahami metode-metode atau cara-cara dari suatu media mendistribusikannya, apakah melalui toko buku, penjualan langsung dari pintu ke pintu, via pos atau sistem langganan atau melalui agen-agen penjualan.

Prinsip-prinsip umum yang perlu diperhatikan dan dipahami oleh praktisi *Public Relations* dalam menciptakan dan membina hubungan yang baik atau harmonis adalah dengan memahami dan melayani media. Dengan berbekal semua pengetahuan mengenai media, maka seorang praktisi *Public Relations* akan mampu menjalin kerjasama dengan pihak media dan juga dapat menciptakan suatu hubungan timbale balik yang saling menguntungkan satu sama lain. Kemudian, para praktisi *Public Relations* harus membangun reputasi dengan orang yang dapat dipercaya, senantiasa siap menyediakan materi-materi akurat yang dibutuhkan media/pers. Hanya melalui cara ini, maka akan diakui sebagai suatu sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh para jurnalis. Bertolak dari kenyataan ini, maka komunikasi timbal

balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara. Selanjutnya, praktisi *Public Relations* menyiapkan dan menyediakan salinan yang baik, misalnya menyediakan reproduksi foto-foto yang baik, menarik dan jelas. Praktisi *Public Relations* maupun jurnalis juga dapat bekerjasama dalam penyediaan materi, baik dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu. Praktisi *Public Relations* juga perlu memfasilitasi jurnalis untuk melakukan verifikasi/pembuktian kebenaran atas setiap materi yang mereka terima. Contoh, para jurnalis diizinkan untuk melihat secara langsung fasilitas atau kondisi-kondisi organisasi/perusahaan yang hendak diberitakan. Terakhir, praktisi *Public Relations* diharapkan dapat membangun hubungan personal yang kokoh dan positif dengan para jurnalis yang dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerjasama dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

3. Kesimpulan

Untuk dapat mengimplementasikan hubungan yang baik atau harmonis dengan publik, baik publik internal maupun eksternal, perlu usaha, kerja keras, dan kesungguhan terus-menerus yang harus dilakukan organisasi/perusahaan. Untuk dapat membina, memelihara, dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi/perusahaan dengan publiknya tidak dapat dilakukan dengan berdiam diri, tetapi harus pro aktif. Tidak dapat bersikap *cuek* dan masa bodoh, tetapi harus terus menunjukkan sikap simpati dan empati, serta juga tidak menutup diri terhadap kritik, pendapat/opini, serta penilaian tetapi mau membuka diri terhadap berbagai masukan dan pendapat dari *stakeholder*.

REFERENSI

- Cutlip, Scott M. and Allen H. Center. 1982. *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs N.J, Prentice Hall Inc.
- Jefkins, Frank. 2005. *Public Relations*. Edisi Kelima (Revisi). Jakarta: Erlangga,
- Moore Fraizer. 2010. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa.

*Dra. Yerah Melita, MM, Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi STISIP Widuri