

URGENSI KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM *PUBLIC RELATIONS*

Julia Salsabila¹, Marcha Juliadrianti², Khairunnisa Luqyana³, Hanif Al Kadri⁴, Merika Setiawati⁵
^{1,2,3,4,5}Administrasi Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang, Padang, Sumatra Barat, Indonesia.

E-mail:

juliasalsabila272@gmail.com¹, marchajuliadrianti0903@gmail.com², luqyanakhairunnisa@gmail.com³,
hanifalkadri@fip.unp.ac.id⁴, m3rika18@gmail.com⁵

Abstract

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

Keywords: Communication, Effective Communication, Public relations, Positive Image

Abstrak

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

Kata Kunci: Komunikasi, Komunikasi Efektif, *Public relations*, Citra Positif

1. Pendahuluan

Komunikasi dalam *public relations* merupakan kunci dari keberhasilan seorang praktisi *public relations* dalam melakukan tugas-tugasnya dalam suatu organisasi. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi oleh komunikator (orang yang berfungsi sebagai pemberi pesan atau sumber pesan) kepada komunikan (orang yang menerima pesan) secara verbal maupun non-verbal melalui media tertentu dengan tujuan mendapatkan feedback atau umpan balik dari apa yang disampaikan. Komunikasi merupakan proses penyampaian simbol-simbol yang bermakna dari pengirim pesan atau komunikator pada penerima pesan atau komunikan dengan suatu tujuan tertentu (Suranto, 2005:16).

Dalam manajemen humas, komunikasi dapat dilihat dari dua bidang yaitu bidang komunikasi antar manajemen dan bidang komunikasi hubungan antar manusia (*human relations*). Komunikasi dalam suatu organisasi menjadi salah satu tugas dari seorang praktisi *public relations*. Agar suatu informasi yang disampaikan oleh seorang praktisi *public relations* dapat diterima dengan baik oleh sasaran komunikasinya, yaitu pihak internal maupun pihak eksternal suatu organisasi (publik), maka praktisi *public relations* harus melakukan komunikasi efektif. Komunikasi efektif adalah suatu proses penyampaian informasi atau pesan dari komunikator sehingga pesan tersebut sampai kepada

komunikan dan diterima dengan baik tanpa adanya pengurangan atau penambahan dari isi pesan yang disampaikan sehingga adanya *feedback* dari komunikan (publik) sesuai dengan yang diharapkan.

Komunikasi efektif memiliki peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan *public relations* pada suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi efektif, maka dapat menciptakan persepsi positif dari publik yang menjadi target suatu organisasi untuk mengenalkan dan mempromosikan organisasi tersebut.

Komunikasi efektif juga dapat membantu suatu organisasi atau lembaga untuk menciptakan citra positif dari suatu organisasi. Seorang praktisi *public relations* dituntut untuk dapat mengaplikasikan komunikasi efektif dalam seluruh kegiatan *public relations*. Jika seorang praktisi *public relations* tidak dapat melakukan komunikasi efektif, maka kegiatan *public relations* akan mengalami kendala atau hambatan dalam pencapaian tujuan organisasi. Dalam melakukan komunikasi efektif pada kegiatan *public relations*, seorang praktisi *public relations* harus memiliki strategi agar informasi yang disampaikan tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan diterima dengan baik pula oleh komunikan tanpa ada penambahan ataupun pengurangan kata, sehingga akan menimbulkan feedback seperti yang diharapkan.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Komunikasi Efektif

Komunikasi merupakan proses pertukaran atau penyampaian informasi atau pesan dari seorang yang berfungsi sebagai sumber pesan atau informasi atau yang biasa disebut dengan komunikator kepada komunikan yang berfungsi sebagai penerima pesan atau informasi, baik dilakukan secara verbal maupun secara non verbal, baik itu menggunakan media atau tidak. Komunikasi juga dapat dikatakan sebagai proses pertukaran makna yang dapat dilakukan melalui sikap atau perilaku verbal maupun non verbal. Efek dari pesan memberikan perubahan sikap dan tingkah laku komunikan agar sesuai dengan yang diinginkan komunikator atau sesuai dengan tujuan dari pesan yang disampaikan. Komunikasi juga berfungsi untuk membentuk opini yang baik atau positif. Komunikasi merupakan suatu proses pemberian pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lain yang memiliki tujuan untuk memberikan suatu informasi tertentu (Benty & Gunawan, 2015:128).

Dalam komunikasi terdapat beberapa unsur, antara lain yaitu:

1. *Source* atau sumber, yaitu seseorang yang menjadi sumber pesan atau yang biasa disebut sebagai komunikator yang berfungsi sebagai pemberi/pengirim pesan kepada publik atau komunikan.
2. *Message* atau pesan, yaitu informasi yang disampaikan atau diberikan oleh komunikator (yang berfungsi sebagai sumber pesan) kepada komunikan atau

penerima pesan yang menjadi sasaran komunikator dalam proses komunikasi.

3. *Receiver* atau komunikan atau penerima pesan.
4. *Channel* atau media yang digunakan dalam proses penyampaian informasi dari seseorang yang berfungsi sebagai sumber informasi atau pesan (komunikator) kepada penerima pesan atau yang biasa disebut sebagai komunikan. Media berfungsi sebagai alat bantu untuk mendesain informasi yang akan disampaikan agar lebih mempermudah proses komunikasi.
5. *Feedback* atau umpan balik atau efek dari penerima pesan (komunikan) terhadap informasi yang disampaikan komunikator, sehingga terjadinya perubahan dari adanya proses komunikasi tersebut. Contohnya yaitu perubahan mengenai pengetahuan, yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu, dan lain sebagainya.

Komunikasi dikatakan efektif apabila kedua belah pihak, baik komunikator maupun komunikan dapat saling paham mengenai isi dari pesan yang disampaikan. Komunikasi efektif dapat terjadi jika informasi yang disampaikan itu sesuai dengan sasaran, kemudian timbul respon atau tanggapan yang positif dari kedua belah pihak. Komunikasi efektif merupakan komunikasi yang memiliki tujuan supaya komunikan atau penerima pesan bisa memahami dengan baik informasi yang disampaikan oleh komunikator. Komunikan menyampaikan respon berupa umpan balik (*feedback*) yang sesuai dengan isi dan maksud asal pesan atau informasi yang diterima sebagai tanda bahwa tidak adanya atau tidak terjadinya salah persepsi.

Komunikasi yang efektif juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Pemahaman. Perlu adanya pemahaman agar komunikasi dapat dikatakan efektif. Komunikasi efektif dapat tercapai apabila komunikan (penerima pesan) bisa memahami pesan yang disampaikan komunikator dengan baik. Persepsi akan semakin banyak apabila terdapat banyak orang yang terlibat, sehingga akan sulit untuk menentukan keefektifan dari suatu pesan.
2. Kesenangan. Apabila komunikator dapat menyampaikan pesan atau informasinya dengan baik, maka akan muncul rasa senang dari seseorang atau publik yang menjadi komunikan, sehingga komunikan sangat antusias terhadap materi yang disampaikan oleh komunikator.
3. Adanya pengaruh terhadap sikap. Suatu komunikasi dapat dikatakan efektif apabila komunikan atau penerima pesan mengalami perubahan sikap. Contohnya yaitu perubahan sikap karena mendapat pengetahuan atau informasi baru dari komunikator, yang awalnya tidak tahu, kemudian menjadi tahu. Dengan terjadinya perubahan sikap pada komunikan, hal itu menandakan bahwa komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi efektif.
4. Terjalannya hubungan yang positif. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila terjalinnya suatu hubungan psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Kepercayaan dalam komunikasi dapat menyebabkan suatu pesan menjadi bermakna.
5. Tindakan (*Action*). Tindakan atau ajakan kepada komunikan untuk melakukan apa

yang komunikator perintahkan, itu juga merupakan salah satu faktor ksuatu komunikasi dapat dikatakan sebagai komunikasi efektif. Karena, seorang komunikator harus memiliki kemampuan (*skill*) untuk mengajak atau mempengaruhi komunikannya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi antara komunikator dengan komunikan dapat dikatakan efektif yaitu apabila informasi atau pesan yang disampaikan oleh komunikator tepat sasaran dan penerima pesan atau komunikan dapat memahami isi dari pesan tersebut, sehingga tidak terjadi salah persepsi.

2.2 Public relations

Public relations atau yang biasa disebut juga dengan hubungan masyarakat merupakan suatu profesi yang sangat berhubungan atau berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi. *Public relations* merupakan suatu upaya atau cara untuk menjaga korelasi yang positif dan saling menguntungkan menggunakan berbagai pemangku kepentingan seperti media, karyawan, pelanggan, serta rakyat luas atau yang biasa disebut dengan publik.

Posisi *public relations* hampir setara dengan pimpinan tertinggi pada suatu organisasi atau lembaga atau perusahaan. Dalam *public relations* terdapat 4 step atau langkah yang berisi Penelitian (*Research*), Tindakan (*Action*), Komunikasi (*Communication*), dan yang terakhir yaitu Evaluasi (*Evaluation*). Dari keempat langkah tersebut diberi nama RACE yang merupakan singkatan dari *Research*, *Action*, *Communication*, dan *Action*. Karena kegiatan dari *public relations* sangat banyak macamnya,

maka dari itu perlu dilakukan keempat langkah atau step tersebut, antara lain:

1. *Research*, yaitu suatu kegiatan lapangan yang bertujuan untuk mendapatkan data akurat yang terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapi.
2. *Action*, yaitu hasil research dari langkah sebelumnya diolah oleh para *Public Relation Officer* (PRO) nya suatu lembaga dalam bentuk action melalui tindakan.
3. *Communication*, maksud komunikasi disini yaitu mengkomunikasikan berbagai macam data dalam bentuk tindakan kepada seluruh publik internal yang terlibat.
4. *Evaluation*, evaluasi ini merupakan tahap terakhir, diadakannya evaluasi yang dilakukan berkali-kali untuk mengetahui apakah permasalahan yang terjadi sudah ditemukan solusi/jalan keluarnya atau belum.

Public relations adalah bentuk komunikasi yang berlangsung secara saling berinteraksi atau dua arah dengan publik yang berperan sebagai pihak yang menerima informasi, dengan tujuan mendukung fungsi dan objektif manajemen, Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat kerja sama dan memenuhi kepentingan bersama (Effendy, 2002:23). Praktisi *public relations* atau seorang *Public Relations Officer* (PRO) dituntut harus mampu memastikan bahwa publik memahami suatu pesan terhadap lembaga atau organisasi tertentu demi menjaga image positif dari suatu lembaga/organisasi yang ia wakili (Mukarom & Laksana, 2015:20). Tujuan utamanya adalah menciptakan citra positif untuk lembaga, organisasi, atau perusahaan, sehingga publik membentuk kesan yang positif terkait entitas

tersebut. Profesional *public relations* harus memiliki keterampilan untuk mengajak partisipasi publik, sehingga dapat mengalihkan perhatian atau pandangan mereka terhadap informasi atau pesan yang disampaikan.

Seorang praktisi PR memiliki tugas yang sangat krusial dalam suatu organisasi atau lembaga, yaitu menciptakan, memunculkan, menjaga, dan mempertahankan *citra positif* yang dimiliki suatu organisasi atau lembaga, sehingga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat atau yang biasa disebut dengan publik.

Public relations memiliki berbagai macam kegiatan, contohnya yaitu siaran pers atau press release, jumpa pers, dan presentasi. Siaran pers atau *press release* merupakan suatu berita atau informasi yang disusun dan di desain oleh lembaga atau organisasi melalui *public relations* yang menggambarkan seluruh kegiatan, termasuk proses, dan bahkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/ lembaga/organisasi tersebut. kegiatan ini harus dilakukan atau di desain melalui komunikasi tertulis atau komunikasi verbal.

Terdapat beberapa strategi atau cara untuk mengelola siaran pers dari media, hal ini dilakukan oleh para praktisi *public relations* atau praktisi humas atau *Public Relation Officer* (PRO) pada suatu organisasi atau lembaga. Strategi tersebut antara lain:

1. Siaran pers dilakukan apa adanya, sesuai dengan kondisi yang ada. Apabila formatnya sudah sesuai dengan kebijakan media massa yang bersangkutan, maka *public relations* bisa langsung mengikuti sesuai dengan formatnya.

2. Siaran pers dibuat ulang oleh media dengan format berita. Formatnya diganti oleh pihak media, tetapi tidak mengurangi isi konten kebutuhan utama dari berita yang ingin dinaikkan.
3. Bentuknya dipadatkan jika susunannya berkepanjangan.

Fungsi dari seorang praktisi *public relations* atau *Public Relation Officer* (PRO) antara lain yaitu: pertama, membina hubungan yang positif antara suatu organisasi atau lembaga dengan target sasarnya atau publik, baik itu publik internal maupun eksternal. Kedua, mengidentifikasi opini masyarakat atau publik. Ketiga, memberikan layanan, sumbangan, tujuan, dan juga manfaat bersama, karena seorang praktisi *public relations* lah yang tahu dengan kondisi yang sebenarnya, maka mereka lah yang memiliki kewajiban memberikan layanan kepada publik, baik itu publik internal maupun eksternal pada suatu organisasi atau lembaga. Selanjutnya yang keempat yaitu menciptakan komunikasi efektif kepada internal, eksternal, dan terhadap pengambil kebijakan. Terakhir, yaitu menunjang aktivitas lembaga untuk mencapai tujuan.

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode studi literatur ataupun studi kepustakaan. Studi literatur ataupun studi kepustakaan merupakan suatu metode penelitian yang memiliki langkah yaitu dengan melakukan penelusuran dan penelitian kepustakaan dengan membaca berbagai sumber seperti buku, artikel, jurnal, serta jenis sumber lain yang sesuai topik penelitian yang

sedang dibahas tanpa harus terjun langsung kelapangan untuk memperoleh data dan informasi tersebut. Kemudian sumber-sumber tersebut dijadikan sebagai rujukan dalam melakukan penyusunan artikel ini, dengan mengutip materi dari beberapa pendapat serta mencantumkan beberapa rujukan pada daftar pustaka. Mengumpulkan berbagai jenis literatur yang berkaitan dan yang sesuai dengan topik penelitian yang sedang dibahas dengan sumber relevan yang di dapat dari studi literatur digunakan untuk menganalisis dan mengidentifikasi urgensi komunikasi efektif dalam public relation.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Membangun Komunikasi Efektif dalam Public relations

Public relations melibatkan sejumlah kegiatan, seperti mengatur pertemuan organisasi, berpartisipasi dalam pertemuan, dan tugas-tugas lain yang berkaitan dengan memengaruhi individu yang memiliki beragam kepentingan di kalangan publik, baik itu internal maupun eksternal. Sebagai seorang praktisi PR, kemampuan untuk mengidentifikasi potensi permasalahan komunikasi menjadi krusial. Oleh karena itu, seorang praktisi PR harus memiliki strategi yang efektif dalam menyampaikan informasi atau menangani permasalahan secara efisien.

Ahmad S. Adnan Putra dalam (Ruslan, 2010:133) menyatakan bahwa strategi adalah bagian dari suatu proses perencanaan. Bagaimanapun, perencanaan adalah salah satu fungsi pokok dalam manajemen. Dari yang telah dijelaskan, kegiatan kehumasan memelihara dan Mengembangkan *citra positif*

suatu organisasi, perusahaan, atau produk atau jasa kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*) sebagai kelompok yang dijadikan sasaran yang relevan, yaitu publik eksternal dan internal perusahaan.

Untuk mencapai tujuan ini, strategi humas harus didasarkan pada persepsi pemegang saham dan memastikan bahwa sikap dan tindakan pemegang saham sejalan dengan niat pemegang saham. Apabila strategi ini sukses, akan memunculkan sikap dan perilaku yang positif di kalangan pemegang saham, yang pada akhirnya membentuk opini dan citra positif. Selain itu, hal yang tak kalah signifikan adalah membangun persepsi positif di kalangan masyarakat eksternal yang terlibat dengan organisasi. Karena pengaruh persepsi negatif dari masyarakat terhadap organisasi kita akan mudah mempengaruhi orang lain untuk ikut berpikir buruk terhadap apa yang disampaikan oleh masyarakat tersebut.

Maka dari itu, dalam menjalankan komunikasi yang efektif, *public relations* perlu mengadopsi pola pikir strategis. Hal ini bertujuan untuk mengimplementasikan dan mengarahkan strategi yang paling efisien dan terstruktur. *Public relations* membutuhkan pemikiran strategis yang kompleks, memfasilitasi pemecahan masalah dengan lebih mudah melalui analisis komunikatif untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.

Di dalam komunikasi terdapat beberapa unsur, yaitu: komunikator atau orang yang memberikan informasi, *message* atau pesan adalah suatu informasi yang akan disampaikan kepada publik, *receiver* atau komunikan atau orang yang menerima pesan, *channel* atau

media yang akan digunakan sebagai alat penyampaian pesan, dan efek atau respon (*feedback*) yang diberikan oleh publik atau sipenerima pesan.

Terdapat beberapa strategi komunikasi yang perlu diperhatikan oleh para praktisi *public relations* agar pesan atau informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik, yaitu:

1. Menetapkan Tujuan. Sebelum melaksanakan program komunikasi, seorang praktisi *public relations* harus menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Caranya yaitu dengan fokus terhadap nilai dan prinsip organisasi.
2. Mengidentifikasi Segmentasi Target *Audiens* atau sasaran yang menjadi penerima pesan. Identifikasi target audiens bisa berdasarkan layanan atau produk organisasi. Hal ini memungkinkan organisasi untuk mengarahkan pesan kepada audiens yang sesuai.
3. Mengembangkan Pesan Kunci. Praktisi *public relations* harus mengembangkan pesan atau informasi yang mencerminkan nilai-nilai dan prinsip organisasi.
4. Memilih saluran yang Tepat. Praktisi *public relations* harus melakukan penelitian untuk memilih saluran atau media komunikasi yang tepat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada audiens yang menjadi sasaran komunikasi.
5. Melakukan Evaluasi. Langkah ini juga bertujuan untuk mengukur keberhasilan program komunikasi. Terdapat lima aspek fundamental yang diperlukan untuk membentuk komunikasi yang efektif.

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

Ketika suatu komunikasi dianggap efektif, hal itu mencakup lima komponen utama: (1) adanya kesamaan kepentingan antara pihak yang berkomunikasi dan pihak yang menerima komunikasi, (2) dukungan sikap dari kedua belah pihak, (3) adanya sikap positif, di mana ide yang disampaikan dianggap bermanfaat oleh penerima sebagai sesuatu yang menguntungkan kedua belah pihak, (4) adanya keterbukaan yang ditunjukkan oleh kedua pihak, dan (5) kemampuan masing-masing pihak untuk memahami perspektif lawan bicara (Rachmadi, 1993:67).

Dilakukannya strategi komunikasi yaitu bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada publik sehingga memerlukan strategi yang matang dan terarah. Pentingnya menyusun strategi komunikasi efektif dalam *public relations* yaitu untuk membantu organisasi mencapai tujuannya dan membangun

kepercayaan publik. Agar komunikasi dalam pelaksanaannya dapat dikatakan efektif, maka PRO harus memiliki pengetahuan dan kemampuan yang mendalam mengenai publik yang menjadi target atau sasarannya dalam melakukan kegiatan *public relations*.

Urgensi Komunikasi Efektif dalam Public Relations

Komunikasi merupakan suatu kunci utama agar dapat membangun tim kerja yang efektif. Komunikasi merupakan dasar dari seluruh kegiatan ke-PRan. Peran PRO dalam berkomunikasi dengan keseluruhan publik adalah menjadi fasilitator komunikasi, sebagai problem solving, teknisi komunikasi dan penasehat ahli. Maka disini komunikasi lah yang menjadi alat untuk peran-peran tersebut. Itu sebabnya seorang PRO harus mempunyai kemampuan dalam berkomunikasi efektif.

Dengan komunikasi efektif, PRO dapat menggunakannya dalam kegiatan ke-PRan seperti:

1. Memperkenalkan perusahaan/ lembaga/ organisasi kepada masyarakat luas, baik itu memperkenalkan perusahaan/ lembaga kita secara umum, hingga jasa atau barang yang diproduksi oleh lembaga kita. Jika seorang praktisi *public relations* atau *public relations officer* dapat mengkomunikasikan dengan baik bagaimana perusahaan atau lembaganya, maka masyarakat atau publik eksternal dari yang tidak tahu menjadi tahu dengan perusahaan kita, bahkan tertarik untuk terlibat langsung oleh perusahaan/ lembaga kita.

2. Mengajak publik atau sasaran pasar perusahaan untuk tertarik dengan perusahaan kita. Dimana komunikasi efektif yang bersifat mengajak sangat diperlukan disini. Dengan begitu apa yang kita sampaikan secara otomatis dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan/lembaga kita.
3. Selain berhubungan dengan pihak eksternal, seorang praktisi *public relations* juga harus berkomunikasi efektif dengan publik internal baik dengan para karyawan maupun dengan atasan. Seorang praktisi *public relations* harus mampu menjadi penengah bilamana antara bawahan dan atasan terjadi hal yang mengharuskan seorang praktisi *public relations* mengkomunikasikannya, misalnya dalam penyampaian keluhan ataupun opini bawahan kepada atasan. Dengan berkomunikasi yang baik antar pihak internal perusahaan, seorang praktisi *public relations* berperan untuk memperlancar kegiatan yang ada pada suatu organisasi atau lembaga. Pada dasarnya komunikasi yang ada didalam organisasi digunakan untuk membangun tim agar dapat melakukan kerja sama untuk pencapaian tujuan organisasi.

Strategi yang digunakan public relation dalam berkomunikasi antara lain yaitu: (1) *publication* atau bagaimana PR nya lembaga memanfaatkan media-media atau alat lain yang dapat digunakan untuk mempublish atau mempromosikan suatu lembaga kepada publik. (2) *event* atau acara. melalui event-event besar atau acara-acara besar, acara atau event besar itu mengundang masyarakat atau publik termasuk industri. (3) berita atau *news*,

dengan cara mengundang para wartawan untuk menulis atau justru kita yang mempublish berita itu sendiri ke media-media cetak ataupun televisi. (4) *corporate identity* atau cipta perusahaan yang telah di desain dan dibuat sedemikian rupa termasuk hubungan dengan khalayak atau disebut dengan *community involvement*. (5) *lobbying and negotiation*. yaitu kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relation Officer* dengan *meloby* dan bernegosiasi kepada publik agar dapat percaya kepada kita. (6) *social responsibility*. Jadi, banyak strategi, alat media yang dapat dimanfaatkan dalam membuat komunikasi sebuah lembaga menjadi efektif.

Komunikasi efektif sangat penting untuk memperlancar kegiatan *public relations* baik dengan sasaran publik (baik yang berada didalam organisasi maupun yang berada diluar organisasi). Selain itu, komunikasi efektif dalam PR yang dilakukan oleh seorang PRO (*Public Relation Officer*) akan menunjukkan bahwa seorang PRO tersebut ahli di bidangnya. Karena pekerjaan PRO yang paling utama dan paling sering dilakukan adalah berkomunikasi. Dengan melakukan komunikasi yang baik maka dapat menimbulkan persepsi masyarakat bahwa pekerjaan *public relations* pada suatu organisasi tersebut sudah dilakukan dengan profesional sehingga timbul yang namanya image positif di kalangan masyarakat luas.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa melakukan komunikasi adalah salah satu dari tugas seorang profesional *Public Relation Officer* (PRO).

Seluruh aspek dari kegiatan ke-PRan tidak akan pernah lepas dari kegiatan komunikasi atau public speaking. kegiatan PR tidak akan berjalan lancar tanpa adanya komunikasi yang efektif. Komunikasi efektif tersebut dapat menjadi kunci keberhasilan suatu pekerjaan seorang praktisi *public relations*. Jika dalam konsep atau kedudukan public relation, yang namanya proses itu harus dikenali siapa, atau yang kita sebut sebagai komunikator. komunikatornya itu lembaga atau si pekerja atau orang-orang yang berada dibalik kegiatan public relation itu sendiri. Dengan adanya komunikasi efektif, seorang praktisi *public relations* dapat dengan mudah melakukan berbagai kegiatan kehumasan, seperti ; pertama, Memperkenalkan perusahaan atau lembaga kepada masyarakat luas, sehingga menciptakan persepsi positif tentang perusahaan/lembaga kita. Kedua, Mengajak publik atau sasaran pasar perusahaan untuk tertarik dengan perusahaan kita. Ketiga, Dapat membangun hubungan baik dengan publik internal yang terlibat. Ke empat dapat menciptakan citra positif terkait perusahaan/lembaga kita. Komunikasi dalam *public relations* dapat terlaksana dengan baik dan menumbuhkan kepercayaan publik atau komunikasi yang menjadi sasaran dalam proses komunikasi yaitu apabila suatu organisasi atau lembaga tersebut memiliki kredibilitas tinggi.

Agar pelaksanaan seluruh kegiatan kehumasan atau *public relations* dapat berjalan dengan baik dan lancar, diharapkan praktisi PR atau humas harus memiliki kemampuan (*skill*) dalam berkomunikasi, khususnya komunikasi efektif dengan publik atau sasarannya. Para praktisi humas atau PR harus memahami dan melaksanakan komunikasi efektif dalam

kegiatannya agar terciptanya suatu citra yang positif terhadap suatu lembaga atau organisasi. Praktisi atau profesional PR dapat menggunakan berbagai macam strategi atau cara dalam membangun komunikasi efektif untuk mempermudah jalannya suatu kegiatan *public relations*.

Daftar Pustaka

- Anatan, H. N. (2009). Efektivitas Komunikasi Dalam Organisasi. *Jurnal Manajemen*, 7 (4), 7.
- Anggoro, M. L. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Artis. (2011). Strategi Komunikasi Public Relations. *Jurnal Sosial Budaya*, 8(2), 184-197.
- Benty, D. D., & Gunawan, I. (2015). *Manajemen Hubungan Sekolah dengan Masyarakat*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Butterick, K. (2014). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H. H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Darmadi. (2021). Komunikasi Interpersonal Petugas Public Relation dalam Membangun Hubungan dengan Media. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam*, 11(1), 123-139.
- Desanta, A. (2016). Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations. *INFORMASI: Kajian Ilmu Komunikasi*, 46(1), 63-72.

- Effendy, O. U. (2002). *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hubeis, M., Kartika, L., & Dhewi, R. M. (2012). *Komunikasi Profesional : Perangkat Pengembangan Diri*. Bogor: IPB Press.
- Ishak, A. (2012). Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Komunikasi*, 1(4), 373-380.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, D. (2006). *Marketing Communications: Teknik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Miftah, M. (2008). Strategi Komunikasi Efektif Dalam Pembelajaran. *Jurnal Teknodik*, 12(2), 84-94.
- Morissan. (2010). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Muharram, N. M. (2023). *Dasar-dasar Public Relation*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Public Relations, Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nurronim, H., & Anatan, L. (2009). Efektivitas Komunikasi Dalam Organisasi. *Jurnal Manajemen*, 7(4), 1-9.
- Oktaviani, F., T., R. R., & Septiani, S. D. (2020). Aktivitas Komunikasi Public Relations dalam Menjaga Reputasi Perusahaan. *JURNAL SIGNAL*, 8(1), 15-29.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Rachmadi, F. (1993). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Setyano, Y., & Anggarina, P. T. (2017). Public Relations: Membangun Komunikasi Internal dalam Perusahaan. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 55-64.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2004). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumarto, R. H. (2016). Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relation. *INFORMASI: Kajian Ilmu Komunikasi*, 46(1), 63-72.
- Suprpto, H. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Efektif untuk Meningkatkan Hasil Belajar Kewirausahaan Mahasiswa. *LECTURA: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1-9.
- Suranto, A. W. (2005). *Komunikasi Perkantoran, Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran*. Yogyakarta: Media Wacana.
- Wiryanto, M. A. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Zuwirna. (2016). Komunikasi yang Efektif. *E-TECH: Jurnal Ilmiah Teknologi Pendidikan*, 1(1), 1-8.