

PERAN DAN STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM PENGEMBANGAN ORGANISASI NIRLABA

I Komang Agus Widianegara

Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar

ABSTRACT

The development of the world of public relations (PR) is growing very rapidly. This progress is a positive result for institutions / institutions / companies. Even in the current digital era, the role of public relations is very strategic and effective in building image, credibility and influence in the eyes of the public, especially for non-profit organizations. PR has a role as expert advisor (Expert Presciber) in finding solutions to problems with public relations. Communication Facilitator (Communication Facilitator) positions PR as a communicator or mediator to bring management / leadership in terms of hearing what is desired and expected by the public. Facilitator The Problem Solving Process The facilitator is an important task that can be used by Communication Technicians who are directly involved in the practice of public relations as journalists to gather positive news from non-profit organizations. Sales organizations, non-profit organizations, PR strategies must be maximized.

Keywords: Public Relations (PR), Nonprofit Organization, Strategy

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *public relations* (PR) atau Humas berkembang dengan sangat pesat. Kemajuan ini semestinya berdampak positif terhadap lembaga/institusi/ korporasi. Bahkan di era digital saat ini, peran PR semakin strategis dan efektif dalam membangun citra, kredibilitas dan pengaruh di mata publik khususnya untuk organisasi Nirlaba. PR memiliki peran sebagai penasihat ahli (*Expert Presciber*) dalam mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan public. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*) memosisikan PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membawa pihak manajemen/pimpinan organisasi dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*) adalah tugas penting yang diemban oleh PR hingga menjalankan peran sebagai Teknisi

Komunikasi (*Communication Technician*) yang terlibat langsung dalam praktik PR misalnya sebagai jurnalis untuk pengembangan berita positif organisasi nirlaba. Untuk memaksimalkan pengembangan organisasi nirlaba, strategi PR seyogianya dimaksimal. Kata Kunci: *public relations* (PR), Organisasi Nirlaba, Strategi.

Institusi atau perusahaan saat ini memanfaatkan keberadaan *Public Relations* (PR) atau Humas sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik. Tujuan akhir tentu akan mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan. Bahkan seiring perkembangan teknologi arus informasi digital saat ini, PR telah berevolusi menjadi garda terdepan sekaligus kunci untuk mencapai dan

membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik.

Sesungguhnya PR merupakan seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi, menasehati para pemimpin lembaga atau organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan umum. Pada prinsipnya, PR melakukan aktivitas sekaligus mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Fungsi humas tidak hanya digunakan oleh organisasi bisnis atau perusahaan saja, Namun organisasi nirlaba juga menggunakannya termasuk Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Organisasi kemasyarakatan (Ormas) hingga perkumpulan tertentu yang berkembang di masyarakat. Praktik PR memainkan peran kunci dalam mengembangkan citra organisasi yang dapat menyebabkan pertumbuhan dan kemajuan organisasi. Namun, sejumlah besar organisasi nirlaba di seluruh dunia mulai menempatkan humas sebagai bagian penting dari organisasi.

Organisasi nirlaba seperti LSM, dalam beberapa tahun terakhir banyak berperan sebagai agen pembantu Pemerintah yang lebih fokus pada efisiensi dan kinerjanya dalam melayani masyarakat di Indonesia. Duhaln dan Alecsandri (2010) menerangkan bahwa fenomena globalisasi pada abad ke-20 telah meningkatkan pentingnya sektor organisasi nirlaba. Perkembangan organisasi nirlaba telah memperoleh pengakuan dunia dalam menyediakan bagian penting dari aspek sosial, pendidikan, jasa budaya dan kesejahteraan yang dirasakan oleh masyarakat. Duhaln dan Alecsandri menambahkan, bahwa organisasi nirlaba adalah organisasi masyarakat sipil yang mengusulkan solusi untuk masalah masyarakat.

Hal ini berdampak pada praktik PR sebagai fungsi komunikasi lembaga untuk penguatan informasi kreatif yang mampu menggugah perhatian publik untuk ikut terlibat dalam program-program lembaga. Kesukarelawanan dan aktivitas nirlaba yang dibawa dengan sebuah pimpinan, secara implisit, semakin meningkatkan pentingnya kegiatan PR dalam sektor nirlaba, dibandingkan dengan keuntungan bisnis.

Praktisi PR dalam organisasi nirlaba menjadi faktor pendorong dan penarik publik dalam pelaksanaan program-programnya. Cultip, Center dan Broom (2009: 507) menjelaskan praktik PR dalam organisasi nirlaba seperti LSM adalah mengintegrasikan humas dengan marketing, pimpinan meningkatkan standar kualitas humas professional, merekrut relawan dan mencari sumbangan, kemitraan strategis yang menghubungkan lembaga dengan mitra pendonor dan memaksimalkan penggunaan teknologi dalam memperluas jangkauan komunikasi.

Organisasi Nirlaba merupakan organisasi yang bersifat tidak mencari keuntungan (non-profit oriented) sangat tergantung pada dukungan dan donasi masyarakat dalam menjalankan program-program organisasi. Oleh karena itu, praktisi PR perlu membangun hubungan baik kepada setiap konstituennya. Hal ini sejalan dengan ungkapkan Coskun (2007 : 1) bahwa organisasi nirlaba saat ini menggunakan praktik PR sebagai strategi kunci untuk mencapai dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik. Lebih lanjut Coskun menjelaskan, program humas yang efektif untuk menghasilkan dukungan publik adalah program yang diperlukan untuk publik, seperti acara amal, mengamankan sumber daya keuangan, membentuk hubungan yang efektif dengan pemerintah dan relawan dan menciptakan reputasi yang baik (Coskun, 2007, hlm. 3).

Permasalahan yang hadir dalam manajemen organisasi nirlaba di Indonesia, umumnya mengalami kesulitan dalam pelaksanaan kegiatan kehumasan lembaga dan tidak banyak yang berhasil mengimplementasikan praktek humas secara maksimal. Keterbatasan alokasi anggaran yang memadai untuk melaksanakan program humas secara maksimal jadi kendala serius. Selain itu, kemampuan sumber daya manusia juga tidak mendukung untuk dapat memaksimalkan anggaran yang minim. Selain faktor klasik tersebut, hal yang paling mendasar dialami oleh organisasi Nirlaba saat ini adalah minimnya literasi dan wawasan mengenai peran dan fungsi strategis PR dalam pengembangan organisasi Nirlaba.

Pada hal ditengah keterbatasan SDM dan anggaran, hal penting dan mutlak yang perlu dimiliki oleh pendiri dan pengurus organisasi Nirlaba yakni pemahaman yang baik mengenai peran dan fungsi PR. Hal ini secara efektif akan mendongkrak keberadaan dan eksistensi organisasi yang digerakkan dalam kurun waktu jangka panjang. Ada pun tujuan drai penulisan artikel ini adalah untuk mengurai lebih mendalam terkait peran penting PR dan langkah strategis yang harus dilakukan dalam pengembangan organisasi Nirlaba secara umum.

II. PEMBAHASAN

2.1 Peranan, Ruang Lingkup, Tugas dan Sasaran *Public Relations*

Perkembangan profesionalisme Public Relations (PR) yang berkaitan dengan pengembangan peranan PR, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan Menurut Dozier D. M (1992) bahwa pengembangan peranan PR merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi. Selain itu merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (Pejabat Humas) dan pencapaian profesionalisme dalam

public relations. Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori (Dozier D. M,1995) :

2.1.1 Penasehat Ahli (*Expert Presciber*)

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

2.1.2 Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

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

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

Peran praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan merupakan bagian tim dari manajemen/pimpinan di organisasi Nirlaba. Hal ini dimaksud untuk membantu pimpinan organisai baik sebagai penasehat (*Adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (Keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka di bentuk suatu tim

posko yang di koordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus dalam membantu suatu organisasi, perusahaan, produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Berbeda dengan 3 peranan praktisi PR profesional, sebelumnya yang terkait adalah dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *Communication Technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi atau dikenal dengan metode *of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dalam tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal sama berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya.

Dari praktisi PR tersebut di lapangan, dapat ditarik 2 peranan atau fungsi praktisi PR yang harus ada dalam suatu organisasi. I Gusti Ngurah Putra dalam majalah Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia., “Komunikasi dan Budaya “ (1997 : 126-127) menyatakan seorang praktisi PR harus berkembang menjadi manajer yang memiliki Kemampuan “Manajerial” (*managerial skills*) atau *Public Relations Manager*. Dan memiliki “Kemampuan Teknis “ dalam berkomunikasi bahkan mungkin kedua model praktisi PR profesional tersebut harus dikuasai sekaligus praktisi PR bersangkutan dalam menjalankan fungsinya pada aktivitas dan operasional manajemen organisasi.

Dari keempat peranan *public relations* tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat manajerial skill,

keterampilan hubungan antar individu (*human relations skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen Humas. Peran public relations/Humas tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” pimpinan organisasi/ lembaga. Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut.

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

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

2 Membina hubungan keluar (*publik eksternal*)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Dengan demikian, seperti yang dijelaskan di atas, peran Humas/PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan ke luar (*outward looking*). Menurut H. Fayol beberapa kegiatan dan sasaran PR, adalah sebagai berikut:

- a. Membangun Identitas dan Citra Organisasi (*Building organization identity and image*) meliputi penciptakan identitas dan citra organisasi yang positif serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- b. Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*) meliputi penanganan keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

- c. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion public causes*) meliputi promosi yang menyangkut public dan mendukung kegiatan sosial.
- f. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan.
- g. Menjabarkan strategi public relations.

2.2 Strategi *Public Relations* dalam Organisasi Nirlaba

Public Relations (PR) sesungguhnya bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan sebuah citra yang menguntungkan. Khususnya bagi organisasi nirlaba yang sedang membangun eksistensi di mata publik. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan upaya untuk mendorong dan menggiring persepsi para *stakeholder*. Jika hal tersebut berhasil dilakukan pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan. Untuk itu perlu formulasi dalam membangun strategi PR dalam organisasi nirlaba. Pertama, komponen sasaran. Umumnya adalah para *stakeholder* dan public yang mempunyai kepentingan sama. Sasaran umum tersebut secara structural dan formal dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi sebagai jauh sasarannya itu menyandang status opini bersama (*common opinion*), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi yang menjadi perhatian dan sasaran khusus.

Landasan umum dalam proses penyusunan strategi PR dalam organisasi yang berkaitan dengan fungsi-fungsi PR/Humas secara integral melekat pada manajemen suatu lembaga pada umumnya yaitu sebagai berikut.

- a. Mengidentifikasi permasalahannya yang muncul.
- b. Identifikasi unit-unit sasarannya.
- c. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.
- d. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
- e. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi public relations.

Dalam pembentukan strategi korporat, suatu strategi dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan bersangkutan (*corporate culture*) yaitu Secara makro meliputi lingkungan organisasi /lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur : kebijakan umum, budaya yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi yang bersangkutan Secara mikro, tergantung dari misi organisasi, sumber-sumber dimiliki, sistem pengorganisasian, dan rencana program.

Sementara itu adapun aspek-aspek pendekatan atau strategi PR yang bisa diterapkan dalam organisasi nirlaba diantaranya:

1. Startegi operasional
2. Pendekatan persuasive dan edukatif
3. Pendekatan tanggung jawab sosial
4. Pendekatan kerja sama
5. Pendekatan koordinatif dan integratif

III. PENUTUP

Fungsi dasar *Public Relations* (PR) bukan untuk menampilkan pandangan organisasi atau seni sikap publik, tetapi untuk melakukan rekonsiliasi atau penyesuaian terhadap kepentingan publik setiap aspek pribadi organisasi maupun perilaku perusahaan yang punya signifikansi sosial. Jadi di sini PR berfungsi membantu organisasi melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi.

Pentingnya kedudukan PR bagi organisasi dan bagi reputasi organisasi. Perubahan politik, sosial dan teknologi dalam masyarakat luas, ditambah dengan munculnya ekonomi global, telah semakin mengukuhkan perlunya program – program PR diterapkan

melalui strategi yang teratur pada setiap tingkatan usaha. Hal yang juga tidak boleh dilupakan adalah setiap anggota organisasi merupakan perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi, dan segala prilakunya akan mencerminkan citra keseluruhan perusahaan atau organisasi. Dengan menciptakan, menerapkan, memonitor, dan mengukur strategi PR yang profesional, sehingga nantinya setiap organisasi dapat merasa nyaman atas dirinya sendiri, dan para karyawan atau anggota organisasi juga merasa nyaman terhadap pimpinannya.

Terlepas dari hal di atas, tentu seorang PR organisasi nirlaba tetap mengedepankan tujuannya sehingga arah dari rencana dan agenda organisasi berjalan dengan baik. Mulai dari *Communication Technician* yakni PR organisasi setidaknya memiliki kemampuan teknis seperti kemampuan jurnalistik dan komunikasi. PR diarahkan untuk berperan menulis, menulis news letter, menulis *in house journal*, menulis *news release*, menulis feature, dll. Biasanya praktisi dalam peran ini tidak hadir pada saat manajemen menemui kesulitan.

Expert Prescriber, praktisi PR organisasi sebagai pendefinisi problem, pengembang program dan memiliki tanggungjawab penuh untuk mengimplementasikannya. Mereka sebagai pihak yang pasif. Pimpinan organisasi yang lainnya menyerahkan tugas komunikasi sepenuhnya ke tangan si “komunikasi” ini sehingga mereka dapat mengerjakan pekerjaan mereka yang lainnya. *Communication Facilitator*, PR organisasi nirlaba sebagai pendengar setia dan broker informasi. Mereka sebagai penghubung, interpreter dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka mengelola *two way communication*nya dengan cara membuka rintangan komunikasi yang ada/ yang terjadi. Tujuannya dalam hal ini adalah untuk menyediakan kebutuhan dua belah pihak akan informasi, membuat kesepakatan yang melibatkan minat keduabelah pihak.

Problem Solving Facilitator, PR berfungsi sebagai bagian penting penganalisis situasi, memiliki peran yang intens dalam pengembangan prosedur, kebijakan, produk dan aksi perusahaan. Mereka juga memiliki power mengubah sesuatu yang seharusnya diubah. Mereka harus terlibat dalam segala bentuk perubahan organisasi. Melalui peran ini mereka menjadi paham spirit setiap program baik motivasi maupun tujuan mengapa program harus dilaksanakan, mereka mensupport perubahan strategis organisasi, keputusan yang sifatnya taktis dan memiliki komitmen pada perubahan dan mampu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka pencapaian tujuan program.

DAFTAR PUSTAKA

- Priyanto, Adi Moch. 2016. *Peran Strategis Humas Pada Organisasi Nirlaba* (Studi Kasus Pada Lsm Bulan Sabit Merah Indonesia). Skripsi. Tidak Diterbitkan.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Universitas Tarumanagara. 2016. *Komunikasi Industri & Komunitas*. Jakarta: Universitas Tarumanagara
- Wasesa, Silih Agung dan Macnamara, 2015. Jim. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia