

Community Relations: **Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi**

G. Arum Yudarwati⁶

Abstract: *Community relations is performed as an institution's planned, active, and continuing participation with and within a community to maintain and enhance its environment to the benefit of both the institution and the community. Community relations will reduce conflict and help to discover the best policy that lead to well-being community through the establishment of social capital as part of corporate social responsibility. At the macro level, the system approach and communitarian approach give perspectives to explain the interaction between organization with its environment. At the mezzo level, the community relations should be supported by its function in organization. Finally at the micro level, public relations practitioners should take a significant role in organizations.*

Key words: *community relations, system approach, social responsibility, public relations*

Relasi organisasi dengan publiknya semakin kompleks seiring dinamika lingkungan yang melingkupinya. Ada beberapa hal yang mempengaruhi relasi organisasi dengan publiknya, seperti yang terjadi di Indonesia. Yang pertama adalah adanya era reformasi yang menempatkan posisi publik setidaknya relatif lebih seimbang dan memiliki kekuatan tawar menawar dengan organisasi. Dengan posisi ini publik memiliki kebebasan berbicara dan mengkritik organisasi tanpa adanya tekanan. Kedua, jumlah media pembentuk opini publik juga semakin banyak. Dalam situasi seperti ini, organisasi perlu membuka ruang dialog dengan publik dan peka untuk selalu beradaptasi dengan lingkungannya. Perkembangan teknologi informasi ikut pula mempengaruhi

⁶ **G. Arum Yudarwati** adalah staf pengajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

relasi organisasi dengan publiknya. Teknologi mampu meniadakan batas ruang dan waktu antara satu wilayah dengan wilayah lainnya. Suatu peristiwa dapat dengan segera disebarluaskan dengan bantuan teknologi informasi. Sangat sulit bagi organisasi untuk menutup diri, sebaliknya harus cepat tanggap dan memberikan informasi terkini. Perdagangan bebas juga membuat organisasi untuk semakin berbenah diri dan menjalin hubungan dengan publik untuk mendapatkan reputasi yang baik.

Reputasi sendiri, bagi beberapa pihak lebih dilihat sebagai bentuk keberhasilan organisasi dalam menggalang profit, sehingga ada istilah *good profit means good reputation*, namun sebenarnya tidak sesederhana itu. Pemahaman akan reputasi menyangkut dua hal, yang pertama, reputasi dipahami sebagai sebuah produk, yaitu sebagai kumpulan impresi individu terhadap organisasi. Sementara itu, pandangan kedua menekankan reputasi sebagai sebuah proses, yaitu proses pertukaran sosial berkaitan dengan berbagai elemen organisasi yang melibatkan komunikasi dan interaksi sosial. Reputasi ini menyangkut beberapa aspek, yaitu *credibility*, *reliability*, *trustworthiness* dan *responsibility* yang terkait satu sama lain dan ditentukan oleh penerimaan publik berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka miliki (Fombrun, 1996).

Salah satu publik yang memberikan kontribusi terbentuknya reputasi organisasi adalah komunitas. Komunitas dipahami sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan dan terkait dengan keberadaan organisasi, serta secara geografis berada di wilayah sekitar organisasi (Grunig & Hunt 1984). Keberadaan komunitas menjadi penting bagi kelangsungan eksistensi organisasi mengingat komunitas merupakan kelompok masyarakat yang tinggal dalam satu wilayah geografis tertentu, yang juga menjadi bagian dari lingkungan di mana organisasi itu berada. Kerangka hubungan organisasi dengan komunitas diletakkan dalam kerangka hubungan bertetangga yang baik dan memiliki rasa saling ketergantungan. Komunitas sekitar dapat berperan untuk menjaga perusahaan itu sendiri dari resiko atau peristiwa buruk yang mungkin dapat terjadi. Sebaliknya perusahaan juga dapat turut membantu mengembangkan potensi kehidupan sosial, budaya dan perekonomian komunitas setempat.

Berkaitan dengan relasi perusahaan terhadap komunitas, selama ini bentuk relasi lebih banyak diwujudkan pada program-program bantuan yang bersifat material ataupun bangunan fisik. Hal tersebut dianggap cukup dalam menunjang kemajuan dan potensi ekonomi masyarakat setempat. Secara fisik maupun ekonomi barangkali bantuan menjadi nampak nyata, namun di sisi

yang lain hal ini cenderung memanjakan masyarakat tanpa disertai kesadaran dari masyarakat untuk mandiri ketahanan hidupnya.

Tulisan ini selanjutnya akan memberikan pandangan praktek *community relations* yang sejalan dengan konsep *public relations* yang mampu memberdayakan publiknya. Tulisan diawali dengan pembahasan pendekatan sistem untuk memahami relasi organisasi dengan publiknya, dilanjutkan pemaparan pendekatan *communitarianism* yang memungkinkan hubungan harmonis dengan komunitas. Berikutnya dipaparkan *community relations* dalam kerangka tanggung jawab sosial organisasi, dilanjutkan dengan fungsi *public relations* dalam *community relations*, dan diakhiri dengan bagaimana manajemen *community relations* dilakukan.

PENDEKATAN SISTEM DALAM *PUBLIC RELATIONS*

Pendekatan sistem merupakan salah satu alternatif untuk melihat relasi organisasi dengan publiknya. Organisasi sendiri merupakan suatu sistem, yaitu “*a set of interacting units that endures through time within an established boundary by responding and adjusting to change pressures from the environment to achieve and maintain goal states*” (Cutlip et.al., 2000). Sebuah sistem ini terdiri dari beberapa sub sistem dan di kelilingi sistem lain yang saling tergantung satu sama lain.

Pendekatan sistem diyakini mampu menjelaskan saling ketergantungan organisasi dengan lingkungannya dalam menjalankan aktivitas untuk mencapai tujuan. Menurut Kreps (1986), setidaknya ada empat implikasi penting dari pendekatan sistem untuk memahami organisasi. Implikasi pertama, bahwa saling ketergantungan menunjukkan antara satu bagian dan bagian lain saling berhubungan. Untuk mencapai kerja organisasi yang efektif maka seluruh bagian fungsional tersebut harus dikoordinasikan melalui komunikasi. Aktivitas komunikasi digunakan untuk berbagi informasi maupun saling mempersuasi agar mau bekerja sama. Implikasi kedua, dalam pendekatan sistem ditunjukkan bagaimana keterbukaan membawa implikasi bagi organisasi untuk menyadari adanya perubahan lingkungan. Implikasi ketiga, bahwa berdasar kerangka analisis mikro dan makro ditunjukkan adanya beberapa *level* organisasi dalam organisasi itu sendiri. Analisis mikro fokus pada kerja internal organisasi, sementara analisis makro lebih pada keterkaitan organisasi dengan lingkungannya. Ini termasuk arti penting saluran komunikasi internal dan eksternal serta bagaimana kedua saluran tersebut digunakan bersama. Implikasi keempat menunjukkan bahwa organisasi tidak bersifat statis, tetapi dinamis, dikarenakan adanya adaptasi dan inovasi dalam organisasi. Organisasi perlu

fleksibel dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan. Di sini terjadi pertukaran informasi melalui saluran eksternal komunikasi.

Pendekatan sistem dipakai dalam pembahasan *public relations* dalam tataran makro, yaitu berkaitan dengan bagaimana interaksi organisasi dengan lingkungan yang melingkupinya. Praktek *public relations* dipengaruhi oleh bagaimana organisasi berinteraksi dengan lingkungannya, dalam hal ini dengan para *stakeholder*. Untuk melihat hal tersebut ada dua pendekatan sistem yang dapat digunakan, yaitu pendekatan sistem terbuka dan sistem tertutup.

Dalam pendekatan sistem tertutup, organisasi memandang publik bukan sebagai bagian langsung organisasi, antara keduanya terdapat pembatas yang tidak dapat ditembus. Kebutuhan, harapan, maupun opini publik tidak dijadikan pertimbangan dalam pembuatan keputusan, sebaliknya publik dijadikan obyek organisasi. Interaksi bersifat searah, yaitu dari organisasi kepada publik. Dalam organisasi seperti ini, *public relations* lebih difungsikan sebagai corong organisasi untuk menyampaikan informasi dari organisasi kepada publik dan tidak sebaliknya. Program *public relations* dibuat untuk membentuk citra sesuai kehendak organisasi dan ditujukan untuk mempertahankan *status quo*. *Public relations* lebih sebagai eksekutor kebijakan organisasi dan tidak terlibat dalam pembuatannya. Peran teknis pada akhirnya yang lebih dominan.

Sementara itu dalam pendekatan sistem terbuka, antara organisasi dengan publik dianggap tidak memiliki batasan pemisah yang tidak dapat ditembus. Pendekatan ini secara radikal mencoba mengubah pandangan dalam pendekatan tertutup dengan menempatkan publik sebagai bagian dari organisasi yang tidak terlepaskan. Organisasi melihat publik sebagai bagian organisasi yang ikut menentukan kehidupan organisasi. Organisasi berupaya untuk mengetahui kebutuhan, harapan maupun opini publik berkaitan dengan organisasi, yang selanjutnya dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan organisasi. Dengan demikian kebijakan organisasi sesungguhnya merupakan hasil kesepakatan bersama dari kedua belah pihak.

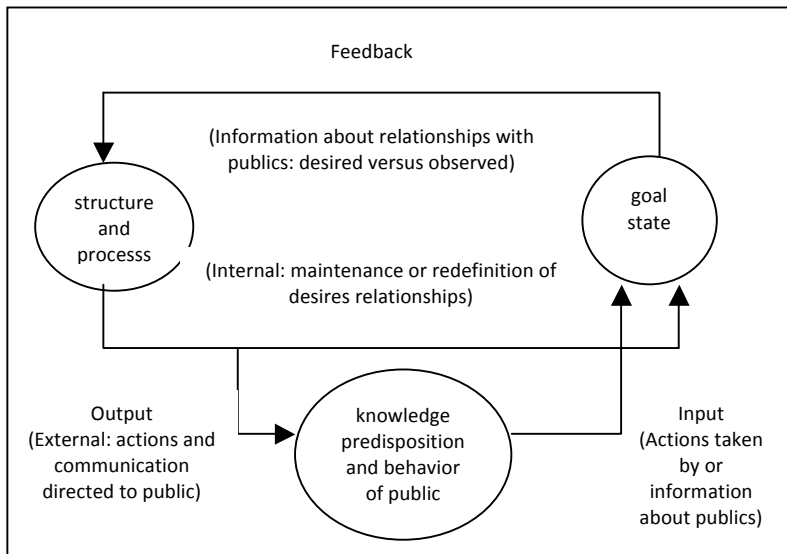
Dalam sistem terbuka, *public relations* berperan sebagai fasilitator komunikasi antara organisasi dengan publiknya. *Public relations* membantu organisasi untuk mengeksplorasi dan memetakan opini publik, kemudian menyampaikannya kepada organisasi. Demikian pula sebaliknya, bahwa *public relations* membantu menyampaikan dan mensosialisasikan kebijakan organisasi kepada publik. Dengan demikian, penyesuaian diri terjadi pada kedua belah pihak, baik organisasi maupun publik sebagai hasil kesepakatan bersama.

Dalam menjalankan fungsi tersebut, tentunya *public relations* pada akhirnya tidak hanya berperan sebagai eksekutor kebijakan atau teknisi saja.

Public relations lebih banyak menjalankan peran manajerial, dengan memberikan masukan pada pihak manajemen dan terlibat dalam proses pembuatan kebijakan. *Public relations* pun dapat membantu organisasi mencegah terjadinya krisis dengan memberikan masukan bagi perubahan yang diperlukan organisasi, sekaligus mengarahkan program untuk mengubah sikap maupun perilaku publik. Sifat *public relations* lebih pada upaya proaktif daripada reaktif.

Pendekatan sistem terbuka dalam *public relations* dapat digambarkan sebagaimana terlihat pada gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1. Open System Model of Public Relations



(Sumber: Cutlip, Scott M, Allen H. Center, and Glen M. Broom. 2000. *Effective Public Relations*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall, p.244)

Berkaitan dengan *community relations*, pendekatan sistem terbuka diyakini mampu memberdayakan publiknya, mengingat publik ditempatkan pada posisi yang seimbang, saling tergantung dan tidak saling mendominasi. Pendekatan sistem terbuka dalam kaitannya dengan *community relations* dikembangkan lebih spesifik menjadi pendekatan *communitarian* (Wilson, 2001). Pendekatan ini menekankan bahwa hak setiap pihak diakui, namun dalam penerapannya perlu disertai rasa tanggung jawab. Tidak ada satu pihak

yang akan dikorbankan untuk memenuhi hak pihak lain, namun masing-masing mengembangkan rasa tanggung jawab.

Bellah (dalam Wilson, 2001) mengidentifikasi adanya empat nilai yang menjadi dasar *communitarian relationship*. Nilai yang pertama adalah kombinasi dari nilai individual dan penolakan terhadap berbagai bentuk dominasi dengan fakta bahwa keseluruhan komunitas yang berkualitas merupakan prasyarat bagi individu maupun organisasi yang berkualitas. Nilai yang kedua adalah solidaritas. Dalam hal ini, salah satu pihak ada karena relasi organisasi dengan pihak lain. Nilai yang ketiga adalah *communitarian relationship* yang merupakan penyeimbang dari adanya keanggotaan individu maupun organisasi yang beragam. Akhirnya, nilai yang keempat adalah partisipasi dalam komunitas yang merupakan sebuah hak sekaligus tanggung jawab. Relasi akan baik ketika seluruh anggota komunitas, baik individu maupun organisasi di dalamnya berpartisipasi mendukung komunitas dan membantu memecahkan berbagai masalah yang dihadapi bersama.

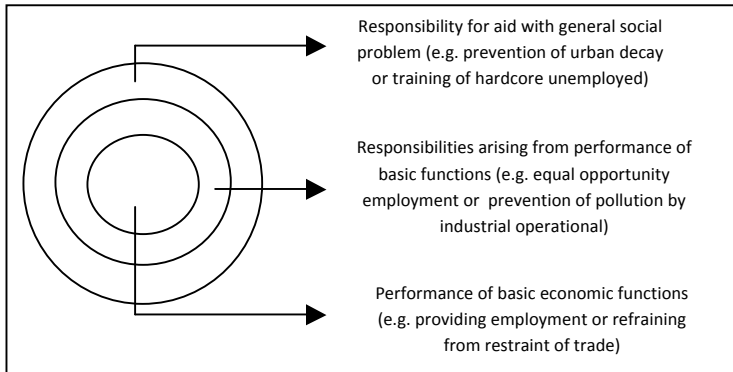
COMMUNITY RELATIONS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL ORGANISASI

Community relations sebagai bagian dari *public relations* merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi. Seperti disampaikan Bernays (dalam Grunig & Hunt, 1984): "*Public relations is the practice of social responsibility*". Hal ini didukung pula oleh hasil riset Gildea (dalam Daugherty, 2001) yang menunjukkan bahwa responden menempatkan praktek bisnis, dukungan kepada komunitas dan perlakuan terhadap karyawan sebagai indikator penting dari tanggung jawab sosial organisasi. Lebih lanjut, Buchholz (dalam Daugherty, 2001) memilih menggunakan istilah *public responsibility* untuk mengganti *social responsibility*. Menurut Buchholz, *public responsibility* berkaitan dengan niat baik organisasi untuk secara aktif terlibat dalam berbagai isu publik meskipun tidak berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi. Keterlibatan ini dapat diawali dengan melakukan identifikasi dan riset isu publik, itikad baik untuk mendiskusikannya di arena publik dan kemampuan untuk bekerja sama dengan pihak lain dalam memecahkan masalah yang ada.

Perkembangan di masyarakat menuntut praktek *public relations* tidak hanya sebagai corong masyarakat dan bersifat satu arah, tetapi *public relations* diharapkan mampu menjembatani organisasi dalam mewujudkan tanggung jawab pada publiknya. Bentuk tanggung jawab itu sendiri dapat dikatakan tanpa batas. Organisasi sulit menentukan kapan tanggung jawab sosial itu dimulai dan berakhir.

Davis & Blomstrom (dalam Grunig & Hunt, 1984) menggambarkan tanggung jawab sosial dalam dunia bisnis ke dalam tiga buah lingkaran sebagai berikut :

Gambar 2. A Widening Circle of Business Social Responsibility



(Sumber: Davis & Blomstrom dalam Grunig & Hunt 1984:54)

Dalam upaya mewujudkan tanggung jawab sosialnya, bentuk kontribusi *public relations* dilakukan melalui fungsi-fungsi yang dijalankan (Grunig & Hunt, 1984), yaitu *internal reporting* dan *external reporting*.

Melalui *internal reporting*, *public relations* berperan sebagai pemberi masukan kepada pihak manajemen berdasarkan opini publik tentang "perilaku" organisasi yang dianggap bertanggung jawab maupun yang tidak. Secara lebih khusus *public relations* menjalankan proses yang disebut sebagai *issues management*, yaitu:

... *the capacity to understand, mobilize, co-ordinate, and direct all strategic and policy planning functions, and all public affairs/public relations skills towards the achievement of one objective: meaningful participation in creation of public policy that affects personal and institutional destiny (Chase, 1984).*

External reporting dari *public relations* dapat berbentuk *social report* dan *social audit*. *Social report* berisi laporan kontribusi organisasi kepada publiknya. Laporan ini antara lain mencakup aktivitas hubungan dengan komunitas, partisipasi karyawan dalam aktivitas komunitas, konservasi lingkungan, adanya peluang yang sama bagi wanita maupun kelompok minoritas, serta aktivitas sosial yang lain. Sementara itu *social audit* lebih

melihat tanggung jawab sosial berdasarkan perhitungan keuangan yang digunakan untuk kepentingan publik. Hal ini biasanya dilakukan oleh pihak konsultan eksternal.

COMMUNITY RELATIONS

Community relations sebagai salah satu wujud penerapan tanggung jawab sosial dimaknai sebagai "an institution's planned, active, and continuing participation with and within a community to maintain and enhance its environment to the benefit of both the institution and the community" (Baskin, 1997). Setidaknya ada tiga dimensi dari relasi organisasi dengan publik yang menjadi bagian dari *community relations*, yaitu *community investment*, *community involvement*, dan *community commitment* (Ledingham & Bruning, 2001).

Antara organisasi dengan komunitas terdapat hubungan saling ketergantungan, seperti dikemukakan oleh The Community Relation's Section of Champion International Corporation's Public Affairs Guide:

We are important to those communities. Our payroll maybe the bulwark of the area's economy. The taxes we pay support local schools and government. Our voluntary contributions, both financial both and in the form of employees' personal services, help the communities grows and prosper.

And these communities are important to us. Without public acceptance, no industry can realize its full potential. The goodwill of the people who live in our plant communities is essential and must be earned (Grunig & Hunt, 1984).

Adanya saling ketergantungan ini memotivasi organisasi untuk mendesain program-program *community relations*. Menurut Grunig dan Hunt (1984), program *community relations* dapat dibedakan dalam dua tipe. Tipe program yang pertama merupakan program yang fokus pada aktivitas untuk membantu komunikasi organisasi dengan pemimpin komunitas lokal. Sementara itu program kedua fokus pada aktivitas yang melibatkan organisasi pada aktivitas komunitas, seperti dukungan terhadap proses pendidikan dan sekolah, maupun memberikan donasi pada organisasi lokal.

Program *community relations* dilaksanakan untuk mencapai beberapa tujuan (Cutlip, Center & Broom, 2000), yaitu: 1) memberikan informasi pada komunitas tentang organisasi itu sendiri, produk yang dihasilkan, pelayanan

yang diberikan serta aktivitas yang dilakukan; 2) meluruskan kesalahpahaman dan menanggapi kritikan publik disertai upaya menggalang dukungan dan opini yang positif; 3) mendapatkan dukungan secara hukum yang akan mempengaruhi iklim kerja komunitas; 4) mengetahui sikap, pengetahuan dan harapan komunitas; 5) mendukung sarana kesehatan, pendidikan, rekreasi dan aktivitas budaya; 6) mendapatkan pengakuan yang baik dari pemerintah setempat; 7) membantu perkembangan ekonomi lokal dengan membeli barang-barang kebutuhan dari wilayah setempat.

Dari ketujuh tujuan tersebut nampak bahwa program *community relations* sesungguhnya tidak hanya masalah perbaikan ekonomi, namun disertai juga upaya pemberdayaan akses informasi dan komunikasi. Penentuan tujuan itu sendiri dipengaruhi oleh karakter komunitas. Ada beberapa karakter komunitas yang perlu diidentifikasi sebelum melaksanakan program *community relations* (Baskin et.al, 2004), yaitu:

Pertama, struktur komunitas, meliputi: tingkat homogenitas atau heterogenitas; struktur kepemimpinan formal maupun informal; nilai-nilai yang ada dan berkembang dalam komunitas; dan media komunikasi.

Kedua, kelebihan dan kekurangan komunitas, meliputi: identifikasi permasalahan yang dihadapi komunitas; situasi dan kondisi ekonomi politik; dan sumber daya yang dimiliki komunitas, baik sumber daya manusia, alam, maupun budaya.

Ketiga, pemahaman dan sikap komunitas terhadap organisasi, meliputi: pemahaman komunitas akan produk, jasa, aktivitas maupun kebijakan organisasi; sikap dan perasaan komunitas akan keberadaan organisasi; adakah kesalahpahaman terjadi; dan harapan komunitas terhadap organisasi.

Perlu ditekankan bahwa harapan komunitas terhadap organisasi tidak hanya sesuatu yang *tangible* seperti gaji, lapangan kerja, dan pajak namun juga *intangible*, seperti partisipasi organisasi, stabilitas dan keamanan, serta rasa bangga akan keberadaan organisasi.

Selain itu, perlu pula mengidentifikasi pola hubungan komunitas dengan organisasi. Menurut Esman (dalam Grunig & Hunt, 1984) ada empat bentuk hubungan organisasi dengan komunitas, yaitu: 1) *enabling linkage*, merupakan bentuk hubungan antara organisasi dengan kelompok sosial yang memberikan otoritas dan kontrol yang memungkinkan organisasi eksis, termasuk hubungan dengan pemerintah lokal, khususnya dengan orang-orang kunci; 2) *functional linkage*, ada dua pola hubungan yaitu *input linkage* dan *output linkage*. *Input linkage* meliputi hubungan dengan karyawan lokal, kelompok/asosiasi lokal, dan penyedia bahan-bahan mentah, uang, yang

menyediakan *input* bagi organisasi. *Output linkage* berkaitan dengan hubungan organisasi dengan organisasi lain yang menggunakan produknya, seperti para konsumen; 3) *normative linkage*, merupakan hubungan organisasi dengan organisasi lain yang menghadapi masalah yang sama atau memiliki nilai-nilai yang sama, organisasi lokal dengan kepentingan yang sama dengan organisasi; 4) *diffused linkage*, merupakan bentuk hubungan dengan elemen dalam masyarakat yang berperan dalam penyebaran opini publik, seperti hubungan dengan media lokal dan para pemuka pendapat lokal.

Pencapaian tujuan *community relations* juga akan dipengaruhi oleh cara pandang dan perlakuan organisasi terhadap komunitasnya. Dalam hal ini peran *public relations* dalam organisasi menjadi penting. Wilson (2001) mengidentifikasi adanya empat aktivitas penting yang perlu dijalankan seorang *public relations*. Yang pertama adalah mereka membantu organisasi agar para pimpinan memandang penting relasi dengan komunitas dan melihat pentingnya peran organisasi dalam komunitas. Mereka perlu meyakinkan tanggung jawab organisasi untuk terlibat dalam upaya pembangunan dan kemajuan komunitas. Tanggung jawab untuk meningkatkan kualitas hidup komunitas ini perlu dilakukan bukan karena akan mendatangkan profit, namun merupakan tanggung jawab moral organisasi. Peran seorang *public relations* yang kedua adalah membantu menyadarkan organisasi bahwa komunitas tidak hanya sekedar terdiri dari para investor (*stockholder*), namun mereka juga terdiri dari para *stakeholders*, yaitu karyawan, konsumen, pesaing, pemasok bahan, dan kelompok publik lain di mana hubungan perlu dikembangkan. Selanjutnya, karena perspektif yang menekankan perlunya hubungan dengan komunitas ini termasuk hal yang baru, maka evaluasi terhadapnya pun belum banyak dilakukan. Di sini peran ketiga *public relations* adalah untuk meyakinkan organisasi bahwa evaluasi keberhasilan organisasi tidak hanya dari sisi finansial, namun juga dilihat dari aplikasi tanggung jawab sosial organisasi dan penerimaan komunitas. Akhirnya, peran keempat dari *public relations* adalah mengembangkan budaya dan nilai organisasi, termasuk menanamkannya pada seluruh anggota organisasi, yang menjamin berlangsungnya hubungan dengan komunitas yang baik.

Peran *public relations* tersebut sejalan dengan pendapat Baskin dan Latimore (1997) tentang fungsi *public relations* dalam organisasi, meliputi:

Pertama, fungsi manajemen. Untuk menjalankan fungsi ini maka *Public relations* memberi masukan kepada pihak manajemen dalam perumusan misi, visi, tujuan maupun kebijakan organisasi berdasarkan hasil eksplorasi opini publik; dan membantu organisasi dalam melakukan perubahan yang diperlukan, khususnya di masa krisis. Hal ini didasari oleh dua hal, yaitu: 1) *public*

relations memonitor dan mengeksplorasi opini publik, maka kemudian *public relations* dapat mewakili kepentingan publik dan memprediksi reaksi publik terhadap kebijakan organisasi; dan 2) *public relations* berfungsi mengkomunikasikan kebijakan organisasi kepada publik.

Kedua, fungsi komunikasi. Sebagai fungsi komunikasi *public relations* dapat dilihat dari empat hal, yaitu ketrampilan ataupun keahlian komunikasi yang perlu dimiliki *public relations*, aktivitas kerja yang biasa dilakukan, sistem yang dibentuk dan operasionalisasi penggunaan sistem yang sudah dibentuk, meliputi: 1) Kemampuan dasar komunikasi. Setidaknya ada tiga kemampuan dasar yang perlu dimiliki seorang *public relations*, yaitu kemampuan mendengarkan, menulis dan berbicara, baik dalam konteks komunikasi organisasi maupun berbicara di depan publik (*public speaking*). Selain ketiga hal tersebut, untuk menjalankan peran manajerial maka seorang *public relations* juga perlu memiliki kemampuan melakukan riset, menyusun perencanaan dan mengevaluasi hasil riset; 2) *Public relations* mencakup berbagai aktivitas kerja yang dilakukan berkaitan dengan proses komunikasi, seperti produksi *media release*, *company profile*, ataupun majalah internal, termasuk juga di sini, program kampanye untuk membentuk kesadaran akan isu tertentu ataupun membentuk *image* positif organisasi.; 3) *Public relations* berperan dalam membangun suatu sistem komunikasi, seperti sistem pengumpulan informasi dari publik, membentuk kelompok pelanggan ataupun komunitas untuk mendapatkan masukan, ataupun dengan menjalin hubungan baik dengan para editor dan wartawan; 4) *Public relations* berkaitan dengan aktivitas memanfaatkan sistem komunikasi yang sudah ada.

Ketiga, fungsi mempengaruhi opini publik. Aktivitas *public relations* banyak bersentuhan dengan opini publik. Dalam hal ini ada tiga hal yang dapat dilakukan *public relations*, yaitu: 1) *Public relations* membantu organisasi untuk membangun relasi dengan publik; 2) *Public relations* menginterpretasikan opini publik dan menyampaikannya kepada organisasi sebagai *input*; 3) Ketika berbicara masalah opini publik, maka salah satu hal yang menjadi sorotan publik adalah masalah tanggung jawab sosial. *Public relations* membantu organisasi mewujudkan tanggung jawab sosial melalui program-programnya.

MANAJEMEN COMMUNITY RELATIONS

Community relations merupakan suatu aktivitas yang terencana dari suatu organisasi. Ada beberapa alternatif tahapan manajerial yang ditawarkan, namun pada intinya adalah sama. Kelly (2001) misalnya mengemukakan adanya

lima tahap manajerial, yaitu riset, penentuan tujuan, penyusunan program dan implementasi, evaluasi dan diakhiri dengan pendampingan. Lebih lanjut tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Cutlip et.al, 2000 & Kelly, 2001):

Tahap penemuan fakta. Dalam tahap ini *public relations* melakukan riset untuk mendapatkan fakta yang ada berkaitan dengan organisasi. Setidaknya ada tiga hal yang perlu diidentifikasi, yaitu: 1) Kondisi internal organisasi, meliputi identifikasi dan evaluasi kebijakan organisasi, aktivitas maupun produk (barang maupun jasa) yang dihasilkan, serta harapan organisasi terhadap komunitas. Setidaknya diidentifikasi ada lima harapan organisasi terhadap komunitas, yaitu pelayanan yang baik dari pemerintahan lokal, aturan pajak yang jelas dan adil, lingkungan yang nyaman bagi karyawan untuk bekerja, dukungan akan tenaga kerja, serta pada akhirnya dukungan terhadap bisnis dan produknya; 2) Fakta yang ada pada publik, dalam hal ini identifikasi komunitas; 3) Analisis peluang berkaitan dengan upaya membangun hubungan komunitas yang baik; 4) Berdasarkan fakta yang diperoleh, selanjutnya *public relations* mengidentifikasi permasalahan utama atau isu besar berkaitan dengan hubungan komunitas.

Tahap perencanaan. Berdasarkan identifikasi masalah dan temuan fakta yang ada, *public relations* menentukan tujuan jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut dirumuskan program hubungan komunitas, yang pada dasarnya terdiri dari dua tipe program, yaitu program komunikasi dan program keterlibatan organisasi dalam komunitas.

Tahap aksi dan komunikasi. Dalam tahap ini disusun dua strategi besar, yaitu: 1) Strategi aksi yang berkaitan dengan implementasi program, perubahan-perubahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan 2) Strategi komunikasi yang berkaitan dengan upaya pengkomunikasian program, yang terdiri dari dua strategi, yaitu: a) Strategi pesan, berkaitan dengan pemilihan dan penyusunan pesan yang disampaikan kepada komunitas, dan b) Strategi media, berkaitan dengan pilihan media untuk menyampaikan pesan maupun mendapatkan masukan dari komunitas.

Tahap evaluasi. Dalam tahap ini, evaluasi tidak hanya dilakukan terhadap *output* yang dihasilkan namun juga *input*, yaitu berkaitan dengan kelengkapan pemahaman akan komunitas, dan *outcome*, yaitu perubahan sikap maupun perilaku yang pada akhirnya memberikan gambaran akan reputasi organisasi di mata publik. Proses evaluasi menurut Cutlip, Center dan Broom (2000) dapat dilakukan terhadap tiga tahap proses *public relations*, yaitu: 1) tahap persiapan, seperti evaluasi terhadap kelengkapan informasi berkaitan dengan komunitas, pilihan media, maupun penyusunan pesan; 2) tahap implementasi, seperti jumlah partisipan, jumlah pesan yang disampaikan, maupun frekuensi kegiatan;

3) dampak yang dihasilkan, seperti perubahan sikap, perilaku, atau bahkan perubahan sosial yang terjadi.

Tahap pendampingan. Program hubungan komunitas merupakan program yang berkelanjutan, sehingga dalam hal ini *public relations* perlu melakukan beberapa hal berikut: 1) Selalu menginformasikan perkembangan terakhir yang terjadi dalam organisasi, seperti menyampaikan laporan tahunan ataupun kebijakan terbaru organisasi yang berdampak pada komunitas; 2) Mengembangkan komunikasi timbal balik yang memungkinkan komunitas menyampaikan opini dan memperoleh umpan balik; 3) Secara rutin melakukan kontak dengan komunitas untuk menjaga dan memupuk hubungan baik, seperti dengan menghadiri pertemuan rutin komunitas ataupun mengundang komunitas dalam kegiatan organisasi.

Tahapan manajemen *public relations* tersebut dapat digambarkan sebagai siklus hubungan organisasi dengan publik yang aktif. Hasil evaluasi dengan disertai proses pendampingan akan menghasilkan *input* bagi perumusan program *public relations* berikutnya.

PENUTUP

Melihat uraian di atas dapat disampaikan bahwa untuk memahami *community relations* perlu dilihat dari berbagai level analisis. Pada tataran makro, *community relations* dilihat dari relasi organisasi sebagai suatu sistem yang berhubungan dan saling tergantung dengan sistem yang lain. Aspek sosial, ekonomi, politik maupun budaya akan mempengaruhi pola hubungan yang ada. Reputasi organisasi tidak hanya dilihat dari sisi seberapa besar profit yang diperoleh, namun juga dilihat dari aspek tanggung jawab sosial organisasi dalam bentuk *community investment*, *community involvement*, dan *community commitment*. Selanjutnya dari level mezo, ditunjukkan bahwa aktivitas *community relations* tidak akan lepas dari pemahaman organisasi akan peran *public relations*. Posisi, kewenangan dan fungsi yang dijalankan dalam organisasi akan mempengaruhi model praktek yang dijalankan. Akhirnya pada level mikro, yaitu berkaitan dengan individu pelakunya, *community relations* akan dipengaruhi oleh kompetensi para pelaku yang membawa implikasi pada peran yang dijalankan, apakah peran manajerial ataukah teknis. *Community relations* akan memberikan *benefit* jangka panjang jika ditempatkan sebagai bagian dari strategi besar organisasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Baskin, Otis, Craig Aronoff and Dan Lattimore. 1997. *Public Relations: The Profession and The Practice*. Edisi empat. Madison: Brown & Benchmark.
- Baskin, Otis, Dan Lattimore and Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth, and James K. van Leuven. 2004. *Public Relations: The Profession and The Practice*. Edisi lima. Madison: Brown & Benchmark.
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center, and Glen M. Broom. 2000. *Effective Public Relations*. Eight edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Daugherty, Emma L. 2001. "Public relations and social responsibility" dalam Heath, Robert L and Vasquez, Gabriel (eds). *Handbook of Public Relations*. California: Sage Publication, Inc. (h. 389-402).
- Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation, Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Grunig, James E & Todd Hunt. 1984. *Managing Public relations*. Chicago: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kelly, Kathleen S. 2001. "Stewardship: the fifth step in the public relations process" dalam Heath, Robert L and Vasquez, Gabriel (eds). *Handbook of Public Relations*. California: Sage Publication, Inc. (h. 279-290).
- Kreps, Gary L. 1986. *Organizational Communication, Theory dan Praktek*. New York: Longman.
- Lauzen, Martha M. 1997. "Understanding the relation between public relations and issues management". *Journal of Public Relations Research*. Vol. 9. No. 1. (h. 65-82).
- Ledingham, John A. and Stephen D. Bruning. 2001. "Managing community relationships to maximize mutual benefit: doing well by doing good" dalam Heath, Robert L and Vasquez, Gabriel (eds). *Handbook of Public Relations*. California: Sage Publication, Inc.(h. 527-534).
- McLisky, Chadd. 1999. "Indonesia, public relations and social responsibility". *Asia Pacific Public relations Journal*. Vol. 1. No. 1. (h. 105-108).
- Starck, Kenneth and Dean Kruckeberg. 2001. "Public relations and community: a reconstructed theory revisited" dalam Heath, Robert L and Vasquez, Gabriel (eds). *Handbook of Public Relations*. California: Sage Publication, Inc. (h. 51-60).
- Wilson, Laurie J. 2001. "Relationships within communities: public relations for the new century". Dalam Heath, Robert L (ed). *Handbook of Public Relations*. California: Sage Publication, Inc. (h. 521- 526).