

# Public relations dan Berbagai Istilah

*Rachmat Kriyantono, Ph.D*

**Dosen Jurusan Komunikasi Universitas Brawijaya**

Memahami pengertian public relations (PR) adalah penting. Seperti dikatakan Hagley (1999, h. 34), setelah 30 tahun berkarir sebagai praktisi PR:

*If you can't define what you do, you can't measure what you do. And if you can't measure what you do, you can't evaluate what you do. And if you can't evaluate what you do, no one will pay, or pay much, for what you do. ...yes, most people in public relations cannot define what they do.*

Dari penelusuran literatur, saya menemukan bahwa istilah PR bukan satu-satunya istilah yang dipakai dalam praktik dan kajian PR. Beberapa istilah, seperti *communication management* (manajemen komunikasi) dan *corporate communication* (komunikasi korporat) sering dikaitkan dengan kajian PR dan komunikasi pemasaran terpadu (Elving, Ruler, Goodman & Genest, 2012). Meskipun menggunakan istilah PR, definisinya pun sangat beragam (Grunig & Hunt, 1984; Khodarahmi, 2009), namun, yang terbanyak adalah mendefinisikan PR sebagai manajemen (Khodarahmi, 2009), seperti *management of communication/communication management* (Grunig & Hunt, 1984; Ruler & Vercic, 2004; Radulescu, 2009), *management functions* (Cutlip, Center, & Broom, 2006), *reputation management* (Radulescu, 2009), dan *relationship management* (Leddingham, 2003; Phillip, 2006).

Beragamnya definisi, dikatakan Ruler & Vercic (2004), disebabkan perbedaan cara pandang tentang apa itu publik dan tujuan. Di Amerika, istilah 'public' merujuk pada 'publics' sedangkan di Eropa, istilah 'public' merujuk pada 'public sphere'. Perbedaan kedua terkait tujuan PR, yaitu bertujuan membangun relasi atau komunikasi. Saya berpendapat bahwa PR bertujuan komunikasi dan relasi karena mengacu pada Mulyana (2000) dan Ruler & Vercic (2004), sulit membedakan antara konsep relasi dan komunikasi, karena bersifat tumpang tindih.

Setelah melakukan riset di 30 negara Eropa, Ruler & Vercic (2004) menemukan bahwa Eropa lebih banyak menggunakan istilah manajemen komunikasi dan komunikasi korporat sedangkan istilah PR sering digunakan di Amerika dan secara internasional. Di dalam buku yang menurut Skerlep (2001) paling banyak dirujuk oleh para akademisi di seluruh dunia, *Managing Public relations*, Grunig & Hunt (1984) mendefinisikan PR sebagai "*management of communication between organization and its publics.*" (h. 6). Definisi ini juga paling sering digunakan dalam literatur-literatur PR (Radulescu, 2009). Dari riset selama 15 tahun, terhadap 327 organisasi di AS, Kanada, dan Inggris, Grunig bersama timnya menggunakan PR sama dengan istilah manajemen komunikasi dan memiliki fungsi yang sama:

*Public relations/communication management is broader than communication technique and broader than specialized public relations programs such as media relations or publicity. Public relations and communication management describe the overall planning, execution, and evaluation of a communication with both external and internal publics-groups that affect the ability of an organization to meet its goals. . . . We argue that their specialized role in the process of making those decisions is as communicators.* (L. Grunig, 2002, h. 2).

Definisi di atas selaras dengan definisi Elving, dkk (2012), manajemen komunikasi mencakup segala fungsi komunikasi dalam organisasi:

*Communication management is the systematic planning, implementing, monitoring, and revision of all the channels of communication within an organization; it also includes the organization and dissemination of new communication directives connected with an organization, network, or communications technology. Aspects of communication management include developing corporate communication strategies, designing internal and external communications directives, and managing the flow of information, including online communication.* (h. 113-114).

Penggunaan istilah manajemen komunikasi untuk PR adalah akibat pandangan bahwa PR adalah fungsi manajemen di bidang komunikasi yang tertulis dalam beberapa literatur lain, seperti Cutlip & Center (2006); Fawkes (2004); Gregory (2010); Heath (2005); Kriyantono (2015a); Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth (2007); Seitel (2001); dan Smith (2002). PR pun saya sebut bidang yang memunculkan istilah *corporate communication*, yaitu fungsi PR untuk mengelola komunikasi yang bertujuan membangun reputasi. “*Corporate communication theory is emerging from public relations as practiced by industry and commerce since 1979*” (Oliver & Riley, 1996, h. 12), dan “*In some countries communication management is labelled corporate communication*” (Elving, dkk, 2012, h. 114).

Beberapa literatur, seperti Murray (2002), memang tidak menganggap PR dan manajemen komunikasi sepenuhnya sama seperti definisi di atas, tetapi, tetap menganggap keduanya memiliki keterkaitan, setidaknya *manajemen komunikasi* menjadi bagian atau bahkan dapat digunakan menyebut PR. Lihat pernyataan Murray (2002) di bawah ini:

*Alternative terms such as communication management are often too narrow or imprecise. If, however, PR is conceived of as the management of communication between organisations and their publics, and communication management is used as a synonym for PR, then it is clear that management education does already cover most aspects of communication management, although again not explicitly.* (h. 10).

Tetapi, saya berpendapat bahwa pendekatan manajemen terhadap PR tidak seharusnya hanya diartikan dalam konteks keorganisasian. Artinya, PR atau manajemen komunikasi juga dapat diartikan dalam konteks individu. Saya menyampaikan beberapa pendapat dari berbagai literatur berikut ini. Jefkins (1998) menyebut PR sebagai “*a system of communication to create goodwill.*” Sistem komunikasi dalam definisi ini memiliki cakupan keseluruhan elemen organisasi, termasuk individu-individu perorangan di dalamnya, seperti definisi PR dari Harrison (2009, h. 1) sebagai “*deliberate, planned, and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization (or individual) and its (their) publics.*” Karena itu, PR dapat dimaknai sebagai aktivitas manajemen komunikasi yang terjadi dalam dua pendekatan: sebagai metode komunikasi dan teknik komunikasi (Kriyantono, 2012 & 2014). Kedua pendekatan tersebut dapat dilakukan dengan baik jika praktisi PR melaksanakan dua peran secara proporsional, yaitu peran manajerial dan teknis komunikasi (baca Bivins, 2008; L. Grunig, dkk, 2002; Kriyantono, 2014; Lattimore, dkk, 2007).

Sebagai metode komunikasi, aktivitas PR dilakukan secara metedis, yaitu terencana oleh struktur kelembagaan yang jelas seperti divisi PR. Sebagai teknik komunikasi, aktivitas PR dilakukan setiap individu, direncanakan atau tidak, sehingga melahirkan prinsip ‘*everybody is a PR* atau *you are PR on yourself*. Dalam konteks organisasi, metode dan teknik komunikasi ini tidak dapat dipisahkan

karena saling memengaruhi. Komunikasi adalah bersifat kesatuan keseluruhan, yaitu perilaku individu dan organisasi saling terkait.

Dari Argenti (1996), telah terjadi perdebatan di AS terkait posisi komunikasi korporat karena sejarah dan politik. Komunikasi korporat adalah kajian baru bagi bidang manajemen dan komunikasi bisnis, tapi, sudah muncul sejak abad 20 di jurusan komunikasi dan jurnalistik, di bawah kajian PR atau public affairs. Bisnis lebih tertarik pada komunikasi korporat baru pada 1970-an sedangkan komunikasi dan jurnalistik menganggap menjadi bagian mereka. Komunikasi korporat lahir dari jurnalistik, tetapi, dalam perkembangannya para praktisi komunikasi korporat menginginkan keluar dari kajian jurnalistik. Komunikasi korporat lahir dari jurnalistik adalah wajar karena sebagian besar pekerjaannya adalah terkait dengan media (Argenti, 1996), sebagian besar komunikasi PR adalah menulis untuk mendapatkan publisitas media (Kriyantono, 2012; Wu, 2005). Jurusan komunikasi menganggap bahwa komunikasi korporat tidak hanya terkait jurnalistik, tetapi juga PR. Meski mengakui PR lebih dulu mengadopsi komunikasi korporat (Argenti, 1996; 2006), Argenti sendiri lebih setuju menempatkan komunikasi korporat dalam kajian bisnis karena menganggap bagian manajemen komunikasi dan memiliki fungsi yang sama penting dengan *marketing*, manajemen sumber daya manusia, *finance*, dan produksi, dalam organisasi (Argenti, 1996).

Di artikel ini, saya menempatkan komunikasi korporat sebagai hasil keseluruhan proses mengomunikasikan keseluruhan organisasi, di bawah koordinasi PR dalam suatu manajemen komunikasi, dengan beberapa alasan. *Pertama*, PR adalah fungsi manajemen di bidang komunikasi, yang tercermin pada fungsi PR, yaitu menjaga komunikasi yang baik antara organisasi dan publik; melayani kepentingan publik; dan menjaga perilaku dan moralitas organisasi; membangun pemahaman bersama; membangun citra korporat; membentuk *goodwill* dan kerja sama; membentuk opini publik yang *favourable*; manajemen isu dan monitoring lingkungan (Cutlip & Center, 2006; Fawkes, 2004; Gregory, 2010; Grunig & Hunt, 1984; Heath, 2005; Kriyantono, 2012 & 2015a; Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2007; Seitel, 2001; Smith, 2002). Ada inkonsistensi dalam tulisan Argenti (1996; 2006). Di satu sisi, dia memasukkan komunikasi korporat sebagai kajian bisnis, tapi, di sisi lain, dia mendeskripsikan bidang pekerjaan komunikasi korporat yang sebenarnya menunjukkan bahwa komunikasi korporat adalah ranah kajian PR, seperti *corporate image and identity*, *corporate advertising*, *media relations*, *financial communications*, *employee relations*, *community relations*, *CSR*, *government relations*, dan *crisis communications*. Temuan Elving, dkk (2012) yang di Belanda dan AS, makin menunjukkan bahwa PR, manajemen komunikasi, dan komunikasi korporat adalah istilah dengan fungsi yang sama, yaitu membuat *annual report*, *brand strategy*, *communication policy* dan *strategy*, *community relations*, *corporate identity*, *philanthropy (citizenship)*, *crisis and emergency*, *employee relations*, *executive speeches*, *Internet site*, *Intranet site*, *issues management*, *media relations*, PR, *crisis communication*, dan *reputation management*.

Bishop (2006), setelah menyurvei 175 anggota asosiasi profesional dan perdagangan industri water supply AS, menemukan bahwa prinsip-prinsip komunikasi simetris (bagian dari empat model PR-nya Grunig & Hunt, 1984) menjadi dasar membuat prinsip komunikasi korporat yang efektif dan beberapa taktik yang digunakan praktisi adalah taktik-taktik PR, seperti *news-release*, *newsletter*, *open-house*, dan *press conference*. Temuan Bishop ini senada dengan pendapat Guru, Manjappa, Radhika, & Dileepkumar (2014) yang menyebut manajemen komunikasi sama dengan komunikasi

korporat, yaitu menjaga relasi saling menguntungkan antara manajemen dan karyawan dan antara organisasi dan stakeholder melalui persuasif dua arah dialogis.

*Kedua*, yang ini juga diakui Argenti (1996), tidak semua permasalahan marketing atau bisnis yang dapat diselesaikan dengan pendekatan marketing atau bisnis karena terkait kredibilitas perusahaan dan produknya (Riese & Riese, 2004; Kriyantono, 2012). Stacks juga mengatakan: “*Public relations is management of credibility*” (2002, h. 16). Situasi ini menstimuli lahirnya konsep marketing PR, yaitu menjual produk melalui komunikasi yang kredibel yang menyampaikan informasi dan menciptakan impresi positif (Harris, 1991); Pentingnya kredibilitas ini tampak dari riset Regeser & Larkin (2008) bahwa sebagian besar populasi memperhatikan dengan saksama reputasi dan *track record* -sosial, etis, lingkungan- perusahaan sebelum membeli produk. Dalam memasarkan produk, dikenal adanya “blocking stakeholder”, yaitu kelompok yang menghalangi penetrasi produk ke pasar (Kriyantono, 2012, h. 58). Untuk mengatasinya, mengacu pada Radulescu (2009), perlu dialog dengan cara menyamakan persepsi (*common language*) melalui komunikasi dua arah simetris sehingga dapat memersuasi untuk mengubah opini dan perilaku tanpa niat memanipulasi. Inilah yang disebut Radulescu (2009) sebagai manajemen komunikasi. Dari beberapa definisi tentang manajemen komunikasi dan PR di atas, proses manajemen komunikasi mestinya mengintegrasikan semua elemen organisasi. Pertanyaannya, siapa yang bertugas melakukannya?

Ada beberapa literatur yang dapat dijadikan dasar menjawabnya. Riel (2001, dikutip di Raupp & Ruler, 2009) membuat payung besar dengan nama komunikasi korporat, yang didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengoordinasikan semua elemen dalam organisasi. Payung besar ini dibagi menjadi tiga: marketing communication/advertising, external communication/public relations, dan internal communication. Saya setuju dengan Riel bahwa berbagai aktivitas komunikasi dalam tiga elemen tersebut tercakup dalam bentuk komunikasi korporat. Saya menolak ide Riel terkait (a) penempatan public relations sebagai nama lain komunikasi eksternal. Riel menganggap publik adalah entitas yang hanya berada di luar organisasi dan tidak terkait dengan publik internal organisasi. Padahal, publik mencakup eksternal dan internal; (b) Fungsi public relations mestinya hadir dalam setiap fungsi komunikasi di organisasi. PR seharusnya menjadi supervise strategi komunikasi pemasaran dari divisi marketing agar segala pesan-pesan marketing tidak berdampak negatif bagi keseluruhan citra korporat; (c) marketing communication tidak hanya periklanan, tetapi, memiliki banyak bauran lainnya. Periklanan pun bukan hanya alat marketing, tapi juga alat PR untuk memperkuat publisitas dan strategi hubungan media. Dikenal dengan nama iklan PR (iklan korporat, iklan institusi, iklan layanan masyarakat) (Kasali, 1993; Kriyantono, 2012; Seitel, 2001). Konsep marketing PR (Harris, 1991), yang membuat pembagian antara marketing public relations (MPR) yang dikoordinasi oleh marketing, dan corporate public relations (CPR), dipimpin manajer PR, dapat digunakan memperkuat pendapat saya. Tapi, mengacu pada Oliver (1996), penggunaan komunikasi korporat ini besar risiko terjadinya “*semantic confusion*” karena orang cenderung menggunakan istilah itu hanya untuk perusahaan besar.

PR dan marketing adalah dua fungsi manajerial yang berbeda (Cutlip, dkk, 2006; Khodarahmi, 2009; Kriyantono, 2012; Oliver & Riley, 1996; Seitel, 2001), marketing adalah *hard-selling* dengan menjual produk dan PR adalah *soft-selling* dengan menjual citra (Kriyantono, 2012), tetapi, keduanya harus terintegrasi untuk mencapai tujuan organisasi. Pendapat ini selaras dengan tipologi skenario

komunikasi dari Kitchen & Schultz (2003, h. 66), yaitu: *“integrated communication is related primarily at the corporate brand level and integrated marketing communication that takes place primarily at the level of individual brand.”* Menurut saya, individual brand ini antara lain merk produk sedangkan corporate brand mengacu pada image organisasi keseluruhan.

*Ketiga*, PR berlaku sebagai metode dan teknik yang mencakup segala konteks komunikasi, individu dan organisasi, dan bermacam stakeholder. Artinya, tidak dibatasi oleh satu fungsi saja, seperti keuangan, HRD, atau menjual produk. Hal ini karena sifat komunikasi yang *omnipresent* atau *ubiquity*, yaitu ada di mana-mana dan kapan saja, dan *the blood of organization*, yang mengalirkan nutrisi (informasi) ke semua elemen tubuh (organisasi) agar dapat berkoordinasi dan bekerja sama. Karena itu, muncul istilah korporasi, dari Bahasa latin ‘corpus’ (tubuh) (Kriyantono, 2012). Beberapa literatur membuktikan hal ini. *“Public relations is about reputation: the result of what you do, what you say, and what other say about you... about presenting yourself, your company, and your product in favourable light to your various publics...at little or no cost”* (Oliver & Riley, 1996, h. 13); *“...influence the behaviour of anyone that has or could have an effect positive or negative - on the organization's ultimate performance...employees, suppliers, customers, shareholders, labor unions, voters, government regulators, special interest groups and many more. ...through strategic communication* (Hagley, 1999, h. 34). Karena itu, *“Public relations is at the core of organizational development.”* (Phillip, 2006, 211-227) dan *“communication is the vital centre of any organization’s management.”* (Radulescu, 2009, h. 215). Temuan Raupp & Ruler (2006) bahwa terdapat peningkatan yang besar untuk mengintegrasikan semua bentuk komunikasi ke dalam satu kepala, yaitu manajemen komunikasi, makin memperteguh manajemen komunikasi adalah fungsi Public relations.