

HUMAS UNTUK ORGANISASI BISNIS

Organisasi bisnis atau yang bisa juga disebut dengan organisasi profit (*profit oriented organization*) adalah salah satu bentuk organisasi yang semakin banyak menggunakan jasa humas dalam kegiatannya sehari-hari. Terlebih lagi untuk perusahaan-perusahaan besar dengan jumlah karyawan ribuan atau Perusahaan Multi Nasional yang memiliki sejumlah cabang di luar negeri, perusahaan-perusahaan semacam itu sekarang ini semakin menyadari pentingnya peran humas bagi organisasi.

Mengelola perusahaan bisnis di jaman yang semakin kompleks seperti sekarang ini merupakan sebuah tantangan tersendiri. Seperti yang telah dibahas di Modul 3, sebuah organisasi merupakan sebuah sistem yang kompleks dan rumit dengan segala komponennya. Di jaman yang semakin moderen ini, organisasi bisnis dituntut untuk bisa semakin luwes dalam menyikapi situasi dan kondisi lingkungan sekitar organisasi yang semakin cepat berubah. Publik organisasi bisnis juga semakin lama menjadi semakin kritis, semakin cerdas, serta menuntut kinerja organisasi menjadi semakin profesional. Dalam kondisi semacam ini, organisasi bisnis juga diharapkan semakin peka dengan berbagai macam gejala yang ada di masyarakat, karena untuk bisa bertahan menghadapi persaingan dan perubahan yang terus menerus terjadi di sekitar organisasi, organisasi bisnis mau tidak mau harus semakin bisa beradaptasi serta menyesuaikan diri dengan segala kondisi tersebut.

Pada kegiatan belajar 2 ini akan dibahas mengenai berbagai tantangan yang dihadapi oleh organisasi bisnis serta kegiatan-kegiatan humas di organisasi bisnis.

Tantangan Organisasi Bisnis

Agar sebuah perusahaan bisa terus bertahan, salah satu kemampuan yang mutlak dimiliki oleh organisasi adalah kemampuan untuk membaca situasi yang sedang maupun akan terjadi yang akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup organisasi. Dengan kata lain, organisasi bisnis yang beroperasi pada masa sekarang ini harus mulai memikirkan sebuah cara bagaimana ia bisa meramalkan bukan saja situasi pasar, melainkan juga perubahan-perubahan serta gejala-gejala lain yang terjadi di masyarakat, serta memprediksi bagaimana perubahan tersebut akan berpengaruh pada perusahaan.

Kemampuan untuk meramalkan atau memprediksi perubahan yang terjadi di masyarakat merupakan sebuah kemampuan untuk memahami isu atau trend yang tengah menggejala. Selain itu perusahaan juga diharapkan semakin

sensitif didalam menerapkan *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

1. Isu, Humas, dan Perusahaan

Dalam masyarakat yang terus berubah, manusia dituntut untuk mampu beradaptasi serta membiasakan diri dengan perubahan yang terjadi. Para pakar ilmu sosial menyatakan bahwa manusia yang hidup sejak abad 20 kedepan adalah manusia yang paling banyak serta paling sering mengalami perubahan sosial jika dibandingkan dengan manusia yang hidup pada abad-abad sebelumnya. Salah satu pemicunya adalah besarnya penemuan dibidang teknologi yang dihasilkan manusia sejak Revolusi Industri. Sejak saat itu manusia mengalami berbagai macam perubahan sosial yang signifikan dalam hidupnya seperti urbanisasi, depresi ekonomi, dua perang dunia, revolusi sosial seperti gerakan feminisme (kesetaraan jender) dan HAM, serta perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin cepat.

Masing-masing perubahan sosial ini memunculkan isu-isu sosial serta trend-trend sosial yang harus diwaspadai. Menurut Grunig dan Hunt (1984) isu adalah, *“Topics around which publics are formed.”* . Sementara Heath dan Nelson (1986) melihatnya sebagai, *“A contestable question of fact, value, or policy.”* (dikutip dalam Grunig dan Repper, 1992). Heath (1997) sendiri berpendapat bahwa isu merupakan, *“Dispute between parties based on gaps in facts, values, or policies.”* Dari pendapat yang berbeda-beda tersebut nampaknya ada satu benang merah yang menghubungkan ketiganya yaitu bahwa isu yang dimaksud disini lebih dari sekedar rumor atau kabar burung, melainkan lebih pada trend sosial yang tengah menggejala di masyarakat.

Steve Mackey (2000) mengakui bahwa isu sulit untuk didefinisikan karena banyak hal bisa disebut sebagai isu sosial. Ia menyatakan, *“It has to do with the subtle word of people’s ideas and attitudes. Ideas and attitudes which sometimes develop slowly in a society over the years that they are hard to notice until their effects bite, possibly in the form of new laws or government regulations.”* . Dari Mackey kita mendapatkan kata kunci *ideas* dan *attitudes* atau ide-ide dan sikap manusia terhadap suatu hal. Heath dan Nelson sebelumnya mengemukakan kata kunci *values* (nilai-nilai), *facts* (fakta), dan *policies* (kebijakan) yang kesemuanya itu masih *contestable* (bisa diperdebatkan lagi). Karenanya, mungkin bisa disimpulkan bahwa isu sosial berkenaan dengan sikap serta berbagai pemikiran yang tumbuh dan beredar di masyarakat. Sikap dan pemikiran tersebut berkenaan dengan hal-hal yang menyangkut nilai-nilai yang dipercaya masyarakat, fakta-fakta yang ada, atau kebijakan-kebijakan yang akan atau tengah dianut di suatu masyarakat.

Sebagai contoh misalnya saja isu tentang HAM atau isu tentang lingkungan hidup yang semakin lama semakin dianggap penting oleh masyarakat. Isu tentang HAM yang telah lama beredar berimplikasi pada semakin ketatnya peraturan-peraturan pemerintah tentang ketenagakerjaan, larangan untuk memperkerjakan tenaga kerja dibawah umur, serta persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan akan fasilitas dan kondisi kerja yang memadai dan manusiawi. Isu tentang lingkungan hidup menyebabkan banyak elemen masyarakat semakin ketat mengawasi kinerja berbagai perusahaan yang ditengarai sebagai penyebab utama banyaknya kasus lingkungan yang berkaitan dengan pencemaran, konservasi alam, dan kerusakan habitat alami mahluk hidup.

Pada masa moderen ini perusahaan tidak bisa lagi bersikap kurang peka atau tidak peduli pada isu-isu sosial. Dengan semakin kritisnya masyarakat, organisasi-organisasi yang kurang menganggap penting isu sosial yang tengah beredar di masyarakat bisa mendapatkan konsekuensi yang amat pahit. Hal ini bisa terjadi karena jika sebuah isu telah mengkristal dan dianggap oleh sebagian besar anggota masyarakat sebagai sesuatu yang memiliki nilai positif yang harus dipertahankan maka pemerintah biasanya akan menyikapi hal tersebut dengan mengeluarkan peraturan atau perundang-undangan baru tentang hal itu. Salah satu contohnya adalah Undang-Undang tentang Kekerasan dalam Rumah Tangga (KDRT) yang diteken dimasa pemerintahan Megawati. Undang-undang tersebut muncul sebagai bentuk jawaban Pemerintah akan isu kesetaraan jender yang merebak di masyarakat Indonesia akhir-akhir ini. Demikian pula Undang-undang Perlindungan terhadap Anak, dan lain sebagainya, semua itu bermula dari isu di masyarakat yang kemudian mengkristal.

Mungkin dua contoh diatas kurang ada kaitannya dengan keberadaan perusahaan. Kalau begitu coba kita lihat contoh yang lain. Beberapa waktu yang lalu, surat kabar ramai memberitakan tentang kasus pencemaran lingkungan di Teluk Buyat oleh PT. Newmont. Kasus Newmont tersebut merupakan salah satu contoh "nasib" yang harus dihadapi oleh perusahaan yang kurang sensitif terhadap suatu isu yang beredar di masyarakat. Kita bisa melihat betapa besar harga yang harus dibayar. Bukan saja dari aspek finansial, tapi yang lebih penting lagi citra dan reputasi perusahaan bisa hancur di mata publiknya. Di negara-negara maju, salah satu dampak yang harus ditanggung oleh perusahaan yang tidak menyikapi isu sosial secara tepat adalah merosotnya harga saham mereka di bursa efek.

Sekarang, apa kaitan antara isu dan humas? Pada modul 1 telah kita bahas sedikit bahwa salah satu fungsi humas bagi perusahaan adalah sebagai pencari informasi. Pada Modul 3 istilah humas sebagai *boundary spanner* perusahaan

telah kita perkenalkan. Dalam kaitannya dengan isu, tugas humaslah untuk mencari informasi, mengidentifikasi isu-isu yang beredar di masyarakat, menyampaikannya kepada pihak manajemen, serta membuat perencanaan apa yang harus dilakukan perusahaan dalam menghadapi isu tersebut.

Dalam banyak literatur penanganan isu secara profesional oleh perusahaan kini disebut sebagai penerapan Management Isyu (*Issues Management*) yang manfaatnya mulai banyak dirasakan. Menurut Grunig (1984) dan Heath (1997) penanganan isu bisa dibagi menjadi beberapa tahap yaitu:

a. Tahap 1: *Issue Identification*

Mengidentifikasi isu-isu apa saja yang tengah beredar di masyarakat. Baik yang relevan maupun yang tampaknya tidak relevan dengan perusahaan.

b. Tahap 2: *Issue analysis*

Menganalisis isu berdasarkan urgensinya, isu-isu mana saja yang relevan dengan perusahaan, serta memperkirakan dalam jangka waktu berapa lama isu tersebut akan benar-benar berpengaruh terhadap perusahaan.

c. Tahap 3: *Issue classification*

Mengklasifikasi isu berdasarkan bentuk dan jenisnya. Misalnya yang mana isu tentang lingkungan, yang mana isu tentang HAM, dan sebagainya.

d. Tahap 4: *Issue prioritization*

Membuat daftar prioritas isu, yang mana yang harus ditangani perusahaan terlebih dulu, yang mana yang harus ditangani berikutnya, kapan harus ditangani, dan sebagainya.

e. Tahap 5: *Determine strategy options*

Membuat beberapa alternatif pilihan penanganan isu. Pikirkan baik-baik pilihan-pilihan tersebut dari berbagai aspek. Diskusikan dengan pihak manajemen.

f. Tahap 6: *Issue(s) Action Programs*

Merencanakan dan melaksanakan penanganan isu yang telah dipilih pada tahap lima.

g. Tahap 7: *Issue management evaluation*

Mengevaluasi langkah-langkah yang telah diambil. Bandingkan antara hasil yang didapat dengan hasil yang diinginkan.

2. Humas dan Tanggungjawab sosial Organisasi

Tantangan lain yang harus dihadapi oleh perusahaan pada masa sekarang ini adalah bagaimana menyeimbangkan antara mendapatkan keuntungan yang besar dan menerapkan tanggung jawab sosialnya. Sebagai sebuah organisasi bisnis yang jelas-jelas berorientasikan profit, banyak perusahaan menyikapi isu tentang tanggung jawab sosial ini dengan setengah hati. Mereka melihat hal ini sebagai suatu hal yang membebani mereka serta menghalangi mereka dalam upayanya untuk mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya. Banyak perusahaan juga menganggap isu tanggung jawab sosial yang harus diemban oleh perusahaan sebagai omong kosong belaka, sekedar retorika yang tidak ada isinya. Lebih buruk lagi perusahaan melihat hal ini sebagai upaya pemerintah untuk lebih menekan mereka atau sebagai hal yang akan merugikan usaha mereka.

Isyu tentang *Corporate Social Responsibility* atau yang diindonesiakan menjadi Tanggungjawab Sosial Perusahaan (selanjutnya akan disebut sebagai TSP) ini sebenarnya bukanlah isu yang baru bagi perusahaan-perusahaan di negara-negara maju. Hanya saja di Indonesia hal ini memang masih menjadi sesuatu yang baru, setidaknya dari segi nama. Walaupun banyak perusahaan di Indonesia yang mungkin masih belum familiar dengan konsep ini, tapi penulis yakin bahwa telah banyak pula perusahaan nasional yang menerapkannya, tanpa menyadari bahwa apa yang mereka lakukan itu adalah bagian dari penerapan tanggungjawab sosial perusahaan.

Konsep tentang TSP ini berawal dengan kajian organisasi sebagai sebuah sistem. Seperti yang telah dibahas di Modul 3, sebagai sebuah sistem organisasi tidak bisa tidak harus menjalin interaksi yang seimbang dan saling menguntungkan dengan lingkungannya. Dengan kata lain organisasi dan lingkungan yang ada di sekitarnya merupakan satu bentuk hubungan yang saling tergantung, dalam beberapa hal lingkungan tergantung pada organisasi, dan begitu pula sebaliknya, sebuah konsep yang oleh Preston dan Post (1975) disebut sebagai *interpenetrating system* (dikutip dalam Grunig dan Hunt, 1984).

Menurut David C.H Johnston ada beberapa aspek yang menjadi tanggung jawab sosial perusahaan karena kehadiran sebuah organisasi di sebuah lingkungan tertentu:

1. Dampak Ekonomi. Lapangan pekerjaan baru yang tumbuh dengan hadirnya perusahaan di tengah-tengah masyarakat
2. Kualitas Produk. Perusahaan berkewajiban memproduksi produk yang berkualitas
3. Hubungan dengan Konsumen. Konsumen berhak atas produk yang berkualitas, informasi yang jujur, serta harga yang pantas
4. Dampak Lingkungan Hidup. Perusahaan harus bertanggung jawab atas adanya kemungkinan polusi (baik tanah, udara, dan air) sebagai akibat dari hadirnya perusahaan di suatu lingkungan tertentu
5. Konservasi Energi. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menghemat energi yang dibutukannya untuk beroperasi
6. Hubungan dengan Karyawan. Tanggung jawab perusahaan terhadap karyawan adalah (a) kesempatan mendapatkan pekerjaan yang sama bagi semua orang, (b) kesempatan untuk mendapatkan kepuasan kerja selama bekerja di perusahaan tersebut, dan (c) kesempatan untuk mendapatkan jaminan keselamatan kerja
7. Hubungan dengan Komunitas. Perusahaan diwajibkan membantu perbaikan kualitas hidup komunitas dimana organisasi tersebut berada (dikutip dalam Grunig dan Hunt, 1984).

Daftar diatas adalah sebagian daftar "kewajiban" organisasi terhadap masyarakat. Humas sebagai pengantara antara organisasi dengan publiknya harus senantiasa memastikan bahwa organisasi telah menjalankan kewajiban-kewajibannya tersebut. Humas harus bisa memberikan pengertian kepada perusahaan bahwa mematuhi kewajiban-kewajiban tersebut tidak akan berakibat negatif bagi perusahaan. Sebaliknya perusahaan harus melihat TSP sebagai sebuah bentuk investasi sosial jangka panjang yang mungkin tidak bisa dilihat hasilnya dalam waktu singkat, namun pasti akan memetik buahnya di waktu-waktu yang akan datang. Buah yang bisa dipetik perusahaan dari hasil menerapkan TSP antara lain adalah kelayakan konsumen terhadap produk mereka, kelayakan karyawan dan karenanya mereka akan termotivasi untuk juga menghasilkan yang terbaik untuk perusahaan, dukungan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan, serta tentu saja perusahaan akan mendapatkan citra dan reputasi yang baik.

Peranan Humas dalam Bisnis

Setelah kita membahas tentang berbagai tantangan dalam mengelola perusahaan pada masa sekarang ini, pada segmen kedua ini kita akan membahas peranan humas dalam organisasi bisnis. Peranan humas dalam organisasi bisnis sebenarnya hanya merupakan praktik langsung apa yang telah dikemukakan dalam Modul 4, yaitu menjalin hubungan serta membuat, merencanakan, serta melaksanakan berbagai program untuk berbagai publik (seperti hubungan dengan karyawan, komunitas, pemerintah, konsumen, dan sebagainya) yang dimiliki oleh perusahaan, baik publik internal maupun eksternal. Hanya saja disini kita akan membahas secara lebih detail peranan humas dalam menjalin hubungan dengan investor (*financial relations*) serta *lobbying*.

1. Humas dan *Financial Relations*

Menjalinkan hubungan dengan investor merupakan salah satu kegiatan humas yang cukup penting. Selain investor atau penanam modal maka publik lain yang tergolong sebagai *Financial Relations* adalah pemilik saham (*shareholders*). Grunig dan Hunt (1984) bahkan mengidentifikasi empat publik lain yang tergolong dalam *Financial Relations* yaitu: (a) *current shareholders*, (b) *prospective shareholders* (kelompok-kelompok yang dianggap potensial untuk menjadi pemegang saham di kemudian hari), (c) *the financial community* seperti bankir, para pialang saham, penasihat investasi, perusahaan asuransi, dan sebagainya, serta (d) *financial media*. Publik-publik ini termasuk dalam kategori publik yang menurut Grunig dan Hunt (1984) adalah *“...active and information seeking.”* Karena publik-publik tersebut memiliki kepentingan dari segi finansial, maka mereka tergolong sebagai tipe publik yang selalu aktif mengamati segala kegiatan perusahaan serta selalu ingin mendapatkan informasi yang terkini tentang kondisi dan kinerja perusahaan. Dalam hal ini tugas Humas lah untuk selalu mensuplai mereka dengan informasi-informasi penting yang mereka butuhkan.

Beberapa cara untuk menjalin hubungan dengan para investor dan pemegang saham yang disampaikan oleh Harris (2000) adalah:

a. *Annual Reports* (Laporan tahunan)

Laporan tahunan adalah sebuah bentuk laporan keuangan yang memuat segala transaksi keuangan dalam setahun. Laporan keuangan semacam ini memang dibuat untuk dipublikasikan kepada masyarakat luas serta dikirimkan kepada publik-publik tertentu.

Selain berisikan laporan keuangan perusahaan, laporan tahunan biasanya juga memuat segala kegiatan perusahaan yang lain selama satu tahun penuh. Karena

berisi begitu banyak informasi yang tidak saja berkaitan dengan kondisi finansial perusahaan, tulisan-tulisan yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan hendaknya ditulis tetap dengan mengacu pada prinsip-prinsip jurnalistik pada umumnya.

Dengan begitu bervariasinya publik yang berkepentingan terhadap informasi yang terdapat dalam laporan tahunan perusahaan, maka biasanya perusahaan akan menerbitkan laporan keuangan dengan memodifikasi beberapa isinya disesuaikan dengan publik yang dituju. Laporan Tahunan untuk karyawan misalnya, meski masih menyajikan kinerja keuangan perusahaan tapi informasi tersebut tampil dengan lebih singkat dan sederhana, sementara informasi tentang kegiatan-kegiatan tahunan perusahaan diperbanyak. Lain lagi laporan tahunan yang diperuntukkan bagi para pialang saham misalnya, maka informasi yang disajikan akan lebih berfokus pada laporan keuangannya, dengan menyajikan informasi yang sedetail mungkin.

b. *Annual General Meeting*

Annual General Meeting adalah pertemuan tahunan para pemegang saham. Pada pertemuan semacam ini para pemegang saham berkesempatan untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak manajemen sehubungan dengan kinerja perusahaan. Selain itu pada kesempatan ini mereka biasanya juga akan mengevaluasi peraturan-peraturan yang pada saat ini diterapkan di perusahaan serta membuat perubahan jika diperlukan.

Walaupun pertemuan semacam ini biasanya hanya dianggap sebagai formalitas belaka, namun ada saat-saat tertentu dimana perusahaan dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik dengan para pemegang saham. Anjloknya harga saham perusahaan misalnya, merupakan saat-saat sulit bagi perusahaan untuk bisa menjelaskan kondisi yang dihadapi kepada para pemegang saham. Pada saat semacam ini Humas diharapkan mendampingi pihak manajemen memberikan penjelasan kepada pemegang saham.

2. Humas dan *Lobbying*

Jika kita mendengar kata *lobbying*, maka biasanya yang tergambar di benak kita adalah sebuah kegiatan yang biasanya dilakukan oleh para politikus. Kegiatan melobi kita anggap hanya merupakan kewenangan mereka yang berkecimpung di dunia politik saja seperti orang-orang partai atau pemerintah.

Moloney (1997) mendefinisikan *lobbying* sebagai, "â€œ...*persuasive activity to change public policy in favour of an organization by groups of people who are not directly involved in a political process.*"â€œ (dikutip dalam Harris, 2000).

Lebih lanjut ia menyatakan kegiatan *lobbying* meliputi, *â€œ...monitoring public policy making for a group interest; building a case in favour of that interest; and putting it privately with varying degrees of pressures to public decision makers for their acceptance and support through favourable political intervention.â€*

Dari definisi yang dikemukakan Moloney tersebut kita bisa melihat relevansinya dengan kajian kehumasan yang tengah kita lakukan ini. Sebuah perusahaan yang ingin bertahan di masyarakat, seperti yang sudah dibahas sebelumnya, harus mewaspadai berbagai isu yang berkaitan dengan kehidupan perusahaan. Ketika isu sudah mengkristal, biasanya hal itu akan berimplikasi pada pembuatan kebijakan publik yang relevan dengan isu yang dimaksud. Hal inilah yang bisa dinegosiasikan perusahaan dengan kegiatan *lobbying*. Dengan *lobbying* perusahaan berupaya untuk menyampaikan kepentingan-kepentingan mereka sehubungan dengan akan diberlakukannya sebuah peraturan baru atau perundang-undangan.

Sebagai contohnya adalah semakin merebaknya isu akan diperluasnya daerah bebas rokok di tempat-tempat umum di Indonesia. Entah karena masyarakat Indonesia semakin sadar hidup sehat atau karena tekanan internasional, yang jelas isu semacam itu jelas akan berpengaruh terhadap kehidupan banyak pabrik rokok di Indonesia. Jika isu tersebut nantinya akan direalisasikan dalam bentuk kebijakan publik maka sudah pasti perusahaan rokok lah yang menempati posisi yang kurang menguntungkan. Dengan kegiatan melobi yang baik, perusahaan rokok bisa menegosiasikan posisi serta kepentingannya dalam pembentukan kebijakan publik semacam itu.

Dimanakah kedudukan humas disini? Apakah melakukan *lobbying* juga termasuk salah satu tugas humas? Bisa ya, bisa tidak. Sebagai fungsi pencari informasi bagi perusahaan, tugas humas adalah mensuplai pihak manajemen dengan informasi-informasi dari dalam dan luar perusahaan yang akan mempengaruhi kehidupan perusahaan, termasuk tugas Manajemen Isyu yang juga telah kita bicarakan. Dalam kaitannya dengan *lobbying* bisa saja humas tidak perlu menjalankan tugas itu secara langsung karena di negara-negara maju perusahaan bahkan bisa menyewa jasa *professional lobbyist* atau pelobi profesional. Disini humas bertugas untuk menjelaskan posisi dan kepentingan-kepentingan yang dimiliki perusahaan kepada pelobi profesional atau kepada *â€œorang dalamâ€*TM perusahaan yang bisa melakukan tugas itu.

Kegiatan melobi memerlukan data *â€œcontact personâ€*TM dan orang berpengaruh di berbagai bidang yang cukup lengkap serta harus selalu diperbarui dari waktu ke waktu. Mereka juga harus bisa *â€œmembacaâ€*TM trend sosial yang tengah menggejala, koalisi-koalisi yang terbentuk di masyarakat,

serta momen-momen penting dimana kebijakan publik tengah dibahas atau diproses.

Sebagai sebuah profesi, pelobi profesional memiliki beberapa area spesialisasi seperti pelobi khusus bidang perdagangan atau lingkungan hidup. Pada awalnya profesi pelobi banyak berasal dari para wartawan senior yang telah pensiun. Namun sekarang, para pelobi profesional banyak yang berasal dari lulusan ilmu komunikasi. Dan sebagai orang yang paham ilmu komunikasi, pelobi profesional juga banyak memanfaatkan opini publik untuk memperjuangkan kepentingan klienn