**KHALAYAK INTERNAL PUBLIK RELATIONS PM DAN EKSTERNAL PUBLIK RELATIONS PM**

1. **Latar belakang masalah**

Suatu perusahaan yang tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan itu sendiri maupun dari dalam.[1](https://hariyanto30.wordpress.com/2015/01/13/khalayak-internal-dan-ekternal-public-relations/" \l "sdfootnote1sym) Sejalan dengan persaingan yang semakin tajam di dunia bisnis, maka peran *Public Relations* sangatlah penting dalam suatu perusahaan. Keberadaan publik relation dapat menciptakan suasana yang harmonis baik dalam hubungan *Khalayak Internal* maupun *Khalayak Eksternal*. Setiap perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran, baik produk maupun jasa selalu menciptakan hubungan yang baik, selaras dan harmonis dengan pihak luar perusahaan lain atau pelanggan. Hal ini dikarenakan bagi suatu perusahaan pelanggan merupakan faktor yang amat penting, sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh banyak sedikitnya pelanggan perusahaan tersebut.

Hubungan *Internal Publik Relations* akan tercipta secara harmonis apabila peran publik relation itu berjalan dengan baik, seperti dapat membangun komunikasi yang baik kepada pegawai yang ada didalam perusahaan tersebut. External public relations, hubungan dengan publik di luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seorang insan atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Seperti halnya suatu perusahaan, tidak akan mugkin bisa hidup kalau dia tidak bisa mendatangkan bahan baku, kemudian menyalurkan dan memasarkan hasil produksinya. *Ekternal Public Relations* merupakan salah satu bentuk dari kegiatan public relations yang ditujukan kepada pihak yang berada di luar instansi atau perusahaan yang merupakan penyelenggaraan komunikasi timbal-balik antara perusahaan dengan pelanggannya, sekaligus turut menentukan sukses tidaknya perusahaan tersebut yang pada akhirnya diharapkan dapat membentuk citra baik perusahaan.

Kegiatan *Eksternal Public Relations* ini ditujukan untuk public eksternal organisasi/perusahaan,yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing, dan lain sebagainya.

Melalui kegiatan *Publik Eksternal* ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan *Public Eksternal* kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan dengan public eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

1. **Rumusan masalah**
2. Bagaimanakah pelaksanaan hubungan *Khalayak Internal Publik Relations* dan *Eksternal Publik Relations?*
3. **Tujuan masalah**
4. Untuk mengetahui pelaksanaan hubungan *Khalayak* *Internal Publik Relations* dan *Eksternal Publik Relations*?

**PEMBAHASAN**

1. **Pengertian “*Publik*” dalam publik relations**

Hingga kini belum ada keseragaman dalam menerjemahkan istilah “publik” ke dalam bahasa indonesia. Secara geografis publik dapat diartikan sebagai sejumlah orang yang berkumpul bersama-sama disuatu tempat tertentu. Maka terjadilah pembagian publik yang dikenal dengan, nasional, regional, dan lokal. secara psikologis maka yang yang dimaksud dengan publik adalah orang-orang yang sama-sama menaruh perhatian terhadap suatu kepentingan yanag sama tanpa ada sangkut pautnya dengan tempat dimana mereka berada.[2](https://hariyanto30.wordpress.com/2015/01/13/khalayak-internal-dan-ekternal-public-relations/" \l "sdfootnote2sym) Sementara itu Dalam Purel (*Publik Relations*) pengertian publik adalah kelompok. Kelompok-kelompok ini harus senantiasa dihubungi dalam rangka melaksanakan fungsi purel. pengelompokan Pada umumnya purel terbagi menjadi dua bagian besar yang disebut publik intern (*Internal Publik*) dan publik ekstern (*Eksternal Publik*).

Berdasarkan pengelompokan tersebut terdapatlah hubungan-hubungan yang biasa dinamakan :

1. Hubungan dengan publik intern (*Internal Publik Relations*).
2. Hubungan dengan publik ekstern (*Eksternal Publik Relations*).
3. **Khalayak publik intern (Internal Publik Relations)**

Dalam hubungan ini terdapat hubungan dengan karyawan *(Employee Relations)*, hubungan dengan pemegang saham (*Stockholder Relations*).

1. **Hubungan dengan karyawan (*Employee Relations*)**

“*Employee Relations* merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari dibelakang bangku kerja tukang kayu, dibelkang mesin, atau dibelkang meja tulis”. Demikian ungkapan seorang ahli purel archibald william.[3](https://hariyanto30.wordpress.com/2015/01/13/khalayak-internal-dan-ekternal-public-relations/" \l "sdfootnote3sym) Dengan demikian PRO bukan hanya duduk di kantornya, melainkan harus berkomunikasi langsung dengan para karyawanya. Employee relations dilakukan antara lain adalah untuk menciptakan bentuk hubungan atau komunikasi dua arah yang baik antara pihak manajemen dengan para karyawannya. Dengan senantiasa berkomunikasi dengan mereka yakni mendatangi mereka dan bercakap-cakap dengan mereka akan diketahui sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, harapan dan perassaaanya.

Sudah tentu antara karyawan yang satu dengan yang lainya terdapat perbedaan, disebabkan memang beda dalam lingkungan hidupnya, pengalamanya, pendidikanya, dsb. Tetapi diantara mereka semua terdapat hal-hal yang sama, seperti : upah yang cukup, perlakuan adil, ketenangan bekerja, perasaan diakui, penghargaan atau hasil kerja, serta penyalur perasaan,

1. **Hubungan dengan pemegang saham (*Stockholder Relations*)**

Seorang peraktisi PR profesional akan berperan sangat penting, terutama dalam menjaga kepercayaan stockholders terhadap perusahaan.[4](https://hariyanto30.wordpress.com/2015/01/13/khalayak-internal-dan-ekternal-public-relations/" \l "sdfootnote4sym) Dengan demikian Kegiatan PR dalam rangka untuk menjaga kepercayaan stockholder dapat dilakukan dengan memelihara hubungan dengan para pemegang saham. Ini sangat penting sebab besar kecilnya modal menentukkan besar kecilnya perusahaan, sehingga hubungan dengan *Stockholder* ini tidak boleh dikesampingkan oleh pihak perusahaan. Usaha membina hubungan dengan stockholder tidak lain adalah untuk tujuan memajukan perusahaan. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan misalnya dengan cara :

1. Menyatakan selamat kepada pemagang saham yang baru.

Komunikasi seperti ini akan menimbulkan kesan baik, di mana para pemegang sahammerasa dihargai dan dihormati dan mereka akan menganggap perusahaan kita adalah perusahaan yang bonafid.  
2.Memberikan laporan

Laporan mengenai perkembangan perusahaan adalah merupakan kegiatan komunikasi yang berfungsi sebagai kegiatan yang harmonis, di mana ini juga menanamkan kepercayaan pemegang saham kepada perusahaan.  
3. Mengirimkan majalah organisasi

Majalah organisasi merupakan medium yang baik untuk membina h

ubungan baik/harmonis dengan para pemegang saham, selain majalah intern juga tidak ada salahnya mereka dikirim majalah intern, sehingga mereka mengetahui atau dapat mengikuti perkembangan perusahaannya beserta segala kegiatannya.

1. Mengadakan pertemuan

Pertemuan secara *face to face* adalah bentuk komunikasi yang lain untuk membina hubungan yang harmonis, meningkatkan pengertian bersama, dan meningkatkan kepercayaan. Ini dapat dilakukan dengan cara menyelenggarakan pertemuan antara pimpinan organisasi dengan para pemegang saham sehingga akan menambah eratnya hubungan, dapat juga diadakan pertemuan lengkap dengan seluruh karyawan, misalnya acara hala bihalal, peringatan ulang tahun perusahaan pertemuan yang membicarakan masalah pembagian keuntungan, penjualan saham baru. Dsb.

1. **Khalayak publik ekstern (eksternal publik relations)**

Publik eksternal atau *Stakeholders Eksternal* adalah unsur-unsur yang berada di luar kendali perusahaan (*Uncontrollable*). Adapun yang termasuk dalam stakeholders antara lain :

1. **Hubungan dengan Konsumen ( *Customer Relations*)**

Kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Salah satu kegiatan mengadakan hubungan baik dengan consumer sama dengan costumer yaitu dengan pelayanan melalui iklan, karena disamping mempromosikan hasil produksi perusahaan yang tentunya memberikan keuntungan di pihak perusahaan juga ada keuntungannya bagi pihak consumer yaitu bagi pihak consumer merupakan input tentang bagaimana barang tersebut digunakan dan apa keuntungannya jika consumer menggunakan barang tersebut.

1. **Hubungan dengan Pemerintah (*Goverment Relations*)**

Kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah (*Goverment Relations*), baik pemerintah pusat maupun daerah atau dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. Peran pemerintah dibutuhkan untuk menciptakan lapangan pekerjaan, menyediakan modal, melindungi para karyawan, melindungi sumber alam, mengatur hukum, mengatur dan merangsang minat investasi modal asing dan sebagainya.[5](https://hariyanto30.wordpress.com/2015/01/13/khalayak-internal-dan-ekternal-public-relations/" \l "sdfootnote5sym) Adapun Bentuk hubungan *Government Relations*, antara lain :

* 1. Memberikan ucapan selamat hari jadi pemerintah, pemerintah daerah atau kota.
  2. Pengiriman agenda bagi instansi-instansi pemerintah terkait
  3. Mengadakan kegiatan kesenian, olah raga, mensponsori kegiatan baik dalam konteks nasional maupun internasional dalam rangka mengharumkan nama bangsa.
  4. Mengundang pejabat pemerintah untuk meresmikan suatu acara perusahaan.
  5. Melakukan kegiatan lobby secara baik dengan pihak pemerintah untuk memperlancar suatu kegiatan perusahaan.

1. **Hubungan dengan komunitas (*Community Relations*)**

Public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan. Yang dimaksud dengan *Community* disini adalah masyarakat sekitar/masyarakat setempat/tetangga. Adapun Kegiatan *Community Relations* yang harus dilaksanakan, misalnya :

* 1. Memberikan beasiswa bagi yang memerlukan khususnya bagi masyarakat sekeliling perusahaan.
  2. .Mendirikan sekolah-sekolah dalam usaha menggalakan pendidikan.
  3. Mendirikan asrama-asrama bagi mereka yang memerlukan.
  4. Mendirikan tempat ibadah.
  5. Mengadakan pembagian makanan, dll.

1. **Hubungan dengan pendidikan**

Kegiatan public relations ini dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan lembaga-lembaga pendidikan. Misalnya:

* + 1. Memberikan sumbangan dana untuk pendidikan.
    2. Memberikan sumbangan untuk pembangunan sekolah.
    3. Memberikan beasiswa.

**PENUTUP**

* 1. **Kesimpulan**

1. Khalayak publik relations dibagi menjadi dua yaitu khalayak *Internal Publik Relations* dan khalayak *Eksternal Publik Relations*
2. Khalayak *Internal Publik Relation*s dibagi menjadi dua yaitu hubungan dengan karyawan dan hubungan dengan pemegang saham
3. Khalayak *Eksternal Publik Relations* seperti hubungan dengan konsumen, hubungan dengan pemerintah, hubungan dengan komunitas, dan hubungan dengan pendidikan.
   1. **Saran**

Demikian makalah ini penulis susun, semoga dengan membaca makalah ini dapat menambah wawasan bagi kita untuk lebih memahami *Khalayak Publik Relations*.. Apabila ada kekurangan dalam penulisan makalah ini, kami mohon maaf yang setulus-tulusnya serta kritik dan saran yang membangun demi perbaikkan kedepan selalu penulis harapkan dari pembaca.

**DAFTAR PUSTAKA**

Kasali, Renald. 2005. *Manajemen Publik Relations: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia.* Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Effendy, Uchjana, Onong. 1993. *Human Relations dan Publik Relations*. Bandung: Mandar Maju.

[1](https://hariyanto30.wordpress.com/2015/01/13/khalayak-internal-dan-ekternal-public-relations/" \l "sdfootnote1anc) Rhenald kasali, *Manajemen publik relations: konsep dan aplikasinya di indonesia*.. hal 63

[2](https://hariyanto30.wordpress.com/2015/01/13/khalayak-internal-dan-ekternal-public-relations/" \l "sdfootnote2anc)Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy. M.A, *Human Relations dan Publik Relations*. Hal 132

[3](https://hariyanto30.wordpress.com/2015/01/13/khalayak-internal-dan-ekternal-public-relations/" \l "sdfootnote3anc) *Ibid*. Hal 144

[4](https://hariyanto30.wordpress.com/2015/01/13/khalayak-internal-dan-ekternal-public-relations/" \l "sdfootnote4anc) Rhenald Kasali, *Manajemen Publik Relations*. Hal 69

[5](https://hariyanto30.wordpress.com/2015/01/13/khalayak-internal-dan-ekternal-public-relations/" \l "sdfootnote5anc) *Ibid*. Hal 79