

# **STRATEGI PUBLIK RELATION DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PADA ORGANISASI PUBLIK**

**Andika Hijrah Prasetyo**

Dosen tetap STISOSPOL ‘Waskita Dharma’ Malang  
[andikahijrahprasetyo@yahoo.co.id](mailto:andikahijrahprasetyo@yahoo.co.id)

## **Abstrak**

*Public relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. *Public relations* sebagai perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, Baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Organisasi publik merupakan lembaga yang mewadahi seluruh lapisan masyarakat dengan ruang lingkup negara dan mempunyai kewenangan yang absolut (mutlak) secara legalitas dalam bidang politik, administrasi pemerintahan, dan hukum secara terlembaga sehingga mempunyai kewajiban memelihara dan melayani keperluan warga negaranya. Dalam perkembangan organisasi publik untuk memberikan pelayanan, kepercayaan dan kesejahteraan kepada masyarakat perlu adanya kegiatan komunikasi antara organisasi dan publiknya supaya tercipta perubahan baik pada publik maupun pada organisasi. Ahmad S. Adnanputra dalam muslimin, memberikan batasan tentang pengertian strategi publik relation yaitu: “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public relations* dalam kerangka suatu rencana *Public relations*.” Terbentuknya *image* dan citra dari publik akan memberikan dampak terhadap kinerja pelayanan organisasi publik. Tulisan ini akan menguraikan tentang bagaimana strategi PR pada organisasi publik dalam memberikan pelayanannya.

**Kata kunci:** strategi publik relation, organisasi publik

## **PENDAHULUAN**

Organisasi publik sebagai suatu wadah yang memberikan pelayanan terhadap segala kebutuhan masyarakat secara administrasi, tanpa membedakan status dan kedudukannya organisasi publik sering dilihat pada organisasi pemerintah yang dikenal sebagai birokrasi pemerintah. Organisasi publik merupakan lembaga yang mewadahi seluruh lapisan masyarakat dengan ruang lingkup negara dan mempunyai kewenangan yang absolut (mutlak) secara legalitas dalam bidang politik, administrasi pemerintahan, dan hukum secara terlembaga sehingga mempunyai kewajiban memelihara dan melayani keperluan warga negaranya. Selain itu juga, organisasi publik berhak untuk melakukan pungutan pajak untuk pendanaan dan memberikan sanksi hukuman untuk menegakkan peraturan yang sudah ditetapkan dalam undang-

undang. Perkembangan organisasi publik dalam konteks administrasi negara telah demikian pesat, baik pada level teoritis maupun dalam konteks empiris. Dalam konteks teoritis, organisasi dapat diartikan sebagai suatu proses birokrasi. Sedangkan dalam konteks empiris, organisasi merupakan suatu wadah sebagai alat atau sarana masyarakat untuk menyampaikan aspirasi dan bersikap dalam konteks negara yang disebut pemerintah.

Organisasi yang didirikan pada dasarnya untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah disepakati bersama secara efektif dan efisien melalui tindakan yang dilakukan dengan penuh rasa tanggung jawab. Bentuk organisasi publik kalau dilihat dari sudut pandang administrasi negara terdiri dari beberapa hal, diantaranya: 1. Organisasi sebagai wadah; 2. Organisasi sebagai suatu proses pembagian kerja; 3. Organisasi sebagai

suatu alat dalam mencapai tujuan. Organisasi publik berbeda dengan organisasi privat yang memiliki dua bentuk yaitu organisasi laba dan organisasi nirlaba. Organisasi publik orientasi dan tujuannya untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat demi kesejahteraan sesuai dengan yang sudah diamanatkan dalam konstitusi sebagai pijakan operasionalnya, yang tentu saja berbeda dengan organisasi privat yang orientasinya untuk mendapatkan profit/laba/keuntungan.

Dimasa yang akan datang organisasi publik akan memiliki sifat-sifat yang unik dan bervariatif. Penambahan dan perubahan akan dialami oleh struktur organisasi formal, sehingga banyak dijumpai organisasi baru tanpa menganalisis struktur formal yang ada. Oleh karena itu, untuk kelancaran jalannya pelayanan organisasi publik diperlukan pemilihan bentuk dan sistem manajemen organisasi yang sesuai dengan kapasitas dan tujuan organisasi publik. Organisasi publik disini merupakan suatu bentuk lembaga-lembaga publik yang ada dalam sistem pemerintahan republik indonesia, diantaranya: sistem pemerintahan mulai dari tingkat RT sampai pusat, lembaga negara (MPR, DPR, DPA, BPK, dan MA), lembaga penegakan hukum (pengadilan, kejaksaan, dan KPK), lembaga pendidikan, lembaga keuangan (Dinas keuangan dan Pajak) dan lain sebagainya.

Dalam perkembangan organisasi publik untuk memberikan pelayanan, kepercayaan dan kesejahteraan kepada masyarakat perlu adanya kegiatan komunikasi antara organisasi dan publiknya supaya tercipta perubahan baik pada publik maupun pada organisasi. organisasi diasumsikan beroperasi lantaran diberi hak oleh publik dan bahwa hak itu tidak bisa dihindari, manajemen setiap organisasi memiliki kewajiban memberikan layanan kepada publik dengan sebaik-baiknya. Pada titik inilah profesi PR diperlukan. PR lahir untuk sebuah fungsi strategik: menjadi reperesentasi organisasi dalam membangun dan memelihara hubungan dengan publik.

## **PEMBAHASAN**

### **Konsep Dasar Publik Relation**

Publik relation sudah banyak dipraktekkan diberbagai organisasi, mulai dari yang formal-informal, organisasi publik dan privat, maupun agensi pelayanan masyarakat. Sifat dasar pekerjaan ini dan adaptasinya yang konstan dengan kebutuhan masyarakat telah membuatnya menjadi target pendefinisian. Beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya:

Menurut latimore,dkk tentang pengertian publik relation adalah “ sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman antara konstituen organisasi dan masyarakat”.

Sedangkan Harlow berpendapat PR merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dari tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama (Ruslan, 1999:102).

Ada juga menurut Glenn dan Denny Griswold dalam bukunya *Your Publik Relation* yaitu: “ *public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the politices and procedures of an individual organization with the public interest, and executes a program of actionto earn public understanding and acceptance.*”(Muslimin, 2004)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam suatu publik relation itu terdapat kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good will*, kepercayaan, penghargaan dari publik atau khususnya dari suatu badan dan masyarakat pada umumnya. Kegiatan komunikasi yang dilakukan suatu organisasi dengan berbagai publiknya dalam bentuk komunikasi dua arah melalui pencarian dan penyebaran informasi agar terciptanya suatu bentuk pelayanan yang prima.

## **Peran Dan Fungsi Publik Relation**

Pada saat ini keberadaan Publik Relation sudah mulai dikenal di lingkungan organisasi/lembaga publik dan Peranan Publik Relation sudah sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan menejemen. Hal ini terjadi karena publik relation adalah *interpreter* (penerjemah) manajemen, sehingga Publik Relation harus mengetahui apa yang dipikirkan manajemen untuk nantinya bisa menyelaraskan dengan isu yang ada di masyarakat.

Ahmad S. Adnanputra, M.A, M.S., seorang ahli publik relation menjabarkan beberapa pengertian tentang strategi publik relation, diantaranya: strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*Plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Muslimin, 2004). Sesuai dengan yang sudah dipahami bahwa perencanaan merupakan bagian dari fungsi-fungsi manajemen pada suatu organisasi. Fungsi manajemen publik relation yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), strukturisasi, kepegawaian (*staffing*), pengarahan (*directing*), dan pengendalian (*controlling*).

Fungsi mendasar dari publik relation dalam pemerintahan/organisasi publik adalah membantu menjabarkan dan mencapai tujuan program organisasi publik, meningkatkan sikap responsif, serta memberi publik informasi yang cukup untuk dapat meakukan pengaturan diri sendiri. Tujuan PRO adalah untuk meningkatkan kerjasama dan kepercayaan antara warga negara dengan organisasi publik/pemerintah. Hal ini kemudian memerlukan aksesibilitas, akuntabilitas, konsistensi, dan integritas.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa *Publik Relation Officer* (PRO) memiliki peran dan fungsi dalam mempengaruhi dan mendukung kinerja pelayanan pada organisasi publik baik secara internal maupun secara eksternal. Publik relation bertujuan untuk mewujudkan dan mengembangkan "citra yang positif" bagi organisasi. Publik Relation mempunyai wewenang untuk

memasukkan unsur tanggungjawab sosial, pemahaman publik dan komunikasi dua arah dalam seluruh kegiatan organisasi. Hal ini sesuai dengan peranan Publik relation dalam organisasi publik yang bertujuan untuk menciptakan *Good Corporate Governance*, yaitu: *Accountability, Predictability, Transparency, dan Participation*. Untuk dapat terwujudnya prinsip *Good Corporate Governance* perlu adanya hubungan yang baik antara organisasi publik, masyarakat dan publik relation sebagai penghubungnya.

## **Strategi Publik Relation**

Dalam menyusun suatu strategi untuk meningkatkan layanan pada suatu organisasi publik adalah merupakan bagian tersulit dari proses pelaksanaannya. Strategi adalah proses penyusunan program yang akan menggerakkan anda dari titik anda sekarang menuju ke titik yang anda inginkan. Strategi publik relation adalah keseluruhan perencanaan dari suatu program yang sudah dibentuk, menjadi landasan dasar program dari pemikiran taktis dan menjadi penuntun utama untuk ide yang sudah direncanakan. Dari pengertian diatas Ahmad S. Adnanputra dalam muslimin, memberikan batasan tentang pengertian strategi publik relation yaitu: "Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public relations* dalam kerangka suatu rencana *Public relations*." Unsur-unsur yang membentuk suatu strategi berkaitan dengan lingkungan, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya organisasi bersangkutan baik secara mikro maupun secara makro.

Promosi merupakan suatu kegiatan dalam aktivitas publik relation yang tidak dapat dipisahkan pada suatu organisasi publik. Promosi dilakukan guna memberikan pengaruh dan merubah sudut pandang masyarakat tentang bentuk dan kualitas pelayanan dari masing-masing organisasi publik, yang pada akhirnya masyarakat secara umum memiliki opini yang positif, sehingga memberikan dampak yang baik akan layanan yang diberikan oleh pihak penyelenggara pelayanan kepada publiknya. Hal ini berkaitan dengan

bagaimana publik relation membuat dan melaksanakan strategi komunikasinya yang berkenaan dengan *three ways strategy* yaitu *pull strategy* (membujuk), *push strategy* (merangsang) dan *pass strategy* (mempengaruhi).

*three ways strategy* yang dilakukan oleh suatu organisasi publik dalam rangka menarik minat dan mempertahankan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan kunjungan masyarakat untuk mendapatkan pelayanan. *Pull strategy* yaitu upaya publikasi dan pelayanan prima dalam kegiatan administratif yang bertujuan mendapatkan opini positif dari masyarakat. Media massa dan media *in house* yang dibuat berbentuk kata-kata tercetak, seperti yang dilakukan dirjen pajak dalam program tax amnesti dengan memasang spanduk, baliho dan iklan surat kabar; *Push strategy* yaitu upaya yang dapat merangsang khalayak secara eksternal maupun internal. Strategi ini dilakukan melalui upaya peningkatan produk dan jasa pelayanan, seperti yang dilakukan dirjen pajak yang memberikan potongan dan keringanan bagi wajib pajak tertunggak; *Pass strategy* yaitu upaya mempengaruhi, membujuk, merangsang, dan menciptakan opini publik yang sifatnya menguntungkan masyarakat, seperti yang dilakukan dirjen pajak yang memberikan kemudahan dalam pembayaran tanpa harus datang kekantor pajak.

Permasalahan yang selama ini ada dalam organisasi publik, seperti: situasi birokrasi internal yang menghalangi kerja profesional, lemahnya standar kerja, tekanan politik, dan sedikitnya kesempatan mengembangkan karier. Terjadinya peningkatan kompleksitas kebijakan, aturan, dan praktek pemerintahan; lebaranya jurang antara warga negara dan pemerintah; serta eskalasi tuntutan yang dibuat warga negara tanpa pemahaman masalah politik, hukum, dan finansial. Untuk menghadapi masalah ini, dalam bukunya lattimore dkk, menyampaikan beberapa strategi diantaranya: pertama, kemampuan generalis dalam bahasa dan dalam bidang kesehatan, pendidikan, kesejahteraan,dan pertahanan; kedua, pemeliharaan preventif denganmemberikan bimbingan terhadap

kebijakan sebelum program disahkan; ketiga, merespon publik dengan mengembangkan sebuah orientasi layanan; keempat, berkonsentrasi pada input dan output untuk mengatur program, pesan, dan media; kelima, keterbukaan yang efektif dalam penyebaran informasi antara warga negara dan pemerintah/organisasi publik.

Adapun pendapat lain tentang strategi publik relation untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab dan partisipasi untuk mewujudkan tujuan bersama antara PRO, organisai publik, dan masyarakat. Aspek pendekatan yang digunakan yaitu:

1. Strategi operasional, media massa sebagai alat utama untuk membentuk opini publikmelalui nilai-nilai kemasyarakatan dan sosial kultural.
2. Pendekatan persuasif atau edukatif, komunikasi duaarah dari organisasi kepada publiknya, baik bersifat mendidik dan memberikan penerangan agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, dan toleransi.
3. Pendekatan tanggungjawab sosial, menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai merupakan tanggungjawab bersama antara organisasi publik dan masyarakat.
4. Pendekatan kerja sama, membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan.
5. Pendekatan koordinatif dan integratif, berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional dan mewujudkan ketahanan nasional dibidang: politik, ekonomi, sosial budaya, dan hankamnas.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan tersebut di atas, dapat dikemukakan bahwa *public relations* merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi publik, salah satu tujuan tersebut adalah membentuk citra yang positif. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi yang efektif bagi *public relations* agar pembentukan citra yang positif organisasi publik dapat tercapai. Beberapa strategi

publik relation yang sudah dijabarkan diatas, diharapkan dapat meningkatkan pelayanan organisasi publik yang selaras dengan pemerataan dan pembangunan.

### Konsep Pelayanan Publik

Pelayanan publik yang menjadi fokus dalam studi ilmu administrasi publik diIndonesia merupakan isu utama yang selalu menarik untuk dibahas. Karena persoalan ini masih perlu memperoleh perhatian dan penyelesaian yang komprehensif dan kontinyu. Meskipun dalam perkembangannya, pelayanan publik yang dirasakan sekarang sudah mengalami perbaikan, baik dari sisi paradigma maupun format pelayanannya. Hal ini dapat dilihat dalam kajian-kajian ilmu administrasi yang berkembang sampai saat ini, seperti: E-goverment, good-government, smart-government dan penggunaan teknologi informasi. Manusia pada dasarnya selalu membutuhkan pelayanan, dimulai sejak manusia tersebut dilahirkan hingga lanjut usia. Sejalan dengan yang dikatakan Budiman Rusli bahwa:

“pelayanan sesuai dengan *life cycle theory of leadership*, pada awal kehidupan manusia (bayi) pelayanan secara fisik sangat tinggi, tetapi seiring dengan usia manusia pelayanan yang dibutuhkan akan semakin menurun.”

Masyarakat setiap waktu selalu menuntut untuk mendapatkan pelayanan publik yang berkualitas dari pemerintah sebagai pengelola negara, meskipun pada kenyataannya tuntutan tersebut masih belum sesuai dengan kenyataannya yang bercirikan: berbelit-belit, lambat, mahal, dan melelahkan. Oleh karena itu, butuh strategi publik relation untuk bisa merubah dan membentuk pola pikir pihak-pihak yang ada dalam organisasi publik dengan masyarakat, Bahwa masyarakatlah yang harus “dilayani” bukannya masyarakat yang “melayani” pemerintah. Untuk memahami tentang pelayanan publik, perlu diketahui pengertian pelayanan publik secara konseptual.

Pelayanan publik diartikan pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai

dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. (kurniawan, 2005). Selanjutnya menurut kepmenpan No. 63/KEP/M.PAN/7/2003, publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dengan demikian pelayanan publik adalah pemenuhan keinginan dan kebutuhan masyarakat oleh penyelenggara negara.

### Kualitas Layanan Organisasi Publik

Pelayanan publik pada saat ini merupakan isu utama yang sering diperbincangkan dilingkungan institusi pendidikan maupun dilingkungan masyarakat bawah dalam proses pembangunan di Indonesia. Kalau melihat dari kenyataan dilapangan tentang pelayanan pada masyarakat yang dilakukan oleh organisasi publik, bisa dikatakan masih jauh dari yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat pada saat pengurusan surat-surat yang dilakukan di instansi pemerintahan, masih panjangnya alur pelayanan dan aturan birokrasi membuat masyarakat susah dan malas untuk menjalankannya. Kalau sudah seperti ini, biasanya dimanfaatkan sama oknum-oknum tertentu untuk melaksanakan sistem percaloan yang dapat menjerumus pada tindak perkara korupsi. Perlu adanya strategi khusus dan kesadaran dari organisasi publik untuk mau berbenah dan berubah dalam memperbaiki pelayanannya pada masyarakat. Apalagi pada saat ini pelayanan yang baik tidak hanya dilihat dari *good governance* saja tapi sudah pada bagaimana menjadi *smart governance*.

Pelayanan publik yang berkualitas atau prima (*smart*) bukan hanya merupakan kebutuhan, melainkan sudah menjadi tuntutan yang tidak bisa diabaikan. Sebagaimana dikemukakan oleh Lovelock (2004:76) bahwa ada 8 suplemen pelayanan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Information* yaitu proses suatu pelayanan yang berkualitas dimulai dari produk dan jasa yang diperlukan oleh pelanggan. Penyediaan saluran informasi yang langsung memberikan

- kemudahan dalam rangka menjawab keinginan pelanggan tersebut, adalah penting.
- 2) *Consultation*, setelah memperoleh informasi yang diinginkan, pelanggan memerlukan konsultasi baik menyangkut masalah teknis, administrasi, biaya. Untuk itu, suatu organisasi harus menyiapkan saranannya menyangkut materi konsultasi, tempat konsultasi, karyawan/petugas yang melayani, dan waktu untuk konsultasi secara cuma-cuma.
  - 3) *Ordertaking*, penilaian pelanggan pada titik ini adalah ditekankan pada kualitas pelayanan yang mengacu pada kemudahan pengisian aplikasi maupun administrasi yang tidak berbelit-belit, fleksibel, biaya murah, dan syarat-syarat yang ringan.
  - 4) *Hospitality*, pelanggan yang berurusan secara langsung akan memberikan penilaian kepada sikap ramah dan sopan dari karyawan, ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas lain yang memadai.
  - 5) *Caretaking*, variasi latar belakang pelanggan yang berbeda-beda akan menuntut pelayanan yang berbeda-beda pula.
  - 6) *Exception*, beberapa pelanggan kadang-kadang menginginkan pengecualian kualitas pelayanan.
  - 7) *Billing*, titik rawan berada pada administrasi pembayaran. Artinya, pelayanan harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan administrasi pembayaran, baik menyangkut daftar isian formulir transaksi, mekanisme pembayaran hingga keakuratan perhitungan tagihan.
  - 8) *Payment*, pada ujung pelayanan harus disediakan fasilitas pembayaran berdasarkan pada keinginan pelanggan, seperti transfer bank, *credit card*, debet langsung pada rekening pelanggan.

Berdasarkan pendapat Lovelock di atas bahwa komponen informasi menduduki poin pertama di mana publik dapat mengakses dengan mudah terhadap informasi pelayanan baik mengenai barang atau jasa. Hal seperti ini, dapat dilihat pada lembaga pajak, lembaga kesehatan,

lembaga pendidikan dan lembaga hukum yang lingkup wilayahnya nasional atau seluruh indonesia. Biasanya proses penyampaian informasi dan komunikasi antara organisasi publik dengan masyarakat memanfaatkan media massa cetak maupun media massa elektronik baik itu ditingkat daerah dan nasional. Wujud penyampaian informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi publik melalui iklan layanan masyarakat yang dikemas semenarik mungkin untuk mempengaruhi opini masyarakat. Oleh sebab itu, Proses perubahan dan pembaruan yang dilakukan melalui strategi publik relation bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi dalam pelayanan administrasi publik. Dalam pelayanan publik, efektifitas dan efisiensi saja tidak dapat dijadikan patokan untuk melihat baik/buruknya suatu pelayanan. Diperlukan ukuran lain yaitu keadilan, sebab tanpa ukuran ini ketimpangan pelayanan tidak dapat dihindarkan. Karena tanpa adanya keadilan akan suatu pelayanan, dapat menimbulkan kecemburuhan sosial yang mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap suatu organisasi publik. Sementara itu secara umum diketahui bahwa *the big trade off* dalam bidang pelayanan merupakan efektifitas dan efisiensi. Kedua hal tersebut jika dikelola dengan baik dapat membawa kebaikan dan kemudahan dalam pelayanan, namun jika kedua hal tersebut tidak bisa dikelola dengan baik maka akan berpihak pada golongan yang mapan. Hal ini dapat dilihat pada lembaga publik ditingkat pemerintahan daerah, seperti: pada saat pengurusan KTP, warga yang memiliki pengaruh atau status sosialnya yang tinggi dilingkungannya memiliki akses kemudahan dalam menerima pelayanan daripada warga yang status sosialnya rendah.

## Kesimpulan

Pelayanan publik yang menjadi fokus dalam studi ilmu administrasi publik diIndonesia merupakan isu utama yang selalu menarik untuk dibahas. Karena persoalan ini masih perlu memperoleh perhatian dan penyelesaian yang komprehensif dan kontinyu. Organisasi

yang didirikan pada dasarnya untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah disepakati bersama secara efektif dan efisien melalui tindakan yang dilakukan dengan penuh rasa tanggung jawab. Proses perubahan dan pembaruan yang dilakukan melalui strategi publik relation bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi dalam administrasi publik.

Masyarakat setiap waktu selalu menuntut untuk mendapatkan pelayanan publik yang berkualitas dari pemerintah sebagai pengelola negara, meskipun pada kenyataannya tuntutan tersebut masih belum sesuai dengan kenyataannya yang bercirikan: berbelit-belit, lambat, mahal, dan melelahkan. Oleh karena itu, butuh strategi publik relation untuk bisa merubah dan membentuk pola pikir pihak-pihak yang ada dalam organisasi publik dengan masyarakat, Bawa masyarakatlah yang harus “dilayani” bukannya masyarakat yang “melayani” pemerintah. Untuk memahami tentang pelayanan publik, perlu diketahui pengertian pelayanan publik secara konseptual.

## Daftar pustaka

- Kurniawan, Agung. 2005. *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaharuan
- Lovelock, Christoper. 1994. Product Plus, *How Product and Service Competitive Advantage*, New York: Graw Hill, Inc.
- Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muslimin. 2004. *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. Malang: UMM press
- Lattimore, Dan. Baskin, Otis. Heiman, Suzetta T. Toth, Elizabeth L. 2010. *Publik Relations: Profesi dan Praktek*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sinambela, Lijan Poltak. Dkk. 2006. Reformasi Pelayanan Publik: teori, kebijakan, dan implementasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rusli, Budiman. 2004. *Pelayanan Publik di Era Reformasi*, [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) edisi 7 juni