

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, penulis mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang dinilai relevan dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian penulis mendapat rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding untuk memberikan gambaran mengenai kajian dan permasalahan yang terkait dalam penelitian yang diteliti oleh penulis. Pada tinjauan pustaka ini peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Berkaitan yang dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul penelitian ini adalah:

“Strategi Public Relations Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) dalam Mempertahankan Citra (Studi Deskriptif Strategi Publik Relations Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Dalam Mempertahankan Citra Melalui Kegiatan *Funwalk*)”

Pedoman pada judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa sebelumnya terlebih dahulu

melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh penulis.

Berikut ini adalah tabel 2.1 dan penulis menemukan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang penelitian sejenis.

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	1	2	3
NAMA	Anis Jamilah	Siti Humairah	Diana Setyawati
PERGURUAN TINGGI	Universitas Mercu Buana	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu	Institut Agama Islam Negeri Surakarta
JUDUL PENELITIAN	<i>Strategi Public Relations</i> Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pada PT. Denso Indonesia	<i>Strategi Public Relations</i> Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)	<i>Strategi Public Relations</i> Dalam Mempertahankan Citra <i>Halal Tourism</i> di Syariah Hotel Solo
TAHUN	2019	2019	2017
METODE	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
HASIL	<i>Public relations</i> PT. Denso Indonesia yaitu tahapan strategi merupakan perumusan strategi. Dengan begitu ammpu memperoleh gambaran mengenai strategi <i>public relations</i> dalam	Strategi yang dilakukan <i>Public Relations</i> Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu yaitu dengan cara melakukan kunjungan atau datang ke pengajian	<i>Public Relations</i> Syariah Hotel Solo semakin gencar melakukan kegiatan yang digunakan dalam mempertahankan citra

	mempertahankan citranya dengan baik dapat dilihat dari jumlah peningkatan customer PT. Denso Indonesia di tahun berikutnya	dengan tujuan edukasi tentang produk dan membagikan brosur yang sudah dicetak	
PERBEDAAN	Penelitian ini menunjukkan <i>Public Relations</i> PT. Denso Indonesia penerapan dalam perumusan strategi <i>public relations</i> dan mampu memperoleh gambaran dalam strategi untuk mempertahankan citranya.	Penelitian ini lebih menunjukkan <i>Public Relations</i> Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu terjun langsung kelapangan untuk menemui atau datang ke pengajian – pengajian masyarakat sekitar bertujuan mengedukasi tentang produk – produk serta memberikan brosur.	Penelitian ini menunjukkan <i>Public Relations</i> melqakukan kegiatan untuk mempertahankan citranya dan menjalin hubungan baik dengan berbagai kalangan. Strategi yang dilakukan yaitu dengan <i>human relations, community relations dan media relations</i>

Table 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sumber: Penulis, 2020

2.1.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1.1 Definisi Komunikasi

Kata “Komunikasi” berasal dari bahasa Latin, *Communie*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart, 1983). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahan bersama melalui pertukaran pesan, komunikasi sebagai kata kerja (verb) dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti: (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (noun), *communication*, berarti: (1) pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem simbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan, dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi. (Vardiansyah, 2004 dalam Pengantar Ilmu Komunikasi *Welcome To The World of Communications* 2014:65)

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Komunikasi secara etimologi berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama. Komunikasi menyarankan suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi merupakan proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengiriman dengan penerima. Berdasarkan dua pemahaman mengenai komunikasi ini, dapat diartikan secara garis besar bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian suatu pikiran, makna atau pesan oleh pengiriman kepada penerima dengan maksud untuk mencapai kesatuan dan kesamaan pemahaman”. (Mulyana, 2007: 46)

Komunikasi bukan sekedar tukar menukar ide atau pikiran serta pendapat saja tapi kegiatan yang dilakukan untuk berusaha mengubah pendapat dan tingkah laku orang lain. Seperti definisi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli menurut Everett M. Rogers dan Lawrence

Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, mendefinisikan komunikasi adalah:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lainnya, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam”. (Wiryanto, 2004: 6)

Dengan demikian komunikasi itu adalah persamaan ide atau pendapat atau gagasan dan untuk kepentingan itu maka orang harus merubah orang lain terlebih dahulu, sebelum orang lain itu berpendapat, bersikap dan bertindak laku yang sama dengan kita.

Sedangkan menurut Carl I Hovland yang dikutip oleh Mahi M. Hikmat dalam bukunya Etikan & Hukum pers menyatakan bahwa komunikasi adalah “Proses mengubah perilaku orang lain (*communication in he process to modify the behafior of orthe individuals*)”. (Hikmat, 2011: 69)

Berdasarkan dari definisi diatas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) kepada khalayak (komunikan) bukan hanya sekedar memberi tahu tetapi juga sangat mempengaruhi seseorang atau jumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (mengubah perilaku seseorang).

Tujuan komunikasi R. Wayne Pace, Brent. D. Peterson dan M.Dallas Burnett mengatakan:

“Bahwa tujuan sentral dari komunikasi meliputi tiga hal utama, yakni: *To Secure Understanding* (memastikan pemahaman), *To Establish Ecceoance* (membina penerimaan), *To Motified Action* (motivasi kegiatan).” (Effendy, 1986: 63)

Jadi pertama – tama haruslah diperhatikan bahwa komunikan itu memahami pesan – pesan komunikasi, apabila komunikan memahami berarti ada kesamaan makna antara komunikator dengan komunikan, karena tidak mungkin memahami sesuatu tanpa terlebih dahulu adanya kesamaan makna. Jika komunikan memahami apa yang disampaikan dapat diartikan menerima, maka penerima itu perlu dibina selanjutnya dimotivasi untuk melakukan suatu kegiatan.

2.1.1.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Wilbur Schramm (1947) yang dikutip Sasa Djuarsa dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yakni:

- 1) Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber :
 - a) Memberikan informasi
 - b) Mendidik
 - c) Menyendangkan / menghibur
 - d) Mengajukan suatu Tindakan / persuasi
- 2) Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima
 - a) Mahami informasi
 - b) Mempelajari
 - c) Menikmati
 - d) Menerima atau menolak anjuran (Sasa Djuarsa, 2008: 1)

2.1.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut Onong Ucjana Effendy dalam buku, Dimensi-dimensi Komunikasi adalah sebagai berikut:

1) *Public Information*

Memberikan informasi kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram

2) *Public Education*

Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya.

3) *Public Persuasion*

Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan saran untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.

4) *Public Entertainment*

Menghibur Masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan

Menurut peneliti fungsi komunikasi adalah merupakan sebuah media untuk menyalurkan informasi dalam sebuah pemenuhan kebutuhan. Karena sifat komunikasi tersebut dapat dikategorikan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung maksudnya komunikasi

disampaikan langsung kepada objek yang dituju tanpa melalui perantara. Dan secara tidak langsung maksudnya komunikasi disampaikan kepada objek yang dituju melalui media.

Dapat disimpulkan bahwa orang harus berkomunikasi, karena itu orang harus bicara. Seperti kata Knapp dan Vangelisti:

- a) Orang bicara tentang relasi mereka dalam pekerjaan, bagaimana mereka terlibat, bagaimana kebutuhan untuk menyatakan tenaganya;
- b) Orang bicara tentang komitmen yang berkaitan dengan relasi. Komitmen merupakan kondisi awal dari sebuah relasi;
- c) Orang bicara tentang relasi sebagai keterlibatan, terlibat Bersama secara kuantitatif maupun kualitatif dalam percakapan, dialog, membagi pengalaman;
- d) Orang bicara tentang relasi dan istilah manipulasi, misalnya bagaimana saling mengawasi;
- e) Orang bicara tentang relasi dalam istilah untuk mempertimbangkan dan memperlihatkan.

2.1.1.4 Komponen – komponen Komunikasi

Komunikasi itu sendiri memiliki komponen – komponen yang terdapat pada komunikasi. Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan diatas tampaknya adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi*, lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari:

- a) Komunikator (*communicator*): Orang yang menyampaikan pesan
- b) Pesan (*Message*): Pernyataan yang didukung oleh lambing
- c) Komunikan (*Communican*): Orang yang menerima pesan
- d) Media (*Media*): Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya
- e) Efek (*Effect*): Dampak sebagai pengaruh dari pesan (Effendy, 2000: 6)

Maka, komunikasi merupakan proses dimana tak luput dari siapa yang menyampaikan, pesan apa, kepada siapa, menggunakan media apa, dan efek yang diperoleh. Komponen tersebut menjalankan prosesnya dengan sebagai cara untuk menyampaikan suatu gagasannya.

2.1.1.5 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Menurut Deddy Mulyana secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang – orang yang berkomunikasi terdiri dari:

- a) Aspek bersifat fisik: seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan,. Wana dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan
- b) Aspek psikologis: seperti sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi
- c) Aspek sosial: seperti norma kelompok, nilai sosial dan karakteristik budaya
- d) Aspek waktu: yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore dan maupun malam). (Mulyana, 2007: 77)

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

Unsur – unsur dari proses komunikasi diatas, merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa setiap unsur tersebut oleh para ahli komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Menurut Deddy Mulyana proses komunikasi diklasifikasikan menjadi 2 bagian, yaitu:

- 1) Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan adalah sebuah jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir sama rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha – usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu system atau kode verbal.

2) Komunikasi Non Verbal

Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata – kata Menurut Larry A. Samovar dan Richard E Porter komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi. Yang dihasilkan oleh individu dan pengguna lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan bagi pengirim atau penerima (Mulyana, 2001: 237).

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Redding dan Sanboborn bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan suatu informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini yaitu komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward* atau komunikasi dari atasan ke bawahan, komunikasi *upward* atau komunikasi dari bawahan ke atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang – orang yang sama tingkatannya dalam organisasi, keterampilan

berkomunikasi dan berbicara, mendengar, menulis dan komunikasi evaluasi program. (Arni Muhammad, 2005: 65)

Deddy Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, mendefinisikan:

“Komunikasi Organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga melibatkan komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gossip”. (Mulyana, 2010: 83)

Komunikasi Organisasi merupakan pengiriman berbagai pesan dalam suatu organisasi didalam kelompok formal maupun informal suatu organisasi. Komunikasi formal merupakan komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya mengarah pada organisasi: memo, pernyataan, jump apers, kebijakan, dan surat – surat resmi. Komunikasi informal merupakan komunikasi yang disetujui secara sosial. Memfokuskannya tidak pada organisasinya sendiri, melainkan lebih kepada para anggotanya secara individual (Joseph A. Devito, 1997: 340).

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindak komunikasi dalam organisasi tersebut akan melibatkan empat fungsi (Sendjaja, 2002: 4.8 – 4.9), yaitu:

- a. Fungsi Informatif, organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi (*infomartion-processing system*)

- b. Fungsi Regulatif, berkaitan dengan peraturan – peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi fungsi regulatif, yakni a) atasan atau orang – orang yang berada dalam tatanan manajemen yaitu mereka memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan; b) pesan – pesan regulatif yang berorientasi pada kerja.
- c. Fungsi Persuasif, lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan menghasilkan kepedulian yang lebih besar secara sukarela.
- d. Fungsi Integratif, organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Sendjaja, 2002: 4.8 – 4.9)

2.1.2.3 Dimensi Komunikasi

1. Komunikasi Internal

Komunikasi internal didefinisikan oleh Lawrence D.

Brennan yaitu:

“Pertukaran gagasan di antara administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertical di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen).” (Effendy, 2013: 122)

a. Dimensi Komunikasi Internal

- Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertical, yaitu merupakan komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal – balik (*two-way traffic communication*). (Effendy, 2013: 123)

- Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal merupakan komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan staf, karyawan sesama karyawan dan sebagainya. (Effendy, 2013: 124)

b. Jenis Komunikasi Internal

- Komunikasi Persona

Komunikasi persona adalah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan dua acara, yaitu: a) komunikasi tatap muka, b) komunikasi bermedia. (Effendy, 2013: 125)

- Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok dalam situasi tatap muka. (Effendy, 2013: 126)

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal merupakan komunikasi antara pimpinan organisasi pada khalayak di luar organisasi. (Effendy, 2013: 128)

a. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya – tidaknya ada hubungan batin. (Effendy, 2013: 128)

b. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. (Effendy, 2013: 129)

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arys komunikasi yang ada didalam organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut:

1. Memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertical yang terdiri dari *downward communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal. (Sinurat)

Menurut R.Wayne. Pcae dan Don F. Faules dalam bukunya “*Komunikasi organisasi*” tujuan utama komunikasi organisasi adalah memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal – hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang di inginkan.(Metode Penelitian Komunikasi: Jalaludin Rahmat)

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi

2.1.3.1 Definisi Strategi

J.L Thompson (dalam Oliver, 2006: 2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Bennet (dalam Oliver, 2006: 2) menggambarkan strategi sebuah arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya, Mintzberg (dalam Oliver, 2006: 2) juga menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu: Sebuah rencana – suatu arah yang di inginkan secara sadar.

- a. Sebuah cara spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau competitor.
- b. Sebuah pola – dalam suatu rangkaian Tindakan.
- c. Sebuah posisi – suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- d. Sebuah perspektif – suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapainya. Strategi adalah suatu kompetitif, tujuan strategi adalah untuk membedakan sebuah perusahaan dari pesaing agar dapat memperoleh pilihan yang jelas dan dapat membangun preferensi yang berulang (Jefkins, 2004: 10). Definisi mengenai strategi, secara umum merupakan rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak – kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan tersebut. Berikut merupakan definisi strategi menurut Onong Uchjana Effendy (2013), yaitu:

“Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”. (Effendy, 2013: 32)

Menurut Middleton (1980) dalam buku Cangara (2013: 61), menjelaskan:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima (komunikan) sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati – hati dalam perencanaan komunikasi, oleh sebab itu jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert Jr. (dalam Tjiptono 2007: 3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu:

1. Dari Perspektif apa yang suatu perusahaan ingin lakukan (*intend to do*)
2. Dari Perspektif apa yang akhirnya perusahaan lakukan (*eventually does*)

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk mencapai dan menentukan tujuan suatu organisasi dan mengimplementasikan misalnya, makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer mempunyai peran aktif dalam merumuskan strategi perusahaan. Dalam lingkungan yang seringkali berubah-ubah, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan perspektif yang kedua, strategi diartikan sebagai kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi yang mana berawal dari komunikator, pesan, media, komunikan hingga efek yang timbul. Sehingga membuahkan hasil yang optimal. Dan

perspektif yang ketiga, strategi dapat diartikan sebagai tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap perusahaan memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah diartikan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu yang hanya menanggapi dan beradaptasi dengan lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan.

Ada 3 pendekatan yang digunakan dalam menyusun strategi perusahaan (Iriantara, 2005: 31), yaitu:

1. Pendekatan Skenario

Pendekatan skenario yaitu yang mendeskripsikan sejumlah gambaran tentang organisasi pada masa depan untuk kemudian dipilih gambaran yang dipandang sesuai. Pendekatan ini tepat digunakan oleh organisasi nonprofit atau organisasi berskala kecil dan menengah.

2. Pendekatan Permasalah Kritis

Pendekatan Permasalahan Kritis yaitu yang mengumpulkan sejumlah permasalahan kritis yang teridentifikasi melalui analisis situasi, lalu menyusunnya berdasarkan tingkat kerawannya. Selanjutnya dipilih solusi yang baik. Seperti halnya pendekatan skenario, pendekatan ini tepat digunakan oleh organisasi nonprofit dan organisasi berskala kecil dan menengah.

3. Pendekatan Sasaran

Pendekatan Sasaran yaitu dalam menyusun strateginya terlebih dulu menetapkan sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi pada masa depan. Selain itu ditetapkan energi yang tepat untuk mencapai sasaran tersebut. Pendekatan ini biasanya digunakan oleh organisasi – organisasi binsi yang benar.

2.1.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Onong Uchjana Effendy, tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques fpr Effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu:

1. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
2. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut ia harus dibina,
3. *To motivate action*, yaitu setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.4.1 Definisi *PublicRelations*

Hubungan masyarkat atau *Public Relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah Lembaga / institusi dengan masyarakat. Humas (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan

pengarahan kepada pimpinan institusi / Lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun Lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.

Humas atau *Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil – hasil apa yang telah dicapainya. *Public Relations* (PR) atau Humas masih merupakan bidang baru terutama di Indonesia. Lahirnya *Public Relations* seperti yang dipraktikkan sekarang ialah karena adanya kemajuan – kemajuan dalam berbagai macam bidang itu. Kemajuan yang sekaligus merupakan juga kekuatan – kekuatan dalam masyarakat, memisahkan manusia kedalam berbagai kelompok atau golongan, yang masing – masing mempunyai tujuan sendiri dan berusaha untuk mencapai tujuan itu dengan sebaik – baiknya.

Praktik Humas adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. (Rosady Ruslan, 2010: 15). Wakil dari pakar Humas / *Public Relations* dari negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City pada bulan Agustus 1978, dan menghasilkan definisi – definisi Humas dan dinamakan The Statement of Mexico. Definisi tersebut berbunyi:

Cutlip, Center & Brown menyebutkan “*Public Relations is the distinctive management function which help establish and mutuak lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between on organization and its public*” (Humas adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya). (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2010: 14)

Public Relations atau Humas (hubungan masyarakat) kini menjadi bagian terpenting dari gugusan manajemen organisasi. Setiap badan usaha apapun bentuknya menjadikan humas sebagai ujung tombaknya untuk membangun kepercayaan di mata masyarakat. Keberadaan humas dinilai sangat strategis dalam memainkan opini didepan publik. Hamper semua sektor usaha publik, mulai dari sektor usahan kecil – kecilan hingga sektor usaha raksasa membutuhkan peran humas sebagai upaya melancarkan target dan tujuan.

Saat perkembangan media informasi yang demikan pesat, pekerjaan humas dituntut harus menepatkan diri secara adaptif dalam melihat peluang dan tantangan. Sebab, tugas humas adalah menghubungkan suatu pesan kepada penerima pesan. Kejelian dan keakuratan dalam mengelola peluang dan tantangan itu merupakan tugas pokok yang dihadapi bidang humas. Sehingga bidang humas diharapkan bisa menyusun prosedur dan organisasi tugasnya secara sistematis dan fleksibel.

“Di negara – negara maju, kata Moore, keberhasilan manajemen usaha karena ditopang dengan kinerja humas yang canggih dan energik. Sehingga jabatan humas bagi mereka merupakan kehormatan yang sangat berharga, karena memainkan peranan yang amat mulia. Tetapi sebaliknya, jika usahanya mengalami kebangkrutan, maka humas merupakan bagian terbesar penyebabnya. Disinilah pentingnya strategi humas dalam memainkan dan membaca urat nadi perubahan dan perkembangan yang terjadi setiap di masyarakat.” (ditulis oleh Mujtahid, Dosen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).

Pengertian lain tentang *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur, jadi PR sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya utama untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak – pihak lain yang turut berkepentingan atau publiknya (Jefkins, 1998: 17).

2.1.4.2 Fungsi Humas

Cutlip and Center (dalam Kusumastuti, 2004: 23), mengatakan bahwa fungsi PR meliputi hal – hal berikut:

- a) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
- b) Menciptakan komunikasi dua ara secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.

- c) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
- d) Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

2.1.4.3 Tujuan Humas

Tujuan dari *Public Relations* (PR) (Kusumastuti, 2004: 20) adalah sebagai berikut:

- a. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi).
- b. Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi).
- c. Memelihara dan menciptakan Kerjasama (aspek psikomotoris).
- d. Tujuan kegiatan Humas

Tugas Kerja *Public Relations* beberapa orang mendeskripsikan pekerjaan *Public Relations* (PR) dengan membuat daftar khusus fungsi – fungsi seperti media, relasi investor, relasi masyarakat, relasi pekerja, relasi pemerintah, dan seterusnya. Bagaimanapun juga sebutan – sebutan itu tidak dapat menggambarkan banyaknya kegiatan dan macam – macam tugas dalam *Public Relations* sehari – hari.

Ada sepuluh kategori dibawah ini yang meringkas apa yang dilakukan spesialis *Public Relations* didalam pekerjaannya:

- 1) Menulis dan Mengedit, menggabungkan cetakan dan menyebarluarkan berita, membentuk cerita, menyebarkan berita kepada pekerja dan pemilik eksternal perusahaan, surat menyurat, membuat situs Web

(Web-site) dan pesan media online, membuat laporan tahunan untuk pemegang saham, membuat pidato, flim (clip) dan slide, artikel perdagangan yang terpublikasi, iklan kelembagaan dan membuat materi penjaminan produk dan teknis.

- 2) Relasi Media dan Penempatannya, berhubungan dengan media berita, majalah, tambahan halaman berita, surat kabar hari minggu, penulis lepas dan publikasi perdagangan yang secara intensif dipublikasikan atau diberitakan secara luas dan sesuai dengan data yang dikeluarkan oleh perusahaan. Merespon atau permintaan media informasi, verifikasi berita, dan akses kesumber berita yang berwenang.
- 3) Riset, mengumpulkan informasi tentang opini publik, *trend*, isu – isu baru, iklim politik dan perundangan, cakupan media, kelompok kepentingan khusus dan lain – lain yang berkaitan dengan pemlikik perusahaan. Pencarian di internet dan jasa on-line dipusat data pemerintah. Mendisain program riset, melakukan survey, dan menyewa perusahaan riset.
- 4) Manajemen dan Administrasi, memprogram dan merencanakan Kerjasama dan manajer lain, menentukan kebutuhan, membuat prioritas, menentukan publik, menentukan arah dan tujuan, dan mengembangkan strategi secara taktik. Mengelola sumberdaya manusia, anggaran dan jadwal program.
- 5) Memberi Nasihat, memberi nasihat kepada manajemen puncak atas lingkungan sosial, politik dan peraturan memberi nasihat kepada tim manajemen bagaimana menghindari atau menanggapi crises dan

bekerja sama dengan pemnbuat keputusan kunci untuk nasihat – nasihat strategis untuk mengatur dan menanggapi isu – isu kritis dan sensitive.

- 6) Acara Khusus, membuat dan mengatur konferensi pers, lomba lari 10 km, konvensi, *open house*, pengguntingan pita dan pembukaan, perayaan ulang tahun, acara penggalangan dana, kunjungan kepemuka masyarakat, konteks, pemberian penghargaan dan acara khusus lainnya.
- 7) Pidato, mewakili kelompok, menjalankan tugas bimbingan pidato bagi orang lain, dan mengatur konsultan pidato untuk menyediakan dasar pijakan (plat-form) untuk organisasi sebelum bertemu dengan audien utama.
- 8) Produksi, membentuk komunikasi dengan memanfaatkan pengetahuan dan keahlian multimedia, termasuk seni, fotografi, layout dan computer publikasi, rekaman video dan audio, serta pengeditan dan persiapan persentasi audiovisual.
- 9) Pelatihan, mempersiapkan para eksekutif dan juru bicara yang bertugas untuk menghadapi media dan bentuk persepsi publik lainnya. Mengintruksikan orang lain di organisasi untuk mengingatkan kemampuan menulis dan keahlian komunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan – perubahan budaya organisasi, kebijakan, struktur dan proses.
- 10) Kontak, melayani komunikasi atau Kerjasama dengan media, komunitas, dan kelompok internal maupun. Eksternal. Mendengar, bernegosiasi, mengelola konflik, dan sebagai mediator mendapat

persetujuan antara organisasi dengan pemilik utama perusahaan. Menyelenggarakan pertemuan dan memberikan hiburan kepada tamu karena berperan sebagai tuan rumah ataupun suatu saat di posisi sebagai tamu, maka harus menjadi tamu yang baik pula. (Kusumastuti, 2004: 23)

2.1.4.4 Proses *Public Relations*

Public Relations (PR) merupakan suatu kegiatan komunikasi dimana usahanya lebih dititik beratkan untuk menumbuhkan suasana kerja sama, menciptakan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya guna mencapai tujuan kedua belah pihak dalam suasana yang paling menguntungkan. Dalam melaksanakan aktivitas komunikasi tersebut, terdapat beberapa tahapan untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Tahapan-tahapan tersebut merupakan pola kegiatan komunikasi atau proses *Public Relations*.

Proses *Public Relations* sebagai proses yang dinamis yaitu proses yang terus bergerak secara berkelanjutan. Hal tersebut terjadi mengingat lingkungan perusahaan bergerak secara dinamis yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Untuk itu, *Public Relations* terus berusaha menjaga agar relasi antara perusahaan dengan publiknya tetap terjaga dan berjalan baik melalui riset.

Artinya anda tidak akan sukses dan efektif dalam melaksanakan kegiatan *Public Relations* tanpa melalui riset. Rhenald Kasali mengatakan

bahwa proses *Public Relations* selalu diawali dan diakhiri dengan riset (Kriyantono, 2006: 7).

2.1.4.5 Kegiatan *Public Relations*

Publik adalah kelompok atau orang – orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal (Jefkins, 2012: 71). Pengertian publik yang dikemukakan oleh Jefkin diatas merupakan pokok tujuan dari Humasitu sendiri adalah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan Humas harus dikerahkan ke dalam (internal) dan keluar (eksternal).

Pernyataan tersebut sesuai dengan pengertian Humas itu sendiri yaitu:

“Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan – tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada asling pengertian” (Jefkins, 2012: 9).

Publik dalam sebuah perusahaan merupakan setiap kelompok yang berada di dalam, maupun diluar perusahaan, yang mempunyai peran untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Para pihak ini menurut Wheelen dan Hunger, seperti yang dikutip Yosol Iriantara adalah kelompok – kelompok yang berkepentingan dengan aktivitas organisasi, dan lantaran berkepentingan, maka kelompok – kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan.

Oleh karena itu di antara organisasi dan publik ini sebaiknya terjadi hubungan yang saling mempengaruhi, sehingga terjadinya perubahan pada satu pihak akan mendorong terjadinya perubahan pada pihak lain (Kasali, 2003: 63).

Publik yang dimaksud di sini adalah *a group of people who share a common problem or goal and recognize their common interest* (Kasali, 2003: 11), atau yang juga dapat disebut sebagai stakeholders perusahaan. The Institute of *Public Relations*, seperti yang dikutip oleh M. E. K. Munshi (1995: 16) mendefinisikan publik sebagai, *“certain specific group of people who form subdivisions within the community or general public”*. M. E. K. Munshi mengelompokkan publik dalam 8 kelompok, yaitu: *community, potential staff, present staff, suppliers or services and materials, investors, distributors, consumers and users and opinion leaders*.

Dengan adanya beberapa publik ini, maka perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan setiap publiknya. Menurut Kasali (2003: 65), setiap perusahaan perlu membina hubungan baik dengan setiap media karena setiap perusahaan yang tumbuh dan berkembang didalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan itu sendiri, maupun yang berasal dari dalam.

1. Kegiatan Internal Humas

Publik internal Humas adalah salah satu bentuk dari Humas yang menitik beratkan ke dalam perusahaan itu. Istilah ke “dalam” maksudnya, publik tersebut berlaku kepada hubungan publik yang ada didalam instansi atau perusahaan. Publik internal mempunyai tugas menjalin hubungan baik dan harmonis antara manajemen perusahaan dengan karyawannya. Menurut Griswold, “mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan internal publik” (Abdurrahman, 2001: 34) seperti:

- a) Hubungan dengan karyawan (*Employee Relations*).
- b) Hubungan manusiawi (*Human Relations*)
- c) Hubungan dengan buruh (*Labour Relations*)
- d) Hubungan dengan pemegang saham (*Stockholder*)

2. Kegiatan Eksternal Humas

Kegiatan eksternal Humas bertugas untuk membina hubungan dengan orang – orang di luar perusahaan dan juga harus dapat menciptakan citra positif perusahaan. Publik eksternal terbagi kepada beberapa bentuk, yaitu:

- a) Hubungan dengan pers (*Press Relations*)

- b) Hubungan dengan media (*Media Relations*)
- c) Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*)
- d) Hubungan dengan masyarakat (*Community Relations*).

Salah satu tujuan eksternal Humas adalah untuk mengeratkan hubungan baik dengan orang – orang di luar badan atau instansi atau perusahaan hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu. Bagi suatu perusahaan hubungan – hubungan dengan publik di luar perusahaan itu merupakan suatu keharusan di dalam usaha – usaha untuk:

- a) Memperluas langganan
- b) Memperkenalkan produksi
- c) Mencari modal dan hubungan
- d) Memperbaiki hubungan dengan serikat – serikat buruh, mencegah efektif serta produktif dalam kerjanya
- e) Memecahkan persoalan – persoalan dan kesulitan – kesulitan yang sedang dihadapi. (Abdurrachman, 2001: 38)

Berdasarkan itu tugas penting eksternal Humas adalah mengadakan komunikasi efektif yang sifatnya informatif dan persuasive, yang ditujukan kepada publik dilaur badan itu. Perhatian yang besar terhadap kepentingan publik dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan salah satu tugas Humas adalah memikirkan serta memperhatikan kepentingan publiknya. Komunikasi yang diselenggarakan eksternal Humas harus timbal balik juga, sebab seorang pemimpin yang baik bukan saja pandai memberikan informasi.

Landasan umum dalam proses penyusunan strategi PR menurut Ahmad S. Adnanputra dalam “*PR Strategi*” yang berkaitan dengan fungsi – fungsi PR secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan/Lembaga sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi permasalahan yang muncul
- 2) Identifikasi unit – unit sasarannya
- 3) Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya
- 4) Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran
- 5) Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi PR
- 6) Mengidentifikasi dan evakuasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah dan lainsebagainya
- 7) Menjabarkan strategi PR, dan taktik atau cara menerapkan Langkah – Langkah program yang direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian/evaluasi hasil kerja.

Penilaian eksternal publik terhadap suatu badan bukan saja mengenai suatu pelayanannya, kegiatan–kegiatannya dan para anggotanya, tapi juga mengenai keseluruhan yang meliputi badan itu. Tugas – tugas yang dilaksanakan dalam eksternal Humas atas dasar memperoleh dukungan, pengertian, dan kepercayaan dari publik luar (*external public*), menciptakan kesediaan kerja sama publik, adalah:

- a. *Personal Contact* (kontak pribadi)

Unsur yang paling penting dalam hubungan ini adalah perlakuan terhadap perorangan dengan badan atau instansi.

b. Press Release

Dalam penyampaian *press release* hendaknya diperhatikan soal – soal teknis mengenai penyusunan dan pengetikan pesan teks sambutan, laporan, hasil wawancara, rapat, kejadian – kejadian dan distribusinya. Formula *who, what, where, when, why* tidak boleh dilupakan dalam penyajian *press release*.

c. Press Relations

Penting sekali dalam *Public Relations* bagi seorang *PRO* untuk mempunyai hubungan yang baik dengan para pimpinan atau wakil surat kabar, majalah, *columnist*, penulis *feature*, pimpinan radio dan televisi dsb.

2.1.4.6 Peranan dan Sasaran *Public Relations*

Perkembangan profesionalisme *public relations* yang berkaitan dengan pengembangan *Public Relations*, baik sebagai praktisi maupun professional dalam suatu organisasi atau perusahaan, menurut Dozier D.M (1992) (dalam Ruslan, 2014: 19-24) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi *PRO* dan pencapaian profesionalisme dalam *public relations*.

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi dalam empat kategori (Dozier & Broom, 1995):

1. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relations*). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut untuk mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat terciptanya saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peranan praktisi *public relations* dalam proses pemecahan persoalan atau masalah PR ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini

dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil Tindakan eksekusi (*keputusan*) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi – praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan PR sebagai *journalist in resident* yang menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan departemen lainnya.

Dari keempat peranan *public relations* tersebut, dapat juga terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat kemampuan manajerial (*managerial skill*), keterampilan hubungan antarindividu (*human relations*

skill) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen PR. Hal tersebut dapat dilihat pada table Konsep dan Teknis Kemampuan PR di bawah ini:

Tabel 2.2

Konsep dan Teknis Kemampuan PR

1. Managerial Skill	Konseptual	<ul style="list-style-type: none"> • Expert Prescriber
2. Humas Relations Skill (Interpersonal Communication Skill)	Konseptual Teknis	<ul style="list-style-type: none"> • Problem Solver • Process Facilitator • Communications Facilitator
3. Tecgnical Skill	Teknis	<ul style="list-style-type: none"> • Communication Technician

Table 2. Konsep dan Teknis Kemampuan PR

Sumber: Ruslan, 2014: 22

Peran *public relations* tersebut diharapkan dapat menjadi “mata”, “telinga”, serta “tangan kanan” top manajemen dalam perusahaan. Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah perusahaan diantaranya meliputi aktivitas sebagai berikut:

a. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal yaitu publik yang menjadi bagian dari perusahaan atau organisasi itu sendiri. seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenai hal – hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Yang dimaksud dengan publik eksternal yaitu publik umum (masyarakat). Mengupayakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap organisasi yang diwakilinya.

Dengan demikian, seperti yang sudah dijelaskan diatas, Peranan *Public Relations* tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan keluar (*outward looking*).

Menurut H. Fayol beberapa kegiatan dan sasaran PR, yaitu sebagai berikut:

- Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building Corporate Identity and Image*)
 - Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
 - Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak
- Menghadapai Krisis (*Facing Crisis*)

- menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
- Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion Public Causes*)
 - Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik
 - Mendukung kampanye sosial, seperti kampanye anti merokok, menghindari obat – obatan terlarang dan sebagainya.

Selanjutnya peranan umum *Public Relations* dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan yaitu:

- Mengevaluasi sikap atau opini publik.
- Mengidentifikasi kebijakan & prosedur organisasi/perusahaan dengan kepentingan publiknya, Merencanakan & melaksanakan penggiatan aktivitas *Public Relations/Humas*.

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi *Public Relations*

Landasan umum dalam proses penyusunan strategi *public relations*, menurut Ahmad S. Adnanputra melalui makalah “*PR Strategy*” (1990), yang berkaitan dengan fungsi – fungsi *Public Relations* secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan atau lembaga, yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul,
2. Identifikasi unit – unit sasarannya,

3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya,
4. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran,
5. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi *public relations*,
6. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijakan atau peraturan pemerintahan dan lain sebagainya,
7. Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi *public relations*, dan taktik atau cara menerapkan Langkah – Langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian/evaluasi hasil kerja. (Rosady Ruslan, 2014: 139)

Dalam bentuknya yang paling maju, PR adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Praktisi PR jenis ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan problem :

Gambar 2.1

Empat Langkah Proses Public Relations



Gambar 1. Empat Langkah Proses PR

Sumber: Cutlip, Center & Brown

Tahapan di atas dapat dipaparkan sebagai berikut:

a. Mendefinisikan problem (peluang)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak – pihak yang terkait dengan dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”

b. Perencanaan dan pemrograman

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa yang kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”

c. Mengambil tindakan dan berkomunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing – masing public dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam rangka ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikan, dan kapan, dimana dan bagaimana caranya?”

d. Mengevaluasi Program

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penelitian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?” (Cutlip, 2006: 320)

Keempat langkah diatas dilakukan oleh Humas PT Pindad (Persero) dalam rencana mempertahankan citranya. Namun proses dimulai dengan mengumpulkan data – data untuk menganalisis permasalahan, informasi dan pemahaman yang terbentuk dilangkah pertama akan mendorong dan memadu langkah berikutnya dalam proses tersebut. Dalam praktiknya, tentu analisis, perencanaan, implementasi dan evaluasi tidak dapat dipisah secara tegas, sebab proses ini berkelanjutan dan bersifat siklus dan diaplikasikan dalam setting yang dinamis.

Strategi *Public Relations*/Humas atau biasa dikenal sebagai bauran *Public Relations* yang dikemukakan dalam buku *Crisis Public Relations* karangan Nova (2011: 54), meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Publikasi yaitu salah satu bentuk PR atau Humas dalam menyebarkan informasi kepada khalayak atau publik.
2. *Event* (acara) merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada publik atau khalayak, seperti pameran, seminar dan lain – lain. Acara dapat dibedakan menjadi beberapa program, diantaranya:
 - a. *Regular Event* atay kegiatan rutin yang dilakukan oleh sebuah perusahaan;
 - b. *Special Event* merupakan kegiatan khusus yang dilaksanakan dalam memperingati momen – momen tertentu;
 - c. *Moment Event* merupakan kegiatan momentum yang dilakukan perusahaan seperti perayaan 50 tahun perusahaan dan lain – lain.

3. *News* (Pesan/Berita) merupakan informasi yang disampaikan kepada publik atau khalayak dengan tujuan mendapatkan respon positif.
4. *Corporate Identity* (Citra Perusahaan) adalah cara pandang publik atau masyarakat terhadap perusahaan. Citra perusahaan mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan.
5. *Community Involvement* (Hubungan dengan publik atau khalayak) merupakan relasi yang dibangun dengan beberapa publik eksternal seperti masyarakat, media dan lain – lain.
6. *Lobbying and Negotiation* (Teknik Lobi dan Negosiasi) yaitu rencana jangka panjang dan jangnan pendek dalam rangka penyusunan biaya atau *budget* yang dibutuhkan.
7. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah wacana yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Berdasarkan sifatnya, pelaksanaan CSR dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu:

- b. Program Pengembangan masyarakat atau dikenal dengan nama *community development*;
- c. Program Pengembangan hubungan dengan publik atau *relations development*.

Dari sekian banyak program yang menjadi bagian dari strategi atau bauran Humas/PR, dalam hal ini peneliti berfokus pada kekuatan yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi Korporat (Humas) PT Pindad

(Persero) Bandung yaitu Program *Event* (Acara) dimana termasuk kepada *Moment Event* ialah melakukan Program Hari Ulang tahun Perusahaan melalui kegiatan *funwalk* atau jalan sehat yang mana Seluruh Pegawai Pindad beserta keluarganya, Pegawai BUMN (Badan Usaha Milik Negara), para milenial BUMN serta masyarakat umum ikut serta mengikuti kegiatan tersebut untuk memeriahkan kegiatan di Hari Ulang Tahun Perusahaan dengan tujuan mendapatkan respon positif.

2.1.6 Tinjauan Tentang Citra

2.1.6.1 Definisi Citra

Frank Jeffkins dalam bukunya *PR Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum citra didefinisikan sebagai kesan seseorang tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut David A. Arker, John G. Mayer, citra merupakan seperangkat anggapan, impresi atau gambaran seseorang/sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan (Nova, 2011: 298)

Adapun menurut Onong Uchjana Effendy, citra (*image*) didefinisikan sebagai berikut.

1. Gambaran antara fisik yang menyerupai kenyataan seperti manusia, binatang atau benda sebagai hasil lukisan, perekaman oleh kamera foto, film atau televisi;
2. Penampilan secara optimis dari suatu objek seperti yang dipantulkan oleh sebuah cermin;
3. Perwakilah atau representasi secara mental dari sesuatu baik manusia, benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu.

Jadi, pengertian citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu.

2.1.6.2 Manfaat Citra

Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip Ardianto (2011: 63) manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni:

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap.
Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan Menyusun strategi pemasaran taktis.
- 2) Menjadi perisai selama krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah asset perusahaan.
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
- 5) Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Cara untuk mempopulerkan citra agar sesuai dengan apa yang dikehendaki perusahaan, dapat dilakukan dengan bertahap:

- 1) Membentuk persepsi segmen sasaran
Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang.
- 2) Memelihara persepsi

Upaya mempertahankan citra dengan mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan *Public Relations* sesuai dengan rencana perusahaan.

- 3) Mengubah persepsi segmen pasaran yang kurang menguntungkan.
- 4) Perusahaan yang dikelola secara professional akan berusaha keras mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan, dengan bebenah diri dari dalam.

2.1.6.3 Jenis – jenis Citra

Frank Jefkins menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya *Psikologi Komunikasi* menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi (Soemirat, 2010: 114).

Citra Perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realitas (yang terlihat) dari perusahaan itu. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat dipahami bahwa citra merupakan kesan yang timbul sebagai hasil dari pemahaman yang terbentuk dan diperoleh dari pengetahuan, pengalaman serta persepsi seseorang terhadap sesuatu.

Frank Jefkins menjelaskan beberapa jenis citra (image) sebagai berikut:

1. Citra bayangan (*mirror image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota – anggota organisasi biasanya adalah pimpinannya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya.

2. Citra yang berlaku (*current image*)

Adalah citra atau pandangan yang dianut oleh pihak – pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. Citra yang diharapkan (*wish image*)

Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.

4. Citra Perusahaan (*corporate Image*)

Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

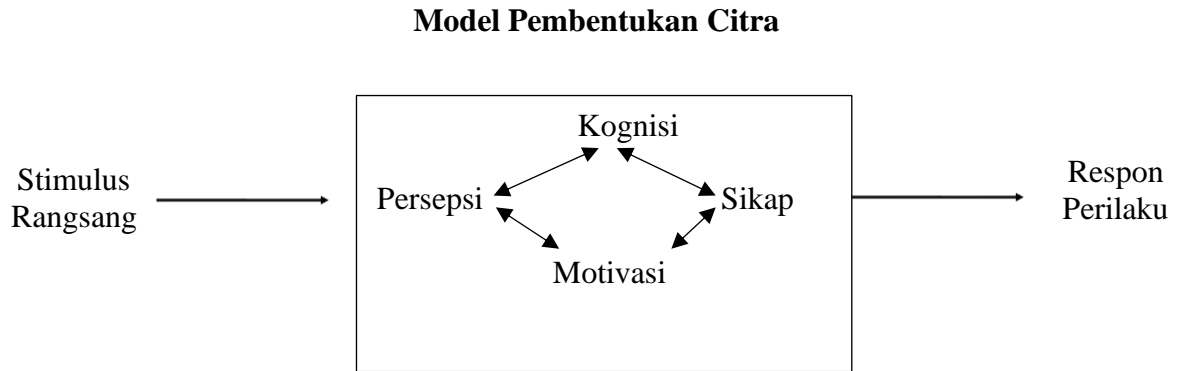
5. Citra Majemuk (*multiple image*)

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya (Jefkins, 2004: 20 – 22).

2.1.6.4 Proses Pembentukan Citra

Berikut diagram proses pembentukan citra menurut John Nimpoeni dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 107 – 108 (Gassing dan Suryanto, 2016: 158 – 159).

Gambar 2.2



Gambar 2. Model Pembentukan Citra

Sumber: Gassing dan Suryanto, 2016: 158

Keterangan:

- a. Stimulus, rangsangan yang mengaktifkan bagian – bagian tubuh. Untuk organisasi, stimulus pembentukan citra berkaitan dengan informasi yang berasal dari luar yang menggambarkan sebuah proses pembentukan citra
- b. Persepsi, hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan dikaitkan dengan suatu pemahaman.
- c. Kognisi, aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.
- d. Motivasi, kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk sebisa mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu pada setiap saat.
- e. Sikap, hasil evaluasi positif atau negatif terhadap dampak – dampak penggunaan suatu objek.

- f. Perilaku, respons individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam dirinya sendiri maupun lingkungan.
- g. Respons, perilaku berupa aktivitas seseorang yang berupa Tindakan sebagai aksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar organisasi dan mampu mempengaruhi respons publik. Stimulus (rangsangan) yang diberikan kepada individu dapat diterima ataupun ditolak. Stimulus dalam PR adalah seberapa banyak berita, informasi dan peristiwa yang diterima atau dialami publik. Yang semua itu akan membentuk persepsi mereka terhadap citra seseorang maupun perusahaan.

2.1.7 Tinjauan Tentang *Event*

2.1.7.1 Definisi *Event*

Menurut Ruslan (1998) mengemukakan, untuk menyelenggarakan acara atau kegiatan humas (*special events*) dalam humas tersebut adalah salah satu kiat untuk menarik perhatian dari publik terhadap perusahaan atas produk tertentu yang ditampilkan melalui aktivitas *special events* itu sendiri. Dalam hal ini maka kegiatan *special events* dari humas atau PR tersebut akan mampu memuaskan bagi pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowlegde*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*), dan menarik

simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai sasarannya”. (Ardianto, 2004:98).

2.1.7.2 Tujuan *Special Event*

1. Pengenalan (*awareness*) dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga atau perusahaan dan produk, yang ingin ditampilkan.
2. Proses publikasi melalui komunikasi timbal balik, yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif.
3. Memperlihatkan itikad baik dari lembaga, yaitu produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarannya.
4. Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh rekanan atau pelanggan baru melalui acara *special events* yang dirancang secara menarik, informatif dan kreatif.

Jadi Ajang Khusus (*special events*) tersebut merupakan suatu peristiwa istimewa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan event tertentu (*Special Events PR Program*). (Elvinaro, 2009:107)

2.1.7.3 Fungsi *Special Event*

Ajang Khusus diadakan karena ada beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan perusahaan. Banyak para ahli menjelaskan mengenai fungsi dari diadakannya Ajang Khusus, salah satunya dikemukakan oleh Rosady Ruslan, antara lain sebagai berikut :

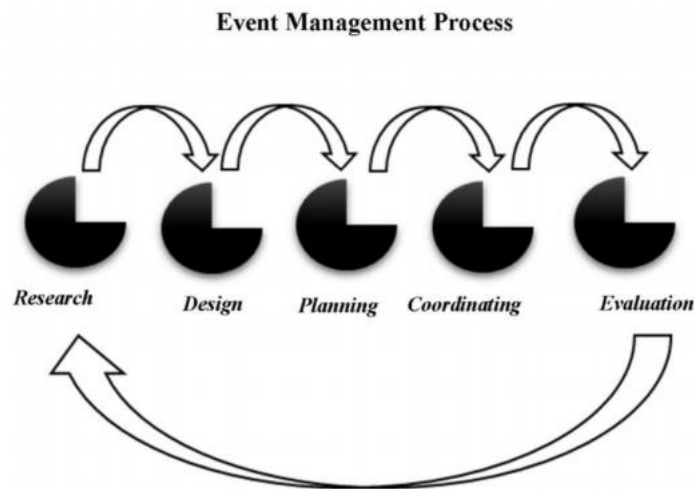
1. Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya.
2. Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya public sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan dan pengertian mendalam. Dari Ajang Khusus tersebut juga diharapkan akan tercipta citra positif perusahaan atau produk yang diwakilinya.

(Pudjiastuti, 2010 :24)

2.1.7.4 Manajemen Ajang Khusus

Ajang Khusus bukanlah ajang biasa. Ajang Khusus membutuhkan manajemen yang baik agar pelaksanaannya dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Banyak Ajang Khusus yang sudah direncanakan dengan baik jauh-jauh hari sebelum pelaksanaannya, namun pada saat pelaksanaannya yang terjadi justru kekacauan. Banyak Ajang Khusus yang dilaksanakan dengan spektakuler, menelan banyak biaya, waktu, tenaga, namun tujuan yang diharapkannya tidak tercapai. Masih banyak hal lain yang menyebabkan gagalnya suatu Ajang Khusus. Penyebab utamanya adalah buruknya factor manajemen.

Gambar 2.3 Event Management Process



Gambar 3. Event Management Process

(Sumber: Pudhiastuti, 2010: 39)

Menurut Pudjiastuti (2010 : 39 – 64) dalam konsep public relations bertujuan menciptakan persepsi terbaik bagi suatu perusahaan, yang diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian (*Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan Ajang Khusus. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran. Jadi, mereka diharapkan tertarik untuk hadir pada ajang yang diadakan. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian terhadap khalayak sasaran ini harus dilakukan dengan teliti dan komperhensif sehingga dapat mengurangi resiko ketidakhadiran.

Dalam mengadakan sebuah *event*, dalam setiap rapat perencanaan harus dapat menjawab lima pertanyaan 5W + 1H

(*why, who, where, when, what, how*) dalam memutuskan pelaksanaan sebuah event. (Goldblatt, 2002:41) Setelah menjawab lima pertanyaan di atas, SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oportunities, Threats*) analisis juga dibutuhkan untuk memastikan semua langkah berjalan dengan sistematis.

2. Desain (*Design*)

Ajang Khusus spektakuler memerlukan kreativitas yang luar biasa dari pelaksanaannya. Kemampuan *showmanship* mereka dalam menciptakan gerakan, suara, permainan warna, cahaya, mendesain area, dan sebagainya diperlukan secara komperhensif dan penuh pertimbangan untuk menciptakan kesan yang mendalam bagi para pengunjung atau tamu undangan.

3. Perencanaan (*Planning*)

Planning Special Event dilakukan setelah analisis situasi dilakukan bersamaan dengan designing. Dua kegiatan ini memerlukan waktu yang paling panjang dibanding tahap kegiatan lainnya. Banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sehingga susunan perencanaan sering kali mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai ketersediaan sumber daya yang ada. Perubahan – perubahan eksternal di luar kemampuan perencanaan juga sering kali berujung pada perubahan perencanaan, misalnya perubahan peraturan pemerintah, kondisi politik, kondisi cuaca, dan

sebagainya. Dalam perencanaan ada tiga tahap hukum utama yaitu waktu, lokasi, dan tempo :

- a. Waktu, yaitu mengenai kapan *event* akan diselenggarakan, biaya dan kesuksesan *event* tersebut.
- b. Penentuan lokasi sangat berpengaruh dalam merencanakan suatu *event*. Dalam proses penentuan lokasi juga akan mempengaruhi waktu yang dibutuhkan dalam penyelenggaraan *event*.
- c. Tempo merupakan hukum terakhir dimana meliputi waktu persiapan produksi sampai dengan waktu pelaksanaan *event* berlangsung dan sesudah *event* berapa lama waktu yang dibutuhkan.

4. *Coordinating*

Ajang Khusus memerlukan berbagai keahlian agar menjadi acara yang sukses dan kemudian mampu mengangkat citra perusahaan. Pihak-pihak yang terlibat dalam Ajang Khusus adalah bagian ketrampilan, bagian pemasaran, penulis, bagian dekorasi, bagian hiburan, bagian musik, dan bagian grafik. Seorang manajer sebuah acara harus mampu mengoordinasi pihak-pihak ini agar dapat bekerja secara simultan dengan tujuan yang sama, yaitu menghasilkan acara yang sukses.

5. *Evaluation*

Pada dasarnya setiap kegiatan harus dievaluasi untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang telah dilakukan. Namun, tahap

ini sering diabaikan. Begitu acara selesai, kegiatan dianggap telah berakhir. Padahal masih ada tahap evaluasi yang harus dilakukan. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

2.2 Kerangka Pemikiran

Di dalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis akan dijelaskan menggunakan konsep dan teori yang berhubungan dengan penelitian untuk membantu menjawab pokok masalah

Pada penelitian yang dilakukan, fokus yang diambil oleh peneliti adalah Strategi *Public Relations* yang melibatkan Identifikasi Sasaran Khalayak (*Audience*), Tujuan, Pesan, Media dan Evaluasi di dalamnya. Kelima hal tersebut dijadikan landasan dasar pemikiran peneliti untuk dijadikan sub focus yang sesuai dengan konteks penelitian. Kegiatan Strategi Public Relations Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung

bertujuan untuk menjaga citra di tengah banyaknya BUMN dan perusahaan – perusahaan swasta yang hadir di dalam masyarakat. Citra dijadikan sebagai acuan pembuktian bahwa kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan dapat berguna dan mendapat nilai yang baik di mata masyarakat.

Pemilihan strategi merupakan langkah yang tepat untuk menentukan penanganan secara hati – hati dalam perencanaan komunikasi. Oleh karena itu, jika pemilihan strategi ada kesalahan atau janggal maka hasil yang didapat bisa buruk, terutama kerugian dalam segi waktu, materi dan tenaga. Menetapkan tujuan harus dimulai dengan apa yang diperoleh atau dicapai, penetapan tujuan akan menentukan isi pesan yang akan di sampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan dimana menyampaikannya itu akan menentukan melalui media atau saluran yang akan di pilih.

Dari pemaparan di atas, peneliti memfokuskan sub fokus yang terdapat dalam Strategi PR. Jelas terlihat bahwa dalam melakukan kegiatan PR tidak terlepas dari sebuah Strategi PR. Maka peneliti menetapkan sub fokus untuk menganalisa fokus penelitian yaitu, **Identifikasi Sasaran Khalayak (Audience), Tujuan, Pesan, Media dan Evaluasi.**

Peneliti berusaha menjelaskan tentang Strategi dari PT. Pindad (Persero) melalui Program berupa Hari Ulang Tahun Perusahaan melalui kegiatan jalan sehat atau *funwalk*. Dengan sub fokus diatas peneliti mengaplikasikannya ke dalam bentuk nyata diantaranya Identifikasi Sasaran Khalayak (*Audience*), Tujuan, Pesan, Media dan Evaluasi yang dilakukan dalam menggelar acara Hari Ulang Tahun Perusahaan melalui kegiatan jalan sehat atau *funwalk* untuk mempertahankan lebih baiknya

membangun lebih baik citra di kalangan masyarakat yang merupakan konsep dasar dari penelitian ini. Seperti yang telah dijabarkan di atas mengenai Identifikasi Sasaran Khalayak (*Audience*), Tujuan, Pesan, Media dan Evaluasi maka peneliti mengaitkan hal tersebut dengan konsep judul yang telah dibuat menurut Hafied Cangara (edisi revisi 2014: 100) dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, mengungkapkan model perencanaan komunikasi alur tanda “?” terdiri dari beberapa langkah diantaranya, yaitu:

1. Identifikasi Sasaran Khalayak (*Audience*) biasa disebut dengan pemetaan pemangku kepentingan (*Stakeholders mapping*). Pada tahap ini, pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi target sasaran bentuk perorangan atau kelompok. Menghadapi khalayak yang sifatnya perorangan dengan kelompok akan sangat berbeda, dimana khalayak kelompok harus memerlukan keriaan karena respons atau tanggapan dari mereka bisa bermacam-macam. Posisi target khalayak yang akan di dihadapi menentukan strategi komunikasi yang akan digunakan.
2. Tujuan yang ingin dicapai, pada tahap ini menjelaskan setelah ada gambaran mengenai sasaran khalayak, tahap selanjutnya menetapkan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan, pada tahap ini menjelaskan dengan memahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencanaan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap masyarakat atau khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnya. Untuk itu diperlukan kunci – kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak.
4. Media (Saluran) yang tepat, pada tahap ini menjelaskan memilih saluran atau media yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata mengetahui dan memiliki media yang di gunakan dalam kegiatan.
5. Evaluasi, pada tahap ini menjelaskan program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan yang diperoleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujuan program.

Pada kerangka Pemikiran ini pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai Strategi Public Relations Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) dalam Mempertahankan Citra. Strategi Komunikasi adalah Perencanaan Komunikasi dengan Manajemen Komunikasi seperti halnya dengan Strategi Public Relations Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) dalam mempertahankan citra bahwa jika melakukan strategi komunikasi tentunya dibutuhkan:

1. Identifikasi Sasaran Khalayk (*Audience*)

Sebelum melakukan strategi, *Public Relations* atau Humas PT. Pindad (Persero) diperlukan pemahaman siapa sasaran yang akan dituju dengan melakukan identifikasi sasaran khalayak. Identifikasi target masyarakat atau biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (*stakeholders mapping*). Disini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah publik atau masyarakat dari Strategi Public Relations Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) dalam Mempertahankan Citra menjadi target sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan strategi tersebut, apakah agar masyarakat (komunikasikan) hanya sekedar mengetahui (informantif) atau agar masyarakat (komunikasikan) melakukan tindakan tertentu (persuasif).

2. Tujuan yang ingin dicapai

Setelah ada gambaran mengenai sasaran khalayak atau masyarakat, tahap berikutnya ialah Humas atau Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung menetapkan tujuan yang ingin di capainya. Dimana tujuan tersebut harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan yang dimuat

Pesan Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung melalui Program Hari Ulang Tahun Perusahaan dalam kegiatan jalan sehat atau *funwalk* kepada masyarakat di Kota Bandung melalui tulisan kepada masyarakat. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dengan memahami tipe publik atau khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari program tersebut maka perencanaan strategi humas atau departemen komunikasi korporat harus mampu memilah pesan yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan dan pengalaman masyarakat atau khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap masyarakat atau publik memiliki keragaman yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Untuk itu diperlukan kunci – kunci pesan yang tepat dengan sasaran masyarakat atau khalayak.

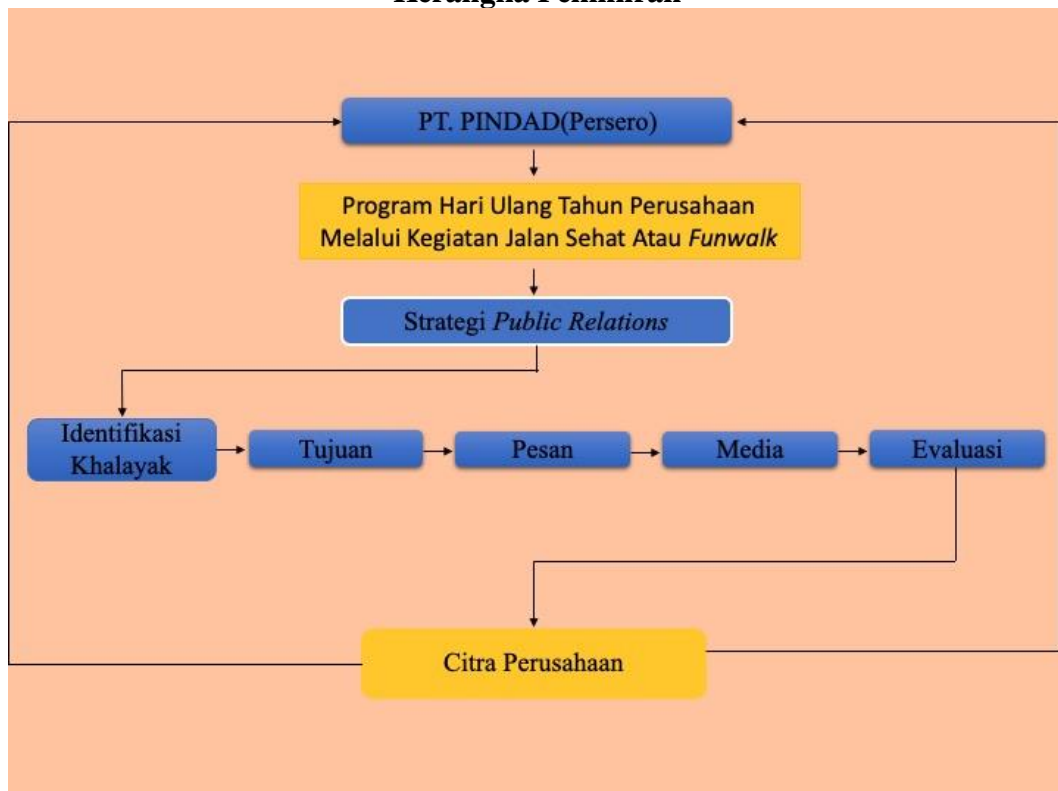
4. Media

Pemilihan media oleh PT Pindad (Persero) dalam mensosialisasikan program “Hari Ulang Tahun Perusahaan melalui Kegiatan Jalan Sehat atau *funwalk*” kepada masyarakat di Kota Bandung harus tepat untuk mencapai target sasaran yang ditentukan. Agar pesan yang disampaikan pada program program “Hari Ulang Tahun Perusahaan melalui Kegiatan Jalan Sehat atau *funwalk*” strategi humas (departemen komunikasi korporat) tersebut terealisasikan dengan baik dan dapat tercapainya suatu tujuan. Dalam hal ini Humas atau Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) memanfaatkan media yang digunakan seperti media elektronik dan media cetak yang mereka Kelola untuk memberikan informasi mengenai program tersebut. Dari media yang ditentukan harus masyarakat yang menjadi target sasaran harus mengetahui media tersebut dan apakah media yang dipilih sangat populer di masyarakat sehingga publik dapat mencerna tujuan dari program tersebut yang telah dibuat oleh Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung tersebut agar diterima dengan baik oleh masyarakat.

5. Evaluasi

Evaluasi program yang telah dilakukan oleh Departemen Komunikasi Korporat (Humas) PT Pindad (Persero) Bandung merupakan bagian dari perusahaan yang harus terus menerus dilakukan perusahaan agar mengetahui kelebihan dan kekurangan dari program yang telah dilaksanakan dapat dilihat apakah baik atau tidaknya, efektif atau tidaknya program “Hari Ulang Tahun Perusahaan melalui Kegiatan Jalan Sehat atau *funwalk*” tersebut.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti 2021