BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi dan Pengertian Public Relations

Menurut survey Amerika Serikat, banyak anggapan mengenai definisi *Public Relations* diantaranya *Public Relations* itu adalah suatu Ilmu, suatu sistem, seni, proses, fungsi, profesi, metoda, kegiatan dan sebagainya.

Sedangkan *Public Relations* itu sendiri dilihat dari sudut pandang sebuah definisi, adalah merupakan segala bentuk komunikasi berencana keluar dan kedalam antara sebuah organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan tertentu yang diiringi dengan saling pengertian (*mutual understanding*).

Menurut Glen & Denny Griswold didalam bukunya *"Your Public Relations"* mengemukakan definisi *Public Relations* sebagai berikut : *" Public Relations is The management Functions which evaluates Public attitude, identifies, The policies and procedurs of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance"* , (*Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukan kebijaksanaan dan prosedur dari individu dan organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik).

Pengertian "Publik" adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama.

Publik dapat merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit, juga dapat merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk kedalam kelompok itu mempunyai solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh sruktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan yang sama dan tidak mempunyai hubungan langsung.

Pengertian istilah *"Relations"* (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian : *Public Relations*. Istilah *"Relations"* merupakan prinsip dari pada *Public Relations*. Penggunaan istilah "Relations" mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *Two way communication.*

Dengan pengertian tersebut, maka *Public Relations* pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan didalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama.

2.2 Tujuan dan Tugas Public Relations

Tujuan *Public Relations* sudah dijelaskan dalam definisi dan pengertiannya. Untuk mencapai tujuan itu diantaranya ialah mengembangkan *"good will"* dan memperoleh Opini Publik yang *"favourable"* atau menciptakan kejasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan publik harus diarahkan ke dalam dan ke luar.

Dari pendapat para pakar *Public Relations* seperti *Scott Cutlip* dan *Allen.H.Center* dalam bukunya *EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS* mengemukakan bahwa tugas *Public Relations* adalah:

a. Mengadakan analisis terhadap kebijaksanaan perusahaan yang sudah berjalan maupun yang sedang berjalan.

b. Mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisis yang telah dilakukan terhadap kebijaksanaan perusahaan, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijaksanaan yang baru. Kebijaksanaan ini meliputi :

- Masalah kepemimpinan
- Cara melaksanakan kepemimpinan
- Hubungan dengan publik karyawan yang menyangkut :
  1. Upah yang cukup
  2. Perlakuan yang adil
  3. Ketenaga kerjaan
  4. Perasaan ingin diakui
  5. Penghargaan atas prestasi kerja
  6. Jaminan sosial baik untuk karyawan dan keluarganya.
- Mengadakan *Public Relations Counseling (Directive atau Non Directive)* dalam rangka untuk menumbuhkan motivasi kerja karyawan.
- Mengadakan hubungan dengan pemegang saham dalam bentuk-bentuk tertentu antara lain :

1. Memberikan laporan kemajuan perusahaan dan modal.

2. Mengirimkan majalah/buletin perusahaan tentang kegiatan perusahaan.
3. Mengadakan pertemuan berkala dan lain-lain.

Kegiatan-Kegiatan yang ditujukan kedalam disebut *Internal Public Relations* dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar disebut *External Public Relations.*

Sedangkan tugas *Public Relations* adalah seperti disebutkan diatas adalah menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya *persuasif* dan *informatif.* Ia harus mengadakan analisis tentang kebijakan kepegawaian " *Personal Policy* ", termasuk gaji atau upah, honorarium dan kesejahteraan karyawan lainnya, menganalisa mengenai apa yang telah dilaksanakan didalam *Internal Public Relations*, mengadakan survey tentang " *attitudes* " para karyawan terhadap instansinya, kebijaksanaan instansi tersebut dan kegiatan-kegiatannya maksudnya adalah untuk mengetahui apakah sikap mereka itu acuh tak acuh, tidak " *Well Informed* ", ada salah pengertian dan sebagainya yang dapat menimbulkan sesuatu yang tidak diharapkan , serta memerlukan penjelasan, dan perbaikan demi tercapainya keuntungan dan kepuasan bersama.

2.3. Public Relations dan Opini Publik

Seperti telah diketahui, salah satu tujuan *Public Relations* adalah memperoleh Opini Publik yang *favourable.* Dalam usaha mencapai hasil yang memuaskan, segi-segi psikologis mengenai hubungan dengan publik, penting untuk diperhatikan.

a. Proses pembentukan Opini Publik

Kejadian-kejadian mengenai manusia, baik soal pribadi, maupun kelompok, mengenai " *Public Issues* " dan kegiatan-kegiatan lainnya yang *"Anusual"* dan *"Aktuil"* selalu merupakan bahan pembicaraan atau diskusi dalam keluarga dan didalam masyarakat. Misalnya mengenai perceraian dan pernikahan seorang negarawan, kegiatan suatu partai polotik, peluncuran manusia kebulan, mode dan sebagainya.

Atas dasar itu ditiap kelompok dapat terbentuk Opini Publik, juga mengenai hal yang sama, yang ada hubugannya dengan kepentingan kelompok-kelompok individu itu, misalnya mengenai peraturan pemerintah tentang kenaikan harga beras. Opini Publik itu lahir dimana-mana, dan merupakan *" Nation Wide Public Opinion "*.

Menurut Djoenasih Sari Opini Publik adalah :

1. Opini Publik merupakan persatuan pendapat.
2. Sedikit banyak harus didukung oleh sejumlah orang.
3. Dalam Opini Publik orang menyatakan persetujuan atau tidak setuju terhadap gagasan atau peristiwa .
4. Walaupun pembentukan Opini Publik asalnya melalui diskusi sosial tetapi dalam opini publik itu, sebagian besar masih berupa perasaan atau emosional, oleh karena itu opini publik mudah berubah.
5. Opini Publik itu dapat dibentuk, karena itu opini publik bukan fakta dan belum tentu benar.

Sedangkan menurut *Cutlip&Center* Opini Publik dibentuk dengan sejumlah opini perorangan yang diakumulasikan suatu pokok

permasalahan dalam debat publik dan pengaruh sekelompok orang. Opini publik bukan kebalikan dari opini khusus, tetapi lebih dari itu opini publik merupakan kumpulan hasil opini perorangan atas masalah-masalah publik.

b. Kemampuan Opini Publik

Sehubungan dengan pentingnya Opini Publik didalam *Public Relations*, perlu diketahui beberapa hal tentang pengaruhnya dan sifatnya.

1. Opini Publik dapat memperkuat Undang-undang atau peraturan-peraturan, sebab tanpa dukungan Opini Publik Undang-undang atau peraturan-peraturan itu tidak akan berjalan.
2. Opini Publik merupakan dukungan moril dalam masyarakat.
3. Opini Publik adalah pendukung eksistensi lembaga-lembaga sosial.

Opini Publik dapat menimbulkan efek , yaitu :

1. Efek sebagai Reaction (Reaksi)

   Pengertian reaksi :

   - Bisa bersifat interest (menyenangkan)
   - Bisa juga Non interest (Tidak Menyenangkan)
   - Bisa sebagai ucapan terimakasih
   - Bisa juga sebagai kesangsian dari pesan atau informasi tersebut

2. Efek sebagai Change (perubahan)

   Sedangkan Change atau perubahan bisa berbentuk :

   - Didalam dirinya terjadi sesuatu yang baru, setelah menerima informasi
   - Bisa terjadi perubahan tingkah laku didalam dirinya

Menurut penelitian, *Opinion Change* harus ditilik beratkan pada prinsip psikologis. Menurut James B. Orrick didalam bukunya *An Introduction to Public Relations*. Faktor yang bermanfaat dalam Public Relations yang diperoleh dari pengalaman dan dapat ditambahkan pada hasil penelitian itu adalah :

1. *Never Argue* (Jangan membantah atau berdebat karena maksud dan tujuan *Public Relations* adalah untuk mempengaruhi Opini Publik dan menambah teman sebanyak-banyaknya.
2. *Present Fact* (Kemukakan Fakta-fakta), Opini yang negatif bisa dirubah dengan mengemukakan fakta dan perubahan yang nyata serta obyektif, maka publikpun bersedia untuk menerimanya.
3. *Positive Statements* (Pernyataan Yang positif), dasar yang kuat dalam tiap melakukan kampanye *Public Relations* atau menyebarluaskan informasi yang tepat (*Wide Diffussition of precise Infomations*) adalah dengan menyatakan pernyataan yang positif.

d. Frame of reference (Luas lingkup pandangan)

Tiap individu dalam pandangannya dibatasi oleh suatu lingkaran sendiri-sendiri. Oleh karena itu ukuran penilaian individu yang satu terhadap sesuatu hal yang sama tidak akan sama dengan individu yang lainnya.

Penyampaian suatu pesan, untuk merubah opini publik memang harus disesuaikan dengan sikap, pengetahuan, situasi, kondisi dan pengalaman-pengalaman publik sendiri. Sebagai seorang komunikator, didalam menyampaikan pesannya harus berdasarkan pada sikap publik,

walaupun tujuan pesan itu untuk merubah mereka. Oleh karena itu, maka *Public Relations Officer* harus benar-benar memahami publik, cara berfikirnya, cara hidupnya dan lain-lain sebelum mereka menyampaikan informasi yang diperlukan untuk merubah pandangan hidup.

2.4 Public Relations dan Human Relations

Pengertian *Human Relations* diterapkan secara luas dalam interaksi manusia disegala bidang, di bidang Bisnis, Pemerintahan, Sekolah, Lembaga-lembaga Sosial dan lain-lain.

Pengertian *Human Relations* secara luas adalah Komunikasi Persuasif yang dilakukan seseorang secara tatap muka untuk merubah sikap atau pandangan atau prilaku dari orang lain dalam segala situasi dan semua aspek kehidupan yang menimbulkan kepuasan pada kedua belah pihak.

Pengertian *Human Relations* secara sempit ialah Komunikasi Persuasif Motivatif yang dilakukan seseorang secara tatap muka untuk mengubah sikap, pandangan atau perilaku orang lain dalam situasi kekaryaan (*Work Situations*) dalam lingkungan kerja yang dilandasi kerjasama dan kepuasan bersama.

Adapun faktor-faktor yang tercakup dalam kegiatan *Human Relations* adalah :

- Komunikasi
- Persuasi
- Motivasi
- Pengertian
- Kerjasama
- Kehidupan Kelompok
- Kepuasan

- Kepemimpinan

Ditinjau dari segi kehidupan manusia sehari-hari dalam masyarakat, pergaulan atau kegiatan mereka sebagian terdapat didalam bidang-bidang yang terorganisir (*Work Organization)* . Mereka berkumpul dalam suatu wadah besar atau kecil yang mempunyai struktur yang formil. Baik wadah Swasta, Pemerintah maka didalamnya terdapat orang yang memimpin dan dipimpin.

Adapun prinsip-prinsip dalam *Human Relations* adalah :

1. *Importance of The Individual* (Pentingnya individu)
2. *Mutual Acceptance* (saling menerima)
3. *Common Interest* (Kepentingan Bersama)
4. *Open Communications* (Komunikasi Terbuka)
5. Partisipasi Pegawai
6. *Local Identify* (Identitas setempat)
7. *Local Decition* (Keputusan setempat)
8. *High Moral Standards* (Ukuran moral yang tinggi)

2.5 Public Relations dan Group Relations

Hubungan antara orang-orang yang ada didalam suatu *Work Organizations* yaitu pemimpin dan yang dipimpin, ini disebut juga hubungan internal publik.

Proses komunikasi didalam internal publik terutama bila grup ini kecil, tidak akan banyak mendapat kesulitan, sebab dengan adanya hubungan kerja sehari-hari berarti komunikasi itu berlangsung terus.

Tiap individu merupakan anggota salah satu kelompok didalam masyarakat. Ia tidak dapat melepaskan dirinya dari ikatan kelompok itu . seorang bayi misalnya, merupakan anggota kelompok Famili (*Family Group*), seorang

insinyur, dokter atau psikolog masing-masing adalah anggota kelompok (*profesional group*), demikian juga seorang pegawai negeri, ia akan menjadi kelompok pemerintah, kelompok-kelompok tersebut merupakan kelompok sosial yang terdiri dari sekumpulan manusia yang mempunyai perhatian terhadap hal yang sama. Mereka saling memberikan stimulan, mempunyai loyalitas yang sama mempunyai pembagian pekerjaan melakukan interaksi dan kegiatan-kegiatan yang lainnya seperti persuasi, pendidikan, propaganda, publikasi, Perencanaan atau antisipasi.

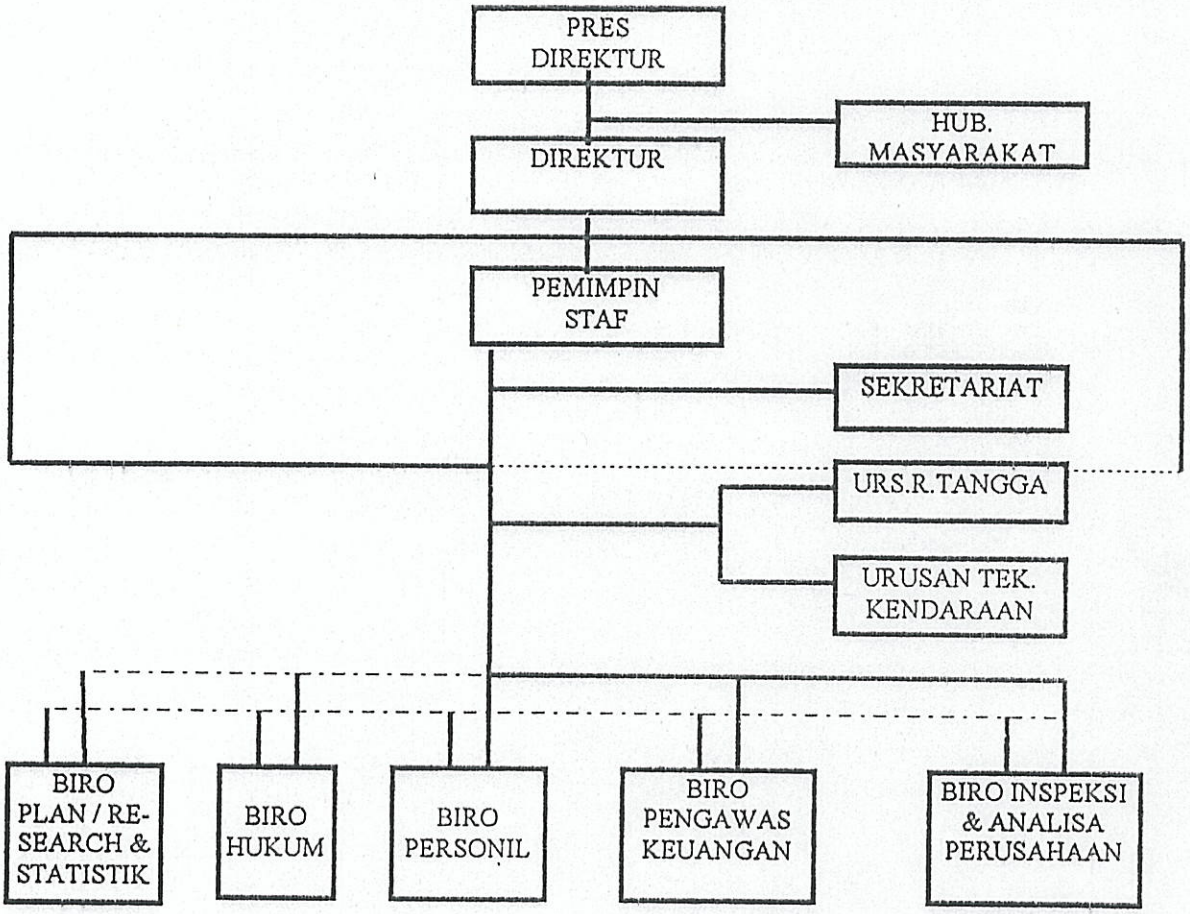
Seorang pelaksana *Public Relations* harus kreatif, mempunyai daya cipta didalam melaksanakan pekerjaannya. Ia harus memiliki pengertian dasar yang luas tentang kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi yang erat hubungannya dengan publik. Baik sebagai individu maupun sebagai grup.

Seorang *Public Relations Officer* merupakan *alter ego* dari seorang pemimpin sesuatu badan (*Chief Executif*) didalam melaksanakan tugasnya. *PRO* harus dapat secara *leterlijk* berfikir dan bertindak seperti yang akan dilakukan oleh atasannya. *PRO* harus dapat merubah pandangan dan tingkah laku atasannya bila bertentangan dengan pelaksanaan *Public Relations* yang efektif.

2.6 Struktur Organisasi yang berhubungan dengan Public Relations

Eselon maupun Tingkat Pejabat Eselon atau pemegang pimpinan *Public Relations* di perusahaan swasta khususnya di luar negeri sangat berbeda bila dibandingkan dengan struktur Organisasi baik swasta maupun Pemerintah di Indonesia.

Contoh Struktur Organisasi di salah satu perusahaan :



KETERANGAN :

——————— Garis Organisatoris

..... Garis Wewenang Manajemen Operasional Harian

Yang di Delegasikan

- - - - - - - - - - - Garis Outline Koordinasi

Pada bagan , letak eselon *Public Relations* berada dibawah Presiden Direktur.

Kesimpulannya , peranan dari *Public Relations Officer* dan Staf bukanlah pekerjaan yang ringan, karena setiap kegitan *Public Relations* adalah untuk menentukan segala kebijaksanaan yang akan diambil oleh pimpinan tertinggi Perusahaan.

2.7 Penyebab Jatuhnya Citra / Image Perusahaan

Adanya krisis atau konflik manajemen dalam Perusahaan merupakan salah satu penyebab jatuhnya citra / Image perusahaan.

Penyebab terjadinya suatu krisis yang sesungguhnya adalah adanya suatu titik balik didalam suatu Manajemen, yang diikuti dengan terjadinya perubahan-perubahan yang drastis didalam perusahaan tersebut. Hal ini dapat terjadi apabila sebuah organisasi tidak dipersiapkan terlebih dahulu dengan menggunakan perencanaan yang mantap dan benar.


INDONESIAN GERMANY INSTITUTE
I G I