BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari manusia selalu berkomunikasi, karena sebagai makhluk sosial manusia memiliki kebutuhan untuk saling berhubungan satu sama lainnya, dan ini dilakukan melalui komunikasi. Komunikasi di maksudkan untuk menyampaikan pesan, pengetahuan, perasaan, dan pengalaman kepada orang lain, dan komunikasi dapat dikatakan efektif bila ada kesamaan makna dan bahasa yang dipakai oleh komunikator kepada komunikan sehingga apa yang di inginkan oleh komunikator dapat di mengerti oleh komunikan. Komunikasi adalah suatu kebutuhan dalam kehidupan manusia, seperti yang di kemukakan oleh Waltzlawick, Beavin, dan Jackson *"You cannot not communicate"* yang artinya "anda tidak dapat tidak berkomunikasi" (Mulyana 2000:54)

Menurut Harold D. Laswell "komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yan menimbulkan efek tertentu". (Effendy, 2000 : 10 . Paradigma Laswell menyatakan: *who, says what, in which channel, to whom with, what efeect* (siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa) hal tersebut menunjukan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur yaitu:

1. Komunikator, yaitu orang yang menyampaikan pesan
2. Pesan (*message*), yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang, ide, opini, informasi dan lain sebagainya

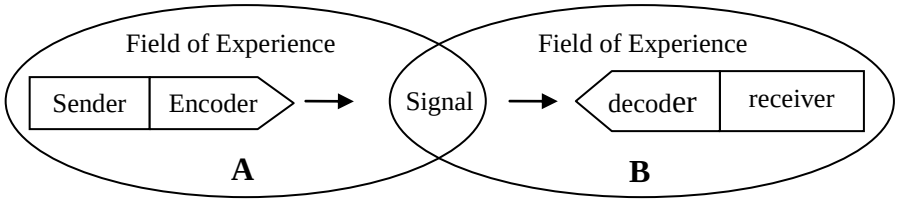
3. Komunikan (*communicant, audience*), yaitu orang yang menerima pesan
4. Saluran (*media, channel*), yaitu alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan
5. Efek (*effect*) yaitu efek atau pengaruh kegiatan komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2000 : 6)

Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M. A dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengemukakan pendapatnya sebagai berikut: "istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *Communicatio,* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna". (Effendy, 1997:9). Hal ini berarti bahwa dalam komunikasi harus ada pengertian yan gsama pada kedua belah pihak, yaitu antara komunikator dan komunikan dalam memaknai pesan.

Definisi di atas dapat di simpulkan kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapakan. Kesamaan dalam komunikasi dapat di ibaratkan dua buah lingkaran yang bertindih satu sama lain. Daerah yang bertindih itu disebut kerangka pengalaman (*Field of Experience*) yang menunjukan adanya kesamaan antara A dan B dalam hal tertentu.

Gambar 2.1

Field of Experience orang berkomunikasi



Sumber: Effendy, 1997: 19

Dari gambar di atas, kita dapat menarik tiga prinsip dasar komunikasi, yaitu :

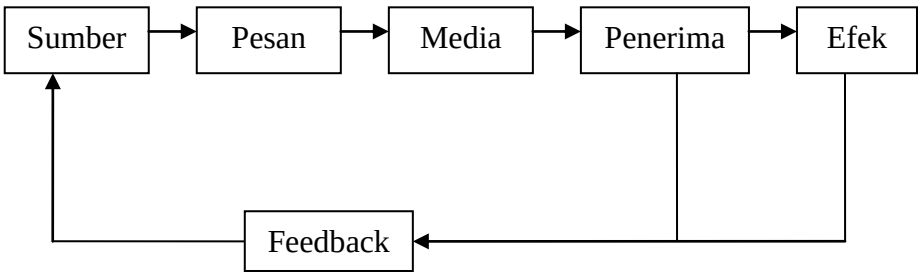
1. Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experiences*)
2. Jika daerah tumpang tindih (*Field of experiences*) menyebar menutupi lingkaran A atau B menuju terbentuknya satu lingkaran yang sama, maka makin besar kemungkinan terciptanya suatu proses kominikasi yang mengena (efektif)
3. Tetapi jika daerah tumpang tindih ini makin mengecil dan menjauhi kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing-masing maka komunikasi sangat terbatas bahkan besar kemungkinannya gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif (Effendy, 1997:20-21)

Komunikasi adalah penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda, komunikasi disebut efektif apabila makna yang tercipta relatif sesuai dengan yang diinginkan komunikator (Mulyana, 1999 : 49)

Berlo (1966), dikutip Cangara menyebutkan dengan nama "SMCR" yakni pengirim *(source),* pesan *(message),* saluran-media *(channel),* penerima *(receiver).* Jika unsur-unsur komunikasi yang dikemukakan di atas dilukiskan dalam gambar, maka kaitannya antara satu unsur dengan unsur lainnya dapat di lihat sebagai berikut :

Gambar 2.2

Unsur-unsur komunikasi David K. Berlo



Sumber : Cangara, 1998 : 23

Sumber/*source/sender/encoder* dalam komunikasi antarpribadi bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya organisasi atau lembaga. Sumber sering di sebut pengirim atau komunikator. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai komunikator adalah guru karena melaluinya pesan ditampilkan. Pesan *(message)* adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan tatap muka atau melalui media komunikasi isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi atau propaganda.

Media disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Komunikasi antarpribadi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah media yang dapat menyampaikan isi pesan. Melalui komunikasi yang dilakukan penerima akan mendapatkan ilmu pengetahuan, nasihat tanpa terkesan diperintah.

Penerima (*receiver)* merupakan elemen yang penting karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Komunikasi yang disampaikan oleh sumber (PR) akan diterima oleh wartawan , karena merekalah yang penulis maksud sebagai *receiver* dalam penelitian ini. Setelah komunikasi berlangsung tentunya tidak akan berlalu begitu saja ada efek yang akan diterima oleh sumber sebagai tanggapan atau umpan balik dari *receiver.*

Ahli komunikasi lainnya Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi seperti yang dikutip Onong Uchjana Effendy, sebagai berikut:

> "Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas azas-azas penyampaian pesan dan informasi serta pementukan pendapat dan sikap. Lebih khusus lagi bahwa komunikasi adalah proses merubah prilaku orang lain *(communication is the process to modify the behaviour of the individuals)".* (Effendy, 1997:10)

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan usaha sistematis, artinya suatu keseluruhan dari seluruh bagian-bagian yang masing-masing bagian itu mempunyai hubungan struktural dan fungsional, dapat di artikan pula bahwa komunikasi merupakan susunan yang teratur dari penyampaian pesan keseluruhan. Komunikasi bukan saja menekan pada penyampaian pesan, tetapi juga pembentukan pendapat dan sikap individu agar sesuai dengan harapan penyampaian pesan.

Komunikasi pun mempunyai tujuan dan fungsi sebagai berikut :

1. Perubahan Sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behaviour change*)
4. Perubahan sosisal (*social change*)

Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidk (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2000 : 8)

Dari berbagai pendapat atau definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, yang jelas bahwa komunikasi mempunyai arti yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan informasi, pikiran, pengalaman, pendapat, perasaan, pengetahuan maupun harapannya. Komunikasi dilakukan tidak hanya untuk memberikan informasi agar orang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama, dan untuk mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku orang lain.

2.1.2 Proses Komunikasi

Menurut Cutlip & Center komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan melalui empat tahap, yakni:

a. Fact – finding

Yang di maksud dengan *fact-finding* adalah mencari/mengumpulkan fakta-fakta/data sebelum seseorang melakukan suatu kegiatan atau tindakan.

b. Planning

Berdasarkan fakta-fakta/data yang telah di peroleh, seorang PRO membuat rencana tentang apa yang akan/harus dilakukan dalam menghadapi kendala yang terjadi. Untuk bisa mewujudkan apa yang diperkirakan itu, dibuatlah suatu program.

Dengan demikian, program bisa dianggap sebagai cara untuk mewujudkan apa yang diandaikan bakal terjadi di kemudian hari. Program merupkan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Setiap program biasanya diisi dengan bernagi kegiatan. Kegiatan sebagai bagian dari program merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk mewujudkan program guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Untuk menghindarkan kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dalam memperoleh hasil yang diharapkan, maka komunikasi itu harus *well-planned* disamping memikirkan anggaran.

c. Communicating

Setelah rencana itu disusun dengan sebaik-baiknya sebagai hasil pemikiran yang mantap /matang berdasarkan fakta-fakta/data yang telah dikumpulkannya, seorang PRO kemudian melakukan “operasinya” dalam hal ini dimaksudkan sebagai tahap pelaksanaan.

d. Evaluation

Mengadakan evaluasi tentang sesuatu kegiatan adalah perlu untuk menilai apakah tujuan itu sudah tercapai. Evaluasi yang di lakukan oleh sesuatu badan dapat berdasarkan analisa mengenai data hasil survei yang diadakan secara kontinu, misalnya dengan hasil laporan-laporan.

2.2 Tinjauan Public Relations

2.2.1 Pengertian Public Relations

Menurut *Public Relations News* dalam suatu bulletin *Public Relations, Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya. Lain lagi pengertian

Definisi *Public Relations* menurut Howard Bonham, beliau memberi pengertian PR adalah suatu seni untuk menciptakan penegertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadapa seseorang atau sesuatu organisasi/badan.

Definisi *Public Relations* dari M.O. Palapah & Atang Syamsudin PR adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Definisi *Public Relations* oleh Frank Jefkins mengemukakan bahwa *Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling penegertian.

Definisi sederhana dari Philip Lesly seperti yang dikutip oleh Leonald Mogel (1993 : 7), *PR is a management function as helping an organization (or group) and its publics adapt mutually to each other.* Proses tersebut bertujuan agar perusahaan atau organisasi tersebut dapat menjalin hubungan baik dengan

publicnya. Public ini yang nantinya akan menjadi salah satu faktor penunjang keberhasilan dari perusahaan tersebut (Kasali, 2003 : 63).

PR juga membantu organisasi untuk mengantisipasi dan merespon persepsi dan opini, merespon nilai dan gaya hidup yang baru, merespon pergeseran di antara elektorat dan di dalam lembaga legislatif, dan merespon perubahan-perubahan lain yang terjadi dalam lingkungan karena tanpa PR yang efektif, organisasi akan cenderung menjadi tidak peka terhadap perubahan yang terjadi di sekitarnya dan menjadi tidak peduli dengan lingkungannya (Cutlip, Center, dan Broom, 2006 : 29),

Selain membantu perusahaan dalam mengantisipasi dan merespon perubahan – perubahan yang terjadi di sekitar perusahaan tersebut, menurut Leonard Mogel (1993 : 18), PR mempunyai beberapa komponen penting, yaitu :*media relations, publications, employee relations, speechwriting, issues communications, public affairs and lobbying, crisis communications, corporate advertising, entertainment PR, advocacy PR, personal PR, financial PR, personal PR, image building, strategic corporate PR and integrated communications, corporate contributions and public service, dan community relations*.

Dengan adanya komponen terakhir di atas dari Public Relations, fungsi PR yang dapat diterapkan dalam sebuah organisasi atau perusahaan adalah membantu organisasi atau perusahaan tersebut untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan komunitasnya. Selain itu didukung dengan pendapat Rex F. Harlow seperti yang dikutip oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006 : 5) yang menyatakan bahwa Public Relations merupakan fungsi manajemen tertentu yang membantu

membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

Public adalah kelompok atau orang – orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara *internal*, maupun *eksternal* (Jefkins, 1996; 71). Pengertian public yang dikemukakan oleh Jefkins di atas merupakan pokok tujuan dari *Public Relations* itu sendiri adalah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh *opini public* yang *favorable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan ke dalam (internal) dan keluar (eksternal). Dan pernyataan tersebut sesuai dengan pengertian *Public Relations* itu sendiri yaitu :

> "Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara sesuatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan – tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian"(Jefkins, 1996; 9)

Publik dalam sebuah perusahaan merupakan setiap kelompok yang berada di dalam, maupun di luar perusahaan, yang mempunyai peran untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Para pihak ini menurut Wheelen dan Hunger, seperti yang dikutip Yosal Iriantara (1995 : 61) 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 salah satu pihak akan mendorong terjadinya perubahan pada pihak yang lain (Kasali, 1994 : 63).

Public yang dimaksud di sini adalah *a group of people who share a common problem or goal and recognize their common interes*t (Baskin, Aronoff, and Lattimore, 1997: 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 (1995 : 16 – 17) 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 di dalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan itu sendiri, maupun yang berasal dari dalam.

2.2.2 Public Internal

Publik internal humas adalah salah satu bentuk dari PR 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" (Abdulrachman, 1993;34). Seperti :

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

2. Hubungan manusiawi *(Human Relations).*

3.Hubungan dengan buruh *(Labour Relations).*

4. Hubungan dengan pemegang saham *(Stockholder).*

2.2.3 Public Eksternal

Eksternal *Public Relations* 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 :

1. Hubungan dengan pres *(Press Relations).*
2. Hubungan dengan Media
3. Hubungan dengan pelanggan *(Coustemer Relations).*
4. Hubungan dengan masyarakat *(Community Relations).*

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik eksternal merupakan suatu keharusan dalam usahanya untuk :

1. Memperluas langganan.
2. Memperkenalkan produk.
3. Mencari modal dan hubungan baik.
4. Memperbaiki hubungan dengan serikat – serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan yang cakap, efektif, dan produktif dalam kerjanya.
5. Mencegah persoalan – persoalan yang sedang dihadapi.

Berdasarkan hal – hal yang telah disebutkan di atas, tugas penting humas eksternal adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang bersifat informatif

dan persuasif yang ditujukan kepada publik di luar preusahaan atau publik eksternal (Abdurachman, 1985; 38).

Perhatian yang besar terhadap kepentingan publik dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan salah satu tugas PR adalah memikirkan serta memperhatikan kepentingan publiknya.

Tujuan yang ingin dicapai dalam *eksternal relations* adalah untuk memperoleh dukungan, kepentingan kepercayaan, serta menciptakan kesediaan kerja sama dari pihk luar.

Terciptanya *opini public* yang *favorable* terhadap suatu organisasi merupakan suatu awal dari kerja *Public Relations*, dan semua angggota organisasi harus dapat menjaga serta meningkatkan citra positif perusahaan maupun opini publik mengenai perusahaa yang sudah terbetuk dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan

Dengan sudah terbentuknya opini publik yang baik dan publik luar yang menaruh simpati pada suatu organisasi maupun perusahaan, kerjasama pun akan berjalan karena kerjasama itu sudah didasari oleh kepercayaan dan saling mendukung satu sama lainnya.

2.2.4 Peranan Public Relations

Kebanyakan perusahaan/organisasi mengakui peranan Public Relation (PR) cukup menonjol dalam pengambilan keputusan manajemen. PR adalah Interpreter (penerjemah) manajemen, sehingga PR harus mengetahui apa uang manjemen pikirkan seiap saat terhadap isu publik sebenarnya.

Grunig & Hant menyarankan para manajer PR bertindak berdasarkan apa yang disebut sebagi teoritis organisasional suatu *boundary role* (memainkan peran diperbatasan), mereka berfungsi di tepi suatu perusahaan/organisasi sebagai penghubung antara perusahaan/organisasi dengan publik internal dan ekternalnya.

Menurut F. Rachmadi, dalam bukunya Public Relation dalam Teori dan Praktek, PR menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi/lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian *(public understanding)* dan dukungan *(public Support)*bagi organisasi itu. Semua itu di tujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (goodwill) pubiknya serta untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik. Fungsi PR dapat diharapkan sebagai "mata", "telinga", dan "tangan kanan" pimpinan puncak perusahaan. Ruang lingkup tugas PR, yakni:

a) Ke dalam

1. Membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap lembaga/ perusahaan dimana mereka bekerja.
2. Menumbuhakan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis.
3. Mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga/perusahaan.

b) Ke luar

Mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (image) publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-tindakan organisasi/perusahaan.

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya *Management Public Relations*, mengatakan manajemen dan PR adalah dua bidang ilmu yang berkembang secara

terpisah. Dalam perubahan lingkungan tentu mempengaruhi prestasi perusahaan dalam meraih keuntungan atau memberi kontribusi terhadapa pihak-pihak yang terkait, maka peranan PR disini mengefektifkan organisasi dengan memebangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis.

2.2.5 Fungsi Public Relations

Kegiatan Humas sebenarnya tidak selalu dilaksanakan oleh humas aja yang terpenting adalah fungsi humas, yaitu untuk membina hubungan yang harmonis antara perusahaan, terutama dengan public internalnya.

Menurut Cuplip dan Carter serta Canfield, fungsi humas adalah :.

1. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public baik publik internal maupun public eksternal.
2. Menunjang kegiatan manajemem dalam mencapai tujuan organisasi.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyebarkan opini public kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati organisasi demi kepentingan umum.

   (Suhandang, Kustadi, 2004;236)

Dalam pelaksanaanya, humas harus selalu memperhatikkan kepentingan masyarakat secara keseluruhan, baik yang berada di lingkungan sekitar perusahaan maupun yang berada di luar lingkungan perusahaan, serta menyesuaikan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan masyarakatnya sehingga mendapatkan dukungan dan pengertian dari masyarakat tersebut.

Fungsi humas dilakukan ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal), selain dilakukan kepada pimpinan perusahaan, juga melakukan publikasi dan promosi kepada publik eksternalnya sehingga perusahaan disukai oleh publiknya. Hal tersebut sesuai dengan pengertian humas menurut Kasali yaitu : *Public Relations* adalah seni untuk membuat perusahaan disukai dan dihormati oleh para karyawan, Konsumen, dan para penyalur.

2.2.6 Tugas Public Relations

Humas perusahaan dituntut selalu memonitor dan melaporkan setiap perkembangan yang terjadi di luar dan di dalam perusahaan, tentu saja dengan tuntutan tersebut, humas sebuah perusahaan harus memiliki keterampilan manajemen yang sangat luas. Hal tersebut sesuai dengan tugas humas perusahaan yang dikemukakan oleh Colin dalam bukunya "*Public Relations* Pedoman Praktik Untuk PR" edisi Indonesia, yaitu :

1. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, baik perusahaan sendiri atau pesaing, selain itu juga mengevaluasi ancaman dan peluang yang ada
2. Memberikan nasihat kepada pihak manajemen di semua tingkatan terutama mengenai perkembangan perusahaan
3. Menjadi ahli depositor itu harus mengetahui semua aspek komunikasi perusahaan, baik internal maupun eksternal dengan cara mempertahankan para ahli di perusahaan.
4. Membuat kontak dengan para pengambil keputusan ekstern yang penting, selain itu mengontak pula para pencetus ide dan sumber informasi yang lain.
5. Memastikan arus informasi yang efektif.
6. Membentuk komisi riset.

7. Mengefaluasi masalah dan aktivitas *Public Relations* sehingga dapat memberikan laporan yang teratur kepada pihak manajemen.
8. Merencanakan dan mengatur kegiatan delegasi perusahaan. Misalnya,pameran pertemuan dan lain sebagainya.
9. Membantu bagian lain dengan membantu menganalisis masalah yang terjadi.
10. Memastikan seluruh organisasi dan tidak melakukan suatu tindakan yang dapat mencemari nama baik organisasi
    (Coulson, 196; 18)

Seorang spesialis *Public Relations*, tentu saja diharapkan mengetahui sedikit banyak tentang pekerjaan semua orang yang berada dalam organisasi yang akan ia hubungi. Namun yang jelas, tidak semua keterampilan yang dituntut itu akan dijumpai dalam setiap bagian *Public Relations.* Seorang manajemen *Public Relations* harus dapat menetapkan suatu kombinasi dari bantuan ekstetrnal dan internal,yang dapat memperhitungkan apa yang harus dilakukan dan sumber apa saja yang tersedia.

2.2.7 Tujuan Public Relations

Pada intinya kegiatan *Public Relations* bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat, dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian dari publik. Sebagai abdi masyarakat, dalam hal ini *Public Relations* harus mengutamakan kepentingan publik atau masyarakat umunya, menggunkan moral atau kebu\iasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan di dalam masyarakat.

Tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh badan atau

perusahaan yang bersangkutan (Steinberg, Charles S, dalam Suhadang Kustadi, 2004; 53)

Tujuan *Public Relations* Menurut Lesly adalah :

1. Prestise atau citra yang Favourable dan segenap faedahnya.
2. Promosi produk atau jasa.
3. Mendeteksi dan menaungi isu dan peluang.
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publik.
5. *Good Will* karyawan atau organisasi.
6. Mencagah dan memberi solusi masalah.
7. Mengayomi *good will* komunitas tempat organisasi menjadi bagian didalamnya.
8. *Good Will* para *Stockholder* dan konstituen.
9. Mengatasi kesalah pahaman dan prasangka.
10. Mencegah serangan.
11. *Good Will* para pemasok.
12. *Good Will* pemerintah.
13. *Good Will* bagian lain dari industri.
14. *Good Will* para dealer dan menarik dealer lain.
15. Kemampuan untuk mendapatkan personal terbaik.
16. Pendidikan publik untuk menggunakan produk dan jasa.
17. Pendidikan Publik untuk satu titik pandang.
18. *Good Will* para pelanggan atau para pendukung.
19. Investigasi sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan.
20. Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan.
21. Menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi.
22. Mengarahkan perubahan. (Irantara, Yosal, 2004; 07)

Rincian tujuan *Public Relations* itu ternyata begitu luas. Namun pada intinya tetep menjalin hubungan baik dengan para pihak atau publik organisasi. Hubungan baik tersebut bukan semata – mata demi keuntungan dam kemaslahatan organisasi, melainkan untuk keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak.

Oganisasi itu pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut. Tak ada yang ditinggalkan atau diperalat dalam hubungan yang terjalin dengan baik.

Tujuan *Public Relations* yang dikemukakan Charles S Steinberg dan Lesly sejalan dengan pengertian *Public Relations* yang dikemukakan oleh Yosal Irintara.

> *"Public Relations* adalah proses komunikasi maupun sebagian kegiatan yang dijalankan organisasi. Sebagai proses komunikasi, PR merupakan kegiatan yang terorganisir dan bertujuan sehingga bisa dibedakan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan begitu saja dan tidak memiliki yang jelas. Sedangkan sebagai kegiatan, PR bertujuan untuk membantu Publik memahami organisasi dan produk organisasi tersebut". (Iriantara, Yosal, 2004; 06)".

2.3 Tinjauan Penerangan Umum

Panerangan Umum (Eksternal), ialah Penerangan militer yang ditujukan pada masyarakat luas, tentang masalah yang bersangkutan dengan TNI Angkatan Udara dan patisipannya dalam pembangunan HANKAM dan Nasional.

Tugas subdis Penerangan Umum atau penerangan ke luar yaitu Penerangan militer yang ditujukan kepada masyarakat, untuk menumbuhkan dan memelihara pengertian serta dukungan sosial masyarakat terhadap kebijaksanaan ABRI/TNI-AU. Penerangan ke luar bertujuan untuk menciptakan kondisi, situasi, image yang sebaik-baiknya terhadap mission ABRI/TNI-AU serta untuk mendapatkan program/perjuangan ABRI/TNI-AU.

Dalam melaksanakan Penerangan ke luar, Subdis Penerangan Umum mengirimkan bahan-bahan penerangan mengenai kegiatan-kegiatan TNI-AU yang dianggap perlu diketahui oleh umum media massa.

Selain itu menurut Edward J. Blakely (1979 : 15), *"Community development is an emerging field of studies and practice."* Dalam hal ini, komunitas yang dia maksud adalah sebuah sistem sosial yang terdiri dari bermacam – macam karakteristik dari berbagai macam sistem kehidupan.

Seorang ahli atau pengembang dari komunitas ini dalam prakteknya berperan untuk memberikan pendidikan, informasi, dan sumber – sumber yang berkaitan dengan informasi tersebut, baik secara umum, atau secara khusus, yaitu mengenai organisasi atau perusahaan sehingga komunitas lokal tersebut dapat mengetahui apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan pokok mereka dan mengetahui cara – cara mengatur kehidupan mereka agar membawa keuntungan bagi diri mereka sendiri.

Oleh karena itu, menurut Blakely (1979 : 23) yang menjadi prinsip utama dari ilmu mengenai pengembangan komunitas ini adalah untuk mengerti bagaimana teori – teori tentang pengembangan masyarakat dapat menjadi lebih efektif ketika telah dipraktekkan dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan begitu perlu diadakan penelitian lebih lanjut apabila ingin mengetahui apa yang sedang terjadi dengan komunitas sekitar perusahaan atau organisasi.

Penelitian lebih lanjut ini menurut Hans B. C. Spiegel, seperti yang dikutip dalam Blakely (1979 : 29), difokuskan pada pengaruh yang ditimbulkan di antara komunitas dan perantara. Bukan hanya meneliti komunitas saja atau seseorang yang menjadi perantara saja, tetapi meneliti keduanya sehingga tidak ada pemisahan di antara keduanya.

Teori dan praktek dalam mengembangkan komunitas di sebuah organisasi atau perusahaan juga harus berkesinambungan satu sama lain. Menurut Kurt

Lewin dalam Blakely (1979 : 30), *"There is nothing so practical as a good theory."* Seorang praktisi dari sebuah organisasi atau perusahaan yang mengembangkan suatu komunitas harus mempunyai pengetahuan dan teori yang cukup sehingga dapat berguna pada saat ia turun ke lapangan. Namun menurut Hans B. Spiegel dalam Blakely (1979 : 30), sebuah teori mengenai pengembangan komunitas juga harus diimbangi dengan praktek di lapangan karena sebuah teori dan program tanpa praktek yang konkret di lapangan juga tidak ada artinya.

Menurut Donald E. Voth dalam Blakely (1979 : 72), terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan ketika mempraktekkan penelitian mengenai pengembangan komunitas, yaitu:

1. Penelitian ini dalam prakteknya melibatkan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan, komunitas yang akan diteliti, dan praktisi atau seorang profesional dalam bidang pengembangan komunitas.
2. Partisipasi dari organisasi atau perusahaan dan dari komunitas sangat penting dan dibutuhkan dalam proses, serta praktek penelitian ini karena kedua pihak tersebut yang dapat mendeskripsikan permasalahan yang sedang terjadi dan yang dapat mengkomunikasikannya selama proses penelitian.
3. Partisipasi dan adanya sistem yang demokratis antara organisasi dan komunitas adalah salah satu tujuan besar dari penelitian mengenai pengembangan komunitas ini.

Penelitian secara teoritis dalam konteks mengembangkan suatu komunitas menurut Hans B. C. Spiegel, seperti yang dikutip dalam Blakely (1979 : 28) adalah dibuat dengan pemeriksaan sistematis yang bersifat analisis dan disertai

dengan menyediakan data – data mengenai komunitas, serta sejumlah informasi mengenai mereka.

Dalam hal ini penelitian secara teoritis mengenai komunitas juga menganalisis konsep – konsep umum mengenai komunitas, yang didalamnya difokuskan pada hubungan saling mempengaruhi antara pola – pola dari sikap dan struktur komunitas, serta cara – cara dari para pengembang komunitas mengembangkan dan menyusun pola – pola ini.

Penelitian ini menurut Edmond W. Alchin dan Pairat Decharin dalam Blakely (1979 : 95) dalam prosesnya melewati beberapa tahap, yaitu :

1. Pengumpulan data dan pengecekan kembali data-data primer yang telah dikumpulkan.
2. Meringkas dan mempelajari data – data yang juga didapat dari sumber-sumber kedua, seperti data yang dikumpulkan dari studi kepustakaan, laporan mengenai sensus, departemen pendidikan, data-data perekonomian, dan lain-lain.
3. Membuat observasi yang sistematis terhadap komunitas yang akan diteliti, seperti merencanakan pembuatan batasan-batasan terhadap komunitas yang akan diteliti dan mengidentifikasikan faktor-faktor regional yang mungkin berpengaruh dan mempunyai dampak terhadap komunitas dan pemerintah daerah.
4. Menyeleksi dan mewawancarai informan-informan kunci dalam proses penelitian ini untuk memisahkan pandangan – pandangan mereka mengenai komunitas, permasalahan yang terdapat didalamnya, dan perencanaan mengenai aktivitas pengembangan komunitas.

Tahap – tahap tersebut berguna untuk membantu pengembang komunitas agar dapat lebih efektif dalam mengatur strategi komunikasi yang akan dilakukan dalam proses pengembangan komunitas.

Oleh karena itu pengembangan komunitas ini perlu dilakukan agar organisasi atau perusahaan dapat menjalin hubungan dengan publik dan memenuhi apa yang menjadi harapan mereka. Menurut Fraser P. Seitel (2001: 402 - 403), hal-hal yang menjadi harapan publik adalah :

1. *Appearance*

(Komunitas berharap agar perusahaan dapat memberi suatu kontribusi yang positif dalam kehidupan di daerah mereka tersebut).

2. *Participation*

(Komunitas berharap agar perusahaan dapat terlibat dalam permasalahan yang mereka hadapi juga dalam kehidupan bermasyarakat mereka, seperti : masalah pendidikan, tempat rekreasi, dan lain-lain).

3. *Stability*

(Komunitas menginginkan suatu kestabilan dari apa yang diberikan perusahaan terhadap mereka, sehingga pada akhirnya kehidupan mereka juga dapat bertumbuh).

4. *Pride*

(Adanya kebanggaan yang berkaitan dengan keberadaan perusahaan tersebut sehingga adanya tambahan nilai pada daerah mereka).

2.4 Tinjauan Hubungan Baik

Salah satu tinjauan dari kegiatan Penerangan Umum Dispenau ini adalah untuk bisa menjalin dan membina hubungan baik dengan media, karena tugas dari Penerangan Umum tersebut yaitu menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.

Seperi dalam teoti –teori yang ada bahwa Perusahaan maupun institusi (lembaga) yang hidup di era modern seperti sekarang tidak akan bisa *survive* dan berkembang dalam menghadapi persaingan tanpa menggandeng media massa (cetak maupun elektronik). Pasalnya, kekuatan sebuah media diyakini banyak kalangan mampu membangun image positif sebuah institusi.

Karena hidup matinya sebuah perusahaan modern mutlak ditentukan hubungan perusahaan melalui kemampuan public relations (PR) atau biasa disebut Hubungan Masyarakat (Humas) dalam menjalankan tugasnya menggandeng media sebagai *partner* untuk mendongkrak kinerja perusahaan. Menurut Al & Laura Ries, dalam bukunya *The Fall of Advertising and The Rise* of PR mengemukakan " bahwa untuk dapat memenangi kompetisi,satu-satunya cara untuk mengalahkan kompetitor adalah dengan cara memenangkan pertempuran di media massa. Perusahaan modern biasanya akan membentuk unit kerja yang bernama public relations yang ditugaskan menjalin hubungan baik dengan media".

Pekerjaan sebagai praktisi PR sangat berat karena membawa nama baik perusahaan. Sehingga citra perusahaan dipertaruhkan betul di tangan PR. Jika

Humas mampu melaksanakan tugas dan fungsinya secara baik, otomatis perusahaan akan ikut terdongkrak citra positifnya di mata masyarakat. Karena itu, keberadaan PR menjadi titik sentral bagi terbangunnya image perusahaan.

Era sekarang, di mana segalanya harus melibatkan media massa, maka PR yang cerdik harus mencari celah untuk memaksimalkan adanya media massa bagi keberadaan perusahaan. Pada intinya tugas merangkul media untuk membesarkan perusahaan di mana bernaung tidak boleh tidak dilakukan. Pasalnya jika PR mampu memenangkan pertempuran media, maka hal itu sama saja perusahaan tersebut berhasil mengalahkan kompetitor dan mendapatkan pasar yang diinginkan.

Bukti nyata kekuatan PR modern dalam memenangkan pertempuran di media massa adalah banyaknya Non Goverment Organization (NGO) atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang hidup dan berkembangnya ditentukan berkat jalinan timbal balik dengan media. Greenpeace, World Wildlife Fund (WWF), PETA, dan Amnesty International bisa menjadi LSM besar dan dikenal masyarakat dunia berkat keberhasilannya menjalin hubungan khusus dengan media yang senantiasa mempublikasikan setiap acaranya.

Al Ries & Laura Ries dalam *The Fall of Advertising and the Rise of PR*, mengemukakan “ zaman periklanan sudah sampai di titik nadi, dan digantikan perannya oleh PR. Hal itu terjadi karena sebagian besar iklan saat ini cenderung tidak mencerdaskan, bahkan ada yang sampai membodohi masyarakat (konsumen)”.

Karena itu, tugas dan fungsi Humas adalah sebagai instrument yang berfungsi menyampaikan keunggulan sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat, yang diharapkan bisa membentuk citra positif kepada pihak ketiga (target sasaran). Satu-satunya cara agar tujuan perusahaan tersebut bisa terealisir adalah menggandeng dan terus menjaga hubungan baik dengan pihak media.

Untuk itu, media relations adalah wajib hukumnya bagi PR karena keuntungan menjalin hubungan dengan media bisa berdampak pada meningkatnya brand image, yang berujung pada meningkatnya produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pasar.

Jika dulu iklan dipandang sebagai cara ampuh untuk membentuk citra perusahaan, sekarang tidak lagi. Perusahaan yang berwawasan modern saat ini pasti mengandalkan kemampuan Humas. Karena sekarang masyarakat cenderung sudah cerdas dan selektif dalam menilai iklan yang dipasang di media.

Karena itu, celah untuk dapat membentuk citra positif adalah dengan menerapkan strategi public relathionship dengan media massa agar perusahaan maupun jasa yang ditawarkan dapat dipublikasikan dan dikenal hingga masuk dalam benak masyarakat. Tanpa melibatkan media, mustahil bisa dikenal masyarakat. Karena di tengah arus informasi yang cepat berubah mustahil perusahaan maupun institusi bisa berkompetisi dan bersaing tanpa menjalin hubungan baik dengan media.

Image building sebuah lembaga merupakan hal mutlak yang harus selalu dilakukan. Memang untuk mencapainya (pembentukan citra positif) dibutuhkan kejelian strategi dari PR yang handal dalam ’menjinakkan’ media, dan juga sebuah cost yang tidak sedikit. Tetapi hasil yang bakal ditimbulkan sangat luar biasa besar manfaatnya bagi perusahaan jika dibandingkan hanya melalui pemasangan iklan semata.

Hubungan Media (Konsep dan Aplikasi) mencoba menyadarkan kita semua bahwa keberadaan media sangat penting bagi keberlanjutan sebuah institusi maupun perusahaan jika ingin memenangi kompetisi. Karena perusahaan besar di dunia bisa menjadi *leader* dibanding kompetitornya bukan lantaran berpromosi secara besar-besaran, melainkan dengan cara menjalinan kerjasama baik dengan media.

2.5 Tinjauan tentang media

Media digunakan sebagai alat untuk menyampaikan suatu pesan, media tersebut memiliki pengertian " suatu alat penghubung media yang befungsi dalam penyampaian suatu pesan / yang digunakan sebagai penghubung dalam penyampaian pesan.

Media yang digunakan biasanya adalah media cetak dan media elektronik, agar efektifnya suatu penyampaian pesan ". (Tarsih Ekaputra Blog, 2007)

Unsur-unsur media komunikasi atau media yang digunakan humas, dipahami dalam konteks pemilihan media yang sesuai dengan ciri-ciri dan sifat publik yang dikelola hubungannya oleh suatu organisasi. Jelasnya media komunikasi yang digunakan adalah yang sesuai dengan ciri publik internal dan publik eksternal dari suatu organisasi. Publik internal adalah karyawan, pemegang saham, dan hubungan industrial; sedangkan publik eksternal adalah komunitas sekitar organisasi, konsumen, pemerintahan, media pers.

Baik hubungan secara manusiawi (human relations) maupun dalam keadaan krisis organisasi, termasuk pula media yang digunakan humas meliputi tiga komponen, yaitu manajemen organisasi, publik, dan humas. Sebagai unsur pendukung perlengkapan teknis, yang digunakan adalah buletin internal, papan pengumuman, kunjungan berkala, dan tatap muka. Tidak kurang pentingnya hubungan karyawan (*employee relations*) di tempat bekerja sehari-hari. (Manajemen Humas karya Mahidin Mahmud dan Alex Rumondor,2009.55)

2.6 Tinjauan tentang peranan

Peranan dalam kamus Bahasa Indonesia adalah : “Tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa” (kamus Bahasa Indonesia 2000:751).

Menurut Onong Uchjana Effendy, dalam Kamus Komunikasi Peranan adalah : “Suatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa (Effendy 1986:315).

Menurut Dozier, D. M sebagaimana dikutip oleh Rusady Ruslan mengatakan bahwa : “Peranan praktisi PR dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi PR dan komunikasi organisasi disamping itu juga merupakan kunci untuk mengembangkan peranan praktisi PR atau Humas dan pencapaian professional dalam PR (Ruslan 1997:21).

Semakin maju dan berkembangnya suatu perusahaan maka aktivitas yang terjadi pun akan menjadi komplek dengan adanya pengendalian yang sangat besar pula pengaruhnya terhadap pimpinan suatu perusahaan peranan humas sangat diperlukan karena merupakan salah satu kunci perusahaan yang tahu bagaimana keadaan manajemen lembaga.