BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah istilah yang begitu populer dewasa ini. Media *massa*, buku, kelompok diskusi, pelatihan, lokakarya, seminar dan sebagainya membahas komunikasi. Manusia tidak mungkin tanpa komunikasi, semua tingkah laku macam apapun adalah kegiatan "komunikasi" sedangkan "diam" pun merupakan suatu komunikasi, karena bagi orang lain berarti "aku tidak bicara". Jadi setiap komunikasi mengandung aspek yang merupakan aspek relasi. Dari masing-masing komunikasi mempunyai aspek tertentu dalam berkomunikasi, dalam aspeknya akan menghasilkan "aspek relasi".

Komunikasi sebenarnya bukan hanya ilmu pengetahuan, tetapi juga seni bergaul. Agar kita dapat berkomunikasi efektif, kita dituntut tidak hanya memahami prosesnya, tapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif (*Kinchaid dan Scramm*, 1977:2).

Mengutip dari beberapa teori seperti *Verdeber*, 1978:7, bahwa "Komunikasi yang efektif adalah komunikasi dalam mana makna yang distimulasikan serupa atau

sama dengan yang dimaksudkan komunikator – pendeknya, komunikasi efektif adalah makna bersama. Komunikasi yang efektif membutuhkan kepekaan dan keterampilan yang hanya dapat kita lakukan setelah kita mempelajari proses komunikasi dan kesadaran akan apa yang kita dan orang lain lakukan ketika kita sedang berkomunikasi. Mempelajari komunikasi yang efektif pada dasarnya adalah berusaha memahami apa yang menyebabkan orang lain berprilaku sebagaimana yang ia lakukan (*Baird et al*., 1973:5).

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 di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan usaha sistematis, artinya suatu keseluruhan dari seluruh bagian-bagian yang masing-masing bagian mempunyai hubungan struktural dan fungsional, dapat diartikan 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 mempunyai *tujuan* dan *fungsi* sebagai berikut :

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

B. Fungsi Komunikasi
    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 ilmuan, 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 *Public Relations*

Proses *Public Relations* sangat tergantung dari input informasi, karena bidang *Public Relations* adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Proses *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, ada empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses *Public Relations* sebagaimana yang diajukan oleh *Cutlip & Center* sebagai berikut:

1. Definisikan Permasalahan

   Dalam tahap ini *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelijen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang *Public Relations* setiap saat secara kontinu bukan hanya pada saat krisis terjadi.

2. Perencanaan dan Program

   Pada tahap ini seorang *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Pada tahap ini penting bagi *Public Relation*s

mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

3. Aksi dan Komunikasi

   Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan/kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik.

4. Evaluasi Program

   Proses *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. (Kasali, 2000: 84-85).

Keempat langkah diatas merupakan tahap-tahap yang penting, sehingga dalam menjalankan keempat tahapan itu harus lengkap, tidak boleh ada yang terlewatkan.

2.2 Tinjauan Public Relations

2.2.1 Pengertian Public Relations

Public Relations menyangkut kepentingan setiap organisasi atau perusahaan, baik itu organisasi atau perusahaan yang bersifat komersial maupun non komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Sebernarnya apa yang biasa disebut sebagai *Public Relations* atau *Humas* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi atau perusahaan yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

Istilah "*Public Relations*" yang biasa disingkat dengan PR, juga lazim disebut Purel atau Hubungan Masyarakat (Humas) berasal dari kata *Public* dan *Relations*. Istilah Public dalam Bahasa Inggris pada dasarnya tidak mempunyai arti yang sama dengan istilah "Masyarakat" atau "*Society*", akan tetapi pengertian *Publik* disini adalah sekelompok orang yang menaruh minat dan kepentingan yang sama terhadap suatu hal. Demikian pula dengan terjemahan istilah *Relations* dengan "Hubungan" pada dasarnya kurang tepat, sebab istilah "*Relations"* mempunyai istilah jamak (menggunakan huruf S). Sehingga istilah *Relations* mempunyai arti hubungan yang timbal balik atau *Two-way Communication.*

Dengan demikian, maka pengertian *Public Relations* pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan pihak atau pihak-pihak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Pada dasarnya publik dalam *Public Relations* biasanya dikategorikan sebagai *publik internal* dan *publik eksternal*. *Publik internal* adalah publik yang berada di dalam lingkungan organisasi perusahaan yang meliputi seluruh

staff perusahaan yaitu karyawan, pimpinan, para pemegang saham, dan pihak manajemen. Sedangkan *publik eksternal* adalah publik yang berada di luar lingkungan organisasi perusahaan yang meliputi instansi-instansi pemerintah, pelanggan, distributor, pemasok bank, media atau pers komunitas dan lain sebagainya.

Selain itu, *Public Relations* juga dapat diartikan sebagi hubungan-hubunangan publik atau hubungan antar publik. Secara harfiah, Publik berarti sekelompok orang yang mempunayai minat dan kepentingan yang sama pada sesuatu hal. Sedangkan relations dalam bentuk jamak memiliki arti hubungan-hubungan.

Definisi *Public Relations* menurut (*British*) *Institute Of Public Relations (IPR*) dalam Jefkins dalam bukunya **"***Public Relations***"** adalah sebagai berikut :

"*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya".(1996:8)

Dari definisi di atas bahwa *Public Relations* merupakan " Upaya yang terencana dan berkesinambungan", ini berarti *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, *Public Relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. Definisi *Public Relations* menurut *Canfield* dalam bukunya "Dasar-dasar Public Relations**"**, adalah sebagai berikut :

"*Public Relations* adalah falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan untuk melayani kepentingan publik melakukan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan goodwill dari punliknya".(1999:30)

Dari definisi tersebut dapat dilakukan suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya *Public Relations* menekankan pada "falsafah manajemen". Hal Ini menunjukan bahwa *Public Relations* adalah suatu yang dilakukan dalam hal-hal yang tidak menyimpang dari suatu kebenaran, kejujuran serta pelayanan yang baik bagi publik, mempunyai etika yang baik dalam melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya, dan juga merupakan upaya untuk menanamkan kepercayaan publik terhadap LAPAN Bandung khususnya praktisi humas PUSFATSATKLIM.

Public Relations di Indonesia sampai saat ini dikenal dengan sebutan "Hubungan masyarakat" atau Humas baik itu di perusahaan, organisasi, Institusi Negara maupun di instusi Pendidikan.

Balck dan Sharpe menyatakan bahwa **"**Praktek humas adalah suatu seni sekaligus ilmu untuk mencapai keserasian dengan lingkungan melalui saling pengertian yang di dasarkan pada kebenaran dan informasi yang lengkap." (Black,1988:5)

2.2.2 *Internal Public Relations* (Hubungan dengan Publik Internal)

Internal Public Relations adalah publik yang menjadi bagian dari unit usaha/badan/perusahaan atau instansi itu sendiri. *Internal Public Relations* merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan publik yang ada di dalam perusahaan. Tujuan dari adanya hubungan ini untuk mempererat hubungan antara

pimpinan dan karyawan atau bawahan, antara sesama pegawai dan publik *intern*, sehingga akan menimbulkan kegairahan kerja. Hal itu dapat di tempuh melalui komunikasi yang berkesinambungan.

Di sinilah letak peran *Public Relations Officer*, ia harus dapat mengadakan kontak pribadi dengan karyawan, secara timbal balik. *Internal Public Relations* yang baik adalah yang memperlakukan setiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan dan lain-lain. Tapi bertindak adil, tidak memihak suatu golongan, jujur dan bijaksana. Sebab tiap anggota mulai dari pimpinan sampai dengan pesuruh merupakan bagian dari keseluruhan perusahaan tersebut.

Kasali dalam bukunya "Manajemen Public Relations", menyatakan bahwa "Publik internal adalah masyarakat yang berada pada organisasi dan melakukan aktifitas di dalam organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan tersebut, yang terdiri atas":

1. Pemegang saham dan pemilik perusahaan
2. Manager dan *Top Executive*, yaitu orang-orang yang memegang perusahaan.
3. Karyawan, yaitu orang-orang di dalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural.
4. Keluarga karyawan (1994:65)

Terciptanya suatu hubungan yang harmonis harus dibangun oleh komunikasi yang baik yang bersifat dua arah (*Two way communication*), yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan atau sebaliknya. Dalam hal ini *Public Relations* harus menjembatani komunikasi antara pimpinan dan bawahan atau sebaliknya.

2.2.3 *External Public Relations* (Hubungan dengan Publik Eksternal)

External Public Relations merupakan suatu kegiatan *Public Relations* yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan. Salah satu tujuan *Public Relations* itu sendiri adalah untuk meng-eratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favourable* terhadap badan itu. Tugas penting *External Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang bersifat *informative* dan *persuasive*, yang ditujukan kepada publik di luar badan itu. Informasi tersebut harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus teliti. Sebab publik mempunyai hak yang untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Komunikasi yang diselenggarakan *Eksternal Public Relations* harus timbal balik juga (adanya *feedback*), sebab seorang pemimpin yang baik bukan hanya pandai memberikan informasi, tapi harus juga pandai menerima informasi-informasi.

Kasali dalam bukunya "Manajemen Public Relations" menyatakan bahwa : "Publik eksternal adalah masyarakat yang berada di luar organisasi namun keberadannya turut mempengaruhi aktivitas organisasi, yang terdiri atas" :

1. Masyarakat adalah pihak yang membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
2. Bank, merupakan pihak yang menyediakan dana untuk dipergunakan sebagai modal.
3. Pemerintah, yaitu sebagai penentu kebijakan.
4. Pesaing, sebagai alat untuk mengukur efisiensi perusahaan dari keadaan yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup dan berusaha disekitar perusahaan.
6. Media massa atau pers yang merupakan hubungan timbale balik untuk membantu penyebaran informasi bagi masyarakat mengenai perusahaan dan bagi pers sendiri untuk mendapatkan informasi untuk menjadi bahan berita.

2.2.4 Fungsi *Public Relations*

Dari kasus – kasus yang ada sebetulnya tampak bahwa *Public Relations* adalah sebuah fungsi komunikasi yang terencana, tetapi memang kenyataannya masih banyak salah pandang mengenai hal ini.

Menurut *Cutlip dan Center*, dalam bukunya "*Effective Public Relations*" mengemukakan bahwa fungsi *Public Relations* itu mengandung tiga unsur, yaitu :

1. "*To ascertain and evaluate public opinion as it relatestohi organizations*" (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).
2. "*To counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exits*" (untuk memberikan nasehat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada).
3. "*To use communication to influence public opinion*"(untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik).(1987:54).

*Effendy***,** dalam bukunya "Hubungan Masyarakat**"** mengemukakan fungsi Public Relations, yaitu :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ektsern atau intern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum (1986:36)

Dengan demikian *S.Steinberg* tujuan *Public Relations* pada dasarnya berfungsi menghubungkan publik-publik yang berkepentingan di dalam suatu perusahaan. Publik disini merupakan bagian dari publik internal maupun publik eksternal.

2.2.5 Tugas Public Relations

Humas/*Public Relations* 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. Mengevaluasi 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 eksternal dan internal, yang dapat memperhitungkan apa yang harus dilakukan dan sumber apa saja yang tersedia.

2.2.6 Tujuan Public Relations

Tujuan utama *Public Relations* adalah "Menetapkan dan saling pengertian" (Jefkin 1955-9). Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak yang berkepentingan, serta berusaha menciptakan kondisi yang menyenangkan sehingga dapat menciptakan, meningkatkan dan memelihara citra positip masyarakat dengan komunikasi yang timbal balik.

Menurut *Charles S. Steinberg* tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang *Favourable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. Dalam buku *Dasar-dasar PR* ada 4 tujuan PR, yaitu :

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra organisasi apabila rusak atau menurun (Yulianti 2003:42)

Secara universal tujan dari *Public Relations* pada dasarnya adalah untuk :

1. Membetuk Publik yang *Understanding*
2. Membentuk Publik yang *Confidence*
3. Mebentuk Publik *Support*
4. Membentuk Publik yang *Cooperation*

2.3 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategeia*, bila dilihat dari sudut etimologi kata, maka istilah *strategeia* merupakan gabungan dari dua kata yaitu ”*stratos*“ yang berarti militer dan ”*ag*“ yaitu memimpin. Istilah ”*strategeia*“ lahir di Yunani karena kondisi zaman pada saat itu Yunani diwarnai oleh perang. Sedangkan istilah ”*strategeia*“ sendiri memiliki arti yaitu seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Pentingnya strategi adalah untuk memenangkan perang, sedangkan pentingnya taktik untuk memenangkan pertempuran. Demikian pula dalam berkomunikasi, terlebih lagi komunikasi yang dilancarkan untuk suatu organisasi. Dikalangan militer terdapat ungkapan yang berbunyi ”*To win the war, not to win tha*

battle“ yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yaitu ”memenangkan perang bukan memenangkan pertempuran“.

Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai satu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta jalan saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Dengan demikian strategi komunikasi (*communicating strategy*) dan manajemen komunikasi (*communicating management*). Untuk mencapai suatu tujuan, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

2.3.1 Tujuan Strategi

Public Relations salah satu komponen perusahaan diadakan untuk tujuan strategis, yaitu untuk membaca rintangan yang muncul dari luar (ketentuan pemerintah yang mematikan, ketidakpahaman karyawan atas sikap penduduk disekitar perusahaan/lembaga sehingga penduduk bersikap melawan tindakan pesaing, boikot dari konsumen sampai pada kesalahan perusahaan yang dibuat tanpa sengaja terhadap publiknya). Maupun dari dalam (pemogokan karyawan, pengrusakan, sikap tidak terpuji, dll).

Menurut *Pace, Peresson* dan *Burenett*, tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut:

a. *To secure understanding* - untuk memastikan bahwa terjadi sesuatu pengertian dalam berkomunikasi.
b. *To establish acceptance* - bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
c. *To motive action* - penggiatan untuk motivasi
d. *The goals which the communication sought to achieve* - bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator tersebut.

Untuk mencapai tujuan perusahaan dengan baik tanpa ada hambatan-hambatan yang sulit, *Public Relations* memberi sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan – hubungan (*relations*) yang harmonis dengan *public internal* dan *public eksternal* nya agar perusahaan tersebut dapat mengembangkan kemampuannya mencapai misi.

2.3.2 Perencanaan Program Public Relations

Suatu program *public relations*, baik itu yang berjangka panjang maupun berjangka pendek (untuk satu peristiwa tunggal), harus direncanakan dengan cermat dan hati-hati, sedemikian rupa sehingga akan diperoleh hasil-hasil yang nyata. Perencanaan yang matang akan menghasilkan suatu program *public relations* yang

efektif. Perencanaan program *public relations* berdasarkan fakta dan landasan berpikir yang sehat, yang membuat seseorang menjadi tahu arah dan tujuan yang ingin dicapainya. Perencanaan program *public relations* membutuhkan:

1. *A searching look backward*, yaitu penelusuran masa lampau untuk menetapkan faktor-faktor yang memegang peranan penting dalam situasi yang sedang terjadi.
2. *A deep look inside,* yaitu penelaahan terhadap fakta-fakta dan pendapat yang dipertimbangkan, dipandang dari sudut tujuan organisasi dan keabsahan bobot
3. *A wide look around,* yaitu melihat kecenderungan-kecenderungan yang ada pada berbagai aspek (politik, sosial dan ekonomi) di sekeliling kita, serta situasi dan kondisi saat itu
4. *A long, long look ahead*, untuk tujuan dan pelaksanaan program organisasi ditentukan. (Ruslan,1998: 141)

Mengapa seorang *public relations* perlu menyusun program *public relations*? Dari sekian banyak alasan, ada empat yang paling menonjol bagi dilakukannya perencanaan *public relations*. Keempat alasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk menetapkan target-target operasi *public relations* yang nantinya akan menjadi tolok ukur atas segenap hasil yang diperoleh.

2. Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
3. Untuk memilih prioritas-prioritas yang paling penting guna menentukan (i) jumlah program dan (ii) waktu yang diperlukan guna melaksanakan segenap program *public relations* yang telah diprioritaskan tersebut.
4. Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan jumlah dan kualitas (i) personel yang ada, (ii) daya dukung dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya, serta (iii) anggaran dana yang tersedia. (Anggoro, 2000:76).

Kata-kata yang paling penting untuk diingat di sini antara lain adalah: jam kerja, prioritas, penentuan waktu, sumber daya, peralatan, dan anggaran. Perencanaan program *public relations* mau tidak mau harus dikaitkan dengan cita-cita dan tujuan organisasi. Tanpa adanya suatu program yang terencana, seorang praktisi *public relations* akan terpaksa beroperasi secara instingtif sehingga ia mudah kehilangan arah. Pada akhirnya ia akan sulit memastikan sejauh mana kemajuan yang telah dicapai, dan apa saja hasil-hasil konkret yang telah dibuahkannya. Perencanaan program *Public Relations* mau tidak mau harus dikaitkan dengan cita-cita dan tujuan organisasi.

2.4 Tinjauan Tentang Kegiatan

Kegiatan adalah sesuatu yang dikerjakan atau dilakukan yang sebelumnya sudah dipikirkan dan direncanakan berdasarkan kebutuhan, keinginan dan tujuan dapat terwujud dalam perusahaan tersebut.

M. Linggar Anggoro, 2008. Mengemukakan kegiatan yaitu "Proses pelaksanaan dari suatu program yang bersangkutan dan memiliki tujuan yang pasti, kegiatan tersebut harus dipadukan dalam suatu program kehumasan yang terencana secara rapi dan dilaksanakan berdasarkan anggaran dana yang tersedia dalam kegiatan rutin maupun kegiatan isidentil. Disamping itu juga jelas bahwa untuk mengerjakan semua kegiatan tersebut diperlukan tenaga yang benar-benar berpendidikan, terlatih serta profesional".

Salah satu tinjauan dari kegiatan Humas Pusfatsatklim – LAPAN Bandung dalam Kegiatan hari Bumi ini adalah untuk bisa menjalin dan membina hubungan baik dengan publik, intansi/lembaga terkait dan umumnya bagi masyarakat karena tugas dari Humas tersebut yaitu menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang patut diketahui oleh publik.

2.5 Tinjauan Kehumasan Lembaga Penerbagan dan Antariksa Nasional (LAPAN) Bandung

Humas atau kehumasan Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional Bandung ialah Pranata Humas yang ditujukan pada masyarakat luas, tentang masalah yang bersangkutan dengan kedirgantaraan, penelitian sains dan Antariksa Nasional.

Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional - LAPAN Bandung memiliki beberapa Divisi Kehumasan diantaranya Pusat Pemanfaatan Sains Atmosfer dan Iklim (Pusfatsatklim) dan Pusat Pemanfaatan Sains dan Atmorfer (Pusfatsainsa).

LAPAN merupakan salah satu badan usaha milik negara yang merupakan satu-satunya Institusi di Indonesia yang melakukan penelitian ozon sejak tahun 1986, kaitan penelitian dalam bidang sains atmosfer seperti prediksi/pembuatan model iklim nasional, masalah ozon, polusi udara dan gas rumah kaca, pemantauan lingkungan atmosfer serta pemasyarakatan dan pelayanannya bagi pengguna merupakan tugas pokok dan fungsi LAPAN, khususnya di Pusfatsatklim (Pusat Pemanfaatan Sains Atmosfer dan Iklim).

Humas Pusfatsatklim ke luar ditujukan kepada masyarakat, untuk menumbuhkan dan memelihara pengertian serta dukungan sosial masyarakat terhadap kebijaksanaan Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional. Dengan tujuan untuk menciptakan kondisi, situasi, *image* yang sebaik-baiknya terhadap misi LAPAN serta untuk menumbuhkan citra yang positif.

Dalam melaksanakan hubungan dengan masyarakat, Humas Pusfatsatklim mengirimkan bahan-bahan informasi mengenai kegiatan-kegiatan LAPAN Bandung yang dianggap perlu diketahui oleh umum atau media massa.