BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu dinamakan dengan komunikasi organisasi. Fokusnya adalah penanganan pesan, yakni menerima, menafsirkan, dan bertindak berdasarkan informasi dalam suatu peristiwa komunikasi organisasi. Komunikasi dipandang sebagai alat untuk merekayasa atau mengkonstruksi organisasi yang memungkinkan individu (anggota organisasi) beradaptasi dengan lingkungan organisasi. (Romeltea's Blog, 2010) Adapun pengertian komunikasi organisasi menurut *Goldhaber* dalam *"Komunikasi Organisasi"* karya Arni Muhammad yaitu :

> "Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan, dan ketidakpastian". (Bumi Aksara, 2007)

2.2 Tinjauan *Public Relations*

2.2.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations yang diterjemahkan menjadi hubungan masyarakat (humas) mempunyai dua pengertian yaitu menurut Abdurrahman (1993:10). Pertama Humas dalam artian sebagai teknik komunikasi atau *technique of*

communication dan kedua Humas sebagai metode komunikasi atau *methode of communication*. (Abdurrahman (1933:10)

Public Relations adalah suatu aktifitas atau hubungan masyarakat dengan tujuan mempengaruhi masyarakat, pengertian lain yang dirumuskan oleh Dr. Rex Harlow yang telah mengkaji 472 definisi Public Relations dan terkenal sebagai definisi kerja (*working definition*) sebagaimana dikutip dalam buku *Public Relations* yaitu:

> ”*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam permasalahan; membantu manajemen menjadi tahu dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”. (Nuri, 2008:2)

Definisi *Public Relations* menurut Jefkins (2004:2) yaitu Konsep *Public Relations* sebenarnya berkenaan dengan kegiatan-kegiatan penciptaan pemahaman melalui `pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak. (Jefkins, 2004:2)

Definisi sederhana dari Kasali (2005:1) yaitu *Public Relations* merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi. (Kasali, 2005:1). *Public Relations* 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 *Public Relations* 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).

Public Relations memiliki beberapa komponen penting selain membantu perusahaan dalam mengantisipasi dan merespon perubahan – perubahan yang terjadi di sekitar perusahaan tersebut, menurut Leonard Mogel (1993:18), *Public Relations* mempunyai beberapa komponen penting, yaitu : *media relations* (hubungan denagn media), *publications* (Pubklikasi), *employee relations* (hubungan karyawan), *speechwriting* (penulisan pidato), *issues communications* (masalah komunikasi), *public affairs and lobbying* (urusan public dan lobby), *crisis communications* (krisis komunikasi), *corporate advertising* (iklan perushaan), *entertainment PR* (acara humas), *advocacy PR* (humas yang bergerak dibidang hokum), *personal PR* (humas yang mewakili seseorang), *financial PR* (keuangan humas), *image building* (pembangunan citra), *strategic corporate PR and integrated communications* (integritas komunikasi dan strategi humas perusahaan), *corporate contributions and public service* (pelayanan publik dan kontribusi perusahan), *community relations* (hubungan dengan komunitas). (Leonard Mogel, 1993:18).

Komponen terakhir di atas dari Public Relations, fungsi *Public Relations* yang dapat diterapkan dalam sebuah organisasi atau perusahaan adalah membantu organisasi atau perusahaan tersebut untuk menjalin

komunikasi yang efektif dengan komunitasnya. Untuk itu menurut Melvin Sharpe (dalam Kasali, 2005:8-9) menyebutkan lima prinsip hubungan harmonis dengan komunitasnya yaitu:

1. Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas.
2. Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain.
3. Langkah-langkah yang fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *goodwill*.
4. Komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan.
5. Evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan masyarakat. (Kasali, 2005:8-9)

Dengan lima prinsip hubungan harmonis diatas, menyatakan bahwa pada dasarnya seorang *Public Relations* harus bisa menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik, memberikan pengertian dan menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Dan dalam *Public Relations* dibedakan dua macam publik yang menjadi sasaran yaitu publik internal dan publik eksternal.

2.2.2 Peranan *Public Relations*

Public Relations merupakan suatu profesi yang menghubungkan antar lembaga atau organisasi dengan publiknya yang ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut. peranan humas dalam organisasi menurut dozier (1922) merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman

akan fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi disamping sebagai sarana pengembangan pencapaian profesionalitas dari praktisi humas.

Menurut F. Rachmadi, dalam bukunya *Public Relations* dalam Teori dan Praktek, *Public Relations* menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi atau 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 *Public Relations* dapat diharapkan sebagai "mata", "telinga", dan "tangan kanan" pimpinan puncak perusahaan. Empat Falsafah *Public Relations* (Rumanti, 2002) yakni:

1. *Public Relations* sebagai upaya mempengaruhi kemauan individu, golongan, atau masyarakat yang menjadi sasaran dengan maksud mengubah pikiran, pendapat publik secara umum oleh pemerintah.
2. *Public Relations* ditujukan untuk mendorong atau memajukan usha-usha bidang ekonomi. Falsafah ini dipakai oleh badan usaha ekonomi yang mencari keuntungan.
3. *Public Relations* dengan menggunakan pengetahuan yang luas dan bijaksana bisa dipergunakan dalam pencapaian tujuan.
4. Misi *Public Relations* yang perlu disampaikan kepada masyarakat diintegrasikan dengan kebutuhan public. (Rumanti, 2002:2)

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya *Management Public Relations,* mengatakan manajemen dan *Public Relations* adalah dua bidang

ilmu yang 39 berkembang secara terpisah. Dalam perubahan lingkungan tentu mempengaruhi prestasi perusahaan dalam meraih keuntungan atau memberi kontribusi terhadapa pihak-pihak yang terkait, maka peranan *Public Relations* disini mengefektifkan organisasi dengan memebangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis. (Khasali, 1994:32)

2.2.3 Fungsi *Public Relations*

Kegiatan Humas sebenarnya tidak selalu dilaksanakan oleh humas aja yang terpenting adalah fungsi humas, yaitu menumbuhkan hubungan baik antar segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi, terutama dengan public internalnya.

Fungsi *Public Relations* menurut Cutlip & centre and Candflield dalam Ruslan pada bukunya "Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)" fungsi *Public Relations* yaitu :

a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).
b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
c. Mengidentifikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya.
d. Melayani keinginan public dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.

e. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2006:19).

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.

2.2.4 Tugas *Public Relations*

Tugas *Public Relations* adalah operasional dari fungsi-fungsi PR. Atau dengan kata lain, untuk memenuhi fungsinya seorang PR harus menjalankan tugas-tugas tertentu. Dimana tugas tersebut berkaitan dengan membina hubungan dengan publik internal maupun eksternal.

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 *Public Relations*" 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, 1996; 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.

2.2.5 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.

Adapun tujuan dari *Public Relations* menurut Oemi Abdurrachman adalah “mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai public, kegiatan *public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar.”(Abdurrachman, 2001:34)

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 daN 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.

2.3 Tinjauan Tentang Media Relations

Media relations menurut frank jefkins adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengertahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersnagkutan. (2000:98)

Jefkins menjelaskan mengenai target media relations adalah pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada diposisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar atau ditonton oleh pemirsa.

Sementara itu sam black dan Melvin l. sharpe menjelaskan media relations lebih kepada hubungan antara organisasi dengan media. Definisinya adalah hubungan antara suatu organisasi dengan pers, radio dantelevisi secara dua arah atau dua pihak. (1988:37)

Kesimpulannya media relations tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi saja atau media massa saja, melainkan kedua pihak memiliki kepentingan yang sama. Dengan demikian, akan membuat hubungan kerja sama menjadi win-win solution. Dalam hal ini perusahaan atau praktisi PR harus benar-benar memahami kepentingan-kepentingan perusahaan media, wartawan serta insan-insan media lain yang terlibat didalam aktifitas industri media itu sendiri.

Adapun yang menjadi tujuan dari media relations bagi organisasi adalah :

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga atau organisasi yang baik untuk diketahui umum
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan seimbang) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga atau organisasi.
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga atau organisasi.
4. Untuk melengkapi data atau informasi bagi pimpinan lembaga atau organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (assessment) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga atau perusahaaan.
5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati. (Rachmadi 1882:56)

Aktivitas media relations pada umumnya dijalankan oleh departemen public relations dan bentuk-bentuk kegiatannya adalah :

1. Pengiriman siaran pers
2. Menyelenggarakan konferensi pers
3. Menyelenggarakan media *gathering*
4. Menyelenggarakan perjalanan pers
5. Menyelenggarakan special *event*
6. Menyelenggarakan wawancara khusus
7. Menjadi nara sumber media

2.4 Tinjauan Tentang Konferensi Pers

2.4.1 Pengertian Konferensi Pers

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya public relations, konferensi pers atau press conference sebuah pertemuan para jurnalis yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi perihal topik yang tengah hangat dibicarakan. Sedangkan menurut wikipedia, konferensi pers adalah acara khusus yang dibuat sebagai sarana untuk mengumumkan, menjelaskan, mempertahankan atau mempromosikan kebijaksanaan dengan maksud untuk mengukuhkan pengertian dan penerimaan publik pada pihak pemrakarsa acara.

2.4.2 Tujuan Konferensi Pers

Tujuan utama konferensi pers menurut wikipedia adalah untuk mewujudkan keinginan pemrakarsa untuk menyampaikan pernyataan atau informasi oleh organisasi atau individu dengan mengundang media massa agar datang dan meliput dengan harapan berita akan disiarkan seluas-luasnya.

Publikasi informasi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran.

2.4.3 Manfaat Diadakannya Konferensi Pers

Manfaat dalam kegiatan konferensi pers menyebarkan informasi positif kepada publik tentang kegiatan lembaga seperti pergantian pimpinan atau penandatanganan kerjasama, menetralisir atau membantah berita yang tidak benar atau negatif tentang lembaga atau manajemen atau karyawan. Dan juga meningkatkan citra yang dapat menunjang kegiatan lembaga atau instansi membina hubungan secara langsung dengan pers.

2.4.4 Jenis Konferensi Pers

Kegiatan konferensi pers terdiri dari 2 jenis yakni :

1. Kegiatan konferensi pers yang direncanakan : Kegiatan pertemuan dengan media massa yang direncanakan oleh organisasi untuk menyampaikan kebijakan baru, peluncuran produk atau jasa baru, pengembangan usaha atau organisasi atau pemberitahuan mengenai akan diselenggarakan special event tertentu (pameran, seminar nasional atau internasional dll) untuk di publikasikan.
2. Kegiatan konferensi pers yang tidak direncanakan : pertemuan dengan media massayang tidak direncanakan terlebih dahulu untuk tujuan mengklarifikasi suatu masalah atau menyampaikan kebijakan tertentu yang secara tiba-tiba untuk menanggulangi suatu keadaan tertentu dengan maksud agar dipublikasikan. Konferensi pers yang tidak

direncanakan sering dikarenakan adanya permintaan dari pihak media massa itu sendiri.

2.4.5 Perencanaan Konferensi Pers.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan konferensi pers yakni :

1. Merancang topik atau tujuan konferensi pers.
2. Merancang strategi penyampaian dan pengendalian topikyang akan dibahas. (menggunakan narasumber orang-orang penting atau selebritis).
3. Menentukan media yang akan di undang didasarkan atas pertimbangan audience serta menarik atau tidaknya topik yang diangkat oleh media yang bersangkutan.
4. Menentukan narasumber yang akan berbicara dengan media.
5. Menentukan tempat acara konferensi pers (pertimbangannya harus berlokasi yang strategis).
6. Merancang acara (jam acara yang disesuaikan dengan media yang diundang, susunan acara, pertimbangan waktu penyelenggaraan yang disesuaikan dengan kesibukan wartawan, membuat layout atau denah tempat acara, menyusun peralatan sound system yang diperlukan, menentukan peralatan pendukung lainnya seperti : layar monitor, audio dan video rekaman, bunga serta hiasan lainnya, spanduk atau backdrop, telepon, faximile, komputer untuk alat komunikasi wartawan ke medianya masing-masing.

7. Menentukan pihak-pihak ketiga yang akan diajak bekerjasama.
8. Menghubungi pihak-pihak ketiga untuk gambarna anggaran yang diperlukan.
9. Menentukan souvenir atau pers kit (siaran pers, foto, gambar, denah) yang relevan dengan acara seperti background story atau latar belakang kegiatan serta pihak-pihak yang terkait.
10. Menyiapkan id card, untuk waqrtawan akan diperlukan dalam acara tertentu seperti seminar, pertunjukan musik drama dan lainnya yang membutuhkan lokasi khusus atau strategis dan memudahkan wartawan meliput keseluruhan acara.
11. Membuat jadwal acara dan menentukan pihak-pihak yang bertanggungjawab.

2.4.6 Pelaksanaan Konferensi Pers

Setelah membuat perencanaan yang matang, maka perlu juga memperhatikan pelaksanaannya sebagai berikut :

1. Satu jam sebelum acara berlangsung melakukan cek akhir tentang tata letak ruangan berfungsi atau tidaknya seluruh peralatan elektronik seperti sound system, mike, tv monitor, film video yang akan ditayangkan, pers kit, dan perlengkapan lainnya.
2. Menghubungi nara sumber bila belum datang ketempat acara untuk mengingatkan yang bersangkutan tentang acara.

3. Melakukan koordinasi dengan bagian peralatan lampu dan sebagainya sehingga semua berada ditempat untuk mengatasi hal-hal yang tidak diinginkan.
4. Melakukan koordinasi dengan penanggung jawab hidangan dan kembali mengingatkan apa saja yang harus disiapkan.
5. Melakukan koordinasi dengan penerima tamu.
6. Berlaku juga sebagai penerima tamu dengan memperkenalkan seluruh staff penting yang bisa dihubungi oleh wartawan bila diperlukan.
7. Memperkenalkan nara sumber kepada pihak wartawan dan beramah tamah smabil menunggu seluruh undangan hadir.
8. Melaksanakan acra konferensi pers tepat pada waktu yang tertera dalam undangan.
9. Mengendalikan topik agar tidak berpindah alur ketopik lainnya dengan strategi mengembalikan tujuan konferensi pers.
10. Memonitor pertanyaan-pertanyaan wartawan dan membuat catatn khusus mengenai sikap, tanggapan (positif, negatif, netral) dari wartawan sebagai bahan evaluasi.
11. Memonitor media mana saja yang mempublikasikan acara tersebut dan mencari rekaman, kliping sebagai bahan evaluasi serta dokumentasi.
12. Membuat rekaman acara sejak awal sampai akhir.

2.4.7 Evaluasi Konferensi Pers

Evaluasi hasil kegiatan konferensi pers yang telah digelar khususnya dalam hal pemberitaan atau ekspos media yang dipublikasikan berkaitan dengan konferensi pers tersebut. Walaupun kesuksesan sebuah kegiatan konferensi pers sangatlah relatif dan tidak dapat ditentukan oleh keberhasilan ekspos berita sehubungan dengan kegiatan konferensi pers tersebut, namun penting untuk tetap melakukan evaluasi untuk mengetahui hal-hal apa yang menyebabkan ekspos media tidak dilakukan seperti yang diharapkan oleh perusahaan (apakah ada hal yang lebih memiliki nilai berita, atau alasan lainnya).

Diartikan sebagai sarana komunikasi internal mempunyai fungsi yang sangat penting yakni sebagai media hubungan komunikasi internal antara perusahaan dengan karyawan, sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan seperti pemberian ucapan selamat kepada karyawan berprestasi, ucapan bela sungkawa kepada karyawan yang mengalami musibah, juga sebagai sarana pelatihan dan pendidikan dalam bidang tulis menulis. (Arsip Humas & Protokoler RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung, 2010)

2.5 Tinjauan Publik

2.5.1 Pengertian Publik

Publik 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)

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).

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." (Kasali, 2003 : 65)

Publik PR Terdiri atas publik internal dan eksternal. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya. Sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi yang secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik atau dosen, pelanggan, komunitas, dan pemasok.

2.5.2 Publik Eksternal

Publik eksternal humas adalah publik yang berada di luar organisasi yang secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik atau dosen, pelanggan, komunitas, dan pemasok.

Publik eksternal adalah public yang ada di luar organisasi atau instansi atau perusahaan yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik. Sama halnya dengan public internal maka public eksternal juga menyesuaikan diri denagn bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan.

Public eksternal perusahaan :

a. Public pers (*press public*)
b. Public pemerintahan (*government public*)
c. Public masyarakat sekitar *(community public)*
d. Public rekanan atau pemasok *(supplier public)*
e. Public pelanggan *(costumer public)*
f. Public konsumen *(consumer public)*

g. Public bidang pendidikan *(educational public)*

h. Public umum *(general public)*

2.6 Tinjauan Tentang Peranan

Peranan dalam kamus Bahasa Indonesia adalah : "sesuatu yang jadi bagian atau yang memegang pimpinan yang terutama dalam terjadinya sesuatu hal atau peristiwa" (Menurut Kamus Bahasa Indonesia Modern oleh Muhammad Ali, 2009;304).

Dalam suatu perusahaan, Public Relations (PR) merupakan suatu aspek yang sangat penting dalam melakukan kegiatan, sehingga pengelolaannya perlu mendapat perhatian yang memadai, kegagalan PR dalam suatu perusahaan akan mengakibatkan berbagai kerugian yang pada akhirnya berakibat pada kehancuran organisasi pada perusahaan 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).

Sedangkan pengertian peranan menurut Rhenald Kasali (2006:31) yaitu : "Peranan adalah untuk mencapai tujuan yang diinginkan perlu membuat kegiatan, apa pesannya dan media apa yang digunakan. (Khasali, 2006:31) Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diambil pengertian bahwa peranan merupakan penilaian sejauh mana fungsi seseorang atau bagian dalam menunjang usaha pencapaian tujuan dalam kegiatan, isi pesan yang disampaikan dan media yang ditetapkan atau ukuran mengenai hubungan dua variabel yang mempunyai hubungan sebab-akibat. 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.

2.7 Tinjauan Informasi

Pekerjaan sebagai praktisi *Public Relations* sangat berat karena membawa nama baik perusahaan. Sehingga citra perusahaan dipertaruhkan betul di tangan *Public Relations*. Jika Humas mampu melaksanakan tugas dan fungsinya secara baik, otomatis perusahaan akan ikut terdongkrak citra positifnya di mata masyarakat. Karena itu, keberadaan *Public Relations* menjadi titik sentral bagi terbangunnya image perusahaan.

Gordon B Davis mengatakan bahwa : "Informasi adalah data yang telah diproses kedalam suatu bentuk yang mempunyai nilai nyata dan terasa bagi keputusan saat itu atau mendatang". (Effendi, 1989 : 177-178) Informasi harus mempunyai arti pada komunikan dan nilai nyata dalam kehidupan masyarakat, maka keragu-raguan akan hilang dan diganti dengan kepercayaan terhadap komunikator, dan ada juga yang tidak sampai ke masyarakat sampai atau tidak informasi tergantung dari proses komunikasinya yang digunakan komunikator.

Informasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat dewasa ini, dengan informasi masukan-masukan yang dianggap penting. Dapat membantu masyarakat dalam menentukan sikap yang harus dilakukan, informasi sudah menjadi kebutuhan manusia, sehingga penanam informasi sangat dominan dalam kehidupan manusia

karena tanpa informasi manusia tidak akan berkembang, menurut Onong Uchjana informasi atau keterangan, penerangan adalah :

1. Suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang yang baginya merupakan hal yang baru diketahui.
2. Data yang telah diolah untuk disampaikan kepada seseorang, sejumlah orang yang baginya merupakan hal yang baru diketahui.
3. Kegiatan menyebarluaskan pesan disertai penjelasan, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi khalayak yang baginya merupakan hal atau peristiwa. (Effendi, 1989 : 177-178)