BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Public relations merupakan suatu subyek dan kegiatan yang sangat diminati dinegara-negara dunia ketiga, karena menghadapi kebutuhan yang begitu mendesak untuk menyebarkan berbagai macam pengetahuan dan pemahaman kepada penduduknya, baik sektor swasta, maupun pemerintah di dunia ketiga ini. (Anggoro. 2000 : 34).

Mungkin tidak ada bidang ilmu lain yang sulit didefinisikan seperti *Public Relations*. Semua orang percaya bahwa definisi dari *Public Relations* bisa saja berbeda-beda arti bagi masing-masing pihak. Ada yang melihatnya dari segi komunikasi, publikasi, manajemen, pemasaran, atau periklanan, begitu kompleksnya.

Menurut John E. Maiston definisi umum dari *Public Relations* adalah "*Public Relations is planned, persuasive communications designed to influence significant public*." (Kasali,2000:6), sedangkan definisi yang berkaitan dengan manajemen adalah definisi yang dikeluarkan oleh Danny Grinsworld, *Public Relations News (International Public Relations Weekly for Executives)*

dimana Public Relations adalah :

"Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap dua publik, mengidentifikasikan kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan *public*" (Kasali, 2000:7).

Public relations adalah suatu rencana yang diusahakan terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relations dianggap sebuah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002).

Lebih lanjut Rex F. Harlow dalam sebuah bukunya yang berjudul "*A model for Public Relations Education for Profesional Practice"* memberikan definisi *Public Relations* sebagai berikut :

"*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan menejemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam

mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama" (Ruslan,1998:17)

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, ada beberapa kesamaan antara pengertian yang satu dengan yang lainnya. Ada unsur-unsur utama yang sama, yang menyangkut antara lain:

1. *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang melekat pada organisasi merupakan suatu kegiatan yang berorientasi/bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, menciptakan dan membina pengertian dan pengakuan dari publik, membina dan memelihara kerjasama, menciptakan citra serta membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publiknya.
2. Orientasi kegiatan *Public Relations* adalah organisasi dan publik, artinya apabila antara kepentingan organisasi dan publik seimbang, maka hal ini akan menentukan sukses atau gagalnya tujuan organisasi.
3. Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang terencana, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dan tidak asal-asalan. Ini berarti *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang di organisasikan sebagai suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur. Jadi *Public Relations* bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan.

4. Perencanaan dalam kegiatan *Public Relations* adalah perencanaan dengan tujuan yang baik untuk menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.

5. Aktivitas *Public Relations* adalah aktivitas komunikasi timbal balik atau dua arah sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding, mutual confidence dan image* yang baik.

Jadi dalam ke lima unsur utama tersebut diatas menunjukkan adanya hubungan kait mengait secara holistik yang merupakan proses berkesinambungan dalam fungsional *Public Relations* yang melekat dengan manajemen oraganisasi, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran utama badan usaha/organiasasi.

Definisi-definisi diatas kiranya memberi gambaran yang lebih jelas tentang konsep *Public Relations*. Meskipun rangkaian 2 kata (*Public* dan *Relations*) dapat diartikan melalui berbagai cara. Tetapi *Public Relations* tetap suatu seni, suatu teknik yang memerlukan keahlian khusus.

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 dan 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 krisi terjadi.

2. Perencanaan

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

3. 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

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 terlewat.

2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Fungsi merupakan kegiatan operasional dari suatu benda atau lembaga. Mengenai istilah fungsi ini, Ralph Curier dan Allan C. Filley dalam bukunya "*Principle of Management*" dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (1993:24) menyatakan bahwa "istilah fungsi

menunjukkan suatu tahap yang jelas yang dapat dibedakan bahkan dari tahap pekerjaan lain".

Dalam kaitannya dengan *public relations*, maka *public relations* dalam suatu organisasi dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas yang dapat dibedakan dengan kegiatan yang lainnya.

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan, motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi. (Rachmadi,1992:21).

Selanjutnya mengutip dari Edwin Emery dalam "*Introductions to Mass Communications*" F. Rachmadi menyebutkan fungsi *Public Relations:*

"*The planned and organized effort of a company or institutions to establish mutually beneficial through acceptable communications relationship with its various publics* (upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya)" (Rachmadi, 1992:21).

Adapun fungsi dasar dari *Public Relations* seperti yang diungkapkan oleh Moore, meliputi:

1. Menginterpretasikan opini publik untuk kepentingan manajemen dan mengumpulkan informasi mengenai sikap publik.
2. Membuat manajemen sadar akan kecenderungan dalam politik, sosial dan ekonomi.
3. Meminta perhatian manajemen atas aspek-aspek dari stimuli pengoperasian yang dapat merintangi hubungan perusahaan dengan publik.
4. Menyampaikan saran-saran kepada manajemen untuk menangani hubungan tersebut. (Moore,1987:160)

Cutlip and Center dalam bukunya "*Effective Public Relations*" juga mengemukakan 3 fungsi Public Relations yaitu:

a. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).
b. *To councel executives on way of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada).
c. *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik). (Effendy, 1997:134)

Penekanan dari uraian diatas mengenai fungsi *public relations*, *Cutlip and Center* lebih menekankan kepada penciptaan dampak yang menyenangkan dari pihak publik terhadap kebijakan dan operasionalisasinya oleh pimpinan organisasi.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Humas" mengemukakan 4 fungsi *public relations*, yaitu:

a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
c. Menciptakan komunikasi dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 1986: 31-32).

Betrand R. Canfield dalam bukunya "*Public Relations Principles and Problems*" menjelaskan secara lebih luas mengenai fungsi dari public relations ini dengan tidak memandang apakah kegiatan *public relations* itu bersifat internal maupun eksternal. Dalam bukunya, ia mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*:

It should serve the public's interest (mengabdi kepada kepentingan publik) *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik) *And stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik). (Yulianita, 1999: 49).

Dari definisi fungsi *public relations* di atas pada dasarnya dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi *public relations* secara universal sehingga mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang *Public Relations Officer (PRO*) yaitu hanya menyangkut 2 fungsi *public relations* yang prinsipnya:

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada *public*
2. Menyampaikan opini publik pada manajemen.

Untuk itu sebagai fungsi manajemen, *public relations* berarti mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajenmen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya.

Fungsi *public relations* apabila dilaksanakan dengan seksama akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya, karena fungsi yang tidak memihak. Fungsi *public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, sehingga dengan adanya komunikasi yang timbal balik ini kesenjangan komunikasi dalam organisasi bisa diantisipasi dan tercipta hubungan yang harmonis.

Dengan memelihara komunikasi yang baik, yaitu hubungan komunikatif diantara *public relations* dengan publik internal maupun publik eksternal yang dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Selain itu dengan menitikberatkan moral dan perilaku yang baik, fungsi *public relations*

juga mewakili organisasi agar memperoleh pandangan yang positif dari publik.

2.1.4 Tujuan *Public Relations*

Menurut pendapat Yulianita mengatakan dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar PR memberikan penjelasan "Tujuan Humas adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan, Yulianita dalam bukunya "Dasar-dasar *Public Relations*", mengatakan ada empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations* yakni:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak. (Yulianita,1999: 43).

Menurut Frank Jefkins tujuan *Public Relations* adalah: "Meningkatkan *favorable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut". (Yulianita, 1999: 42).

Sedangkan menurut Charles S. Steinberg tujuan *Public Relations* adalah: "Menciptakan opini publik yang *favorable* tentang

kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan". (Yulianita, 1999:42).

Dari berbagai pendapat diatas, maka dapat dirumuskan tentang tujuan *public relations* secara umum/universal yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra/image. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai bonafid. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publikya.

2.1.5 Kegiatan *Public Relations*

Kegiatan *Internal Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya

Melalui kegiatan *Internal Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.

Kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officers,* yaitu :

a. Hubungan dengan karyawan *(employee relations)*

Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam organisasi/perusahaan. Seorang PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Karena dengan diadakan program *employee relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memilki (*sense of belonging*), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.

b. Hubungan dengan pemegang saham *(stockholder relations)*

Seorang PR juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan.

Contoh publik internal PR dalam suatu perusahaan :

- Pimpinan: Memegang kendali agar perusahaan tetap kokoh
- Pemegam saham: Membantu pimpinan dalam mengendalikan perusahaan
- Karyawan: Secara tidak langsung dan langsung ikut serta mengendalikan perusahaan
- Peraalatan perusahaan: Kalau tidak ada peralatan,perusahaan tidak dapat memproduksi produk
- Produk: Merupakan bagian internal terpenting dalam suatu perusahaan.
- Gaji: Kalau gaji layak maka karyawan akan semakin giat untuk memproduksi produk.

2.1.6 Praktik *Public Relations*

Menurut Wilcox, et, al, 2005 dalam buku "*Public Relations* Praktis" oleh Elvinaro, *Public relations* berfungsi sebagai "jembatan komunikasi" antara suatu organisasi dengan lembaga lain serta berbagai elemennya. Tujuannya adalah, supaya terjadi saling pengertian antara kedua belah pihak, dan akhirnya terciptanya citra positif serta dukungan publik terhadap keberadaan organisasi tersebut.

Praktik PR kini banyak di lakukan oleh berbagai organisasi. Divisi PR agai komunikator, ketika publik atau masyarakat berhubungan dengan organisasi terkait. Pada era Presiden Gusdur dan era Presiden SBY, para

komunikator lembaga itu di kenal sebagai juru bicara presiden. Di Amerika Serikat, mereka di kenal dengan PR atau Humas (Hubungan Masyarakat) Gedung Putih. Banyak istilah PR lainnya. Intinya, mereka berperan sebagai komunikator suatu organisasi, lembaga, atau perusahaan kepada masyarakat luas, atau kepada lembaga lainnya.

Praktik PR pada hakikatnya adalah aktivitas. Oleh sebab itu, tujuan Praktik PR serupa dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan pengetahuan, perasaan dan perilaku komunikan (penerima pesan). Praktik PR serupa dengan tujuan untuk membentuk dan mempertahankan perasaan, serta perilaku masyarakat luas terhadap organisasi, lembaga, atau perusahaan. Tujuan praktik PR adalah membuat publik dan organisasi, lembaga atau perusahaan saling mengenal, baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing.

Praktik PR juga memiliki fungsi manajemen, yakni mendorong kemapanan dan saling memelihara arus komunikasi yang menciptakan pengertian, penerimaan dan kerjasama antar organisasi dengan berbagai publiknya, termasuk melibatkan diri dalam manajemen untuk memecahkan masalah atau mengatasi suatu isu, membantu manajemen untuk menginformasikan dan merespon terhadap opini publik, membatasi dan menegaskan tanggung jawab manajemen untuk melayani publik yang berkepentingan, membantu manajemen membuat kebijakan tertentu secara efektif untuk menciptakan perubahan yang bermanfaat, menjalankan sistem peringatan dini untuk mengantisipasi kecenderungan-

kecenderungan, dan menggunakan penelitian akal sehat serta komunikasi secara etis sebagai prinsip dasarnya.

Praktik PR sebagai komunikator tentunya harus memiliki persyaratan tertentu, sehingga dapat menjalankan fungsi PR ini secara professional. Ada 5 persyaratan mendasar bagi seseorang yang ingin menjalani fungsi PR, yakni : Kemampuan komunikasi, Kemampuan manajerial atau kepemimpinan, kemampuan bergaul dan membina relasi, memiliki kepribadian yang utuh atau jujur, banyak ide dan kreatif.

Seorang PR juga harus mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Ia harus mampu berbicara di depan umum, harus mampu melakukan presentasi, maupun mewawancarai dalam upaya pengumpulan fakta dan data, mampu di jadikan sumber bagi pers atau wartawan sebagai sumber berita, dan memiliki kemampuan komunikasi lisan lainnya. Dalam komunikasi tulisan, ia harus mampu membuat *Press Release* untuk dikirim ke media massa, membuat berita, artikel dan *feature* untuk *Hourse Journal* (media terbatas) yang di terbitkan perusahaan, menulis laporan, membuat naskah pidato untuk manajemen, menulis konsep iklan layanan masyarakat, menulis brosur atau selebaran, dan bentuk komunikasi tulisan lainnya.

Kemampuan manajerial atau kepemimpinan seorang PR dapat di artikan sebagai kemampuan mengantisipasi masalah dalam luar organisasi, termasuk kemampuan untuk menyusun rencana kegiatan dan melaksanakannya. Seorang PR diharapkan mampu mengorganisasikan

berbagai kegiatan PR. Aktivitas kesehariannya selalu terisi dengan berpikir, merencanakan, membuat anggaran, negosiasi, evaluasi, membuat laporan, dan yang lainnya. Singkatnya seorang berprofesi PR harus bekerja keras. Profesi PR sebagai komunikator juga harus mampu berpikir jernih dan objektif.

Seorang PR juga harus memiliki kemampuan bergaul atau membina relasi dengan baik. Artinya, ia harus mampu berhubungan dan bekerja sama dengan berbagai macam orang, dan mampu menjaga komunikasi yang baik dengan orang-orang yang berbeda, termasuk dengan orang-orang dari berbagai tingkatan. Setiap orang yang berprofesi PR harus selalu memperluas jaringan atau *networking*, sehingga dapat memperlancar tugasnya sebagai pejabat PR. *Personal Aproaching* (pendekatan personal) harus dilakukan oleh seorang berprofesi PR, kendati tetap dalam koridor mempertahanka integritas profesi masing-masing. Seorang PR yang handal sangat luas pergaulannya, bahkan banyak dikenal orang. Ada pula seorang PR yang acapkali menjadi *newsmaker* atau pembuat berita di surat kabar, majalah, atau televisi. Kurangnya pergaulan akan menjadi kartu mati bagi perkembangan karirnya.

Seorang PR juga harus memiliki imajinasi (banyak ide dan kreatif). Artinya, ia harus meiliki wawasan yang luas, sehingga pemasalahan serumit apapun dapat di ketahui benang merah persoalannya. Ia juga harus mampu berpikir kreatif. Dalam mengambil tindakan, ia tidaklah harus polos atau berbicara hitam putih, tetapi kadang kala harus abu-abu,

sepanjang tidak berdusta tentang fakta yang diungkap dan cukup diplomatis dalam penyampaian. Seorang PR harus terus mengasah kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan PR lainnya, karena tugas PR semakin hari semakin berat, terutama di tengah masyarkat semakin kritis, perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat, persaingan perusahaan semakin tajam, dan kebutuhan perusahaan yang selalu bersentuhan dengan pers atau media massa sebagai pembentuk opini publik.

Untuk menjalankan praktik PR sebagai komunikator yang baik, anda harus menanamkan hasrat atau kemamuan yang kuat. Tanpa motivasi kuat, kecil kemungkinan anda menjadi sukses menjalani profesi ini. Nikmatilah profesi anda bersama praktik PR. Totallah dalam diri anda, ketika menjalani profesi dengan terus menerus memelihara citra positif praktik PR. Melalui praktik PR, anda dapat berkreasi lebih banyak dalam ilmu atau profesi anda. Tingkatkanlah terus pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan anda dengan membaca buku, ikut seminar, berdiskusi, dan menulis, sehingga anda menjadi seorang professional.

Praktik PR sebagai komunikator suatu organisasi, lembaga, atau perusahaan haruslah tetap menjunjung prinsip-prinsip etika. Tugasnya antara lain : menjadi komunikator untuk publik internal dan eksternal, tida terlepas dari faktor kejujuran sebagai landasan utamanya, membuat public atau masyarakat merasa diakui dan di butuhkan keberadaannya, etika sehari-hari dalam berkomunikasi dan berinteraksi harus tetap di jaga,

menyampaikan informasi-informasi penting kepada publik atau masyarakat, menghormati nilai-nilai kemanusiaan, mampu memberikan keputusan dan pertimbangan secara arif dan bijaksana, mengenal batas-batas yang berdasarkan pada moralitas dalam menjalankan profesinya, penuh pengabdian dalam profesinya, dan menaati kode etik profei yang berlaku.

F.Rachmadi (1994) brpendapat, bahwa mengingat fungsi PR yang utama adalah menyelenggarakan hubungan dengan publiknyaguna memperoleh dukungan dan simpati publik, maka ia harus memiliki : kemampuan mengamati dan menganalisis problem, kemampuan menarik perhatian, kemampuan menjalin hubungan dan suasana saling percaya.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara sepintas, beta luasnya tugas PR. Menurut yang dikutip F. Rachmadi (1994), fungsi pokok PR adalah fungsi manajemen, yakni sebagai peneliti dan penilai selera dan sikap masyarakat, menyelaraskan kebijakan organisasi dengan kepentingan umum, serta merumuskan dan melaksanakan suatu program kerja untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat.

Pada prinsipnya, PR adalah fungsi manajemen puncak. Kehadirannya didalam suatu organisasi, lembaga, atau perusahaan selayaknya berada langsung dibawah pimpinan paling atas, atau sekurang-kurangnya mempunyai hubungan kerja langsung dengan pemimpin perusahaan, dan demi kecepatan menyampaikan berita atau informasi kepada pimpinan utama sebagai pengembangan citra yang menentukan

dalam organisasi tersebut. Jadi, PR berfungsi sebaai juru bicara (komunikator) pimpinan paling atas, karena pimpinan sebagaisumber informasi utama bagi komunikator.

2.1.7 Internal *Public Relations*

Kegiatan Internal *Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, *supervisor*, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya

Melalui kegiatan Internal *Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.

Kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officers*, yaitu :

a. Hubungan dengan karyawan *(employee relations)*

   Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam organisasi/perusahaan. Seorang

PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Karena dengan diadakan program *employee relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memilki (*sense of belonging*), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.

b. Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*)

Seorang PR juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan.

2.2 Tinjauan Tentang Strategi

Kata "strategi" berasal dari turunan kata bahasa Yunani, "stratēgos". yang dapat diterjemahkan sebagai 'komandan militer' pada zaman demokrasi Athena.

Definisi mengenai strategi cukup beragam dan bervariasi dari beberapa ahli dan pengarangnya. Gerry Johnson dan Kevan Scholes (dalam buku "*Exploring Corporate Strategy*") misalnya mendefinisikan

strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (*stakeholder*).

The Strategy Process. Prentice-Hall, Inc., mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai PERSPECTIF, strategi sebagai POSISI, strategi sebagai PERENCANAAN, strategi sebagai POLA kegiatan, dan strategi sebagai "PENIPUAN" (Ploy) yaitu muslihat rahasia. Sebagai Perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai Posisi, di mana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai Perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. (Henry Mintzberg, James Brian Quinn, dan John Voyer : 1995).

Strategi sebagai cara menuntun perusahaan pada sasaran utama pengembangan nilai korporasi, kapabilitas manajerial, tanggungjawab organisasi, dan sistem administrasi yang menghubungkan pengambilan keputusan strategik dan operasional pada seluruh tingkat hirarki, dan melewati seluruh lini bisnis dan fungsi otoritas perusahaan. (Arnoldo C. Hax dan Nicholas S. Manjluk : 1991).

Dengan demikian pula 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.

Dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut seperti:

A. Mengenali sasaran komunikasi pada diri komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor kerangka referensi

   Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*).

2. Faktor situasi dan kondisi

   Situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang kita sampaikan, situasi yang bias menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

B. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai. Pesan yang disampaikan dan teknik yang akan dipergunakan, mana yang terbaik dari sekian

banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti, sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

C. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu, ini menentukan teknik yang harus diambil. Apakah itu teknik informasi, persuasive atau teknik intruksi.

D. Peranan komunikator dalam komunikasi

Ada faktor penting dalam diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractivenes*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

1. Daya Tarik Sumber (*Source Attractivenes*)

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi jika mampu mengubah opini publik dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator ikut serta dengannya. Komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

2. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Faktor kedua yang biasanya menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikatornya. Strategi menurut Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar Humas dalam naskah *workshop* berjudul *PR Strategy* (1990), ialah

"bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana produk dari suatu perencanaan (*planning*)". Dalam melakukan strategi komunikasi yang *persuasive*, memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
2. *Public Relations* sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap, dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi tertentu.
3. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktivitas perusahaan atau organisasi agar dapat terciptanya perubahan sikap dan penilaian. Perubahan sikap dan penilaian dari pihak public dapat terjadi maka pembinaan atau pengembangan terus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.

2.2.1 Tujuan Strategi

Tujuan strategi merupakan penjabaran atau impementasi dari pernyataan misi yang akan dicapai atau dihasilkan. Dengan diformulasikannya tujuan strategi ini maka dapat secara tepat mengetahui apa yang harus dilaksanakan oleh organisasi dalam memenuhi visi misi perusahaan, dengan mempertimbangkan kapabilitas yag dimliki. Lebih

dari itu, perumusan tujuan strategi ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur sejauh mana visi misi organisasi telah dicapai, mengingat tujuan stratgei dirumuskan berdasarkan visi misi organisasi. (Mukhy.staff.gunadarma.ac.id/download/files/18977/bab-IV.pdf)

2.2.2 Strategi Perencanaan *Public Relations*

Menurut Kim Harisson (2006) suatu proses program *Public Relations* harus direncanakan secara cermat dan hati-hati, sehingga akan diperoleh hasil-hasil yang nyata. Perencanaan yang matang akan menghasilkan program *Public Relations* yang *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.

a. Untuk menetapkan target-target operasi *public relations* yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
b. Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
c. Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan:
    1. Jumlah program
    2. Waktu yang diperlukan untuk melaksanakan segenap program humas yang telah diprioritaskan itu

d. Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan jumlah dan kualitas:

1. Personil yang ada
2. Daya dukung dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya
3. Anggaran dana yang tersedia

Hal-hal yang perlu diingat dalam perencanaan program-program *Public Relations*:

1) Jam kerja
2) Prioritas
3) Penentuan waktu
4) Sumber daya
5) Peralatan
6) 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.

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi atau *communicaton* berasal dari bahasa Latin communis yang berarti sama'. *Communico, communicatio* atau communicare yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komuniikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*).

Menurut Raymond Ross Komunikasi adalah proses menyortir, memilih, dan pengiriman simbol-simbol sedemikian rupa agar membantu pendengar membangkitkan respons/ makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

Menurut Onong Uchana Effendy Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media).

William J.Seller mengatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima dan diberi arti.

Bernard Barelson & Garry A. Steiner mengatakan Komunikasi adalah proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafis, angka, dsb.

Komunikasi dibagi menjadi dua bentuk. Yaitu komunikasi *verbal* adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (*written*) atau lisan (*oral*). Komunikasi *verbal* menempati porsi besar. Karena kenyataannya, ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara *verbal* ketimbang *non verbal*. Dengan harapan, komunikan (baik pendengar maun pembaca) bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan. (Verderber, Rudolph F : 2005)

Komunikasi *nonverbal* adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan *nonverbal*. Istilah *nonverbal* biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi *verbal* dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari. (Verderber, Rudolph F : 2005)

2.4 Tinjauan Tentang Radio

Radio merupakan salah satu media massa memiliki karakteristik cepat dalam menyampaikan pesan, luas jangkauannya dalam arti tidak mengenal medan, tidak terikat waktu, ringan dan dapat dibawa kemanapun, murah dan tidak memerlukan banyak konsentrasi karena radio hanya didengarkan. (Effendy, 1983:187)

Radio siaran adalah pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media. (Effendy, 1993:187)

Radio ditemukan tahun 1916 oleh Dr. Lee (*The Father of Radio*). Di Amerika Serikat radio mulai bisa dinikmati tahun 1920 dan 1923 stasiun radio meningkat tajam menjadi SSG Stasiun. Tahun 1933, Prof.E.H. Amstrong memperkenalkan FM (*Frekuensi Modulation*) yang mempunyai kelebihan dapat menghilangkan *Interference* (gangguan) yang disebabkan oleh cuaca, bintik-bintik matahari, alat listrik, atau dua stasiun yang bekerja pada gelombang yang sama. (www.sentra-edukasi.com)

Menurut buku Sejarah SMA karangan Sh Mustofa, pada 1 April 1933, Mangkunegoro VII dan Sarsito Mangunkusumo mendirikan SRV (*Solossche Radio Veerengin*) di Surakarta. SRV sebagai pelopor timbulnya siaran radio yang diusahakan oleh bangsa Indonesia sendiri. Sedangkan radio siaran yang pertama diusahakan oleh Hindia Belanda tanggal 16 Juni 1925 bernama BRV (*Bataviasche Radio Veerengin*) di Jakarta. Badan-badan radio yang lainnya adalah :

1. NIROM : *Nederlansch Indisch Radio Omroep Midji* Jakarta, Bandung, dan Medan.
2. MAVRO : *Mataramse Veerengin Voor Radio Omroep* di Jogjakarta.

Atas usaha M. Sutardjo Kartohadikusumo dan Sarsito Mangunkusumo tanggal 24 Maret 1937 didirikan PPRK (Perserikatan

Perkumpulan Radio Ketimuran) di Bandung dengan tujuan berupaya memajukan kesenian dan kebudayaan nasional guna kemajuan masyarakat Indonesia secara jasmani dan rohani.

Tahun 1970 pemerintah menyatakan Radio Siaran berfungsi sosial sebagai alat pendidikan, penerangan, dan hiburan. Tahun 1974 radio swasta niaga bergabung dalam wadah PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia). Tahun 1984, RRI mendapatkan penghargaan dari The Population Institute (Lembaga Kependudukan) yang berpusat di Washington, karena siaran sandiwara radionya terbaik se-Asia dengan judul "Butir-butir pasir dilaut".

Indonesia bisa dikatakan sukses dalam bidang penyiaran radio. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya radio-radio yang tersebar di seluruh Indonesia dan salah satunya di Bandung. Frekuensi radio di Bandung bisa dibilang yang paling padat. Dibandingkan dengan kota lain di Indonesia, Bandung dikategorikan yang paling padat.

2.6 Tinjauan Tentang Karyawan

Menurut Rico Sierma & Eva H. Saragih, Karyawan merupakan penggerak utama dari setiap organisasi. Tanpa mereka, organisasi dan sumber daya lainnya tidak akan pernah menjadi sesuatu yang berarti.

Definisi diatas menggambarkan betapa pentingnya karyawan dalam sebuah perusahaan walaupun banyak pemilik perusahaan yang tidak menyadari tentang hal itu. Tidak sedikit pemilik sebuah perusahaan yang

memperlakukan karyawannya dengan tidak manusiawi sehingga berakibat fatal terhadap kelangsungan perusahaan itu sendiri dalam jangka panjang. Yang paling ideal adalah memperlakukan karyawan seperti layaknya seorang partner yang saling membutuhkan. Sehingga penting bagi seorang owner untuk memperhatikan hal paling detail sekalipun dari seorang karyawan. Seperti halnya tingkat pendapatan yang layak, jaminan kesehatan serta hari tua yang memadai, dll. Disadari atau tidak, secara langsung atau tidak langsung, hal - hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap kualitas kerja serta loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

2.7 Tinjauan Tentang *Get Together*

Get together adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama. Berkumpul sosial dengan tujuan tertentu.
(www.artikata.com/arti-79637-gettogether.html)

Metode *Get Together* merupakan kegiatan positif dan bernilai manfaat yang menjadi salah satu cara perusahaan melakukan perbaikan. *Get together* merupakan salah satu kegiatan yang efektif dalam membangun kebersamaan dan kerjasama dalam *teamwork*.

Perusahaan merasa perlu melakukan kegiatan ini. Karena berkembangnya persaingan diluar sana, menyebabkan persaingan menjadi lebih ketat sehingga banyak perusahaan merasa perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia bagi karyawannya. Hal ini juga didorong dengan dilakukannya pelatihan-pelatihan team building yang diadakan di

dalam (*Indoor*) maupun di luar (*outdoor*) lingkungan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, kebersamaan, serta kekompakkan didalam menjalankan rutinitas kegiatan perusahaan.

Perusahaan sebagai tempat berkumpulnya para karyawan dalam mewujudkan suatu sasaran dan tujuan membutuhkan karyawan yang siap melaksanakan tugas dan fungsinya masing-masing. Namun sering kali perusahaan dihadapkan oleh suatu hal yang biasa dan terus menerus dalam melakukan aktivitas kerja membuat karyawan sedikit mengalami kebosanan dalam bekerja. Sehingga dapat menjadi penghambat untuk segera mencapai sasaran dan tujuan perusahaan belum lagi dengan masalah intern dalam perusahaan baik itu karyawan dengan karyawan. Perusahaan dengan karyawan adalah suatu kesatuan mata rantai yang tidak akan putus, karena karyawan dan perusahaan saling membutuhkan. Oleh karena itu, perlu adanya suatu media tempat, baik itu tempat rekreasi atau tempat liburan untuk para karyawan, sehingga nantinya bisa membuat suasana kerja menjadi segar dan sehat.

(wikipedia.org/wiki/get.together)