BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.1 Definisi *Public Relations*

Manusia adalah makhluk yang banyak diberi kelebihan dibandingkan dengan makhluk lainnya, bagaimana cara berjalan, bicara, dan lari. Manusia mempunyai kelebihan tersendiri. Namun di balik kelebihannya itu manusia harus bisa berusaha berhubungan dengan sesamanya atau dengan lingkungannya, karena manusia dikatakan sebagai makhluk sosial. Manusia dituntut untuk berkomunikasi atau melakukan hubungan dengan masyarakat secara baik.

Sejalan dengan pernyataan di atas tadi, akan dikemukakan beberapa pengertian atau definisi tentang Hubungan Masyarakat (Humas), dari sekian banyak definisi yang ada.

Menurut **J. C. Seidel**, *Public Relations Director, Division of Housing, state of New York, Public Relations* adalah : berbunyi :

> "*Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, out wardly through all means of expression" (public relations adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya, kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan). (Abdurrachman, 1993:24-25)*

Sementara itu menurut **Frank Jefkins** *public relations* adalah :

"*Public Relations consist of all farms of planned communications, out ward and inward, between an organization and its public for the purposes of achieving specific objectives concerning mutual understanding*". (Yulianita , 1999 : 33)

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

Dari definisi tersebut dapat dilakukan suatu analisa bahwa pada prinsipnya *public relations* menekankan pada "suatu bentuk komunikasi". Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi, karena *Public Relations* merupakan bagian dari komunikasi, dimana komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik di dalam organisasi dan publik di luar organisasi, dimana landasan utama dari aplikasi komunikasi organisasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi tersebut.

Atas dasar landasan adanya saling pengertian tersebut diharapkan selanjutnya adalah dapat tercapai tujuan yang spesifik, yakni dari kegiatan komunikasi *Public Relations* tersebut melangkah pada adanya *image* yang positif sehingga tercipta kerja sama yang harmonis antara kedua belah pihak, dari publik terhadap organisasi maupun dari organisasi terhadap publiknya, sehingga dari hal

ini diharapkan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan dapat tercapai.

Kegiatan *public relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik komunikasi *(tecnigue of communication)* dengan ciri khas komunikasi dua arah *(two way traffic communication)* antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak *public relations* menganalisa untuk mengetahui efeknya atau *feed back*, apakah berdampak baik terhadap citra, atau sebaliknya menjadi negatif sehingga kurang menguntungkan posisi organisasi atau lembaga bersangkutan di mata masyarakat (Ruslan, 1995 : 19)

Definisi *Public Relations* yang dikemukakan oleh para ahli atau pakar, menurut *International Public Relations Association* (IPRA) terbitan Gold Paper Nomor 4 dengan judul *A model for Public relations educations for professional practice*, walaupun terdapat perbedaan, tetapi mengandung kesamaan arti, diantaranya :

a. *Public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat;
b. Sasaran *public relations* adalah berupaya menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak;
c. *Public relations* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga;

d. *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif (Ruslan,1995 : 8).

Kesimpulan dari beberapa pendapat para ahli dan pakar mengenai pengertian dan pemahaman tentang apa dan bagaimana *public relations* adalah :

1. *Public relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi;
2. *Public relations* adalah suatu proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya, termasuk staf para pegawainya. Ke dalam mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan *(corporate image)* yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya *(product and brand image).* (Ruslan, 1995 : 8-9).

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 Abdurrahman sebagai berikut:

1. Pencarian Fakta

   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 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 terlewat.

2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Fungsi dalam Bahasa Inggris yang berarti function, bersumber pada perkataan bahasa latin, functio, yang berarti penampilan, perbuatan pelaksanaan atau kegiatan. Fungsi *Public Relations Officer* (PRO) dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya, Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasinya kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum
5. Operasionalisasi dan organisasi public relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang menimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya (Ruslan,1995 : 9)

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 menciptakanhubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya)" (Rachmadi, 1992:21).

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 e*xist (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*:

1. *It should serve the public's interest* (mengabdi kepada kepentingan publik)
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
3. *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 publik.
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 Kegiatan *Public Relations*

Rhenald Kasali dalam bukunya ”Manajemen PR, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia” (2000 : 65) menjelaskan bahwa dalam *public relatios* terdapat bentuk-bentuk kegiatan *public relations* sebagai berikut:

1. Kegiatan Internal

Kegiatan internal adalah kegiatan yang ditunjukan untuk publik internal atau publik yang berhubungan dengan perusahaan atau instansi. Hubungan internal *Public Relations* diantaranya adalah:

- Hubungan dengan pemegang saham.
- Hubungan dengan manajer dan *top executive.*
- Hubungan dengan karyawan.
- Hubungan dengan keluarga karyawan.

2. Kegiatan Eksternal

Kegiatan eksternal adalah kegiatan yang dilakukan pada publik umum atau masyarakat dalam bentuk opini publik tentang perusahaan atau instansi. Hubungan eksternal *Public Relations* diantaranya adalah:

- Hubungan dengan konsumen.
- Hubungan dengan bank.
- Hubungan dengan pemerintah.
- Hubungan dengan pesaing.
- Hubungan dengan komunitas.

2.1.5 Kegiatan Eksternal *Public Relations*

Dalam kegiatannya *Public Relations* pada dasarnya melakukan hubungan dengan semua publiknya, baik secara internal maupun eksternal. Publik Internal meliputi orang-orang yang ada dalan perusahaan, sedangkan publik eksternal meliputi orang-orang atau masyarakat yang ada di luar perusahaan.

Dalam konteks hubungan dengan publik luar, kegiatan komunikasi dapat dilakukan oleh seluruh unsur yang ada pada organisasi, dimulai dari tingkatan pimpinan tertinggi sampai dengan karyawan operasional sampai merupakan representasi publik organisasi atau membawa nama organisasi pada saat mereka melakukan kegiatan komunikasi dengan publik luar. Oleh karenanya segala perilaku mereka atau perilaku manajemen suatu organisasi akan memberikan warna bagi efektivitas komunikasi.

Eksternal *Public Relations* turut menentukan keberhasilan kegiatan *Public Relations* dalam suatu perusahaan. Eksternal *Public Relations* sama pentingnya dengan kegiatan internal *Public Relations*. Karena bagaimanapun tanpa dukungan publik luar ini, keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan sulit tercapai. Hal tersebut memberikan konsekuensi bagi pihak organisasi untuk dapat meraih perhatian publik luar dan menarik simpati publik luar terhadap organisasi, sehingga mereka mau bekerjasama dengan pihak organisasi atau perusahaan.

Dalam eksternal *Public Relations* ini, adapun orang-orang yang menjadi sasaran eksternal *Public Relations* itu antara lain para konsumen, masyarakat sekeliling, lembaga pemerintah, pers dan sebagainya. Macam-macam publik eksternal ini meliputi :

a. *Press Relations*

   Mengatur dan memelihara hubungan dengan pers umumnya dengan mass media seperti pers, radio, film, dan televisi yang utama adalah pers.

b. *Government Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

c. *Community Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat.

d. *Supplier Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan para *leveransir* (pemborong), kontraktor agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur serta dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.

e. *Customer Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya. (Widjaja, 2002 : 74).

Hubungan-hubungan tersebut di atas harus benar-benar dipelihara dan dibina dengan baik, agar tercipta hubungan yang harmonis sehingga adanya penilaian yag positif terhadap organisasi atau perusahaan.

2.1.6 Tujuan Eksternal *Public Relations*

Salah satu tujuan eksternal *Public Relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar organisasi atau perusahaan hingga terbentuklah opini publik yang *favourable*. Di dalam definisi-definisi dan

pengertiannya yang sudah dikemukakan di atas, disebutkan bahwa tujuan dari *Public Relations* adalah mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favourable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan ke dalam dan ke luar.

Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik di luar perusahaan itu merupakan suatu keharusan di dalam usaha-usaha untuk :

a. Memperluas Langganan
b. Memperkenalkan produksi
c. Mencari modal dan hubungan
d. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawannya yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.
e. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulaitan yang sedang dihadapi, dan lain-lain (Abdurrachman, 1995 : 38).

Berdasarkan itu, tugas eksternal *Public Relations* disini sangatlah penting untuk mengadakan komunikasi yang efektif secara timbal balik kepada publik luar.

2.2 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“ yang artinya memimpin. Istilah ”strategeia“

lahir di Yunani karena kondisi zaman pada saat itu, yaitu saat 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. Sebagai landasan dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan pemikiran korelasi antar komponen dalam strategi dari Effendy (2003). ”Dimana dalam rangka menyusun strategi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat“ (Effendy, 2003:35). Menurut Cutlip & Center (dalam Kasali dan Abdurachman) proses *Public Relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari: *Fact Finding, Planning, Communication*, dan *Evaluation* (Abdurachman, 2001:33). Kasali mengadaptasinya menjadi Pengumpulan Fakta, Definisi Permasalahan, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi, serta Evaluasi. (Kasali, 1984:33). Kasali menegaskan bahwa proses *Public Relations* memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan tugas *Public Relations* bukan semata-

mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi. Kasali menyebutkan subfokus diatas inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi *Public Relations* untuk menyusun strategi dan rencana teknis dalam melakukan kegiatannya. (Abdurachman , 2001:33)

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 public 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 persuasif, memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

   - ❖ Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
   - ❖ Public Relations sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap, dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi tertentu.

3. Mendorong public 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 Strategi 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 A long, long look ahead, untuk tujuan dan pelaksanaan program organisasi ditentukan. (Cutlip, Centre & Broom dalam Ruslan, 2010:157) 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:
    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 memilih prioritas-prioritas yang paling penting guna menentukan jumlah program dan waktu yang diperlukan guna melaksanakan segenap program public relations yang telah diprioritaskan tersebut.
d. Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan jumlah dan kualitas personel yang ada, daya dukung dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan, dan sebagainya, serta 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.

Langkah berikutnya adalah menyusun strategi yang dipergunakan untuk menjangkau khalayak sasaran guna mewujudkan tujuan yang hendak dicapai

dalam program atau kegiatan media relations. Pada dasarnya strategi merupakan metode yang akan kita pergunakan untuk mencapai tujuan. Hasil analisis SWOT biasanya dipakai pijakan untuk menyusun strategi tersebut. Dalam menyusun strategi ini, umumnya dikenal tiga pendekatan (lihat, Yosal Iriantara, 2008:31) yaitu:

1. Pendekatan *scenario*, yang mendeskripsikan berbagai gambaran masa depan organisasi. Lalu dipilih gambaran masa depan seperti apa yang dianggap paling tepat. Umumnya pendekatan strategi ini dipergunakan oleh organisasi nonprofit atau organisasi berskala kecil dan menengah.
2. Pendekatan permasalahan kritis, yang mengidentifikasi sejumlah permasalahan kritis melalui analisis situasi, lalu disusun peringkatnya berdasarkan tingkat kepentingannya. Setelah itu, dipilih solusi terbaiknya. Umumnya, strategi ini digunakan organisasi nonprofit atau organisasi berskala kecil dan menengah.
3. Pendekatan sasaran. Strategi ini disusun dengan terlebih dulu menentukan tujuan yang akan dicapai organisasi. Lalu, ditetapkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan itu. Pendekatan ini biasanya dipergunakan oleh organisasi-organisasi bisnis yang besar.

2.3 Pembagian Jenis *Public Relations*

Thomas L. Harris, guru besar *journalism* pada *Kellog School of Jurnalism* mengembangkan konsep yang disebut *Marketing Public Relations*. Dengan melihat praktek-praktek public relations pada kegiatan pemasaran, Harris

menyarankan agar para praktisi dapat memisahkan kegiatan kegiatan yang menjadi bagian dari tingkat marketing (*Marketing Public Relations* atau MPR) dan kegiatan yang menjadi bagian dari tingkat korporat (*Corporate Public Relations* atau CPR).

MPR (*Marketing Public Relations*) adalah bagian dari pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran, dan *objective* dari kegiatan MPR adalah mendukung *objective* di bidang pemasaran.

Untuk menjalankan kegiatannya, orang-orang pemasaran bisa meminta bantuan CPR karena keahlian CPR memang murni di bidang public relations. MPR berada di bawah manajer pemasaran, tergantung dari strukturnya, bisa di bawah director pemasaran atau langsung di bawah director utama, presiden, atau CEO. Sedangkan CPR adalah suatu staf khusus di bawah CEO atau director utama atau presiden perusahaan. Levelnya adalah level korporat. Maka di sini hubungan MPR dan CPR dinyatakan dalam garis putus-putus kea rah CPR (ke atas). CPR mempunyai tugas yang sangat sensitif, yakni menjaga kepuasan para *stakeholders* termasuk pemegang sahamdan pemerintah. Lebih jauh lagi CPR bertanggung jawab terhadap pencegahan dan pemecahan krisis yang dapat mematikan perusahaan. Pekerjaan-pekerjaan ini membutuhkan kedekatan CPR dengan pemimpin puncak dan memerlukan dukungan penuh dari pimpinan puncak, atau pemegang saham mayoritas. (Kasali, 2005;12)

2.3.1 Ruang Lingkup Pekerjaan MPR Dan CPR

- **MPR**

1. Memposisikan perusahaan sebagai "*leader*" atau "*expert*"
2. Membangun kepercayaan konsumen.
3. Memperkenalkan produk baru.
4. Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama.
5. Memperluas jangkauan iklan.

- **CPR**

1. Hubungan dengan pemerintah :
    - Lobi
    - Mempercepat proses prosedur perizinan
    - Memperoleh dukungan-dukungan moral
    - Izin-izin legal lainnya
2. Hubungan dengan komunikasi :
    - Masalah polusi
    - Masalah keamanan
    - Masalah fasilitas-fasilitas sosial
    - keterlibatan komunikasi
    - Menjadi warga kota/negara yang baik
3. Hubungan dengan media :
    - *Prees release*
    - *Prees conference*
    - *Interview*

4. Hubungan dengan pemegang saham
5. Hubungan dengan pemimpin-pemimpin Opini. (Kasali, 2005;12)

2.4 Pengertian Komunikasi

Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan manusia sebagai makhluk komunikasi adalah komunikasi massa, komunikasi melalui media massa.

Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa Inggris, *"Mass Communication"* kependekan dari *"Mass Media Communication"* (komunikasi media massa). Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *"Mass Mediated"*. Istilah *"Mass Communication atau Communications"* diartikan sebagai salurannya, yaitu *"Mass Media"*(media massa) kependekan dari *"Media of mass communication"*. (Wiryanto, 2000:2).

Salah satu definisi komunikasi massa yang paling sederhana dari John R. Bittner. Ia mengatakan bahwa: "Komunikasi massa adalah sejumlah pesan yang dikomunikasikan atau disampaikan melalui sebuah media massa kepada sejumlah besar orang." (Bittner, 1980:10).

Menurutnya komunikasi massa adalah sejumlah pesan yang dikomunikasikan atau disampaikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang. Kata sebuah media massa diatas pada dasarnya mengandung arti yang cukup luas. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya *"Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi"* adalah sebagai berikut:

> "Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi: surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop." (Effendy, 1993:79).

Dengan demikian kata media massa pada definisi yang dikemukakan oleh Bittner dapat berupa media cetak yaitu surat kabar, dan media elektronik yaitu siaran radio dan televisi, serta pemutaran film di bioskop seperti yang dikemukakan atau dikatakan oleh Onong Uchyana Effendy.

2.4.1 Komunikasi melalui Media Massa

"Media masa adalah sarana untuk menyalurkan pesan oleh seseorang atau sekelompok orang kepada sejumlah orang banyak yang terpencar-pencar.

Komunikasi masa sering di sederhanakan menjadi komunikasi masa saja. Tegasnya, komunikasi masa dalam ilmu komunikasi berarti komunikasi melalui media massa".(Effendy, 1998;72)

Untuk memperoleh kejelesan mengenai komunikasi masa itu, berikut ini adalah ciri-cirinya, yang merupakan rangkuman dari berbagai pandangan para ahli komunikasi :

A). Proses kumunikasi masa berlangsung satu arah

B). Kumunikator pada kumunikasi masa bersifat melembaga

C). Pesan pada komunikasi masa bersifat umum

D). Media pada komunikasi masa menimbulkan keserempakan

E). Komunikan pada komunikasi masa bersifat heterogen.

2.4.2 Komunikasi melalui Media Nirmasa

Media nirmasa pada umumnya diklasifisikan berdasarkan sasaran yang dituju, apakah hanya satu orang atau banyak orang

A. Media individual

Yang dimaksud dengan media individual adalah media nirmasa yang dipergunakan untuk komunikasi titik ke titik maksudnya komunikasi antara seseorang dengan seseorang lainnnya.

yang termasuk media individual adalah surat,telepon,telegram,telex dan lain-lain media tyang hanya menyalurkan suatu pesan kepada satu orang

B. Media Umum

yang dimaksudkan dengan media umum adalah sarana komunikasi yang dipergunakan oleh humas untuk menyampaikan berbagai pesan kepada publik, baik publik inter maupun exteren, dalam jumlah yang leratif banayak contoh untuk media umum ini adalah papanb pengumuman , penerbit organisasi,poster, spanduk, planplet, pameran, pergelaran, dan sebagainya".(Effendy, 1998;76)

2.5 Pengertian Radio Siaran

Radio siaran menurut Onong dalam bukunya Kamus Komunikasi ialah : "penyebaran secara elektronik berbagaiacara dalam bentuk kata-kata, musik dan lain-lain yang sifatnya audio kepada khalayak yang tersebar". Sedangkan mengenai stasiun radio siaran, Onong berpendapat bahwa,"organisasi atau badan yang mengelola penyiaran acara-acara dalam bentuk kata-kata, musik dan lain-lain melalui radio kepada khalayak yang terpencar". Dan Onong juga berpendapat bahwa stasiun radio adalah,"badan siaran radio yang dalam kegiatannya meliputi

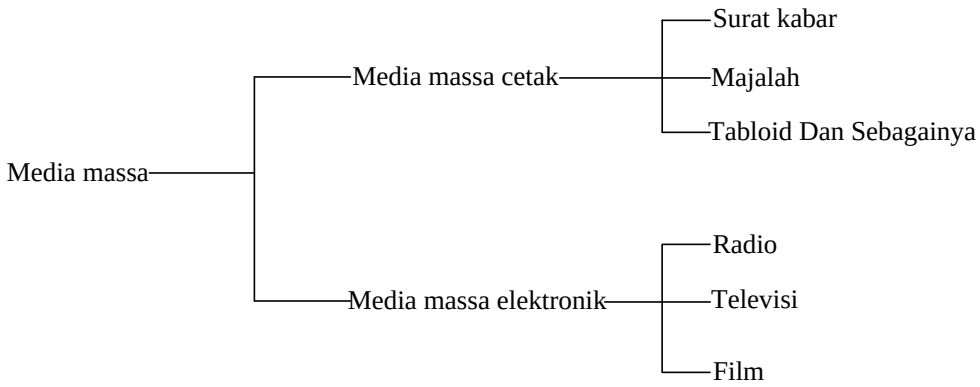
pembuatan program di bagian studio dan penyiarannya melalui udara di bagian pemancar".

2.5.1 Radio Sebagai Media Komunikasi Massa

Radio merupakan salah satu jenis dari jenis-jenis media massa lainnya. Untuk lebih memperjelas kedudukan radio dalam media massa dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Radio Sebagai Media Komunikasi Massa



Berikut ini penjelasan dari Palapah dan Syam dalam *"Studi Ilmu Komunikasi"* mengenai radio adalah sebagai berikut:

"Istilah "radio" dimaksudkan adalah "Keseluruhan sistem gelombang suara yang dipancarkan dari stasiun dan yang dapat diterima oleh pesawat-pesawat penerima dirumah, dimobil, dikapal, dan sebagainya." (Palapah dan Syam, 1983:107).

Sebagai unsur dari media massa, radio siaran mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya. Penyampaian pesan melalui radio

siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan; kalaupun ada lambang-lambang nirverbal yang dipergunakan jumlahnya sangat minim. Dikarenakan sifatnya auditori, untuk didengarkan, lebih mudah orang menyampaikan pesan dalam bentuk acara yang menarik. Penyajian hal yang menarik dalam rangka penyampaian pesan adalah penting, karena publik sifatnya selektif.

2.6 Tinjauan Tentang *Off Air*

2.6.1 Pesan Kegiatan *Off Air*

Dalam komunikasi akan selalu ada informasi yang ingin disampaikan kepada orang lain, dan informasi itu hanya bersifat pemberitaan atau pemberitahuaan, atau dapat berupa saran dan harapan gari komunikator agar komunikan merubah perilaku sesuai dengan kegiatan komunikator.

Pada hakikatnya, komunikasi adalah proses permyataan antar manusia, pernyataan mencakup pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat untuk mengungkapkannya. Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *"massage"*.

Onong U.Effendy (1993 : 28), memberikan pengertian pesan sebagai berikut: "pesan adalah terjemahan dari bahasa Inggris yaitu *"massage"* yang berarti lambang bermakna (*meaningful symbol*), yakni lambang yang membawakan pikiran dan perasaan komunikator".

Dari pernyataan diatas dapat diuraikan bahwa pesan terdiri dari 2 unsur, yaitu:

1. Isi pesan (*the content of the massage*), yakni pikiran atauperasaan komunikator.
2. Lambang (*symbol*), yakni bahasa, baik verbal maupun nonverbal sebagai alat dalam menggunakan pikiran dan perasaan.

2.6.2 Efek kegiatan *Off Air*

Akhir dari proses komunikasi, komunikator mengharapkan efek yang positif dari kegiatan komunikasi yang dilakukannya. Efek merupakan tanggapan atau reaksi yang terjadi pada diri komunikan setelah menerima pesan.

Bila dalam kegiatan *Off Air* ini penyampaian pesan dilaksanakan sesuai dengan komponennya dan diterima langsung oleh masyarakat maka diharapkan secara tidak langsung akan timbul efek positif dari kegiatan ini.

Menurut Cutlip and Center, ada beberapa kriteria yang harus dihasilkan oleh efek, yaitu:

1. *Increasing factual knowledge*
2. *Focusing attention*
3. *Producing bewilder*
4. *Conferring prestige/participacy*
5. *Influencing behavior*.