BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Pada hakekatnya manusia adalah mahluk sosial, dimana satu sama lainnya saling membutuhkan dan saling melengkapi. Interaksi yang terjadi diantara seseorang dengan seseorang, seseorang dengan kelompok ataupun kelompok dengan kelompok merupakan situasi yang tidak bisa terlepas dari keseharian manusia. Oleh sebab itu setiap individu manusia dalam kegiatan apapun tidak terlepas dari komunikasi. Menurut Carl I. Hovland ilmu komunikasi adalah Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy 2004 : 10).

Definisi hovland di atas menunjukan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum*(Public Opinion)* dan sikap public *(Public Attitude)* yang dalam kehidupan social dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain *(communication is the process to modify the behaviour of other individuals).*

Akan tetapi, sesorang akan dapat merubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif. Untuk memahami

pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh **Harold Lasswell** dalam karyanya, ***The Structure and function of communication in society*.** Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menurut pernyataan **Lasswell** yaitu *Who, say what, in which channel, to whom, and with what effect*, Siapa, mengatakan apa, media apa yang digunakan, kepada siapa dan efek. (Effendy 2000 : 10).

Paradigma Lasswell tersebut menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni :

- Komunikator *(Communinator, source, sender)*
- Pesan *(Message)*
- Media *(Channel, media)*
- Komunikan *(Receiver, recipient)*
- Efek *(Effect)*

Berdasarkan paradigma Lasswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan yang timbul dalam hati.

Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari, sebaliknya komunikasi akan gagal apabila dalam penyampaian pikiran, persaan tidak terkontrol.

2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan sekunder.

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang *(Symbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa merupakan suatu bentuk komunikasi yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi,

film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Menurut (Effendy 2003 : 8), tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan social (*social change*).

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut **Hafied Cangara** adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

a. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti

Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).

b. Memahami orang

Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.

c. Gagasan dapat diterima oleh orang lain

Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.

d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Hafied, 2002: 22).

Manfaat dari tinjauan pustaka mengenai tinjauan mengenai Ilmu Komunikasi yaitu suatu ilmu komunikasi basis pertama dalam penelitian dan merupakan suatu kajian khusus dalam penelitian, dimana proses penelitian tersebut memerlukan proses komunikasi dan alur komunikasi yang terjadi antara peneliti dengan objek maupun subjek yang diteliti, seperti halnya komponen komunikasi yang tidak dapat terpisahkan dalam proses selama komunikasi berlangsung ditinjau dari tujuan komunikasi yaitu apa yang disampaikan dapat dimengerti, memahami orang, gagasan dapat diterima orang dan menggerakan orang lain untuk melakukan sesuatu.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi menurut Wayne (2001) didefinisikan sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi dalm hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya, dan berfungsi dalam satu lingkungan.

2.2.2 Inti komunikasi Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi sebagai salah satu bidang komunikasi memiliki komponen utama, yaitu:

- Kepuasan Organisasi

- Iklim Orgnisasi
- Kualitas Media
- Kemudahan Memanfaatkan Komunikasi
- Penyebaran Informasi
- Muatan Informasi
- Kemurnian Pesan, dan
- Budaya Organisasi (Husein Umarn 60: 2004)

2.2.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan Komunikasi Organisasi antara lain untuk memberikan informasi baik kepada pihak luar maupun pihak dalam, memanfaatkan umpan balik dalam rangka proses pengendalian manajemen, mendapatkan pengaruh, alat untuk memecahkan persoalan untuk pengambilan keputusan, mempermudah perubahan-perubahan yang akan dilakukan, memprmudah pembentukan kelomopk-kelompok kerja srta dapat dijadikan untuk menjaga pintu keluar masuk dengan pihak-pihak luar organisasi

2.2.4 Alur Komunikasi Organisasi

Komunikasi didalam suatu orgnisasi memiliki beberapa arah, yaitu kebawah, keatas, kesamping, dan keluar

- **Komunikasi Ke Bawah**

  Yaitu komunikasi dari atasan ke bawahan. Ia dapat berevaluasi dan medianya bermacam-macam seperti memo, rapat

pengarahan, telepon, surat, buku-buku pedoman kerja dan lain-lain.

- **Komunikasi Ke Atas**

  Fungsi utama komunikasi ke atas biasanya untuk mencari dan mendapatkan informasi tentang aktivitas-aktivitas dan keputusan-keputusan yang meliputi laporan pelaksanaan kerja, saran serta rekomendasi, usulan anggaran, pendapat-pendapat, keluhan-keluhan, serta permintaan bantuan. Medianya biasanya pertemuan tatap muka, laporan, dan memo tulis.

- **Komunikasi Ke Samping**

  Fungsi utama komunikasi ke samping adalah untuk melakukan kerjasama dan proaktif pada tingkt mereka sendiri, di dalam bagian atau antar bagian lain yang bertujuan untuk memecahkan berbagai masalah maupun menceritakan pengalaman mereka dalam melaksanakan pekerjaannya. Sarana seperti klinik persoalan maupun gugus kendali dapat digunakan untuk komunikasi ke samping atau horizontal ini.

- **Komunikasi Ke Luar**

  Suatu organisasi sebagai sebuah sistem mempunyai batasan dengan pihak luar seperti pemerintah, pelanggan dan masyarakat pada umumnya. OIrganisasi berkomunikasi dengan pihak luar dapat melalui bagian Public Relations atau media iklan lain.

Suatu pendekatan subjektif memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-orang. Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi dan transaksi yang melibatkan orang-orang. Organisasi diciptakan dan dipupuk melalui kontak-kontak yang terus menerus berubah yang dilakukan orang-orang antara yang satu dengan yang lainnya dan tidak eksis secara terpisah dari orang-orang yang berperilaku membentuk organisasi tersebut.

Menurut Weick dalam (Mulyana, 2005 : 11) bahwa "Organisasi *(Organization)* secara khas dianggap sebagai kata benda, sementara "pengorganisasian" *(organizing)* dianggap sebagai kata kerja. Kaum subjektifitas menganggap organisasi sebagai mengorganisasian perilaku. Kaum objektifitas menganggap organisasi sebagai struktur, sesuatu yang stabil. Penggunaan kata pengorganisasian untuk merujuk kepada suatu organisasi mungkin tampak aneh terlepas dari pandangan mana yang anda anut.

Adapun profil dari komunikasi organisasi yaitu suatu pendekatan untuk mensurvei sikap, persepsi, ekpektasi dan kepuasan anggota organisasi, sehingga memberikan informasi mengenai komunikasi dan iklim organisasi dari sudut pandang anggota-anggota organisasi.

Profil komunikasi organisasi dipusatkan pada aspek-aspek komunikasi organisasi seperti iklim komunikasi, kepuasan organisasi, kualitas media, kesediaan informasi, beban informasi, budaya organisasi, penyebaran informasi dan ketepatan pesan.

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.

Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Komunikasi organisasi terjadi kapanpun setidak-tidaknya satu orang yang menduduki sauatu jabatan dalam suatu organisasi menafsirkan suatu pertunjukan. Karena focus kita adalah komunikasi diantara anggota-anggota suatu organisasi, analis komunikasi organisasi menyangkut penelaahan atas banyak transaksi yang terjadi secara simultan.

Definisi tradisional (fungsionalis dan objektif) komunikasi organisasi cenderung menekankan kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu "batas organisasional (*organizational boundary*)". Komunikasi organiasi, dipandang dari suatu perspektif interpretif (subjektif) adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Proses interkasi tersebut tidak mencerminkan organisasi, komunikasi organisasi adalah "perilaku pengorganisasian" yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan member makna atas apa yang sedang terjadi.

Manfaat tinjauan pustaka yang peneliti cantumkan dalam penelitian ini karena menyangkut bagaimana proses komunikasi berlangsung yang berada di dalam suatu organisasi atau dalam lembaga, namun dalam penelitian ini lebih menitik beratkan dalam sebuah perusahaan dimana peneliti melakukan penelitian seperti halnya komunikasi antara karyawan seperti bawahan dengan atasan ataupun ataupun atasan dengan bawahan. Dalam tinjauan komunikasi organisasi menjelaskan tentang macam-macam proses komunikasi organisasi dari segi bentuk ataupun alurnya.

2.2.5 Definisi Budaya Perusahaan/Lembaga

Dalam bukunya, Fred Luthans (1992: 442) menyatakan bahwa kita tidak dapat mendefinisikan secara pasti apa yang dinamakan budaya perusahaan, hal ini disebabkan oleh keadaan budaya organisasi yang berbeda-beda pada setiap perusahaan. Namun begitu, kita dapat melihat definisi dari beberapa pakar manajemen berikut ini untuk mendapatkan suatu gambaran secara umum mengenai budaya perusahaan:

- Menurut Stephen P. Robbins (1991: 572) :*Organizatinal culture can be defined as a common perception held by the members of an organization, a system of shared meanings.*

- Fred Luthans (1992: 562) mengutip definisi budaya perusahaan yang dikemukakan oleh Schein sebagai berikut:
  A pattern of basic assumption –inveted, discovered, or developed by a given group as it learns to cope with its problem of external adaptations and internal integration that has worked well enough to be considered valuable a therefore, to be taught to a new member as the correct way to perceive, think, and feel in relation to those problems.

- Jerald Greenberg & Robert A. Baron dalam bukunya Organizational Behavior (1995: 539) memberikan definisi budaya perusahaan sebagai berikut: *A cognitive framework consisting of attitudes, values, behavioral norms, and expectancies shared by organizational members.*

- Charles Hampden Turner menyatakan bahwa budaya dari suatu perusahaan mencerminkan perilaku yang sesuai, yang mengikat dan memotivasi para anggotanya dan memudahkan penetapan keputusan jika terdapat ketidakjelasan. Budaya perusahaan juga menggambarkan cara perusahaan mengolah informasi, hubungan-hubungan internalnya, dan nilai-nilainya (1990: 11).

Dari beberapa definisi di atas, dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai pengertian budaya perusahaan, yaitu:

1. Budaya perusahaan pada dasarnya menekankan pada nilai-nilai dasar yang dianut oleh suatu organisasi dalam melaksanakan kegiatan sehari-harinya.
2. Nilai-nilai dasar ini akan diajarkan kepada para anggota baru sebagai suatu cara dalam mengambil keputusan dan menentukan prioritas serta dapat dirasakan oleh anggota lama karena nilai-nilai inilah yang mengarahkan mereka dalam pengambilan keputusan dan bertindak.
3. Budaya perusahaan dikembangkan oleh anggota sendiri sesuai dengan pengalamannya dalam menghadapi masalah internal dan eksternal perusahaan.
4 Filosofi. Terdapat kebijakan atau peraturan yang mengarahkan organisasi tentang bagaimana memperlakukan karyawan dan / atau pelanggan.
5 Iklim Organisasi. Perasaan mengenai organisasi secara keseluruhan yang dicerminkan oleh tata letak fisik, cara anggota berinteraksi, dan cara mereka berhubungan dengan pelanggan atau lingkungan di luar organisasi.

2.3 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.3.1. Pengertian *Public Relations*

Menurut **Frank Jeffkins,** definisi *Public* R*elations* adalah: “Segala bentuk komunikasi berencana ke luar dan ke dalam antara sebuah organisasi dengan masyarakat dengan tujuan memperoleh sasaran tertentu yang berhubungan dengan saling pengertian (*mutual understanding*)”. (Jeffkins, 1992: 2)

Menurut **J. C. Seidel,** *Public Relations Director, Division of Housing, State of New York* yang dikutip oleh **Abdurrachman** adalah:

> *"Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customer, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression"* (*Public Relations* adalah proses yang *continue* dari usaha-usaha manajemen ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan). (Abdurrachman, 2000: 24-25)

Menurut **W. Emerson Reck, *Public Relations Director,* Colgate University** dalam (Abdurrachman, 2001 : 25) adalah:

> *"Public Relations is the continued process keying policies, services and actions to the best interest of those individual and groups whose confidence and goodwill an individual or institutions covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services and actions to assure complete understanding and appreciation"*. (*Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya).

Public Relations menurut **Philip Kotler** yang diterjemahkan oleh **Hendra Teguh dan Ronny A Rusli,** adalah "Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau setiap produknya" (Kotler, 2000: 265)

Public Relations juga dijelaskan dalam beberapa definisi yang satu sama lain berbeda namun esensinya sama. Menurut **Edward L**. **Bernays** dalam (Rachmadi, 1992 : 19) mengatakan bahwa ***Public Relations*** mempunyai tiga arti diantaranya:

- Penerangan masyarakat
- Persuasi untuk merubah sikap dan tingkah laku masyarakat.
- Usaha untuk mengintegrasikan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli, dapat dilihat adanya kesamaan pokok pikiran mengenai *Public Relations* yaitu:

1. *Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat.
2. Sasaran *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
3. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu komunikasi timbal balik antara dua arah. Hubungan harmonis ini timbul dari *mutual understanding*, *mutual confidence*, dan *image* yang baik untuk mancapai opini publik yang positif.
4. *Public Relations* adalah suatu proses yang *continue* ke luar dan ke dalam organisasi atau perusahaan dari usaha-usaha manajemen dan proses penetapan serta pelaksanaan kebijaksanaan demi kepentingan langganannya, pegawainya, dan publik umumnya.

Semua hal di atas dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan menunjukan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan

direncanakan. Memberikan keterangan-keterangan kepada publik dengan jujur. Selain itu juga sikap yang simpatik, ramah dan kata-kata sopan yang menunjukkan perhatian pada *public welfare* (kesejahteraan masyarakat).

2.3.2. Ciri-Ciri *Public Relations*

Ciri *Public Relations* adalah tanda yang khas untuk mengenal atau mengetahui ada tidaknya atau berfungsi atau tidaknya seorang *Public Relations* di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Berfungsi atau tidaknya *Public Relations* dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukan ciri-cirinya. Adapun ciri-ciri *Public Relations* menurut (Effendy, 1993 : 31) yaitu:

1. *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. *Public Relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi, sedangkan public yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* adalah publik *eksternal* dan publik *internal*.
3. Operasionalisasi *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi. Baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

2.3.3. Fungsi *Public Relations*

Fungsi pokok *Public Relations* menurut (Rachmadi, 1992: 21) yaitu:

1. Sebagai alat untuk mengerti, memahami sikap publik dan mengetahui apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahan untuk merubah sikap mereka.
2. Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Salah satu kegiatan *Public Relations* menyebarkan informasi kepada para publiknya. Fungsi *Public Relations* banyak mendukung fungsi penyebaran informasi, karena citra suatu perusahaan atau kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat lebih ditingkatkan melalui penyebaran informasi.

Menurut **Edward L. Bernay** yang dikutip (Ruslan, 1999: 19), telah menyebutkan 3 fungsi *Public Relations* yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Sedangkan menurut (Effendy, 1991: 123), fungsi *Public* Relations adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik *intern* dan publik *ekstern*.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat diketahui bahwa fungsi dari *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis, baik itu dengan publik *intern* maupun publik *ekstern* dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diharapkan, demi terciptanya citra yang baik di mata publiknya.

2.3.4. Kegiatan *Public Relations*

Menurut (Djaja, 1985: 26), bentuk kegiatan dari PR terbagi atas dua hal yaitu *Internal Public Relations* dan *Eksternal Public Relations*, *yaitu*:

> "*Internal Public Relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari *Public Relations* yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam, maksud kegiatan tersebut hanya berlaku kepada bentuk hubungan dengan publik yang ada dalam instansi atau perusahaan. Salah satu tujuan *eksternal* PR adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu, sehingga citra perusahaan akan semakin baik dan hal itu tentunya dapat menarik perhatian masyarakat dan mempengaruhi sikap mereka terhadap perusahaan."

Menurut (Abdurrachman, 2001: 28) bagi suatu perusahaan, hubungan-hubungan dengan publik di luar perusahaan itu merupakan suatu keharusan di dalam usaha-usaha untuk:

1. Memperluas langganan
2. Memperkenalkan produksi

3. Mencari modal dan hubungan
4. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.
5. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi, dan lain-lain.

Bentuk-bentuk hubungan *eksternal Public Relations* menurut (Djaja, 1985: 31) adalah:

1. Hubungan dengan pers *(press relations*)
2. Hubungan dengan pihak pemerintah (*government relations*)
3. Hubungan dengan public pelanggan (*customers relations*)
4. Hubungan dengan masyarakat (*community relations*)
5. Hubungan dengan pihak pengedar (*supplier relations*)
6. Hubungan dengan pendidikan (*educational relations*).

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan kegiatan *eksternal* PR dalam hubungannya dengan masyarakat. Hubungan dengan masyarakat atau *community relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari *eksternal* PR yang kegiatannya diarahkan kepada menciptakan hubungan baik atau pengabdian kepada masyarakat.

2.3.5. Strategi *Public Relations*

Public Relations bukan sekedar menjual senyum atau propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri. Lebih dari itu, seorang public relations

mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan (target publik) agar mereka semua dapat membentuk opini di dalam masyarakat dan dapat mengangkat citra perusahaan.

Maka, P*ublic Relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan. *Public Relations* dalam tujuan strategis, yaitu untuk membaca rintangan yang muncul dari luar serta dapat mengatasinya agar sasaran perusahaan dapat tercapai.

Public Relations memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan harmonis dengan sasaran publiknya.

Pearce dan Robinson dalam (Kasali, 2000: 43) mengembangkan langkah strategi ***Public Relations***, sebagai berikut:

1. Menentukan misi perusahaan. Termasuk pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian, filosofi dan sasaran perusahaan.
2. Mengembangkan profil perusahaan (company profile) yang mencerminkan kondisi internal perusahaan dan kemampuan perusahaan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisa terhadap peluang yang tersedia pada lingkungan.
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat dilengkapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.

6. Pemilihan strategi atas objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objektif tersebut.
7. Mengembangkan objektif tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objektif jangka panjang dan garis besar objektif.
8. Implementasi atas hal-hal di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, tekhnologi, dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
9. Review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai masukan bagi pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

2.3.6. Manfaat *Public Relations*

Menurut **Frank Jeffkins** manfaat dari *Public Relations*, adalah:

1. Menciptakan dan memelihara citra yang baik dan tepat atas organisasinya di dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Membantu pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan organisasi maupun kepentingan organisasi dan menyampaikan suatu informasi secara langsung kepada manajemen perusahaan.
3. Memberi nasihat dan masukan kepada manajemen perusahaan mengenai berbagai masalah komunikasi yang sedang terjadi, sekaligus mengenai cara penangananya.

4. Menyediakan berbagai jasa informasi kepada publik, mengenai kebijakan perusahaan, produk, jasa personil selengkap mungkin untuk menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dan mencapai pengertian publik. (Jeffkins, 1995: 28)

Berdasarkan manfaat-manfaat *Public Relations* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dan tujuan utama *Public Relations* adalah mengamankan perusahaan demi tercapai citra di kalangan publiknya.

2.3.7 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* adalah untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari lembaga/organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun. Dengan demikian ada empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations* yakni :

1 Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang balk
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi/lembaga menurun atau rusak.

(Neni Yulianita, 2003 : 42)

Dapat dijelaskan pula bahwa ada empat fungsi Public Relations yakni :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern ataupun intern.

3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyerahkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umun. (Onong, 1093 : 136).

2.3.8 Proses *Public Relations*

Secara umum pengertian dari perencanaan program kerja *Public Relations* yaitu terdiri dari semua bentuk kegiatan perencanaan komunikasi baik ke dalam ataupun kegiatan ke luar antar organisasi dan publiknya yang tujuannya untuk mencapai tujuan saling pengertian.

Menurut Ruslan (2003 : 113) perencanaan kerja *Public Relations* tersebut berkaitan dengan pengertian, perencanaan, wujud kerja dan alasan dilakukan perencanaan kerja *Public Relations* termasuk manfaat dan klasifikasi perencanaan kerja tersebut. Maka penjelasannya sebagai berikut :

1. Perencanaan Kerja *Public Relations* terdiri dari :
   a. Perencana, seseorang yang memantaatkan atau menginterpretasi segala informasi, materi dan data yang tersedia baik secara kuantitatif, maupun kualitatif untuk dianalisis, diseleksi dan diproses sebagai bahan perencanaan kerja yang matang.
   b. Hasil yang akan diperoleh relevan dengan hal-hal yang berkaitan dengan peran dan fungsi kegiatan *Public Relations* dalam suatu organisasi

2. Perencanaan kerja *Public Relations* berkaitan dengan :
   a. Fungsi dan teknis manajernen Humas yang profesional, dinamis serta proaktif
   b. Merupakan metode terbaik untuk mempersiapkan pihak organisasi dalam menghadapi perubahan yang sering terjadi
   c. Penilaian (evaluasi) atau me-review hasil perkembangan kegiatan masa lalu, sekarang dan masa yang akan datang

d. Mengantisipasi dan menghadapi tantangan atau resiko yang akan terjadi rnelalui suatu proses untuk menentukan tujuan dan sasaran jangka pendek dan panjang secara periodik dan strategis.

3. Bentuk rencana kerja *Public Relations* dapat diimplementasikan :
   a. Rencana yang berkaitan dengan hasil atau produk (result) dari perencanaan yang telah dilaksanakan baik jangka pendek atau panjang.
   b. Rencana perancangan konsep dasar dari perencanaan kerja *Public Relations* yang dirancang.
   c. Rencana untuk membuat pernyataan berdasarkan dari target yang ingin dicapai

Ada pun Manfaat dari Perencanaan kerja *Public Relations*, adalah :

a. Membantu pihak manajemen organisasi untuk mampu beradaptasi terhadap lingkungan yang sering, berubah-ubah.
b. Mengefektifkan dan mengefisienkan koordinasi atau kerjasama antar departemen dan pihak terkait lainnya.
c. Mengefisienkan waktu, tenaga, upaya dan biaya
d. Menghindari resiko kegagalan dengan tidak melakukan perkiraan atau perencanaan tanpa arah yang jelas dan konkrit
e. Mampu melihat secara keseluruhan operasional organisasi, pelaksanaan, komunikasi, target dan sasaran yang hendak dicapai dimasa mendatang.
f. Menetapkan klasifikasi rencana kerja *Public Relations* yaitu rencana strategis sesuai dengan kebijakan tujuan jangka panjang, rencana tetap (regular yang, dapat dilakukan berulang-ulang,) dan rencana tertentu (rencana jangka pendek, khusus dan terbatas).

Sebelum membentuk perencanaan program *Public Relations*, harus mengetahui dan memahami tujuan lembaga, jika tidak akan timbul hambatan-hambatan:

a. Kegagalan manajemen menyertakan para pelaksana untuk turut serta mempertimbangkan perumusan kebijakan dan program kerja lembaga.
b. Kurang tercapainya kesepakatan mengenai tujuan-tujuan dari pelaksanaan program kerja *Public Relations*.
c. Kurangnya waktu karena tersita oleh pembahasan-pembahasan mengenai masalah sehari-hari
d. Kelambatan dari frustasi yang dialami oleh para pelaksana karena kurangnya koordinasi dengan departemen terkait lainnya.

Menurut Cutlip and Centre dalam buku Dasar-dasar *Public Relations* Neni Yulianita (2003;133), Perencanaan *Public Relations* membutuhkan :

a. *A Searching look backward*
   Yaitu, perhatian yang sungguh-sungguh terhadap faktor situasi yang dapat mempengaruhi setiap komunikasi
b. *A deep look inside*
   Yaitu, pemeriksaan yang mendalam terhadap fakta, opini yang terkumpul, terutama terhadap validitasnya
c. *A wide look*
   Yaitu, penilaian yang tepat tentang situasi yang dihadapi, politik, sosial, ekonomi, juga kecenderungan situasi
d. *A long, long look a head*
   Yaitu, jauh melihat ke depan, yakni kepada tujuan yang hendak dicapai dan efeknya

Selanjutnya, agar *Public Relations* dapat melaksanakan tugas-tugas dalam menjalankan fungsinya, lembaga yang menaungi *Public Relations* itu juga harus memiliki struktur yang tepat. Karena bila struktur dibuat itu keliru maka keleluasaan gerak *Public Relations* akan terhambat dan atau bila pekerjaan yang dibebankan kepada sebuah bidang atau lembaga itu tidak proporsional, maka akan melahirkan kinerja yang buruk pula. Dalam segala usaha, kegiatan atau program yang dilakukan oleh Public Relations adalah bentuk upaya mencapai tujuan utama *Public Relations* itu sendiri, yakni Citra yang positif.

Manfaat dari tinjauan pustaka mengenai *Public Relations* yaitu dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang bagaimana peranan ataupun kinerja dari seorang humas untuk perusahaannya. Dalam tinjauan pustaka ini dijabarkan bagaimana ciri-ciri, fungsi, strategi, manfaat, tujuan dan proses *Public Relations.*

2.4 Tinjauan Tentang Peranan

Menurut **Onong Uchjana Effendy**, Peranan adalah: “Sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam sautu peristiwa”. (Effendy, 1989 : 315)

Dari definisi diatas maka dapat dinyatakan bahwa seseorang / kelompok dapat dikatakan berperan dengan baik jika tindakan atau keterlibatan orang itu dominan atau menonjol diantara yang lainnya sehingga memberikan dampak yang besar terhadap suatu peristiwa. Artinya bahwa humas dikatakan sudah berperan dengan baik jika perencaaan yang dilakukan oleh humas mendapatkan keberhasilan, sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan yang dilakukan. Analisis terhadap perilaku peranan dapat dilakukan melalui tiga pendekatan:

1. Ketentuan Peranan
2. Gambaran Peranan
3. Harapan Peranan

Ketentuan Peranan adalah pernyataan formal dan terbuka tentang perilaku yang harus ditampilkan oleh seseorang dalam membawa perannya.

Gambaran Peranan adalah suatu gambaran tentang perilaku yang secara actual ditampilkan seseorang dalam membawa perannya, sedangkan

Harapan Peranan adalah harapan orang-orang terhadap perilaku yang ditampilkan seseorang dalam membawakan peranannya(Berlo,1961:153).

Jika diaplikasikan dengan penjelasan diatas maka peranan yang dimaksudkan Berlo dalam pernyataan tersebut adalah perilaku pemimpin dalam membawa peranannya dimana peranan perilakunya itu ditampilkan. Tentunya

akan memberikan masukan ataupun citra positif kepada perusahaan dan juga membantu publik / khalayaknya. Seseorang dapat berperan baik jika keterlibatan orang tersebut dominan atau menonjol sehingga bisa memberikan dampak yang besar atau solusi pada suatu permasalahan yang dihadapi. Peranan dapat diaritkan pula sebagai sesorang yang memiliki andil yang besar dalam suatu peristiwa, kegiatan atau kejadian.

Peranan Humas dalam perusahaan sangatlah penting dan sudah menjadi kebutuhan, karena humas merupakan ujung tombak dalam menyebarkan informasi yang harus disosialisasikan kepada publik, baik internal maupun eksternal, definisi "Peranan" menurut **Soejono Soekanto** adalah :

> "Peranan merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status) apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai kedudukannya, maka dia telah menjalankan suatu peranan. Peranan yang melekat pada diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan masyarakat. Posisi seseorang dalam masyarakat merupakan unsure strategis yang menunjukan tempat individu pada organisasi masyarakat. Peranan lebih banyak menunjukan pada fungsi, penyesuaian diri dan suatu proses. Jadi seorang menduduki suatu posisi dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan" (Soekamto, 2004 : 243).

Peranan humas mempunyai tujuan yaitu memajukan atau meningkatkan citra perusahaannya, dimana citra menjadi pengaruh yang sangat besar untuk perusahaan demi nama baiknya di mata masyarakat dan bagi pengguna jasanya. Seperti yang dikatakan oleh **Katz** dan **Soemirat**, Citra adalah :

> Cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sector pedagang yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Ardianto & Soemirat, 2002:113).

Peranan dalam penelitian ini difokuskan pada sebuah *Public Relations* dimana peneliti melakukan penelitian, dalam hal peranan ini menunjukan bagaimana dan seperti apa seseorang dalam melakukan dalam sebuah peranan dan apa saja langkah-langkah sebelum melakukan peranan dalam sebuah kegiatan ataupun yang lainnya.

2.5 Tinjauan Tentang Citra

2.5.1 Pengertian Citra

Istilah citra atau dalam bahasa inggris "*image*", menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah mengandung arti gambar, rupa atau gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi dan produk. Sejalan dengan pengertian tersebut **Jalaludin Rackmat** dalam **Psikologi Komunikasi** mengartikan citra sebagai berikut :

> "Cita sebagai gambaran yang mempunyai makna. Gambaran tersebut merupakan hasil penampakan realitas yang terorganisasian atau struktur dari informasi yang diperoleh seseorang/*individu* sebelumnya. Lebih jelasnya ia mengemukakan Citra adalah peta kita tentang realitas mengenai dunia, tanpa citra kita akan selalu berada pada suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita (Rakhmat, 1992 : 221).

Selain definisi diatas mengenai citra ada beberapa definisi yang diberikan oleh beberapa definisi yang diberikan oleh beberapa ahli, yaitu sebagai berikut :

Menurut **Kamus Komunikasi** didalam **Onong Uchjana Effendy**, **Citra** adalah "Perwakilan / refresentasi secara mental dari sesuatu, baik manusia, benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu". (Effendy, 1989 : 172).

Menurut **Frank Jefkins** didalam (Munandar, 1991:26) , Citra adalah gambaran yang ada di kepala kita yang meliputi baik, buruk, atau positif, negatif.

Menurut **Robert** di dalam (Rakhmat, 1996:223) bahwa **Citra** adalah "*Refresenting the totality of all informationabout the world any individual has processed, organized and tored"*. (Menunjukan keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan individu).

Dari tiga definisi diatas dapatlah di lihat bahwa pada dasarnya citra adalah suatu yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan baik perusahaan yang menghasilkan jasa atau menghasilkan barang. Dengan adanya citra dapat diketahui bahwa perusahaan tersebut baik atau tidak dimata masyarakat pada umumnya dan publik pada khususnya.

Bila pendapat tentang perusahaan tersebut positif, maka citra yang didapat adalah citra positif atau *favourable image* dan juga sebaliknya jika pendapat dari publik buruk maka dapat diketahui bahwa citra dari perusahaan tersebut buruk atu *unfavourable image.*

2.5.2 Macam-macam Citra

Setelah diketahui maksud citra, maka perlu diketahui selanjutnya adalah bentuk-bentuk citra yang ada. Hal ini penting untuk dapat mengantisipasi bagaimana cara penanganan dan mencari bentuk pemecahan apabila suatu saat citra tersebut jatuh.

Menurut **Frank jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** ada beberapa macam atau jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas humas, yaitu dapat dibedakan sebagai berikut :

a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra bayangan adalah citra yang dianut orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organiasinya.

b. Citra Yang berlaku (*Curent Image*)

Citra yang berlaku ini adalah suatu citra / pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Ctra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman / pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

c. Citra Yang Diharapkan (*Wish Image*)

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak management. Citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum yang disebut citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya.

e. Citra majemuk (*Multiple Image*)

Setiap perusahaan / organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku sendiri, sehingga secara sengaja atau tidak dan sadar atau tidak, mereka

pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi / perusahaan secara keseluruhan.

Citra terdiri dari empat aspek yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap, seperti yang dinyatakan oleh Nimpoeno mengenai citra, yaitu "Proses Psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat kompone itu sendiri diartikan sebagai mental *representation* (citra) dari stimulus (Rakhmat, 1986:9-10)

Empat komponen diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan, ini disebut sebagai "*picture in our head*" oleh Walter Lipman. Jika stimulus mendapat, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsure lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan yang berarti individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai stimulus. Hasil ini penting sebagai bagian dari proses pembentukan citra.

Kognisi merupakan suatu hal yang berhubungan dengan daya nalar serta pemikiran seseorang, dari tidak tahu menjadi tahu, dari tidak jelas menjadi jelas. Akibat gambaran ini seseorang memiliki kepercayaan / pengetahuan terhadap suatu objek (Rakhmat, 1991 : 233).

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai tujuan, menurut Keith Davis dalam (Wahyudi, 1991 : 39) yaitu

Motivasi adalah suatu dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan tindakan karena ingin memperoleh seseorang dan ia menghendaki melakukannya.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Sikap mendorong aspek evaluative yaitu rasa suka atau tidak suka dan sikap dapat diperteguh atau diubah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra dibangun oleh komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Namun demikian pembentukan citra merupakan suatu proses yang selalu berubah dan dipengaruhi oleh banyak hal. Citra terbentuk melalui pengalaman suatu kejadian / peristiwa dan informasi dan diperoleh seseorang akan memperngaruhi formasi citra orang tersebut terhadap suatu organisasi / individu lainnya.

Manfaat dari tinjauan pustaka mengenai citra yang peneliti cantumkan dalam penelitian ini karena tema dalam penelitian yang peneliti lakukan mengkaji sebuah citra yaitu sebuah citra perusahaan, dimana sebuah perusahaan melakukan sebuah peranan melalui *Public Relations* untuk meningkatkan sebuah citra perusahaan di mata pelanggan sebuah perusahaan tersebut.