

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Peneliti Terdahulu

Di dalam penelitian ini, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan tentu nya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini yaitu meneliti sebuah strategi komunikasi di dalam sebuah perusahaan atau organisasi yang memiliki tujuan sebagai cara atau alat untuk mengapresiasi kinerja dari anggota Humas yang dimilikinya.

Dalam Tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan membaca atau mempelajari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat tinjauan pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Sebelum melakukan penelitian dengan topic “Strategi Humas PR INDONESIA Melalui *event* PRIA 2020 Awards dalam mengapresiasi kinerja Pr di Indonesia.”, Peneliti terlebih menguraikan beberapa referensi yang relevan untuk dijadikan acuan penelitian beberapa penelitian yang relevan dalam penelitian ini dapat di uraikan pada table 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan
1	Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung dalam mensosialisasi kan E-Kiosk	Reno Rein Gultom universitas Komputer Indonesia 2016.	Kualitatif Studi Deskriptif.	Penelitian ini mengetahui bagaimana strategi humas dalam mensosialisasikan E-Kiosk.	Proses dari <i>public Relations</i> dengan melalui program untuk mensosialisasikan E-Kiosk kepada masyarakat
2	Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia <i>Commuter</i> Jabodetabek dalam Mensosialisasi kan Program Kereta	Ocky Anggyawan Universitas Sahid Jakarta 2013	Kualitatif Studi Deskriptif	Untuk mengetahui strategi Humas PT KAI Commuter Jabodetabek dalam mensosialisasikan program kereta khusus wanita bagi	Penelitian Ocky ini menjelaskan strategi untuk mensosialisasikan program kereta khusus wanita, sedangkan penelitian ini menjelaskan mengenai

	Khusus Wanita			penguna kereta api	strategi untuk mengantisipasi aksi pelemparan batu yang merugikan PT. Kereta Api Indonesia dan masyarakat yang menggunakan jasa kereta api
3	Strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Karo Dalam Membentuk Citra Positif	Lowina Winda Sari Universitas Atmajaya Yogyakarta 2013	Kualitatif Studi Deskriptif.	Untuk mengetahui dan mendeskripsi kan strategi humas Pemerintah Kabupaten Karo dalam membentuk citra positif	Strategi yang dilakukan Humas Pekab Karo dalam membentuk citra positif adalah <i>media relations</i> . Humas menyadari pentingnya peran media massa dalam membentuk citra Pekab Karo. Tujuan humas Pekab Karo memilih <i>media relations</i> sebagai strategi supaya pemberitaan negatif mengenai Pekab Karo

					<p>dan Bupati Karo di media massa</p> <p>berkurang bahkan tidak ada.</p> <p>mengenai Pemkab Karo. Dalam menentukan strategi, Humas Pemkab Karo melakukan empat tahap perencanaan.</p> <p>Pertama, tahap riset strategi. Humas melakukan tiga hal yaitu analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik. Kedua, tahap strategi. Humas menentukan tujuan, sasaran, aksi dan komunikasi.</p> <p>Ketiga, tahap taktik. Keempat,</p>
--	--	--	--	--	---

					tahap riset kesimpulan
--	--	--	--	--	---------------------------

Sumber : Peneliti, 2020

2.1.2 Tinjauan Humas

2.1.2.1 Strategi Humas

Menurut Rhenald Kasali dalam buku yang berjudul “
Manajemen Public Relations

”. Strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti, kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar”. (Kasali 2005 :23).

Selain itu menurut Cutlip dan Center yang dikutip oleh RhenaldKhasali dalam bukunya Manajemen Public Relations, proses Public Relations selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut langkah- langkah yang dilakukan dalam proses Public Relations :

1. Mendefinisikan Permasalahan : Seorang praktisi Humas harus dapat mengenal lingkungan dan penyebabnya serta perlu melibatkan dirinya dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu juga seorang Humas perlu memantau dan melihat keadaan perusahaan. Langkah ini dilakukan setiap saat secara kontinue.
2. Perencanaan dan Program : Pada tahap ini seorang praktisi Humas sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan.

Langkahlangkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program yang berupa consensus yang disepakati bersama. Tercakup dalam tahap ini adalah objective, prosedur, strategi yang di arahkan pada masingmasing khalayak sasaran.

3. Aksi dan Komunikasi : Dalam tahap ini dihubungkan dengan objective dan tujuan yang spesifik, jadi Humas harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.
4. Evaluasi Program : Proses Humas selalu dimulai dari mendefinisikan permasalahan dan diakhiri pula dengan mendefinisikan permasalahan. Tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dbuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir. 37 (Khasali 2008:82)

2.1.2.2 Pengertian Humas

Pada dasarnya *Public Relations* atau disebut juga Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, perusahaan bahkan pemerintahan. Perannya sebagai wahana komunikasi ke dalam dan ke luar. Kebutuhan dan kehadirannya tidak bias dicegah, karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Batasan pengertian Humas, menurut para ahli sampai saat ini belum ada satu kesepakatan secara tegas, ini disebabkan karena pertama, banyaknya definisi Humas yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang Humas yang telah dirumuskan oleh para pakar atau ahli, maupun profesional Humas yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang Humas. Kedua, terjadi perbedaan batasan pengertian tentang Humas diakibatkan karena adanya latar belakang yang berbeda, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademis akan lain dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi Humas. Ketiga, sesuatu yang menunjukkan baik secara teoritis maupun praktisi bahwa kegiatan Humas itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat serta mengikuti kemajuan zaman,.

Mungkin tidak ada bidang ilmu lain yang sulit didefinisikan seperti Humas. Semua orang percaya bahwa definisi dari Humas 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 Humas atau *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 Relationsm*

News (International Public Relations Weekly for Executives) dimana

Humas atau *Public Relations* adalah :

“Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap dua publik, mengidentifikasi 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).

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

“Humas atau *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 manajemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif bertindak sebagai sistem 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:

sama, yang menyangkut antara lain:

1. Humas atau *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 Humas adalah organisasi dan publik, artinya apabila antara kepentingan organisasi dan publik seimbang, maka hal ini akan menentukan sukses atau gagalnya tujuan organisasi.
3. Kegiatan Humas adalah kegiatan yang terencana, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh Humas telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dan tidak asal- asalan. Ini berarti Humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang di organisasikan sebagai suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur. Jadi Humas bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan.
4. Perencanaan dalam kegiatan Humas adalah perencanaan dengan tujuan yang baik untuk menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.
5. Aktivitas Humas 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 Humas yang melekat dengan manajemen oraganisasi, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran utama badan usaha/organiisasi.

Definisi-definisi diatas kiranya memberi gambaran yang lebih jelas tentang konsep Humas.

2.1.2.3 Proses Humas

Proses Humas atau *Public Relations* sangat tergantung dari input informasi, karena bidang Humas 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 Humas selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, ada empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses Humas atau *Public Relations* sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center sebagai berikut:

1. Definisikan Permasalahan

Dalam tahap ini Humas atau *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu Humas 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 intelejen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang Humas setiap saat secara *kontinu* bukan hanya pada saat krisis terjadi.

2. Perencanaan dan Program

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

3. Aksi dan Komunikasi

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

4. Evaluasi Program

Proses Humas atau *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang Humas 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.

2.1.2.4 Fungsi Humas

Fungsi Humas 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 Humas, maka Humas dalam suatu organisasi dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas yang dapat dibedakan dengan kegiatan yang lainnya.

"Fungsi utama Humas 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 Humas atau *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 Humas atau *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 merintangai 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 Humas atau *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 counsel 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)

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Humas”

mengemukakan 4 fungsi Humas atau *Public Relations*, yaitu:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik public 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).

Bertrand R. Canfield dalam bukunya “*Public Relations Principles and Problems*” menjelaskan secara lebih luas mengenai fungsi dari Humas atau *Public Relations* ini dengan tidak memandang apakah kegiatan *Public Relations* itu bersifat internal maupun eksternal. Dalam bukunya, ia mengemukakan tiga fungsi Humas atau *Public Relations*:

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

Dari definisi fungsi Humas di atas pada dasarnya dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi Humas secara universal sehingga mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang Humas atau *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 manajemen 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.

2.1.2.5 Tujuan Humas

Dalam sebuah pemerintahan, Humas atau Public Relations dibentuk atau digiatkan untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan pemerintahan sehingga tujuan sentral Humas yang akan dicapai adalah tujuan suatu pemerintahan. Tujuan pemerintahan yang diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh Humas itu tergantung pada sifat pemerinyahannya. Tujuan Humas secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik. Dari pemerintahan kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak.

Yulianita dalam bukunya “Dasar-dasar Humas atau *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 Humas atau *Public Relations* adalah: “Meningkatkan *favorable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut”. (Jefkins,dalam 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 Humas atau *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.

2.1.2.6 Ruang lingkup Humas

Keberadaan dan manfaat profesi Humas pertama kali mulai dikenal pada tahun 1906. Oleh seorang jurnalis bernama Ivy Ledbetter Lee yang kemudian dikenal sebagai bapak “Humas dunia” ia memanfaatkan “fungsi Kegiatan *Public Relations* melalui publikasi (*publicity*), publikasi (*publications*), periklanan (*advertising*), promosi (*promotion*) hubungan dengan publik (*public Relations*) sebagai fungsi dan tugas kehumasan”.(Roeslan, 1997:5)

Dalam aktifitasnya, Humas berusaha menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two-way communications*) antara perusahaan atau lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa atau sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga yang bersangkutan.

Pada kegiatan pelaksanaan komunikasi pada prakteknya tidak terlepas dari hubungannya dengan publik diluar lembaga/instansi. hal ini di keranakan karena kegiatan Humas tersebut bertujuan untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan publik, sasaran kegiatan humas terbagi menjadi dua yaitu:

1. Internal *Public Relations*, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh lembaga/instansi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.

2. Eksternal *Public Relations*, adalah orang-orang yang ada diluar lembaga/instansi yang ada hubungannya dan di harapkan ada hubungannya. (Effendy, 1989: 110)

Dengan adanya kegiatan tersebut diharapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara publik dengan khalayaknya.

Dari beberapa perincian yang di kemukakan mengenai kelompok yang menjadi sasaran dari kegiatan Humas, maka sehubungan dengan itu M.O.Palaph dan Atang Syamsudin menyatakan bahwa :
system hubungan dalam kegiatan Humas terbagi dalam dua bagian yaitu :

1. *Internal Relations*

- a. *Employee Relations*, umumnya memelihara hubungan baik dengan karyawan, dalam rangka kepegawaian secara formil.
- b. *Humas Relations*, umumnya memelihara hubungan khusus antara perusahaan publiknya secara informal secara manusia dan bukan hubungan antar manusia yang formil.
- c. *Labour Relations*, umumnya memelihara hubungan antar perusahaan dengan serikat buruh di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul di antara keduanya.
- d. *Stockholder Relations*, Umumnya memelihara hubungan

dengan para member.

2. *Eksternal Relations*

- a. *Press Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya media massa.
 - b. *Goeverment Relations*, mengatur dan memelihara dengan pemerintah. Baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah atau dengan jabatan-jabatan resmi yang berhubungan dengan usaha perusahaan.
 - c. *Community Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan.
 - d. *Suplier Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para reveransir agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima secara teratur dengan harga dan syarat-sysrat yang wajar.
 - e. *Customer Relations*, mengatur dan memelihara dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya perusahaan yang membutuhkan langganan.
- (Palapah & Syamsudin, 1976: 26)

2.1.3 Tinjauan Tentang Eksternal Humas

Dalam kegiatan Humas pada dasarnya melakukan hubungan dengan semua publiknya. Baik secara internal maupun eksternal. Publik internal meliputi orang-orang yang ada didalam pemerintahan.

Sedangkan publik eksternal meliputi orang-orang atau masyarakat yang ada diluar pemerintahan.

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

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

“Tujauannya dibinannya hubungan dengan publik eksternal adalah : untuk memperoleh dan meningkatkan citra yang baik dari publik eksternal terhadap organisasi/instansi/pemerintahan setra untuk mendapatkan kepercayaan dan penilaian yang positif pada publiknya dan bila perlu untuk memperbaiki citra tersebut” (Yulianita,2000 :70)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategeia*, bila dilihat dari etimologi kata, maka istilah *strategeia* merupakan gabungan dari dua kata

yaitu “*stratos*” yang berarti militer dan “*ag*” yang artinya memimpin. Istilah *strategia* lahir di Yunani karena kondisi pada zaman saat itu, yaitu pada saat Yunani diwarnai oleh perang. Sedangkan istilah *strategia* sendiri memiliki arti yaitu seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.

Pentingnya strategi adalah untuk memenangkan perang, sedangkan pentingnya taktik untuk memenangkan pertempuran. Demikian juga dengan berkomunikasi, terlebih lagi bagi komunikasi yang dilancarkan untuk suatu organisasi. Di kalangan militer terdapat ungkapan yang berbunyi “*to win the war, not to win the battle*” yang di terjemahkan dalam bahasa Indonesia yaitu “memenangkan perang bukan memenangkan pertempuran”.

Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu 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 antara komponen dalam strategi Effendy (2003).

“Dimana dalam penyusunan strategi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dari faktor-faktor penghambat” (Effendy, 2003 : 35).

Dengan demikian pula strategi komunikasi (*communicating strategy*) dan manajemen komunikasi (*communicating management*). Untuk mencapai suatu tujuan, strategi komunikasi harus 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 perlu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut seperti :

A. Mengenali sasaran pada diri komunikan perlu diperhatikan

faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor kerangka referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan pada komunikan harus di sesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of refernce*)

2. Faktor situasi dan kondisi.

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

B. Pemilihan media komunikasi.

Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai. Pesan yang disampaikan dan teknik yang akan dipergunakan, mana yang terbaik dari sekian banyak jenis media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan pasti, sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

C. Pengkajian tujuan pesan komunikasi.

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

D. Peran komunikator dalam komunikasi.

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

Faktor kedua yang biasanya mengakibatkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan dengan komunikatornya.

Strategi menurut Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar Humas dalam *workshop* dalam berjudul PR strategi (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. Humas sebagai komunikator sekaligus mediator, berupaya membentuk sikap, dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimuli tertentu.
3. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktivitas organisasi atau pemerintahan agar dapat terciptanya perubahan sikap dan penilaian.

Perubahan sikap dan penilaian dari publik dapat terjadi maka

pembinaan atau pengembangan terus menerus dilakukan agar peran serta tersebut dapat terpelihara dengan baik

2.1.4.1 Tujuan Strategi

Humas salah satu komponen dari pemerintahan, diadakan untuk tujuan strategis, yaitu untuk membaca rintangan dari luar (ketidakpahaman pegawai atas sikap penduduk di sekitar daerah lembaga/pemerintahan sehingga penduduk melawan tindakan pesaing, boikot, terhadap lembaga). Maupun dari dalam (pemogokan karyawan, pengrusakan, sikap tidak terpuji, dll).

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

- a. *To secure understanding*, untuk memastikan bahwa terjadi sesuatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b. *To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- c. *To motivation*, penggiatan untuk motivasi.
- d. *The goal which the communication sought to achieve*, bagaimana mencapai tujuan pemerintahan dengan baik tanpa ada hambatan- hambatan yang sulit, Humas memberi sumbangan yang besar bagi pemerintahan dengan mengembangkan hubungan-hubungan (*relations*) yang harmonis dengan publik internal dan publik eksternal- nya agar

pemerintahan tersebut dapat mengembangkan kemampuannya

2.1.5. Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.5.1 Pengertian Ilmu Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin "*communicare*" yang berarti "berbicara, bermusyawarah, berpidato, bercakap-cakap dan berkonsultasi satu sama lain. Kata itu juga dekat dengan "*communitas*" (bahasa Latin) yang "tidak hanya berarti komuniti tapi juga persahabatan dan keadilan dalam pergaulan dan kehidupan antar manusia".

"Menurut Onong U. Effendi dalam bukunya Ilmu, Teori dan Falsafah Komunikasi, menyebutkan bahwa : "Komunikasi memiliki hakikat berupa proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya". (Effendy,1997:28)

Masyarakat hanya mungkin tumbuh dan berkembang jika da kemungkinan bagi manusia untuk hidup dan bekerjasama, namun bekerjasama tanpa komunikasi adalah mustahil. Melalui komunikasi manusia saling bertukar pengetahuan, informasi, pengalaman. Dengan komunikasi manusia mengerti, memahami, mempengaruhi dan mengatur manusia lainnya. Pengertian komunikasi yang sederhana sebagaimana dikemukakan oleh William Albig dan Carl I. Hovland diatas ternyata pada tahap operasional dapat mencakup suatu lingkup yang luas. Dengan komunikasi kita artikan segala cara untuk menarik perhatian: Kita berkomunikasi dengan ekspresi, wajah, sikap, dengan

sentuhan, gambar-gambar, tanda-tanda visual dengan musik dan tari, dengan lambang-lambang matematika dan lambang-lambang ilmiah serta paling penting dan paling menentukan peradaban manusia yaitu dengan kata-kata (bahasa).

Kehidupan kita sehari-hari terbiasa dan sudah menjadi kebutuhan dengan selalu berkomunikasi. Apapun yang kita lakukan tidak akan pernah lepas dengan yang namanya komunikasi. Karena komunikasi merupakan jalan agar kita adapt berinteraksi dengan oranglain. Dengan berkomunikasi kita dapat menyampaikan sesuatu apapun itu kepada lawan bicara kita, dengan berkomunikasi juga kita dapat mengetahui bahkan menyampaikan pesan kepada orang lain.

Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian (Mulyana, 2002:65). Sedangkan menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (1964:527) mendefinisikan komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, simbol, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari

seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

“Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat”. (Danandjaja, 2011: 45)

Selain itu menurut Carl Hovland, Janis, dan Kelley dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Welcome to the world of communication) menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain (khalayak). (Rismawati dkk, 2014:67)

Berdasarkan definisi dari para ahli, dapat diartikan pengertian dari komunikasi merupakan pertukaran pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui sebuah media untuk mendapatkan pemahaman atau pemikiran yang sama mengenai sesuatu yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

2.1.5.2 Unsur – Unsur Dalam Komunikasi

Komunikasi akan berjalan dengan baik dan mencapai tujuan atau *effect* yang diharapkan, jika kita dapat menelaah dan menghayati proses komunikasi dengan baik. Dalam suatu proses komunikasi

yang sederhana, kita dapat melihat ada 3 unsur yakni: komunikator (penyampaian pesan), pesan, dan komunikan (penerima pesan). Namun dalam versi yang lebih besar ada 6 unsur pesan komunikasi sebagai berikut :

Source (sumber)

Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan, dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang atau lembaga atau juga buku dan sejenisnya. Dalam hal sumber perlu kita perhatikan “*credibility of the source*” atau “kepercayaan terhadap sumber”. Jika mengambil suatu sumber, ambil sumber yang dapat dipercaya oleh komunikan. Jika kita akan menyampaikan sesuatu atau pengetahuan untuk komunikan maka sumbernya harus jelas, misalnya kita dapatkan ilmu pengetahuannyatersebut dari buku atau bisa saja dari sumber lain. Sehingga ketika apa yang sudah disampaikan kepada komunikan tadi, hal tersebut tidak akan menjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

Communicator (komunikator) / penyampai pesan

Orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan). Seorang komunikator diharapkan menguasai masalah yang akan ia sampaikan. Sehingga komunikasinya akan berjalan baik sesuai dengan sumber yang komunikator dapatkan. Komunikator juga diharapkan dapat menjaga dan menyesuaikan penampilannya di

depan khalayak banyak misalnya, karena selain bersikap sopan hal tersebut menandakan adanya sebuah saling menghargai antar manusia dan yang lebih penting hal tersebut menjadi sangat etis.

Message (pesan)

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai ini pesan (*thema*) yang sebenarnya menjadi pengaruh di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Bagaimana pesan disampaikan? Bisa dengan lisan/*face to face*/langsung, bisa pula dengan menggunakan media/*channel*.

Channel (saluran)

Channel adalah saluran penyampaian pesan, dan lebih sering dengan “media”. Media komunikasi dapat dapat dikategorikan dalam dua bagian, yakni media umum dan media massa. Media umum ialah media yang dapat dipergunakan oleh segala bentuk komunikasi, contohnya adalah telepon, telegram, radio CB, OHP dan sebagainya. Media massa adalah media yang digunakan untuk komunikasi massa. Disebut demikian karena sifatnya yang missal. Yang termasuk dalam media komunikasi massa ialah : Pers, Radio, Film, Televisi.

Audience (komunikan) / penerima pesan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan dari komunikator

Effect (hasil)

Effect adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain sesuai, maka itu berarti komunikasi berhasil, demikian juga sebaliknya

Effect ini sesungguhnya dapat dilihat dari :

Personal opinion

Public opinion

Majority opinion

2.1.5.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus pada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsep komunikasi bagi suatu organisasi berdasarkan jenis, sifat, dan lingkungan organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip, dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut ini:

1. Memahami peristiwa komunikasi di dalam organisasi.
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang terdiri dari downward communication dan upward communication serta komunikasi horizontal. (Sinurat, 2010 dalam Romli)

Menurut R. Wayne, Pace dan Don F. Faules dalam bukunya Komunikasi Organisasi tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.1.5.4. Pengertian Organisasi

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dan arena itu tidak sempurna. De Vito (1997:337) yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya Sosiologi Komunikasi menjelaskan bahwa: "Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal". (De Vito dalam Bungin, 2008: 271) Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang didesain dan sebagian

lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur. Selanjutnya Kochler (1976) mengatakan bahwa “Organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu”. (Kochler dalam Muhammad, 2009: 23-24).

2.1.5.5. Unsur - Unsur Komunikasi

Dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya proses komunikasi yang sangat rumit. Selain komponen-komponen komunikasi, hal lain yang juga harus menjadi bahan pertimbangan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi serta hambatan-hambatan komunikasi (Baca juga : Hambatan Komunikasi Organisasi – Hambatan Komunikasi Bisnis).

Berikut diulas tentang 4 (empat) komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi.

a. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan dapat dipercaya oleh komunikate atau khalayak sasaran, maka komunikator harus memiliki daya tarik serta kredibilitas.

b. Daya tarik

Adalah manusiawi jika komunikate atau khalayak sasaran yang cenderung merasa memiliki kesamaan dengan komunikator akan mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator. Dalam hal ini, komunikate atau khalayak sasaran melihat komunikator memiliki daya tarik tertentu sehingga khalayak sasaran bersedia untuk merubah pikiran, sikap, pendapat, dan perilakunya sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Daya tarik juga dapat dilihat dari penampilan komunikator.

c. Kredibilitas

Selain daya tarik, kredibilitas komunikator juga menjadi alasan kuat khalayak sasaran atau komunikate bersedia merubah pikiran, sikap, pendapat, dan perilakunya sesuai dengan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Kredibilitas komunikator adalah faktor yang membuat khalayak sasaran percaya kepada apa yang disampaikan oleh komunikator dan mengikuti kemauan komunikator. Komunikator yang benar-benar menguasai permasalahan dan memiliki penguasaan bahasa yang baik cenderung dipercaya oleh khalayak sasaran.

d. Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau komunike dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Pesan yang dirumuskan oleh komunikator hendaknya tepat mengenai khalayak sasaran. Menurut Soeganda Priyatna (2004), terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat mengena kepada khalayak sasaran yaitu :

1. **Umum** – pesan disampaikan adalah pesan yang bersifat umum dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran
2. **Jelas** – pesan yang disampaikan harus jelas dan tidak menimbulkan salah penafsiran
3. **Bahasa jelas** – bahasa yang digunakan dalam proses penyampaian pesan hendaknya menggunakan bahasa yang jelas dan sesuai dengan khalayak sasaran serta tidak menggunakan istilah-istilah yang tidak dimengerti oleh khalayak sasaran (Baca juga : Bahasa sebagai Alat Komunikasi).
4. **Positif** – pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dilakukan dengan cara-cara yang positif sehingga mendatangkan rasa simpati dari khalayak sasaran
5. **Seimbang** – pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran disampaikan dengan seimbang, tidak melulu mengungkapkan sisi positif

namun juga sisi negative agar khalayak sasaran dapat menerimanya dengan baik

6. **Sesuai** – pesan yang disampaikan hendaknya disesuaikan dengan keinginan khalayak sasaran

A. Media Komunikasi

Kita telah mengetahui dan memahami berbagai pengertian media menurut para ahli, pengertian media massa menurut para ahli, serta pengertian media sosial menurut para ahli. Kesimpulan dari semua pengertian terkait media adalah bahwa media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media massa masing-masing. Kehadiran internet sebagai media komunikasi telah melahirkan berbagai media komunikasi modern baru. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat serta. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan.

B. Khalayak Sasaran

Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator.

Identifikasi khalayak sasaran disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan ketika melakukan identifikasi khalayak sasaran, yaitu :

a. Kerangka pengetahuan atau *frame of reference*

Pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikan dalam strategi komunikasi kepada komunikate atau khalayak sasaran hendaknya disesuaikan dengan kerangka pengetahuan khalayak agar pesan dapat dengan mudah diterima serta dipahami oleh khalayak sasaran.

b. Situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi adalah situasi komunikasi ketika khalayak sasaran menerima pesan-pesan komunikasi. Sedangkan yang dimaksud dengan kondisi adalah keadaan fisik psikologis khalayak sasaran. Pesan komunikasi yang dsampaikan kepada khalayak sasaran hendaknya mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sasaran agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif.

c. Cakupan pengalaman atau *field of experience*

Pesan-pesan komunikasi yang akan disampaikan dalam strategi komunikasi kepada komunikate atau khalayak sasaran juga hendaknya disesuaikan dengan cakupan pengalaman khalayak sasaran agar pesan dapat dengan mudah diterima serta dipahami oleh khalayak sasaran.

C. Proses Perencanaan Strategi Komunikasi

Secara garis besar, terdapat 4 (empat) tahapan dalam proses strategi komunikasi yaitu analisa situasi, mengembangkan tujuan serta strategi komunikasi, mengimplementasikan strategi komunikasi, dan mengukur hasil usaha yang telah dilakukan. Perlu dipahami bahwa strategi komunikasi yang diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi mungkin tidak sama namun secara garis besar memiliki alur yang sama.

1. Analisis situasi yaitu menggunakan penelitian untuk melakukan analisis situasi yang secara akurat dapat mengidentifikasi berbagai permasalahan serta peluang yang dimiliki.
2. Mengembangkan rencana tindakan strategis yang ditujukan kepada berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Hal ini mencakup tujuan umum, tujuan yang dapat diukur, identifikasi khalayak sasaran dengan jelas, target strategi, serta taktik yang efektif.
3. Menjalankan perencanaan dengan alat-alat komunikasi dan tugas yang memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan.
4. Mengukur kesuksesan strategi komunikasi dengan menggunakan alat-alat evaluasi.

2.1.6. Awards dan Kinerja

2.1.6.1. Definisi Awards

Penghargaan (Award) adalah kegiatan di mana organisasi menilai kontribusi karyawan/Perusahaan dalam rangka untuk mendistribusikan

penghargaan moneter dan non moneter cukup langsung dan tidak langsung dalam kemampuan organisasi untuk membayar berdasarkan peraturan hukum (Schuler, 2007). Penghargaan adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atau jasa yang diberikan kepada perusahaan (Hasibuan, 2007).

Nitisemito (2002) menyatakan bahwa penghargaan merupakan balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada para karyawannya yang dapat dinilai dengan uang dan mempunyai kecenderungan diberikan secara tetap. Penghargaan berarti semua bentuk penggajian atau ganjaran kepada pegawai dan timbul karena kepegawaian mereka. Dapat berupa pembayaran uang secara langsung (upah, gaji, insentif, bonus) dan dapat pula berbentuk pembayaran tidak langsung (asuransi, liburan atas biaya perusahaan) dan dapat pula berupa ganjaran bukan uang (jam kerja yang luwes, kantor yang bergengsi, pekerjaan yang lebih menantang) (Dessler, 2009).

Program penghargaan penting bagi organisasi karena mencerminkan upaya organisasi untuk mempertahankan sumber daya manusia sebagai komponen utama dan merupakan komponen biaya yang paling penting. Di samping pertimbangan tersebut, penghargaan juga merupakan salah satu aspek yang berarti bagi pegawai, karena bagi individu atau pegawai besarnya penghargaan mencerminkan ukuran

nilai karya mereka di antara para pegawai itu sendiri, keluarga, dan masyarakat (Sulistiyani dan Rosidah, 2003).

2.1.6.2. Pembagian Awards

Shculer (2007) menyatakan bahwa penghargaan dibedakan menjadi penghargaan intrinsik (*intrinsic award*) dan penghargaan ekstrinsik (*extrinsic award*). Penghargaan ekstrinsik dibedakan menjadi penghargaan ekstrinsik langsung (gaji, upah, imbalan berdasarkan kinerja) penghargaan ekstrinsik tidak langsung (program proteks bayaran di luar jam kerja, fasilitas-fasilitas untuk karyawan).

Penghargaan intrinsik adalah penghargaan-penghargaan yang diterima seseorang sebagai imbalan atas jerih payahnya yang tidak dalam bentuk uang. Biasanya penghargaan tersebut dapat berupa rasa aman dalam pekerjaan, simbol status, penghargaan masyarakat dan harga diri (Shculer dan Huber, 1993). Penghargaan ekstrinsik langsung disebut juga penghargaan berupa uang merupakan imbalan yang diterima seseorang atas jerih payahnya dalam bentuk uang berupa gaji. Imbalan berdasarkan kinerja dapat berupa pembayaran lainnya yang berdasarkan hasil produktivitas yang terdiri dari insentif, bonus dan merit (Shculer dan Huber, 2003). Penghargaan ekstrinsik tidak langsung. (program proteksi, bayaran di luar jam kerja, fasilitas-fasilitas untuk karyawan) didefinisikan di sini sebagai penghargaan yang diberikan oleh organisasi untuk karyawan yang tersebar untuk keanggotaan mereka (Schuler, 2007).

Program proteksi berupa sistem jaminan sosial, tunjangan keamanan sosial pensiun, tunjangan pengangguran kompensasi, kecacatan dan manfaat kompensasi pekerja, medis dan manfaat rumah sakit, manfaat pensiun, manfaat asuransi. Bayaran di luar jam kerja berupa program kebugaran fisik dan waktu tidak bekerja

(cuti/liburan). Fasilitas-fasilitas untuk karyawan dapat terdiri dari biaya jasa makanan atau kerugian, diskon karyawan, pusat penitipan anak, sponsor kinerja, layanan konseling dan konsultasi karyawan, pinjaman murah, perusahaan yang disewa, kendaraan untuk penggunaan pribadi atau bisnis dan jasa atau penghargaan saran. (Shculer, 1987).

Penghargaan ekstrinsik datang dari luar orang tersebut. Penghargaan ekstrinsik meliputi gaji dan upah, tunjangan, promosi dan penghargaan interpersonal. Gaji dan upah biasanya berupa uang yang merupakan penghargaan ekstrinsik yang utama, mekanisme utama untuk memberikan penghargaan dan memodifikasi perilaku dalam organisasi. Tunjangan utama di organisasi adalah berupa dana pensiun, jaminan kesehatan, dan liburan. Promosi merupakan pemberian penghargaan atas kinerja yang baik atau dikarenakan lamanya karyawan bekerja diinstansi tersebut. Penghargaan interpersonal berupa status dan pengakuan yang diberikan oleh pemimpin untuk meningkatkan motivasi kerja karyawannya (Ivancevich, Konopaske, dan Matteson , 2006). Hasibuan (2007) menyatakan bahwa penghargaan dibedakan atas penghargaan

langsung dan penghargaan tidak langsung. Penghargaan langsung berupa gaji, upah, dan upah insentif. Gaji adalah balas jasa yang dibayar secara periodik kepada karyawan tetap serta mempunyai jaminan yang pasti. Maksudnya, gaji akan tetap dibayarkan walaupun pekerja tersebut tidak masuk kerja. Upah adalah balas jasa yang dibayarkan kepada karyawan harian dengan berpedoman atas perjanjian yang disepakati membayarnya. Upah insentif adalah upah tambahan balas jasa yang diberikan kepada karyawan tertentu yang prestasinya di atas prestasi standar. Penghargaan tidak langsung berupa benefit dan service yaitu penghargaan tambahan yang diberikan berdasarkan kebijaksanaan organisasi terhadap karyawannya dalam usaha untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Seperti tunjangan hari raya, uang pensiunan, pakaian dinas, darmawisata.

2.1.6.3. Penghargaan Kinerja

Penghargaan kinerja adalah sesuatu yang bersifat non finansial yang diberikan kepada karyawan sebagai penghargaan atas prestasi yang telah dicapainya. Dengan cara ini, karyawan akan sadar bahwa kinerjanya dihargai dan dinilai tinggi (Suroso, 2003). Siagian (2002) menyatakan bahwa perilaku seseorang akan didorong oleh adanya penguatan positif.

Penguatan positif menyebabkan konsekuensi menyenangkan yang mendorong pengulangan perilaku, sebagai contoh seorang karyawan merasa bahwa apabila dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan baik, pimpinan atau atasan memberi pengakuan, karena bagi karyawan

menyukai pengakuan, perilaku yang diperkuat dengan hal demikian maka karyawan cenderung ingin melakukan lagi pekerjaan yang berkualitas tinggi. Penguatan selamanya bergantung kepada perilaku pegawai yang tepat (Ruky, 2001).

Dalam hal pengakuan agar karyawan mampu bekerja dan melaksanakan tugas dengan baik, pimpinan wajib memberikan penghargaan kepada yang bersangkutan, penghargaan itu dilakukan dengan berbagai bentuk seperti pujian yang dinyatakan dengan kata-kata, pujian yang dinyatakan secara tertulis dalam bentuk piagam, pemberian angka kredit yang berhubungan dengan karir pegawai dan pemberian barang yang bermanfaat bagi yang bersangkutan dalam melaksanakan tugas (Siagian, 2002).

2.1.6.4. Definisi Kinerja

Kinerja merupakan suatu hasil kerja yang dihasilkan oleh seorang pegawai untuk mencapai tujuan yang sudah diharapkan. Menurut Anwar Prabu Mangkunegara di dalam bukunya yang berjudul Manajemen Sumber Daya Manusia mengemukakan bahwa:

“kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya”. (Anwar, 2009:67)

“Menurut Sedarmayanti, kinerja merupakan terjemahan dari performance yang berarti hasil kerja dari seorang pekerja, sebuah proses manajemen atau suatu organisasi secara keseluruhan,

dimana hasil kerja tersebut harus dapat ditunjukkan buktinya secara konkrit dan dapat diukur”. (Sedarmayanti, 2011:260)

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikemukakan bahwa kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai oleh seorang karyawan sesuai dengan standar dan kriteria yang telah ditetapkan dalam kurun waktu tertentu.

2.1.6.5. Indikator Kinerja

Anwar Prabu Mangkunegara mengemukakan bahwa terdapat empat indikator kinerja, yaitu :

1. Kualitas Kualitas kerja adalah seberapa baik seorang karyawan mengerjakan apa yang harus dikerjakan.
2. Kuantitas Kuantitas kerja adalah seberapa lama seorang pegawai bekerja dalam satu harinya. Kuantitas kerja ini dapat dilihat dari kecepatan kerja setiap masing-masing pegawai.
3. Pelaksanaan tugas Pelaksanaan tugas adalah seberapa jauh karyawan mampu melakukan pekerjaannya dengan akurat atau tidak ada kesalahan.
4. Tanggung jawab Tanggung jawab terhadap pekerjaan adalah kesadaran akan kewajiban karyawan untuk melaksanakan pekerjaan yang diberikan perusahaan. (Anwar, 2009:75)

2.1.7. Tinjauan Tentang Kinerja *Public Relations*

2.1.7.1. Sejarah Public Relation

Asal muasal konsep *public relations* (PR) sebagai praktek dapat ditemukan dalam berbagai terbitan yang secara khusus menginformasikan cara-cara mempromosikan sirkus, tampilan teater, dan jenis pertunjukan lain yang menarik perhatian publik. Sebenarnya sejak lama kebanyakan “organisasi tradisional” telah menjalankan fungsi PR yang menghubungkan organisasi dengan publik internal maupun eksternal organisasi, namun PR semakin menarik perhatian setelah berkembangnya konsep modern. Sejak awal, praktek PR telah melibatkan kebanyakan praktisi PR yang adalah para wartawan yang sebelumnya telah mengalami pendidikan dan pelatihan yang internsif, antara lain memahami seluk beluk sirkus dan teater agar para wartawan itu dapat memberitakan secara perinci kepada publik melalui media yang mereka kuasai. Di satu sisi perkembangan yang lain, sekitar abad ke 19, memang telah muncul PR sebagai profesi yang sebenarnya bekerja dalam kerangka publisitas dan promosi. Pada waktu itu memang ada beberapa perusahaan yang mendirikan unit internal khusus yang disebut bagian PR seperti Westinghouse 1889. Kantor atau unit khusus yang disebut bagian PR ini lebih menekankan penyebaran surat- menyurat daripada berperan sebagai PR. Praktek formal “PR” sebagaimana yang sampai sekarang dinamakan PR itu

baru dikenal sekitar 100 tahun yang lalu, oleh karena itu tidaklah mengherankan apabila dalam kurun waktu ini kita mengetahui berbagai definisi PR yang berbeda-beda. Pada umumnya, PR sebagai bagian khusus dari organisasi berperan :

1. Sebagai unit dari organisasi yang menangani krisis yang dihadapi organisasi.
2. Menyelesaikan berbagai masalah organisasi berjangka panjang.
3. Untuk mendengarkan informasi balik dari publik.
4. Mengikutsertakan publik untuk menyelesaikan sengketa antara organisasi dan pihak eksternal maupun internal.
5. Sebagai unit riset organisasi yang meneliti segala sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan, tindakan, atau evaluasi kerja organisasi. Pilihan terhadap praktek dan teori PR baru mengalami perubahan yang cepat dan mantap setelah Perang Dunia I. Sebagaimana diketahui bahwa situasi setelah berakhirnya Perang Dunia I ternyata turut merangsang pengembangan PR dari sekedar suatu praktek ke suatu profesi. Tidaklah mengherankan apabila kebanyakan dari PR profesional generasi pertama, termasuk Ivi Lee, Edward Bernays, dan Carl Byoir, adalah para wartawan perang. Bahkan Ivi Lee tercatat sebagai praktisi pertama PR sedangkan Edward Bernays lebih dikenal sebagai pendiri profesi PR.

Dalam perkembangannya, Ivy Lee yang pada saat itu mengeluarkan *press release* tentang filosofi komunikasi yang dia sebut “*two-way-street*” (kelak menjadi salah satu pendekatan PR) ini malah dikenal sebagai penemu PR. Dengan “*two-way-street*” ini, Ivy Lee ingin mengemukakan bahwa fungsi PR adalah mengkomunikasikan informasi yang baik kepada para klien sehingga mereka kelak dapat mengkomunikasikan informasi tersebut kepada publiknya masing-masing. Prinsip ini kemudian dan bahkan hingga kini diakui oleh PRSA (*Public Relations Society of Amerika*) yang menyatakan bahwa, peranan PR antara lain membantu organisasi maupun publiknya untuk saling menyesuaikan diri demi pemenuhan kepentingan dan kebutuhan sesama. Lalu siapakah seorang Bernays? Bernays adalah keponakan Sigmund Freud, yang kemudian dikenal sebagai seorang ahli teori dan profesi PR, hal ini kelihatan karena Bernays banyak menjadikan teori-teori persuasi dari psikologi untuk membahas efek dari kerja PR terhadap publik. Dia memperkuat teori Freud mengenai alam bawah sadar yang membentuk tingkah laku manusia. Dalam beberapa buku yang ditulis oleh Bernays misalnya “*Crystallizing Public Opinion*” (1923), “*Propaganda*” (1928), dan “*The Engineering of Consent*” (1947) dia meyakinkan bahwa praktek hubungan masyarakat merupakan salah satu ilmu sosial terapan.

Disebut ilmu sosial terapan karena praktek hubungan masyarakat dapat didekati oleh gabungan pendekatan psikologi, sosiologi, dan disiplin lain, namun Bernays tetap menjadikan konsep alam bawah sadar dari Freud sebagai dasar analisis efek kerja PR. Bahkan Bernays tak ragu memprotes kebiasaan manipulasi cerdas yang selalu dilakukan oleh para propagandis telah menggerakkan mekanisme alam bawah sadar dari publik agar takut berhadapan dengan kepentingan pemerintah.

Beberapa bisnis besar menggantikan nama departemen PR dengan departemen komunikasi (*Corporate Communication*) atau *Public Affairs Offices*, nama ini lebih dikenal dikalangan layanan kesehatan termasuk kebanyakan rumah sakit, namun kerja PR hanya satu yakni memperkuat fungsi pemasaran atau mengintegrasikan pemasaran dengan komunikasi (*marketing communication*). Sementara itu dalam bidang politik mulai dikenal juru bicara politik atau yang sering dikenal sebagai “*spinmeisters*” yang berperan membentuk persepsi publik. Pada akhir 1970-an, beberapa perguruan tinggi ilmu komunikasi baik di Amerika maupun di Indonesia (1980-an) mulai menghasilkan sarjana PR.

2.1.7.2. Pengertian Public Relation

PR (*Public Relations*) adalah komunikasi eksternal dengan menggunakan simbol dan tindakan untuk menginformasikan atau mempengaruhi publik dengan menggunakan tulisan, pemasaran, periklanan, publisitas, promosi, dan *event-event* penting. Beberapa spesialis PR bekerja penuh waktu dalam perusahaan, politisi, organisasi nirlaba, atau pemerintah; sedangkan beberapa PR melakukan kontrak dengan organisasi mereka. *Public Relations* adalah fungsi komunikasi manajemen dimana organisasi beradaptasi dengan atau mengelola lingkungan mereka untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi. (*Michael Lee Kent, Principles of Public Relations*, Web Master: Eventine Shegoth, 1999)

Michael Turney (*Online Reading in Public Relations*, by Michael Turney, 2002): PR adalah salah satu fungsi manajemen yang membedakannya dengan fungsi manajemen yang lain untuk membantu menetapkan, memelihara komunikasi timbale balik, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. Rex Harlow, *Director Foundation for Public Relations Reseacrh and Education*).

2.1.7.3. Unsur Utama Public Relation

1. **Counseling**, jasa untuk melakukan konseling kepada para manajemen organisasi, misalnya tentang kebijakan, hubungan, dan komunikasi yang lainnya adalah PR harus berbuat apa.
2. **Riset**, menentukan sikap dan perilaku publik dan menentukan sebab baginya untuk merencanakan, menerapkan, dan mengukur aktivitas untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku dan sikap tersebut.
3. **Hubungan media**, berperan sebagai penghubung antara organisasi dengan media komunikasi yang berfungsi untuk melakukan publisitas demi orang agar orang berminat pada organisasi.
4. **Publisitas**, penyebarluasan informasi secara terencana melalui media yang terpilih tanpa dipungut bayar dari masyarakat.
5. **Relasi kerja**, bertanggung jawab dalam kepedulian atas proses informasi dan motivasi terhadap para anggota organisasi terutama kepada mereka yang pension dan keluarganya.

6. ***Hubungan Masyarakat***, proses komunikasi berkelanjutan, melalui proses perencanaan dan keikutsertaan aktif masyarakat untuk memelihara dan meningkatkan lingkungannya, terutama manfaat kedua-duanya dalam suatu organisasi dan masyarakat.
7. ***Public affairs***, pengembangan keterlibatan semua manajemen dalam menerapkan kebijakan publik yang efektif, dan membantu organisasi agar dapat menyesuaikan diri sesuai dengan harapan publik.
8. ***Government affairs***, yang menghubungkan legislatif dengan agensi regulative sebagai agen untuk mengelolanya atas nama suatu organisasi.
9. ***Issues management***, mengidentifikasi isu dari kepedulian publik yang mendorong kepedulian organisasi.
10. ***Financial relations***, menciptakan dan mengelola kepercayaan investor untuk membangun relasi yang positif dengan komunitas financial seperti perbankan, juga kadang-kadang dikenal sebagai *investor relations* atau *shareholder relations*.
11. ***Industry relations***, berhubungan dengan perusahaan lain dalam industri atas kerja sama perdagangan.

12. *Development/fund raising*, mengembangkan kebutuhan untuk memperoleh dan mengumpulkan anggota organisasi, teman-teman, pendukung, dan pihak lain yang dapat secara sukarela memberikan dukungan terhadap organisasi.
13. *Minority relations/multicultural affairs*, berhubungan dengan individu dan kelompok kecil.
14. *Special events and public participation*, mendorong suatu minat melalui personal, produk, atau organisasi untuk memfokuskan diri pada suatu acara *happening* atau aktivitas yang dirancang agar organis dapat berinteraksi dengan publik.
15. *Marketing communications*, kombinasi aktivitas yang dirancang sedemikian rupa untuk menjual produk layanan dan gagasan termasuk periklanan, publisitas materil, promosi, pengemasan, dan display, mempertunjukkan merek dagang dan menciptakan.

2.1.7.4. Filsafat Public Relation

Yang dimaksudkan dengan filsafah adalah nilai dasar yang mendorong pelaksanaan suatu kegiatan berdasarkan standar atau aturan tertentu (norma). Demikian juga, dalam prkateknya PR

dijalankan berdasarkan falsafah. Sebagaimana diungkapkan oleh Rumanti (2002) bahwa: RP merupakan falsafah sosial manajemen yang diterapkan pada kebijaksanaan, dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa berdasarkan komunikasi dua arah atau timbal balik dengan publiknya, untuk menumbuhkan saling pengertian dan etiket yang baik. RP juga merupakan bagian integral yang tidak terpisahkan dari kegiatan usaha atau bisnis.

Sementara itu Effendy, merumuskan falsafah PR dari segi pandangan terhadap sasaran dan aktivitas, bahwa falsafah PR berdasarkan:

1. Sasaran PR (*public relations*) adalah public interen (*internal public*) dan publik ektern (*external public*). Publik intern adalah orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, antar lain para karyawan PR. Publik ekstern adalah orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi, misalnya para pejabat kantor Pajak, kantor Telepon, PLN, dan wartawan.
2. Kegiatan *public relations* adalah komunikasi dua arah secara timbal balik (*reciprocal two way traffic communication*). Dalam rangka penyampaian informasi kepada publik intern dan ekstern, harus terjadi arus baik (*feedback*). Pejabat PR harus mengetahui

efek atau akibat dari penyampaian informasinya dalam bentuk tanggapan positif dan negatif.(Effendy,1999:10)

2.1.7.5. Peranan Public Relation

Petugas atau pejabat PR membantu manajemen untuk :

Melakukan publisitas dan mempromosikan berbagai aspek penjualan produk atau jasa organisasi agar pihak lain menempatkan jatah penjualan mereka terhadap organisasi kita.

PR membantu organisasi untuk melindungi posisi saat ini ketika suatu organisasi ada di bawah serangan. Sebagai contoh, mengawasi isu tentang organisasi yang berkaitan dengan kemunduran dan kerugian organisasi dalam kasus seperti merosotnya pelayanan, penjualan, menurunnya semangat kerja, PR mengkomunikasikan informasi yang membuat semua pihak menjadi tenang.

PR membantu para eksekutif maupun organisasi agar dapat mengatasi masalah yang mereka hadapi sebagai pimpinan sehingga mempengaruhi kecepatan dan kelamaan kerja organisasi. Oleh karena itu, PR dikatakan sebagai pancaindra dari organisasi terutama pimpinan dalam organisasi.

2.1.7.6. Model Public Relation

Kalau kita membuat suatu daftar definisi PR, maka kita akan menemukan banyak definisi yang lebih banyak menguraikan apa yang dikerjakan PR. Definisi PR baru dikembangkan setelah analisis organisasi modern menjadikan PR sebagai salah satu isu kemuliaan yang membahas bagaimana organisasi dan publik mering mengadopsi informasi. Dalam definisi ini, fungsi esensi PR adalah merencanakan, melakukan dialog yang komunikatif.

Oleh karena itu secara teoritis pelajaran PR selalu berkaitan dengan sejarah PR, teori-teori dasar PR (komunikasi persuasiv), metode dan teknik penulisan berita dan pidato, terika PR, kode perilaku PR, sejarah perkembangan organisasi dan manajemen. Basis pengetahuan tersebut diatas diharapkan dapat membantu kerja PR yang professional yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kalangan organisasi professional menjadikan PR sebagai suatu kebutuhan dalam komunikasi organisasi. oleh karena itu, studi PR disatukan dengan komunikasi & pemasaran, kebijakan publik, manajemen, dan basis.

2.1.7.7. Strategi Kinerja Public Relation

Strategi Humas/Public Relationsatau lebih dikenal dengan bauran Public Relationsdikemukakan dalam buku Crisis Public

Relationskarangan Nova (2011: 54), meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Publikasi yaitu salah satu bentuk Humas dalam menyebarkan informasi kepada khalayak.
2. **Event** (acara) merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak, seperti pameran, seminar, dan lain-lain. Acara dapat dibedakan menjadi beberapa program, di antaranya:
 - a. Regular Event atau kegiatan rutin yang dilakukan oleh sebuah perusahaan;
 - b. Special Event merupakan kegiatan khusus yang dilaksanakan dalam memperingati momen-momen tertentu;
 - c. Moment Event adalah kegiatan momentum seperti perayaan 50 tahun perusahaan dan lain-lain.
3. **News** (Pesan/Berita) adalah informasi yang disampaikan kepada khalayak dengan tujuan mendapatkan respon positif.
4. **Corporate Identity** (Citra Perusahaan) adalah cara pandang khalayak terhadap perusahaan. Citra perusahaan mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan.
5. **Community Involvement** (Hubungan dengan khalayak) yaitu relasi yang dibangun dengan beberapa publik eksternal seperti masyarakat, media, dan lain-lain.

6. **Lobbying and Negotiation** (Teknik Lobi dan Negosiasi) merupakan rencana jangka panjang dan jangka pendek dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan.
7. **Corporate Social Responsibility (CSR)** adalah sebuah wacana yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

2.1.7.8. Standar Kinerja Public Relation

Standar kinerja merupakan tingkat kinerja yang diharapkan dalam suatu organisasi dan merupakan pembandingan (benchmark) atau tujuan atau target tergantung pada pendekatan yang diambil. Standar kerja yang baik harus realistis, dapat diukur dan mudah dipahami dengan jelas sehingga bermanfaat baik bagi organisasi atau perusahaan maupun para karyawan (Abdullah, 2014:114).

Standar kinerja memiliki empat fungsi antara lain :

1. Sebagai tolak ukur (benchmark) untuk menentukan keberhasilan dan ketidakberhasilan kinerja ternilai.
2. Memotivasi karyawan agar bekerja lebih keras untuk mencapai standar. Untuk menjadikan standar kinerja yang benar-benar dapat

memotivasi karyawan perlu dikaitkan dengan reward atau imbalan dalam sistem kompensasi.

3. Memberikan arah pelaksanaan pekerjaan yang harus dicapai, baik kualitas maupun kuantitas.

4. Memberikan pedoman kepada karyawan berkenaan dengan proses pelaksanaan pekerjaan guna mencapai standar kinerja yang ditetapkan. (Abdullah, 2014:115).

2.1.7.9. Strategi Kinerja Public Relation

Penghargaan kinerja adalah sesuatu yang bersifat non finansial yang diberikan kepada karyawan sebagai penghargaan atas prestasi yang telah dicapainya. Penghargaan Dengan cara ini bisa mengapresiasi kinerja Humas akan sadar bahwa kinerjanya dihargai dan dinilai tinggi (Suroso, 2003). Siagian (2002) menyatakan bahwa perilaku seseorang akan didorong oleh adanya penguatan positif.

Penguatan positif menyebabkan konsekuensi menyenangkan yang mendorong pengulangan perilaku, sebagai contoh seorang karyawan merasa bahwa apabila dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan baik, pimpinan atau atasan

memberi pengakuan, karena bagi karyawan menyukai pengakuan, perilaku yang diperkuat dengan hal demikian maka karyawan cenderung ingin melakukan lagi pekerjaan yang berkualitas tinggi. Penguatan selamanya bergantung kepada perilaku pegawai yang tepat (Ruky, 2001).

Dalam hal pengakuan agar karyawan mampu bekerja dan melaksanakan tugas dengan baik, pimpinan wajib memberikan penghargaan kepada yang bersangkutan, penghargaan itu dilakukan dengan berbagai bentuk seperti pujian yang dinyatakan dengan kata-kata, pujian yang dinyatakan secara tertulis dalam bentuk piagam, pemberian angka kredit yang berhubungan dengan karir pegawai dan pemberian barang yang bermanfaat bagi yang bersangkutan dalam melaksanakan tugas (Siagian, 2002).

2.1.8. Tinjauan Tentang Proses Public Relation

Proses *Public Relations* adalah serangkaian dari suatu kegiatan- kegiatan dari public relations. *Public relations* bila dilihat dari studi komunikasi adalah salah satu teknik komunikasi yang menitik beratkan kepada usaha untuk menumbuhkan suatu suasana kerja sama (*good will*) dan menciptakan saling pengertian antara publik yang berkepentingan untuk mencapai tujuan bersama dalam iklim yang saling menguntungkan.

1. Proses internal *public relations* diartikan proses yang dilakukan oleh anggota sebelum mereka melakukan komunikasi kepada publik. Yang termasuk proses internal antara lain :

a. *Fact Finding and Feedback*

b. *Planning and Programming*

2. Proses Eksternal *Public Relations* adalah proses atau kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* ketika mereka berinteraksi atau berkomunikasi kepada publik.

a. *Action*

b. *Communication*. Proses *Public Relations* sangat tergantung dari input informasi. Suatu kampanye PR yang ideal harus berdasarkan fakta, bukan asumsi. Karena bidang PR adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia, dibutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat diandalkan (akurat). Sangat tidak mungkin seorang praktisi PR dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif kecuali kalau ia mengetahui bagaimana sesungguhnya perasaan dan sikap itu sekarang.

Maka jelaslah bahwa tugas utama seorang spesialis PR adalah memahami sikap orang-orang yang menjadi bagian dalam khalayak sasarannya (*stakeholders*). Sebelum membahas

lebih jauh bagaimana seorang praktisi PR mengumpulkan informasi melalui penelitian, hendaknya dipahami dahulu proses PR secara menyeluruh.

Proses PR selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut ini adalah empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses PR sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center.

1. Definisikan Pemasalahan

Dalam tahap ini praktisi PR perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu praktisi PR perlu memantau dan membaca terus pengertian opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan.

2. Perencanaan dan Program

Pada tahap ini seorang praktisi *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Adalah penting bagi praktisi PR untuk mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

Adakalanya pelaksanaan program itu membutuhkan peranan langsung CEO atau pemegang saham mayoritas. Maka, rencana dan program sebaiknya berupa konsensus yang disepakati bersama. Tercakup dalam tahap ini adalah *objective*, prosedur, dan strategi yang diarahkan pada masing-masing khalayak sasaran. Tahap ini akan member jawaban atas pertanyaan: “*What should we do and why?*”

3. Aksi dan Komunikasi

Banyak praktisi *Public Relations* yang sering malupakan kedua proses diatas dan langsung masuk ke tahap 3, yakni langsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan asumsi pribadi. Meski tidak jarang tindakan itu membawa hasil yang tidak buruk, langkah ini sama sekali tidak disarankan karena terlalu tinggi risikonya bagi citra perusahaan. Manajer PR yang melakukan hal ini biasanya kurang paham ke mana citra perusahaan hendak diarahkan dan di mana ia berada kini.

Sekali lagi aksi komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik. Tahap ini menjawab pertanyaan, “*How do we do it and say it*”

4. Evaluasi Program

Proses PR selalu dimulai dari pengumpulan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui

apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seorang praktisi PR perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah di ambil. Seperti biasa, selesainya suatu permasalahan akan diikuti oleh permasalahan baru (krisi baru). Maka tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. Pengukuran ini menjawab pertanyaan “*How did we do?*” (Kasali, 2008:84-85)

2.1.8.1. Fungsi Public Relation

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Ilmu Komunikasi” mengemukakan 4 fungsi Humas atau *Public Relations*, sebagai berikut :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
- c. Menciptakan komunikasi dan menyalurkan opini public kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. “(Effendy, 1997:31-32).

2.1.8.2. Ciri - Ciri Public Relation

Adapun cirri-ciri *Public Relations* menurut Onong Uchjana

Effendy, 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 menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* adalah publik eksternal dan publik internal.
3. *Operasioanlisasi Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public dan mencegah terjadinya rintangan psikologi. Baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (Effendy, 1997:31)

2.2. Kerangka Pemikiran

Fokus dari penelitian ini yaitu mengenai Proses Strategi Humas PR INDONESIA dalam melaksanakan event PRIA 2020 Awards dalam mengapresiasi kinerja PR di Indonesia . Keberhasilan dan berjalannya sebuah perusahaan karena adanya proses yang dilakukan dan dibuat oleh Humas. Karena dengan proses kegiatan yang ada dapat mensukseskan dan berhasilnya suatu tujuan, perencanaan dari perusahaan itu sendiri. Selain itu berkomunikasi seorang *public relations* untuk mengetahui

tanggapan dan respon dari masyarakatnya yaitu dengan cara diadakannya sosialisasi kepada masyarakat, misalnya pada bidang transportasi jasa kereta api ini. Dengan komunikasi yang baik antar organisasi maupun khalayak, dapat membantu terciptanya sebuah proses kerja yang baik pula.

Berdasarkan penjelasan diatas, fokus penelitian ini yaitu kepada sebuah kegiatan eksternal yang diadakan oleh bagian Humas PR INDONESIA Jakarta dalam mengapresiasi kinerja PR di Indonesia. Posisi *public relations* pada sebuah perusahaan dapat dikatakan dengan perannya yang sangat penting. Berhasil atau tidaknya sebuah program pelayanan maupun sarana dan prasarana ada ditangan *public relations*, karena *public relations* mampu mengatasi apapun masalah yang menimpa perusahaannya. *Public relations* tidak hanya menampung berbagai respon dari masyarakat, akan tetapi memperhatikan dan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan yang terbaik untuk masyarakat. Sehingga *public relations* dapat memberikan pelayanan yang terbaik yang dibutuhkan oleh masyarakat.

a. Sub Fokus Penelitian

Sub fokus penelitian yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center dalam buku Kasali adalah sebagai berikut :

1. Definisikan Permasalahan

Dalam tahap ini praktisi *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu praktisi perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan.

2. Perencanaan dan Program

Pada tahap ini seorang praktisi *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Adalah penting bagi praktisi PR untuk mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian. Adakalanya pelaksanaan program itu membutuhkan peranan langsung CEO atau pemegang saham mayoritas.

Maka, rencana dan program sebaiknya berupa konsensus yang disepakati bersama. Tercakup dalam tahap ini adalah *objective*, prosedur, dan strategi yang diarahkan pada masing-masing khalayak sasaran. Tahap ini akan member jawaban atas pertanyaan: “*What should we do and why?*”

3. Aksi dan Komunikas

Banyak praktisi Public Relations yang sering malupakan kedua proses diatas dan langsung masuk ke tahap 3, yakni langsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan asumsi pribadi. Meski tidak jarang tindakan itu membawa hasil yang tidak buruk, langkah ini sama sekali tidak disarankan karena terlalu tinggi risikonya bagi citra perusahaan. Manajer PR yang melakukan hal ini biasanya kurang paham ke mana citra perusahaan hendak diarahkan dan di mana ia berada kini.

Sekali lagi aksi komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik. Tahap ini menjawab pertanyaan, “*How do we do it and say it?*”

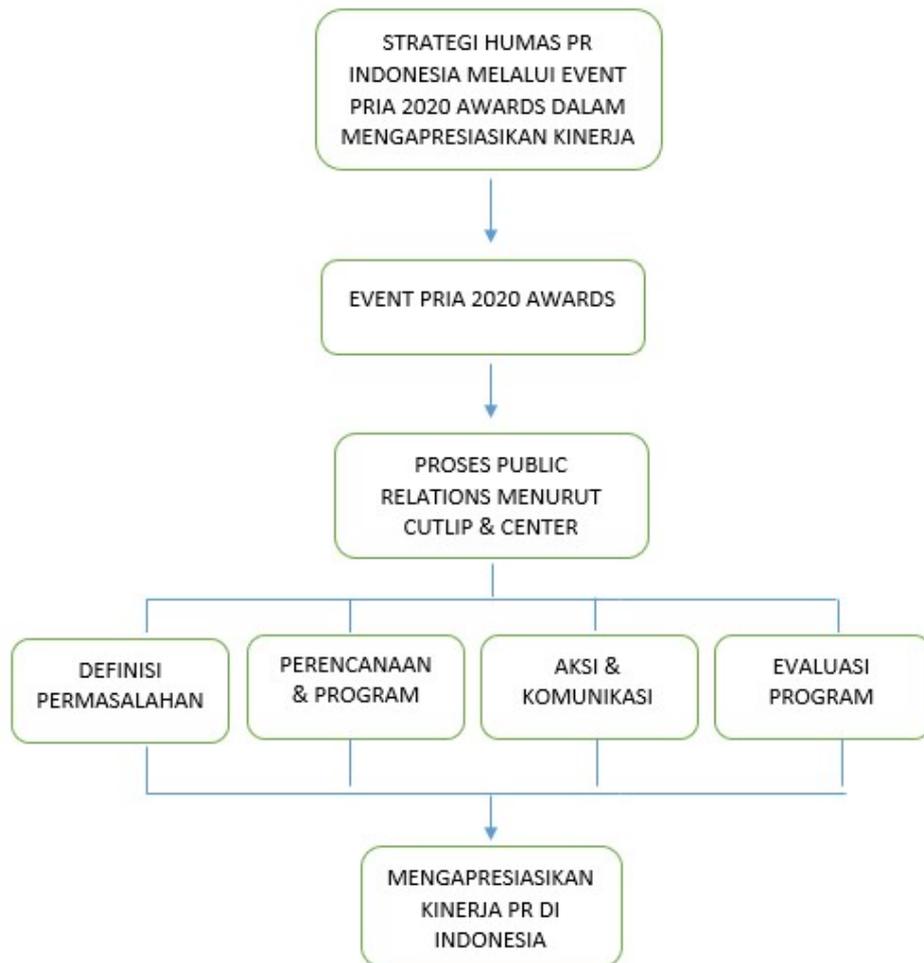
4. Evaluasi Program

Proses PR selalu dimulai dari pengumpulan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seorang praktisi PR perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah di ambil. Seperti biasa, selesainya suatu permasalahan akan diikuti oleh permasalahan baru (krisi baru). Maka tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. Pengukuran ini menjawab pertanyaan “*How did we do?*” (Kasali, 2008:84-85)

Studi yang digunakan adalah studi deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu prosedur penelitian data deskriptif, yaitu berupa lisan atau kata tertulis dari seseorang telah diamati dan memiliki karakteristik bahwa data yang diberikan data asli yang tidak diubah menggunakan cara yang sistematis dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Ciri-ciri Penelitian Deskriptif Kualitatif yaitu penelitiannya diambil dari data hasil wawancara atau penelitian; desain penelitiannya bersifat terbuka; proses lebih penting daripada hasil yang diperoleh; analisa data dilakukan setelah data terkumpul; pengumpulan data secara deskriptif ditulis dalam bentuk laporan data berupa kata-kata dan gambar, tetapi tidak merupakan angka. Macam-macam Penelitian Deskriptif Kualitatif yaitu biografi penelitian, fenomenologi penelitian, grounded theory, etnografi, dan studi kasus.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber Penelitian 2020