BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjuan Tentang *Public Relations*

2.1.1 Definisi *Public Relations*

Public Relations atau sering juga disebut hubungan masyarakat sebenarnya merupakan yang timbul akibat adanya saling ketergantungan antar individu, individu dengan kelompok, maupun antar kelompok dengan masyarakat. Pada saat yang sama, semakin mengakarnya kekuatan individu dalam kelompok publik membuat hubungan ini menjadi penting.

Maka dari itu perkembangan *Public Relations* kemudian menjadi suatu konsep yang dijadikan objek studi ilmiah. Dalam suatu organisasi keberadaan *Public Relation*s ini merupakan hal yang sangat penting sehubungan dengan upaya membina komunikasi yang harmonis yang baik ke dalam maupun keluar organisasi.

Definisi *Public Relations* yang dirumuskan Dr. Rex Harlow, Setelah mengkaji kurang lebih 472 lebih definisi PR dan terkenal sebagai definisi kerja (*working definition*), menyatakan bahwa definisi dari *Public Relations* menurut Dr. Rex Harlow dalam buku (Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy. M.A.**)** adalah :

> "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu

> menanggapi opini *public*; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama." (Effendy, 1978)

Definisi tersebut di atas adalah definisi yang paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika Humas/*Public Relations*, sebab terdapat aspek cukup penting dalam *Public Relations*, yaitu teknik komunikasi dan komunikasi yang sehat dan etis.

Menurut J.C Hoofman menyatakan bahwa :

> "Untuk menumbuhkan opini publik yang positif terhadap suatu badan, publik harus diberi penerangan-penerangan yang lengkap dan objektif mengenai kgiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga demikian akan timbul pengertian daripadanya. Selain dari pada itu pendapat-pendapat dan saran-saran dari publik mengenai kebijaksanaan badan harus diperhatikan dan dihargai." (Abdurachman, 1986:26)

Vincent Lowe dalam bukunya *Asian Public Relations* menyatakan bahwa:

> "*Public relations* melibatkan usaha-usaha jangka panjang dan terus menerus, sehingga tidak hanya mendapat *goodwill* dari publik tetapi menjaga dan berkesinambungan. Tujuan utama dari usaha-usaha ini adalah untuk memantapkan saling pengertian dan komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik-publiknya. (Lowe, 1986:5)

Walaupun berbagai definisi *Public Relations* memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi Humas / *Public Relations*, yang diambil dari *The British Institute of Public Relations,* berbunyi :

a. *"Public Relations activity is management of communications between an organization and ots publics."* (Aktifitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara perusahaan dan publiknya)
b. *"Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public."* (Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan menurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara perusahaan dan publiknya).

2.1.2 Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama *Public Relations* adalah untuk mempengaruhi publiknya, antara lain sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau instansi yang diwakilinya, yang ada akhirnya menjadi dikenal dan disukai publikasinya.

Dalam hal ini untuk mencapai tujuannya, seorang *Public Relations* harus mengembangkan *goodwill* dan memperoleh *opini public* yang *favourable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik. Kegiatan *Public Relations* harus di kerahkan ke dalam (*Internal Public Relations*) dan ke luar (*Eksternal Public Relations*).

Secara universal tujuan *Public Relations* itu adalah "untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra perusahaan

atau organisasi dimata publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan".

Menurut Rosady Ruslan, tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

a. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen
b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*
d. Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk
e. Mendukung bauran pemasaran.

adapun tujuan *Public Relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata "saling" maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya.

Menurut Charles S. Steinberg tujuan Public Relations adalah menciptakan opini publik yang favourable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan (abdurachman, II001:II6)

2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Menurut Cutlip & Center merumuskan fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

a. Menjunjung aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat padamanajemen lembaga atau organisasi)
b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publik sebagai khalayak sasaran.
c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan sasaran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujun dan manfaat bersama
e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi seta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 1998:311)

2.1.4 Kegiatan *Public Relations*

Keberadaan dan manfaat profesi *Public Relations* pertama sekali mulai di kenal 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 (*promotions*), hubungan

dengan publik (*public relations*), sebagai lingkup fungsi dan tugas kehumasan (Roeslan,1997:5)

Dalam aktivitasnya, *Public Relations* berusaha menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two – way communication*) 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 dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan.

Pada pelaksanaan kegiatan komunikasi pada prakteknya tidak terlepas dari hubungannya dengan publik diluar lembaga / instansi. Hal ini di karenakan bahwa kegiatan humas tersebut bertujuan untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan publik. Sasaran kegiatan *public Relations* terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Internal *Public Relations,* adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh lembaga atau instansi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan
2. Eksternal *Public Relations*, adalah orang-orang yang ada di luar lembaga atau instansi yang ada hubungannya dan di harapkan ada hubungannya. (Effendy, 1989:110)

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

Dari beberapa perincian yang dikemukakan mengenai kelompok yang menjadi sasaran dari kegiatan humas, maka sehubungan dengan itu M.O.

Palapah dan Atang Syamsudin menyatakan bahwa; Sistem hubungan dalam kegiatan *Public Relations* 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 sebagai manusia dan bukan hubungan antara manusia yang formil.
    c. *Labour Relations*, umumnya memelihara hubungan antara 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 anggota.
2. Eksternal *relations*
    a. *Press Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya media massa.
    b. *Government Relations*, mengatur dan memelihara hubungan 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-syarat yang wajar.
e. *Customer Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya perusahaan membutuhkan langganan. (Palapah & Syamsuddin, 1976:26)

Dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan suatu hubungan yang baik antara suatu badan dengan publiknya. Usaha-usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini *Public* yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu. Hal ini dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan menunjukkan hal-hal positif tentang apa yang telah dilaksanakan,dan direncanakannya, salah satu aplikasinya, yaitu memberikan keterangan atau penjelasan kepada *Public* dengan jujur, sehingga *Public* merasa *well-informed* dan diikutsertakan dalam usaha badan tersebut.

Public Relations pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan *public-public* atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak yang berkepentingan itu, adalah hal yang penting demi tercapainya kepentingan dan kepuasan pelanggan.

Di dalam *Public Relations* terdapat "*Two way communications*" sebagai ciri khas dari *Public Relations*. Wilbur Schram di dalam bukunya *The Process Effect of Mass Communications*, mengemukakan bahwa bila kita mengadakan komunikasi berarti kita berusaha untuk mengadakan persamaan dengan orang lain. Sesuai dengan definisi-definisi di atas maka kata-kata atau *message* (pesan) yang disampaikan komunikator harus mempunyai pengertian yang sama dengan komunikan agar dapat dimengerti. Sehingga komunikator akan mengetahui bagaimana reaksi dan respon dari komunikan terhadap pesan yang akan disampaikan. Hal ini merupakan salah satu faktor utama di dalam *Public Relations* sesuai dengan fungsinya. Tanpa pengertian maka reaksi dan responden yang diharapkan didalam *Public Relations* mungkin tidak akan tercapai. Dengan adanya reaksi *Public*, maka seluruh proses komunikasi akan terjadi di dalam *Public Relations*.

2.2 Tunjauan Tentang Eksternal *Public Relations*

2.2.1 Definisi *Public Relations* Eksternal

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan *public* di luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan ke luar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti ke pemerintah, pelanggan, pers / media termasuk kepada masyarakat sekitar *(community).*

Hubungan yang harmonis dan bak hanya dapat tercapai dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan. Apalagi hubungan atau komunikasi itu harus berkembang dalam masyrakat demokratis. Semua komunikasi dengan public ekstern hendaknya dilakukan perusahaan itu secara *informative* dan *persuasive*. Informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Publik kadang-kadang sangat kritis terhadap sesuatu yang berhubungan dengan kepentingannya yang actual dan tidak biasa. Karena sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil tidaknya usaha Eksternal *Public Relations.*

2.2.2 Kegiatan Eksternal

Kegiatan Eksternal *Public Relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya

Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/ perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

Kegiatan Eksternal *Public Relations* antara lain meliputi :

1. Bagaimana memperluas pasar

2. Bagaimana memperkenalkan produksinya kepada masyarakat
3. Bagaimana cara mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari *public* maupun masyarakat
4. Bagaimana memelihara hubungan baik dengan para pejabat pemerintahan dan negara
5. Bagaimana cara mengetahui sikdap dan pendapat *public* terhadap perusahaan
6. Bagaimana memelihara hubungan baik dengan pers dan para opinion - *leader*
7. Bagaimana memelihara hubungan baik dengan para pemasok dan *public-public* lain yang berhubungan dengan operasional perusahaan
8. Problem lainnya yang menyangkut persoalan antara perusahaan dengan masyarakat yang ada di luar perusahaan, untuk mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik-publik yang ada di dalam masyarakat itu.

Eksternal *Public Relations* bertugas untuk membina hubungan dengan orang - orang di luar perusahaan dan juga harus dapat menciptakan citra positif perusahaan. Publik eksternal terbagi kepada beberapa bentuk, yaitu :

1. Hubungan dengan pres *(Press Relations).*
2. Hubungan dengan Media
3. Hubungan dengan pelanggan *(Coustemer Relations).*
4. Hubungan dengan masyarakat *(Community Relations).*

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik eksternal merupakan suatu keharusan dalam usahanya untuk :

1. Memperluas langganan.
2. Memperkenalkan produk.
3. Mencari modal dan hubungan baik.
4. Memperbaiki hubungan dengan serikat – serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan yang cakap, efektif, dan produktif dalam kerjanya.
5. Mencegah persoalan – persoalan yang sedang dihadapi.

Berdasarkan hal - hal yang telah disebutkan di atas, tugas penting humas eksternal adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang bersifat informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik di luar preusahaan atau publik eksternal (Abdurachman, 1985; 38).

Perhatian yang besar terhadap kepentingan publik dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan salah satu tugas *Public Relations* adalah memikirkan serta memperhatikan kepentingan publiknya.

Tujuan yang ingin dicapai dalam *eksternal relations* adalah untuk memperoleh dukungan, kepentingan kepercayaan, serta menciptakan kesediaan kerja sama dari pihk luar.

Terciptanya *opini public* yang *favorable* terhadap suatu organisasi merupakan suatu awal dari kerja *Public Relations*, dan semua angggota organisasi harus dapat menjaga serta meningkatkan citra positif perusahaan

maupun opini publik mengenai perusahaan yang sudah terbetuk dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan

Dengan sudah terbentuknya opini publik yang baik dan publik luar yang menaruh simpati pada suatu organisasi maupun perusahaan, kerjasama pun akan berjalan karena kerja sama itu sudah didasari oleh kepercayaan dan saling mendukung satu sama lainnya.

2.3 Tinjauan Tentang Strategi

2.3.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang.

Dikalangan militer terdapat ungkapan yang berbunyi "*To win the var, not to win bittle*" yang kita terjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti "menangkan perang bukan menangkan pertempuran".

Pentingnya strategi adalah untuk memenangkan perang sedangkan pentingnya strategi adalah untuk memenangkan pertempuran. Demikian dalam komunikasi, terlebih komunikasi yang dilancarkan suatu organisasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan mengenai (*manajement*) untuk mencapai suatu tujuan tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan hanya sebagai penunjuk bagaimana teknik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication manajemen*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approveli*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

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

a. *To secure understanding*

   Untuk memastikan bahwa terjadi sesuatu pengertian dalam berkomunikasi.

b. *To establih acceptance*

   Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

c. *To motive action*

   Penggiatan untuk motivasi.

d. *The goals which the communication sought to achieve*

   Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator tersebut.

Menurut **Ahmad S Adnanputra**, " Arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen". (Ahmad S Adnanputra, 1990 ; 123)

Tahapan fungsi-fungsi manajemen, tahap pertama adalah menetapkan tujuan (objektif) yang hendak diraih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan (*statement of organization destination*) yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi bersangkutan.

Strategi "Apa dan Bagaimana?" yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi / lembaga. Kemudian, program kerja (*action plan*) yang merupakan suatu strategi yang "dijabarkan" dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula). Terakhir, yang paling menentukan adalah unsur anggaran *(budget)* yang sudah dipersiapkan, yang merupakan "dana dan daya", berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen *Public Relations*.

Kata 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.

Strategi membenarkan perusahaan atau organisasi melakukan tindakan pahit seperti amputasi (pengurangan unit usaha, dirumahkannya karyawan, pemangkasan, dll). Sepanjang hal itu dilakukan demi kehidupan perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang. Oleh karenanya sebagai seorang praktisi *Public Relations* pemahaman akan perusahaan sangat diperlukan.

Dalam sebuah perusahaan atau kapal yang tengah berlayar, dimana lokasi perusahaan ini berada tidak banyak yang tahu, strategi memulai pekerjaannya dengan mencari tahu dimana lokasi perusahaan atau organisasi itu berada pada hari ini dengan menyatukan mimpi-mimpi perusahaan dalam suatu kesepakatan bersama. Misi tersebut dalam istilah strategi disebut *mission.*

Public Relations salah satu komponen perusahaan diadakan untuk tujuan strategis, yaitu untuk membaca rintangan yang muncul dari luar (ketentuan pemerintah yang mematikan, ketidak pahaman karyawan atas sikap penduduk disekitar perusahaan/lembaga sehingga penduduk bersikap melawan tindakan pesaing, boikot dari konsumen sampai pada kesalahan perusahaan yang dibuat tanpa sengaja terhadap publiknya). Maupun dari dalam (pemogokan karyawan, pengrusakan, sikap tidak terpuji, dll).

Agar perusahaan dapat mencapai tujuan dengan baik tanpa ada hambatan-hambatan yang sulit. *Public Relations* memberi sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan (*relations*) yang harmonis dengan *public internal dan public exsternal* nya agar perusahaan tersebut dapat mengembangkan kemampuannya mencapai misinya.

Public Relations mempunyai peranan yang penting dalam upaya mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis.

Pelaksanaan tugas *Public Relations* bukanlah semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti dengan langkah-langkah serta pengendalian yang melalui suatu proses evaluasi secara langsung oleh praktisi *Public Relations* dengan serta merta tanpa melakukan berbagai macam analisis. Misalnya langsung membuat program komunikasi berdasarkan perkiraan umum menurut kebiasaan yang berlaku. Biasanya ia langsung menyusun program teknis seperti membuat *booklet, company profile*, membuat film dokumentasi, majalah *intern*, hiburan karyawan, *press relations*, dan strategi *Public Relations* lainnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah cara-cara tertentu atau kemampuan sebuah perusahaan atau organisasi untuk membaca rintangan yang muncul dari luar maupun dari dalam perusahaan, agar perusahaan dapat mencapai tujuan dan cita-cita yang telah direncanakan.

2.3.2 Program Strategi

Penentuan strategi *Public Relations* melalui program dan fungsi-fungsi Manajemen Humas, dengan merujuk dari salah satu atau perpaduan strategi: program pendekatan dengan cara membeli/*purchasing*, jalur penekanan/kekuasaan (*pressure/power*), jalur membujuk (*persuasive*), dan hingga taktik merangkul (*patronage*).

Landasan secara umum dalam proses penyusunan strategi *Public Relations*, menurut **Ahmad S Adnanputra** dalam makalah *Public Relations Strategy*, yang berkaitan dengan fungsi-fungsi *Public Relations* secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan atau lembaga yaitu :

1. Mengidentifikasi masalah yang muncul
2. Indetifikasi unit-unit sasarannya
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap dan tindak unit sebagai sasarannya
4. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
5. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi *Public Relations*
6. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintahan
7. Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi *Public Relations*, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan dan penilaian/ evaluasi hasil kerja.

2.3.3 Komponen Pembentuk Strategi

Dalam pembentukan strategi akan dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan yang bersangkutan (*corporate culture*) yaitu antara lain :

1. Secara makro, lingkungan perusahaan/lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur :
    a. Kebijakan umum.
    b. Budaya yang dianut.
    c. Sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi yang bersangkutan.

2. Secara mikro, tergantung dari:
    a. Misi perusahaan.
    b. Sumber-sumber dimiliki yang berkaitan dengan sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya yang dikuasai.
    c. Sistem pengorganisasian.
    d. Rencana atau program dalam jangka pendek atau jangka panjang.
    e. Tujuan dan sasarannya yang hendak dicapai.

2.3.4 Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Dalam Manajemen strategi terdapat tiga proses fungsional yaitu :

1. Pembuatan strategi yang mencakupi pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, pengidentifikasian peluang dan ancaman dari faktor eksternal serta kelemahan dan kekuatan bersumber dari faktor internal dan tentukan manajemen strategi yang tepat.
2. Penerapan strategi yang mencakupi sasaran atau obyektif perusahaan, kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya dan potensi yang ada dalam perusahaan.
3. Memfokuskan pada penyatuan dan pengintegrasian aspek-aspek pemasaran, promosi, publikasi, riset dan pengembangan, investasi

operasional produksi serta tujuan bersama yang hendak dicapai oleh organisasi atau perusahaan.

2.3.5 Manfaat manajemen Strategi

Menurut **Agustinus Sri Wahyudi** (1996:19), manfaat yang dapat diperoleh oleh organisasi dalam menerapkan manajemen strategi secara garis besarnya yaitu :

1. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka panjang.
2. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi.
3. Menciptakan suatu operasional dan fungsional manajemen perusahaan akan lebih efektif dan efisiensi dalam menghadapi persaingan.
4. Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko tinggi.
5. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya berbagai masalah.
6. Keterikatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi dalam tahap-tahap pelaksanaannya.
7. Aktivitas yang saling tumpang tindih antar unit atau divisi dapat dihindarkan.

2.3.6 Manajemen Strategi *Public Relations*

Sebagai landasan perencanaan dan program kerja manajemen strategi *Public Relations* yaitu secara garis besar memenuhi faktor-faktor sebagai berikut :

1. Merancang atau melakukan “SWOT”.
2. Mengevaluasi mengenai perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, pelaksanaan, pengkomunikasian, dan pencapaian tujuan.
3. Melaksanakan manajemen dan aktifitas Humas.
4. Penyampaian analisis fakta secara aktual yang beredar di masyarakat.

2.3.7 Strategi Operasional *Public Relations*

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa untuk mengkokohkan dan memantapkan fungsi Kehumasan agar mengenai sasarannya dalam suatu tujuan organisasi atau lembaga, maka aktifitas utama Humas secara operasional seharusnya berada di posisi yang sedekat mungkin dengan pimpinan puncak organisasi (*top management*), dan diharapkan kegiatan Humas tersebut akan tercapai, sebagai berikut:

1. Dengan posisi Humas yang dekat dengan pimpinan tertinggi tersebut akan lebih mengetahui secara jelas dan rinci mengenai suatu sistem terpadu mengenai pola perencanaan, kebijakan, keputusan yang diambil, visi dan arah tujuan organisasi bersangkutan, agar tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian pesan dan informasi yang berasal dari lembaga/organisasi kepada publiknya.
2. Agar aktifitas Humas dalam mewakili lembaga/organisasi tersebut dapat dipertegas tentang batas-batas wewenang dan tanggung jawab dalam memberikan keterangan. Kemudian kegiatan Humas akan selalu mengetahui secara jelas apa dan bagaimana segi pelaksanaan dari keputusan atau kebijaksanaan pimpinan organisasi tersebut.

3. Menghadiri setiap rapat atau pertemuan pada tingkat pimpinan agar dapat mengetahui secara langsung dengan tepat tentang latar belakang suatu proses perencanaan, kebijaksanaan, arah dan tujuan organisasi yang hendak dicapai baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Berhubungan secara langsung dengan pimpinan puncak sehingga fungsi kehumasan berlangsung secara optimal.
5. Dalam menjalankan fungsi kehumasan secara proaktif dan bertindak dinamis serta fleksibel sebagai narasumber atau mengatur saluran informasi baik ke dalam maupun ke luar.
6. Sebagai pembantu pimpinan puncak, maka Humas berperan melakukan tindakan mulai dari memonitor, merekam, menganalisis, menelaah hingga mengevaluasi setiap reaksi, khususnya dalam upaya penilaian sikap, tindak serta mengetahui persepsi masyarakat.
7. Memberikan ide dan rencana atau program kerja kehumasan dalam rangka untuk memperbaiki, atau mempertahankan nama baik, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap publiknya.

Menurut Anwar Arifin dalam bukunya *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, Humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat Humas dan masyarakat untuk mewujudkan tujuan bersama, melalui berbagai macam aspek-aspek pendekatan atau Strategi *Public Relations*, yaitu :

1. Strategi Operasional

   Melalui pelaksanaan program Humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial *cultural* dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat.

2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

   Fungsi Humas adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya, baik bersifat mendidik, dan memberikan penerangan maupun dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, menghargai pemahaman dan toleransi.

3. Pendekatan Tangung Jawab Sosial Humas

   Menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan memperoleh keuntungan sepihak dari publik sasarannya tetapi memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan Kerja Sama

   Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik ditujukan hubungan ke dalam (internal *relations*) maupun ke luar (eksternal *relations)* untuk meningkatkan kerja sama.

5. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

   Lebih luas berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan Hankamnas. (Anwar Arifin, 1994 : 32)

2.4 Tinjauan Tentang Hubungan Dengan Sponsor

Hubungan sponsor adalah “usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas sesuatu pesan atau informasi *Public Relations* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan”.

Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam bukul berjudul *Public Relations* edisi keempat, hubungan antara *Public Relations* dengan sponsor adalah proses memberi dan melayani, bukannya meminta sesuatu, kepada kalangan sponsor yang harus dijalani oleh para *Public Relations*. Kalangan sponsor akan lebih miskin seandainya jika tidak ada praktisi *Public Relations*. Mereka menerima berbagai hal; mulai dari informasi, pelayanan serba ramah-tamah, keakraban dan sebagainya. Meskipun demikian itu tidak berarti para praktisi *Public Relations* tidak menerima apa-apa sama sekali. Apa yang diterima oleh praktisi *Public Relations* memang lebih abstrak, namun tidak kalah pentingnya, yakni suatu mitra yang akan dapat menunjang berbagai macam kegiatan *Public Relations* dalam rangka untuk mencapai tujuan. Dengan menyajikan segala bantuan kepada sponsor, maka para praktisi *Public Relations* akan dapat memetik manfaat berupa dukungan dan berbagai kemudahan dalam menyebarluaskan berbagai pesan demi menciptakan pengetahuan dan pemahaman khalayak mengenai segala aspek organisasinya.

Secara garis besar dapat diungkapkan bahwa tujuan utama dari sponsor adalah agar lembaga atau perusahaan mempunyai reputasi yang mengesankan, memiliki nama harum, dan dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan penyediaan

sponsor adalah untuk melancarkan kampanye periklanan melalui publikasi nama serta produk yang seluas-luasnya oleh media yang meliputi acara tersebut

2.5 Tinjauan Tentang *Sponsorship*

2.5.1 pengertian *Sponsorship*

Sponsor tidak hanya sebatas memberikan uang atau barang dan jasa saja. Para sponsor juga turut berperan aktif untuk kesuksesan suatu *event.*

Tugas *event organizer* adalah menciptakan berbagai macam bentuk kerja sama dengan pihak sponsor yang mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. *Sponsorship event* dapat digarap tergantung dari lobi, negosiasi dan strategi yang dijalankan oleh *event organizer*

Sponsorship adalah suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, perorangan atau, kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan.

Sponsorship sebagai “Hubungan bisnis antara penyedia dana, sumber daya atau layanan, sebuah kegiatan atau organisasi yang menawarkan hubungan saling menguntungkan dan sebuah asosiasi yang dapat digunakan untuk keuntungan komersil” (Sleight dalam Brown, 2000: 72)

2.5.2 Jenis-Jenis *Sponsorship*

Secara umum cakupan sponsor memang tidak terbatas, namun dari sekian banyak bidang atau kegiatan, yang popular menurut **Jefkins (2004 : 265) adalah :**

Ada tiga jenis penyediaan sponsor yang masing-masing dibedakan berdasarkan tujuannya, yakni

1. Penyediaan sponsor untuk iklan

   Hal ini banyak dilakukan oleh bergbagai perusahaan yang memberi dana untuk pengadaan dan penyiaran suatu acara di televisi atau radio. Sebagai imbalannya, mereka boleh memasang iklan disela-sela acara tersebut. Sejarah sponsor iklan ini bermula dari pemasangan iklan lisan pada opera (*soap* opera) di radio-radio Amerika Serikat pada dekade 1920-an dan 1930-an. Sedangkan di eropa, perusahaan-perusahaan mulai memasang iklan pada program-program acara radio luxembourg (program ‘hiburan populer’-nya yang pertama disiarkan inggris setiap hari senin). Sponsor seperti ini sampai sekarang masih merupakan sumber penghasilan terbesar bagi stasiun-stasiun radio dan televisi, walaupun di Inggris hal ini sempat dilarang oleh IBA. Di Singapura, misalnya penduduknya bisa menyaksikan acara pertandingan final sepak bola liga Inggris melalui televisi yang disponsori oleh sebuah perusahaan rokok.

2. Untuk pemasaran

Penyediaan sponsor uuntuk mendukung usaha pemasaran. Ini berawal dari penyediaan sponsor untuk program-program acara BBC dan ILR pada tahun 1990. Namun diperkenankan bagi BBC, ILR dan ITV untuk menerima sponsor tunggal yang bersedia menutup seluruh biaya pengadaan dan penyiaraan suatu program acara. Tentu saja, sebagai imbalannya, hanya pemberi sponsot tunggal itulah yang berhak memasang pesan-pesannya di sepanjang acara.

3. Untuk tujuan *Public Relations*

   Adapun jenis sponsor yang ketiga, yakni penyediaan dana untuk menunjang usaha-usaha *Public Relations*, yang pada dasarnya merupakan bentuk modern dari *patronase* yang disajikan oleh pihak-pihak yang makmur dan kuat (khusunya dalam soal finansial). Yang menerima sponsor ini bukan hanya media massa, tetapi juga panitia penyelenggara acara olah raga, pameran seni, pertunjukan teater, acara penghargaan di bidang sastra, ekspedisi baru, penyelenggara kependidikan dan indivivu-individu tertentu. Semuanya diizinkan menerima sponsor. Sedangkan imbalannya adalah peliputan media secara tunggal seperti yang sering kita saksikan pada acara pertandingan balap motor *Grand Prix* yang seringkali disponsori oleh perusahaan-perusahaan raksasa seperti *Canon*, *Mallboro*, atau *Goodyear*

   Aspek-aspek praktis dalam *sponsorship*

   Beberapa pertimbangan khusus

Sebelum memberikan sponsor berupa bantuan keuangan, perusahaan atau pihak-pihak penyedia sponsor harus:

a. Memastikan tujuan dari diselenggrakannya acara yang akan diberi sponsor itu
b. Memilih aspek atau bidang kegiatan yang sekiranya paling sesuai dengan tujuan-tujuan acara itu maupun kepentingan-kepentingan pihak penyedia sponsor
c. Memastikan bahwa total biaya atau dana yang harus ditanggungnya sesuai dengan tujuan yang hendak diraih. Sponsor biasanya melibatkan sejumlah besar uang karena yang harus dibiayai begitu banyak.

2.5.3 Manfaat dan Alasan-Alasan Penggunaan *Sponsorship*

Sekarang ini tidak ada satu orang pun yang memperoleh suatu hadiah atau penghargaan dari perusahaan yang tidak dikenal atau tidak jelas reputasinya, maka bagi siapa saja yang bersedia menyediakan sponsor pasti ingin agar jati diri atau lembaganya meraih reputasi yang mengesankan, memiliki nama harum agar dikenal luas (Jefkins 2004;266)

Manfaat penyediaan sponsorship adalah bahwa dana sponsor telah dikeluarkan dengan sendirinya kembali ke perusahaan dalam jumlah yang berlipat ganda. Potensi keuangan, baik langsung maupun tidak langsung, dari penyediaan sponsor memang cukup besar sehingga begitu banyak

perusahaan yang bahkan bersedia mengalokasikan dana khusus untuk sponsorship

Menurut **Shimp (2000;616)** manfaat penggunaan *sponsorship* adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, untuk menambah *brand equity*, dan untuk memperkuat ikatan dalam pertukaran terdapat begitu banyak alasan, namun pada dasarnya semua alasan itu pasti mengundang tujuan-tujuan humas, yakni dalam rangka menunjukkan niat baik dan menciptakan suatu pemahaman dikalangan khalayak setidak-tidaknya agar mereka mengetahui keberadaan perusahaan atau lembaga penyedia sponsor.

Adapun alasan-alasan penyediaan sponsor menurut **Jefkins (2004 : 267)** adalah :

1. Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media massa yang meliputi acara yang disponsori itu
2. Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemerintah
3. Untuk memperlihatkan niat baik organisasi ataupun perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

2.5.4 Perencanaan Sponsorship

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dari sebuah sponsorship

Menurut **Rossiter** dan **Percy (1988 : 346)** perencanaan sponsorship mencakup :

1. ***Target Audiens Reach***

   Perusahaan perlu memperhatikan segmen mana yang ingin diraih dari jenis *sponsorship* yang akan digunakan, sebab kegiatan yang akan disponsori harus sesuai dengan segmen yang akan dituju

2. ***Compability With The Company's Or Brand Positioning***

   Beberapa jenis *sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan

3. ***Message Capacity***

   Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut.