BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Pada dasarnya, humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, sampai dengan lembaga-lembaga pemerintah, bahkan pesantren dan usaha bersama seperti Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (GN-OTA) pun memerlukan humas. Kebutuhan akan kehadiranna tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpecaya kian terasa pada era globalisasi dan "banjir informasi" seperti saat ini. Demi menghindari salah pengertian, akan dikemukakan beberapa pengertian atau definisi tentang *public relations*, dari sekian banyak definisi yang ada (Anggoro, 2008 : 1).

a) Menurut *The British Institute of Public Relations*, yakni "*The deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public*. (Upaya yang mantap, berencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina penger-tian bersama antara organisasi dengan khalayaknya)." (Effendy, 1990 : 134)

b) Menurut kamus *Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary* adalah "segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepakterjangnya" (Anggoro, 2008 : 2)

c) Dalam pertemuan asosiasi-asosiasi humas seluruh dunia di Mexico City, Agustus 1978, disepakati humas itu didefinisikan sebagai berikut :

> "humas adalah seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi organisasi dan kepentingan khalayaknya" (Anggoro, 2008 : 2)

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, terdapat ciri-ciri yang melekat pada kegiatan *public relations* pada umumnya, antara lain:

1. Komunikasi yang dijalankan *public relations* adalah dua arah timbal balik atau *two way symetric* .
2. Kegiatan *public relations* adalah penyebaran informasi, penggiatan persuasi dan pengkajian pendapat umum.
3. Sasaran *public relations* yang dituju adalah publik yang berada didalam organisasi atau di luar organisasi.
4. Efek dari *public relations* adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik.
5. Tujuan *public relations* adalah meningkatkan citra dihadapan publik dan menciptakan adanya saling pengertian antara publik internal maupun eksternal.

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

2.1.2 Fungsi *Public Relations*

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

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasinya kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang menimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya (Ruslan, 1998).

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan mengenai fungsi *public relations* yang ada, pada intinya adalah sebagai berikut :

a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan publiknya;
b. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan;
c. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaga. (Ruslan, 1998)

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

a) *It should serve the public's interest* (mengabdi 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, 2005 : 49).

Profesi *public relations* dengan berbagai kegiatan dan tantangan yang dihadapi dalam menjalankan tugasnya menyangkut unsur-unsur citra baik (*good image),* itikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciations*) dan toleransi *(tolerance)*

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

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

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

Menurut Rhenald Kasali dalam Dalam bukunya *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* mengatakan :

> "Fungsi manajemen dalam konsep *public relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan, atau produknya". (Rosady Ruslan, 1998 : 11)

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.

2.1.3 Tujuan *Public Relations*

Pada dasarnya tujuan yang ingin dicapai oleh *public relations* mengembangkan *goodwill* dan menciptakan hubungan kerja sama dengan berbagai publik. Menurut Dimock Marshall.CS tujuan PR dibagi menjadi 2, yaitu

a. Secara Positif

Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi atau badan.

b. Secara Defensif

"Berusaha untuk membela diri terhadap massa yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar. Padahal organisasi kita tidak salah, dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan". (Yulianita, 2005:42)

Yulianita dalam bukunya "Dasar-dasar *Public Relations"*, mengatakan ada empat hal yang prinsip dari tujuan *public relations* yakni:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak. (Yulianita, 2005: 43).

Menurut Frank Jefkins tujuan *public relations* adalah: "Meningkatkan *favorable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut". (Yulianita, 2005: 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, 2005: 42).

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

2.1.4 Lingkup *Public Relations*

Pada umumnya kegiatan PR ditujukan pada kegiatan internal publik dan eksternal publik, kedua macam publik ini dapat juga dikenal dengan istilah *stakeholder*. Publik internal berada dalam organisasi sedangkan publik eksternal merupakan publik yang berada diluar organisasi.

A. Internal *Public Relations*

Macam-macam publik ini tergantung pada jenis, sifat, atau karakter dari organisasinya. Berikut ini merupakan publik internal secara umum didalam perusahaan atau organisasi :

1. Publik pegawai (*employee public*)

2. Publik manajer (*manager public*)
3. Publik pemegang saham (*stockholder public*)
4. Publik buruh (*labour public*)

Khusus untuk publik pemegang saham (*stockholder public*) bisa juga dimasukan kedalam kategori eksternal PR, karena ada juga perusahaan yang telah *go public*. Internal *public relations* yang baik adalah yang memperlakukan setiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan dan lain-lain. Salah satu internal *public relations* yang dapat menunjukan perhatian terhadap kepentingan karyawan diantaranya mengadakan *gathering* dalam perusahaan.

B. Eksternal *Public Relations*

Sama halnya dengan internal PR, eksternal PR juga tergantung pada jenis, sifat, atau karakter dari organisasinya. Berikut ini merupakan publik eksternal secara umum didalam perusahaan atau organisasi :

1. Publik Pers (*press public*)
2. Publik Pemerintahan (*government public*)
3. Publik masyarakat sekitar (*community public*)
4. Publik rekanan atau pemasok (*supplier public*)
5. Publik pelanggan (*customer public*)
6. Publik konsumen (*consumer public*)
7. Publik bidang pendidikan (*educational public*)
8. Publik umum (*general public*)

2.1.5 Media *Public Relations*

Dalam mencapai tujuan-tujuan *Public Relations*, ada kalanya penggunaan media pers, radio, dan televisi tidak sesuai, apalagi jika khalayak yang hendak dicapai hanya terdiri dari beberapa kelompok kecil saja, seperti staf atau anggota organisasi yang hanya cukup dijangkau melalui jurnal internal. Dibawah ini penulis kutip mengenai media yang dapat diciptakan sendiri oleh humas didalam perusahaan/organisasinnya.

1. Jurnal Internal *(house journals)*
2. Video
3. *Slide*
4. Kaset-kaset rekaman video
5. Kursus-kursus pendidikan tambahan
6. Ucapan-ucapan lisan
7. Seminar dan konferensi
8. Eksibisi khusus. (Jefkins, 1992:127)

Itulah delapan bentuk wahana komunikasi internal yang dikutip dari Jefkins. Sedangkan Ruslan membagi media humas kedalam 4 kelompok, yaitu :

1) Media umum, seperti surat-menyurat, telepon, fax, dan telegraf
2) Media massa, seperti media cetak yakni surat kabar, majalah, tabloid, bulletin. Sedangkan media elektronik seperti televisi, radio dan film
3) Media khusus, seperti iklan, logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif

4) Media internal, yaitu media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial serta lazim digunakan dalam aktifitas humas.

Media internal terbagi menjadi 4, yaitu :

a) *House jurnal*, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan, buletin dan tabloid
b) *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa *booklets, leaflets*, kartu nama, memo dan kalender
c) *Spoken and visual word*, seperti *audio visual*, rekaman video, dan sebagainya
d) Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus, *sponsorship* dan *gathering meet*.

2.2 Tinjauan Tentang Peranan

Peranan dalam kamus Bahasa Indonesia adalah "tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa" (Kamus Bahasa Indonesia 2002:75).

Peranan menurut Dozier D.M dalam Ruslan, yaitu "Peranan praktisi humas dalam suatu organisasi atau perusahan merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi humas dan komunikasi organisasi, disamping itu juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi humas dan pencapaian professional dalam humas." (Dozier dalam Ruslan, 1998:21). Menurut Onong Uchjana Effendy, dalam kamus komunikasi Peranan adalah suatu yang menjadi

bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa (Effendy 1989: 315).

2.3 Tinjauan Informasi

Menurut Gordon B. Davis, informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai yang nyata yang dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan yang sekarang atau keputusan-keputusan yang akan datang. (Gordon, 1974:32). Penulis lain, Burch dan Strater, menyatakan: informasi adalah pengumpulan atau pengolahan data untuk memberikan pengetahuan atau keterangan. (Bruch and Strater, 1974:23). Sedangkan George R. Terry, Ph. D. menyatakan bahwa informasi adalah data yang penting yang memberikan pengetahuan yang berguna. (George, 1962:21)[9]

Jadi, secara umum informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang. Untuk memperoleh informasi yang berguna, tindakan yang pertama adalah mengumpulkan data, kemudian mengolahnya sehingga menjadi informasi.

Dari data-data tersebut informasi yang didapatkan lebih terarah dan penting karena telah dilalui berbagai tahap dalam pengolahannya diantaranya yaitu pengumpulan data, data apa yang terkumpul dan menemukan informasi yang diperlukan. [10]

---

[9] *http://blog.re.or.id/definisi-informasi-2.htm (jumat, 3 juni 2011, 21.40 WIB)*

2.4 Tinjauan Wartawan

Istilah *jurnalistik* berasal dari bahasa Belanda *journalistiek* seperti halnya dengan bahasa Inggris journalism yang bersumber pada perkataan *journal*, ini merupakan terjemahan dari bahasa Latin *diurnal* yang berarti "harian" atau "setiap hari". Dari berbagai literatur dapat dikaji definisi *jurnalistik* adalah suatu pengelolaan laporan harian yang menarik minat khalayak mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat (Effendy, 1990 : 151).

Orang yang melakukan peliputan disebut wartawan atau *journalis*. Wartawan atau *journalis* adalah seorang yang melakukan jurnalism, yaitu orang yang secara teratur menuliskan berita (berupa laporan) dan tulisannya dikirimkan/ dimuat di media massa secara teratur. Laporan ini lalu dapat dipublikasi dalam media massa, seperti koran, televisi, radio, majalah, film dokumentasi, dan internet. Wartawan mencari sumber mereka untuk ditulis dalam laporannya, dan mereka diharapkan untuk menulis laporan yang paling objektif dan tidak memiliki pandangan dari sudut tertentu untuk melayani masyarakat.[11]

---

[10] *http://blog.re.or.id/definisi-informasi-2.htm (jumat, 3 juni 2011, 21.40 WIB)*

[11] *http://id.wikipedia.org/wiki/Wartawan (jumat, 3 juni 2011, 23.15 WIB)*