BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Setelah peneliti melakukan peninjauan pustaka terhadap beberapa hasil-hasil penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian yang membahas tentang Proses.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Peneliti
Proses Public Relations PT. Bio Farma (Persero) Melalui Program Info Imunisasi.	Fitri Sry Pratiwi 41809087 Skripsi UNIKOM	Metode Deskriptif dan Pendekatan Kualitatif	Penelitian ini memperlihatkan bahwa Proses Public Relations PT. Bio Farma (Persero) dalam program imuniasa-si berjalan dengan baik melalui proses PR.	Proses dari public Relations-nya dengan melalui program langsung kepada masyara-kat, tidak melalui sosialisa-si terlebih dahulu.
Proses Public Relations OZ Radio 103.1 FM Bandung Melalui Kegiatan OB Van Dalam Menjaga Eksistensi Perusaha-annya.	Lusy Meilani 41809086 Skripsi UNIKOM	Metode Deskrip-tif dan Pendekat-an Kualitatif	Proses Public Relations OZ Radio 103.1 FM Bandung melalui kegiatan OB Van dalam menjaga eksistensi perusahaannya merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang	Peneliti-an terdahulu lebih menekankan kepada menjaga eksistensi perusaha-an, sedang-kan penelitian dari peneliti lebih memba-has bagaima-na proses yang dilakukan PR

			dikehendaki PR OZ Radio 103.1 FM Bandung yaitu menjaga eksistensi perusahaannya**.**	dalam sosisalisasinya
Proses Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat Dalam Mengelo-la TV Info Untuk Mmberi-kan Informasi Kegiatan Lembaga Kepada Pengun-jungnya	Desvita Amelia Senduk 41807095 Skripsi UNIKOM	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-kulitatif.	Untuk mengetahui Proses Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat Dalam Mengelola TV Info Untuk Mmberikan Informasi Kepada Pengun-jungnya.	Peneliti-an terdahulu lebih kepada pengelo-laan sebuah program untuk pengun-jungnya

Sumber : Peneliti, 2015

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1 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 tarian, 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 dapat berinteraksi dengan orang lain. Dengan berkomunikasi kita dapat menyampaikan sesuatu apapun itu kepada lawan bicara kita, dengan berkomunikasi juga kita dapat mengetahui bahkan menyampaikan pesan kepada orang lain.

2.2.2 Unsur-unsur dalam Proses 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 :

1. ***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 pengetahuannya tersebut 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.

2. ***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.

3. *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.

4. *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.

5. *Audience* (komunikan) / penerima pesan

   Komunikan adalah orang yang menerima pesan dari komunikator.

6. *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 :

a. *Personal opinion*
b. *Public opinion*
c. *Majority opinion*

2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Menurut Goldbaher (1979) yang dikutip dari bukua R. Wayne Pace & Don F Faules (1993:201) editor Deddy Mulyana (2006). Mendefinisikan organisasi sebagai "sebuah jaringan hubungan yang saling bergantung (interdependent)." Bila sesuatu saling bergantung, ini berarti bahwa hal-hal tersebut saling mempengaruhi dan saling dipengaruhi satu sama lainnya.

Definisi fungsional komunikasi organisasi bahwa "Komunikasi Organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu." (R. Wayne Pace & Done Faules, 1993:31)

Komunikasi organisasi menurut Persepsi Redding dan Sanborn (Masmuh, 2010:5) adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk bidang ini merupakan :

a. Komunikasi internal
b. Hubungan manusia
c. Hubungan persatuan pengelola
d. Komunikasi downward (komunikasi dari atasan kepada bawahan)
e. Komunikasi upward (komunikasi dari bawahan kepada atasan)

f. Komunikasi horizontal (komunikasi dari orang-orang yang sama tingkatnya dalam organisasi) keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan evaluasi program

> "Komunikasi organisasi *(organizational communication)* terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan adakalanya juga komunikasi public. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi nformal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gossip." (Mulyana, 2005:75)

2.3 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.3.1 Sejarah *Public Relations*

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 *Public relations* yang menghubungkan organisasi dengan publik internal maupun eksternal organisasi, namun *Public Relations* semakin menarik perhatian setelah berkembangnya konsep modern. Sejak awal, praktek *Public Relations* telah melibatkan kebanyakan praktisi *Public Relations* yang adalah para wartawan yang sebelumnya telah mengalami pendidikan dan pelatihan yang internsif, antara lain memahami seluk belum 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 *Public Relations* sebagai profesi yang sebenarnya bekerja dalam kerangka publisitas dan promosi. Pada waktu itu memang ada beberapa perusahaan yang mendirikan unti internal khusus yang disebut bagian *Public Relations* seperti Westinghouse 1889. Kantor atau unit khusus yang disebut bagian Public Relations ini lebih menekankan penyebaran surat-menyurat daripada berperan sebagai *Public Relations*. Praktek formal "*Public Relations"* sebagaimana yang sampai sekarang dinamakan Public Relations itu baru dikenal sekitar 100 tahun yang lalu, oleh karena itu tidaklah mengherankan apabila dalam kurun waktu ini kita mengetahui berbagai definisi Public Relations yang berbeda-beda. Pada umumnya, *Public Relations* 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 reset organisasi yang meneliti segala sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan, tindakan, atau evaluasi kerja organisasi.

Pilihan terhadap praktek dan teori *Public Relations* baru mengalami perubahan yang cepat dan mantap setelah Perang Dunia I. Sebagaimana diketahui bahwa situasi setelah berakhirnya Perang Dunia I ternyata turut merangsang

pengembangan *Public Relations* dari sekedar suatu praktek ke suatu profesi. Tidaklah mengherankan apabila kebanyakan dari *Public Relation*s profesional generasi pertama, termasuk Ivi Lee, Edward Bernays, dan Carl Byoir, adalah para wartawan perang. Bahkan Ivi Lee tercatat sebagai praktisi pertama *Public Relations* sedangkan Edward Bernays lebih dikenal sebagai pendiri profesi Public Relations.

Dalam perkembangannya, Ivy Lee yang pada saat itu mengeluarkan *press release* tentang filosofi komunikasi yang dia sebut "*two-way-street*" (kelak menjadi dalah satu pendekatan *Public Relations*) ini malah dikenal sebagai penemu *Public Relations*. Dengan *"two-way-street"* ini, Ivi Lee ingin mengemukakan bahwa fungsi *Public Relations* 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 *Public Relations* antara lain membantu organisasi maupun publiknya untuk saling menyesuaikan diri demi pemenuhan kepentingan dan kebutuhan sesama. Lalu siapakan seorang Bernay? Bernays adalah keponakan Sigmund Freud, yang kemudian dikenal sebagai seorang ahli teori dan profesi Public Relations, hal ini kelihatan karena Bernays banyak menjadikan teori-teori persuasi dari psikologi untuk membahas efek dari kerja Public Relations terhadap publik. Dia memperkuat teori Freud mengenai alam bawah sadar yang membentuk tingkah laku manusia. Dalam beberapa buku yang ditulis oleh Bernays misalnya "*Crystallizing Publik 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 *Public Relations*. Bahkan Bernays tak ragu memprotes kebiasaan manipulasi cerdas yang selalu dilakukan oleh para propagandis telah menggerakan mekanisme alam bawah sadar dari publik agar takut berhadapan dengan kepentingan pemerintah.

Beberapa bisnis besar menggantikan nama departemen *Public Relations* dengan departemen komunikasi (*Corporate Communication*) atau *Public Affairs Offices*, nama ini lebih dikenal dikalangan organisasi layanan kesehatan termasuk kebanyakan rumah sakit, namun kerja *Public Relations* 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 *Public Relations.*

2.3.2 Pengertian *Public Relations*

Public Relations (PR) 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 *Public Relations* bekerja penuh waktu dalam perusahaan, politisi, organisasi nirlaba, atau pemerintah; sedangkan beberapa *Public Relations* 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): *Public Relations* 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 (Fundation for Public Relations Reseacrh and Education).

2.3.3 Unsur Utama *Public Relations*

1. *Counseling*, jasa untuk melakukan konseling kepada para manajemen organisasi, misalnya tentang kebijakan, hubungan, dan komunikasi yang lainnya adalah Public Relations 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 motivas 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 lingkungan nya, 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. *Issue management*, mengidentifikasikan 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/fundraising*, 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 special events.

2.3.4 Filsafah *Public Relations*

Yang dimaksudkan dengan filsafah adalah nilai dasar yang mendorong pelaksanaan suatu kegiatan berdasarkan standar atau aturan tertentu (norma). Demikian juga, dalam prakteknya *Public Relations* dijalankan berdasarkan falsafah. Sebagaimana diungkapkan oleh Rumanti (2002) bahwa: *Public Relations* 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. *Public Relations* juga merupakan bagian integral yang tidak terpisahkan dari kegiatan usaha atau bisnis.

Sementara itu Effendy, merumuskan falsafah *Public Relations* dari segi pandangan terhadap sasaran dan aktivitas, bahwa falsafah *Public Relations* 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 Public Relations. 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 Public Relations harus mengetahui efek atau akibat dari penyampaian informasinya dalam bentuk tanggapan positif dan negatif.(Effendy,1999:10)

2.3.5 Peranan *Public Relations*

Petugas atau pejabat *Public Relations* membantu manajemen untuk :

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

a. *Public Relations* 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, Public Relations mengkomunikasikan informasi yang membuat semua pihak menjadi tenang.
b. *Public Relations* membantu para eksekutif maupun organisasi agar dapat mengatasi masalah yang mereka hadapi sebagai pimpinan sehingga mempengaruhi kecepatan dan kelamaan kerja organisasi. Oleh karena itu, *Public Relations* dikatakan sebagai pancaindra dari organisasi terutama pimpinan dalam organisasi.

2.3.6 Model *Public Relations*

Kalau kita membuat suatu daftar definisi *Public Relations*, maka kita akan menemukan banyak definisi yang lebih banyak menguraikan apa yang dikerjakan *Public Relations*. Definisi *Public Relations* baru dikembangkan setelah analisis organisasi modern menjadikan *Public Relations* sebagai salah satu isu kemuliaan yang membahas bagaimana organisasi dan publik mering mengadopsi informasi. Dalam definisi ini, fungsi esensi *Public Relations* adalah merencanakan, melakukan dialog yang komunikatif. Oleh karena itu secara teoritis pelajaran *Public Relations* selalu berkaitan dengan sejarah *Public Relations*, teori-teori dasar *Public Relations* (komunikasi persuasiv), metode dan teknik penulisan berita dan pidato, terika *Public Relations*, kode perilaku *Public Relations*, sejarah perkembangan organisasi dan manajemen. Basis pengetahuan tersebut diatas

diharapkan dapat membantu *kerja Public Relations* yang professional yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kalangan organisasi professional menjadikan *Public Relations* sebagai suatu kebutuhan dalam komunikasi organisasi. Oleh karena itu, studi *Public Relations* disatukan dengan komunikasi & pemasaran, kebijakan publik, manajemen, dan basis.

2.3.7 Tinjauan Tentang Proses *Public Relations*

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 *Public Relations* yang ideal harus berdasarkan fakta, bukan asumsi. Karena bidang *Public Relations* adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia, dibutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat diandalkan (akurat). Sangat tidak mungkin seorang praktisi *Public Relations* 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 *Public Relations* adalah memahami sikap orang-orang yang menjadi bagian dalam khalayak sasarannya *(stakeholders*). Sebelum membahas lebih jauh bagaimana seorang praktisi *Public Relations* mengumpulkan informasi melalui penelitian, hendaknya dipahami dahulu proses *Public Relations* secara menyeluruh.

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

1. Definisikan Pemasalahan

   Dalam tahap ini praktisi *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam Penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu praktisi *Public Relations* 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 *Public Relations* 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 konsesnsus 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 *Public Relations* 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 *Public Relations* selalu dimulai dari pengumpulan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seorang praktisi *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah di ambil. Seperti biasa, selesainya suatu permasalahan akan diikuti oleh permasalahan baru (krisis 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)

2.3.8 Fungsi *Public Relations*

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).

2.3.9 Ciri-ciri *Public Relations*

Adapun ciri-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)

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam menganalisa proses humas Pemerintah Kota Bandung melalui penyediaan fasilitas publik di Kota Bandung. Peneliti akan menjelaskan mengenai proses *Public Relations*, menurut Cutlip & Center (dalam Kasali dan Abdurachman) proses *Public Relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari: *Fact Finding*, *Planning*, *Communication*, dan *Evaluation* (Abdurachman, 2001:33). Kasali mengadaptasinya menjadi Pengumpulan Fakta, Definisi Pemasalahan, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi, serta Evaluasi. Kasali menegaskan bahwa proses *Public Relations* memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan tugas *Public Relations* bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti

langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi.(Kasali, 1994 : 33). Seorang Humas merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima, mengetahui hal ini dibutuhkannya informasi mengenai perencanaan untuk mengetahui manajemen apa saja yang dilakukan humas pemerintah Kota Bandung tentang fasilitas publik karena pada dasarnya menurut definisi komunikasi, komunikasi terjadi ketika manusia memanipulasi simbol-simbol untuk menstimulasi makna kepada orang lain. (Infante, Rancer, & Womack, 1997). Seorang humas memiliki kaitan dengan komunikasi, karena sekarang ini seorang humas harus memiliki gaya-gaya komunikasi yang baik agar tujuan strategi yang direncanakan bisa tercapai. Fasilitas publik, bisa menjadi sebuah wadah bagi masyarakat Kota Bandung sebagai ruang publik yang harmonis.

Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas bahwa untuk memberikan pemahaman tentang proses humas Pemerintah Kota Bandung melalui penyediaan fasilitas publik di Kota Bandung yang dilakukan oleh humas Pemerintah Kota Bandung maka melalui pendekatan diharapkan masyarakat tau tentang pentingnya keberadaan fasilitas publik di kota Bandung. Maka dari itu dalam pembentukan pemahaman terhadap Fasilitas publik di Kota Bandung akan di bagi menjadi 4, yaitu :

1. Definisi Pemasalahan
2. Perencanaan dan Program
3. Aksi dan Komunikasi
4. Evaluasi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif tidak hanya mengemukakan berbagai tindakan yang tampak oleh kasat mata saja, sebagaimana dikatakan Bailey (1982), penelitian kualitatif deskriptif selain mendiskusikan berbagai kasus yang sifatnya umum tentang berbagai hal yang bersifat spesifik yang dicermati dari sudut kemengapaan dan kebagaimanaan, terhadap suatu realitas yang terjadi baik perilaku yang ditemukan lapisan sosial, juga yang tersembunyi dibalik sebuah perilaku yang ditunjukkan.(Mukhtar, 2013:11)

2.4.1 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi Komunikasi Humas pemerintah Kota Bandung melalui penyediaan fasilitas public di Kota Bandung. Maka dari itu dalam pembentukan pemahaman terhadap strategi penyediaan fasilitas public akan di bagi menjadi 4, yaitu :

1. Definisi Permasalahan

   Dengan definisi permasalahan peneliti ingin mengetahui tahapan-tahapan permasalahan apa saja yang terjadi dalam penyediaann fasilitas publik yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung.

2. Perencanaan dan Program

   Dengan perencanaan dan program peneliti ingin mengetahui apa yang dilakukan mengenai penyediaan fasilitas publik yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung

3. Aksi dan Komunikasi

   Dengan Aksi dan Komunikasi peneliti ingin mengetahui apa saja cara yang di lakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung melalui penyediaan fasilitas publik di Kota Bandung.

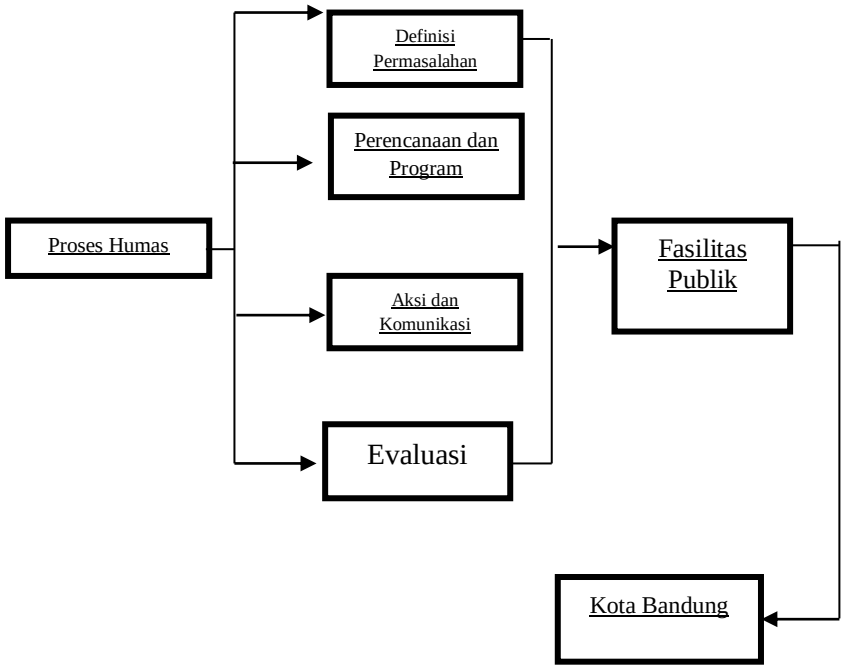
4. Evaluasi

   Dengan Evaluasi peneliti berharap dapat mengetahui bagaimana cara menghadapi sebuah kesalahan yang terjadi dan memperbaikinya oleh Humas Pemerintah Kota Bandung melalui penyediaan fasilitas publik di Kota Bandung.

Dengan pernyataan ini peneliti akan membuat model alur kerangka pemikiran pada penelitian ini dengan gambaran sebagai berikut :

Gambar 2.1

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2015

Gambar di atas menjelaskan bahwasanya peneliti ingin mengetahui proses humas melaui Definisi Pemasalahan, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi, serta Evaluasi Pemerintah Kota Bandung melalui penyediaan fasilitas publik di Kota Bandung.