BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari manusia selalu berkomunikasi, karena sebagai makhluk sosial manusia memiliki kebutuhan untuk saling berhubungan satu sama lainnya, dan ini dilakukan melalui komunikasi. Komunikasi di maksudkan untuk menyampaikan pesan, pengetahuan, perasaan, dan pengalaman kepada orang lain, dan komunikasi dapat dikatakan efektif bila ada kesamaan makna dan bahasa yang dipakai oleh komunikator kepada komunikan sehingga apa yang di inginkan oleh komunikator dapat di mengerti oleh komunikan. Komunikasi adalah suatu kebutuhan dalam kehidupan manusia, seperti yang di kemukakan oleh Waltzlawick, Beavin, dan Jackson *"You cannot not communicate"* yang artinya "anda tidak dapat tidak berkomunikasi" (Mulyana 2000:54)

Menurut Harold D. Laswell "komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yan menimbulkan efek tertentu". (Effendy, 2000 : 10 . Paradigma Laswell menyatakan: *who, says what, in which channel, to whom with, what efeect* (siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa) hal tersebut menunjukan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur yaitu:

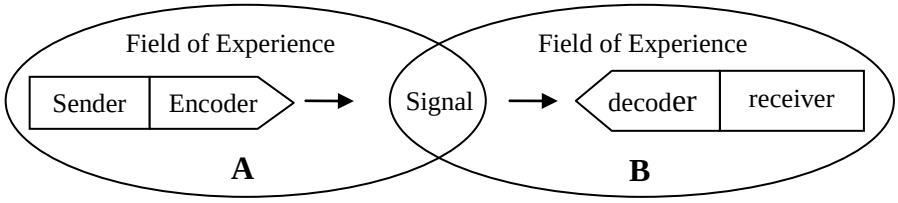
1. Komunikator, yaitu orang yang menyampaikan pesan
2. Pesan (*message*), yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang, ide, opini, informasi dan lain sebagainya
3. Komunikan (*communicant, audience*), yaitu orang yang menerima pesan
4. Saluran (*media, channel*), yaitu alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan
5. Efek (*effect*) yaitu efek atau pengaruh kegiatan komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2000 : 6)

Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M. A dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengemukakan pendapatnya sebagai berikut: "istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *Communicatio,* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna". (Effendy, 1997:9). Hal ini berarti bahwa dalam komunikasi harus ada pengertian yan gsama pada kedua belah pihak, yaitu antara komunikator dan komunikan dalam memaknai pesan.

Definisi di atas dapat di simpulkan kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapakan. Kesamaan dalam komunikasi dapat di ibaratkan dua buah lingkaran yang bertindih satu sama lain. Daerah yang bertindih itu disebut kerangka pengalaman (*Field of Experience*) yang menunjukan adanya kesamaan antara A dan B dalam hal tertentu.

Gambar 2.1

Field of Experience orang berkomunikasi



Sumber: Effendy, 1997: 19

Dari gambar di atas, kita dapat menarik tiga prinsip dasar komunikasi, yaitu

1. Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experiences*)
2. Jika daerah tumpang tindih (*Field of experiences*) menyebar menutupi lingkaran A atau B menuju terbentuknya satu lingkaran yang sama, maka makin besar kemungkinan terciptanya suatu proses kominikasi yang mengena (efektif)
3. Tetapi jika daerah tumpang tindih ini makin mengecil dan menjauhi kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing-masing maka komunikasi sangat terbatas bahkan besar kemungkinannya gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif (Effendy, 1997:20-21)

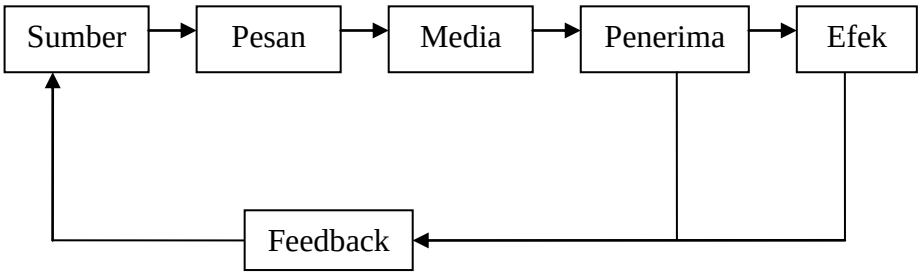
Komunikasi adalah penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda, komunikasi disebut efektif apabila

makna yang tercipta relatif sesuai dengan yang diinginkan komunikator (Mulyana, 1999 : 49)

Berlo (1966), dikutip Cangara menyebutkan dengan nama "SMCR" yakni pengirim *(source)*, pesan *(message)*, saluran-media *(channel)*, penerima *(receiver)*. Jika unsur-unsur komunikasi yang dikemukakan di atas dilukiskan dalam gambar, maka kaitannya antara satu unsur dengan unsur lainnya dapat di lihat sebagai berikut :

Gambar 2.2

Komunikasi David K. Berlo



Sumber : Cangara, 1998 : 23

Sumber/*source/sender/encoder* dalam komunikasi antarpribadi bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya organisasi atau lembaga. Sumber sering di sebut pengirim atau komunikator. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai komunikator adalah guru karena melaluinya pesan ditampilkan. Pesan *(message)* adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan tatap muka atau melalui media komunikasi isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi atau propaganda.

Media disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Komunikasi antarpribadi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah media yang dapat menyampaikan isi pesan. Melalui komunikasi yang dilakukan penerima akan mendapatkan ilmu pengetahuan, nasihat tanpa terkesan diperintah.

Penerima (*receiver)* merupakan elemen yang penting karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Komunikasi yang disampaikan oleh sumber (PR) akan diterima oleh wartawan , karena merekalah yang penulis maksud sebagai *receiver* dalam penelitian ini. Setelah komunikasi berlangsung tentunya tidak akan berlalu begitu saja ada efek yang akan diterima oleh sumber sebagai tanggapan atau umpan balik dari *receiver.*

Ahli komunikasi lainnya Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi seperti yang dikutip Onong Uchjana Effendy, sebagai berikut:

> "Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas azas-azas penyampaian pesan dan informasi serta pementukan pendapat dan sikap. Lebih khusus lagi bahwa komunikasi adalah proses merubah prilaku orang lain *(communication is the process to modify the behaviour of the individuals)".* (Effendy, 1997:10)

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan usaha sistematis, artinya suatu keseluruhan dari seluruh bagian-bagian yang masing-masing bagian itu mempunyai hubungan struktural dan fungsional, dapat di artikan pula bahwa komunikasi merupakan susunan yang teratur dari penyampaian pesan keseluruhan. Komunikasi bukan saja menekan pada penyampaian pesan, tetapi juga pembentukan pendapat dan sikap individu agar sesuai dengan harapan penyampaian pesan.

Komunikasi pun mempunyai tujuan dan fungsi sebagai berikut :

1. Perubahan Sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behaviour change*)
4. Perubahan sosisal (*social change*)

Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidk (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2000 : 8)

Dari berbagai pendapat atau definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, yang jelas bahwa komunikasi mempunyai arti yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan informasi, pikiran, pengalaman, pendapat, perasaan, pengetahuan maupun harapannya. Komunikasi dilakukan tidak hanya untuk memberikan informasi agar orang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama, dan untuk mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku orang lain.

2.1.2 Proses Komunikasi

Menurut Cutlip & Center komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan melalui empat tahap, yakni:

a. Fact – finding

Yang di maksud dengan *fact-finding* adalah mencari/mengumpulkan fakta-fakta/data sebelum seseorang melakukan suatu kegiatan atau tindakan.

b. Planning

Berdasarkan fakta-fakta/data yang telah di peroleh, seorang PRO membuat rencana tentang apa yang akan/harus dilakukan dalam menghadapi kendala yang terjadi. Untuk bisa mewujudkan apa yang diperkirakan itu, dibuatlah suatu program.

Dengan demikian, program bisa dianggap sebagai cara untuk mewujudkan apa yang diandaikan bakal terjadi di kemudian hari. Program merupkan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Setiap program biasanya diisi dengan bernagi kegiatan. Kegiatan sebagai bagian dari program merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk mewujudkan program guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Untuk menghindarkan kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dalam memperoleh hasil yang diharapkan, maka komunikasi itu harus *well-planned* disamping memikirkan anggaran.

c. Communicating

Setelah rencana itu disusun dengan sebaik-baiknya sebagai hasil pemikiran yang mantap /matang berdasarkan fakta-fakta/data yang telah dikumpulkannya, seorang PRO kemudian melakukan “operasinya” dalam hal ini dimaksudkan sebagai tahap pelaksanaan.

d. Evaluation

Mengadakan evaluasi tentang sesuatu kegiatan adalah perlu untuk menilai apakah tujuan itu sudah tercapai. Evaluasi yang di lakukan oleh sesuatu badan dapat berdasarkan analisa mengenai data hasil survei yang diadakan secara kontinu, misalnya dengan hasil laporan-laporan.

2.2 Tinjauan *Public Relations*

2.2.1 Pengertian *Public Relations*

Menurut *Public Relations News* dalam suatu bulletin *Public Relations, Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya. Lain lagi pengertian

Definisi *Public Relations* menurut Howard Bonham, beliau memberi pengertian PR adalah suatu seni untuk menciptakan penegertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadapa seseorang atau sesuatu organisasi/badan.

Definisi *Public Relations* dari M.O. Palapah & Atang Syamsudin PR adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Definisi *Public Relations* oleh Frank Jefkins mengemukakan bahwa *Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu

keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling penegertian.

Definisi sederhana dari Philip Lesly seperti yang dikutip oleh Leonald Mogel (1993 : 7), *PR is a management function as helping an organization (or group) and its publics adapt mutually to each other.* Proses tersebut bertujuan agar perusahaan atau organisasi tersebut dapat menjalin hubungan baik dengan *public*nya. *Public* ini yang nantinya akan menjadi salah satu faktor penunjang keberhasilan dari perusahaan tersebut (Kasali, 2003 : 63).

PR juga membantu organisasi untuk mengantisipasi dan merespon persepsi dan opini, merespon nilai dan gaya hidup yang baru, merespon pergeseran di antara elektorat dan di dalam lembaga legislatif, dan merespon perubahan-perubahan lain yang terjadi dalam lingkungan karena tanpa PR yang efektif, organisasi akan cenderung menjadi tidak peka terhadap perubahan yang terjadi di sekitarnya dan menjadi tidak peduli dengan lingkungannya (Cutlip, Center, dan Broom, 2006 : 29),

Selain membantu perusahaan dalam mengantisipasi dan merespon perubahan – perubahan yang terjadi di sekitar perusahaan tersebut, menurut Leonard Mogel (1993 : 18), PR mempunyai beberapa komponen penting, yaitu :*media relations, publications, employee relations, speechwriting, issues communications, public affairs and lobbying, crisis communications, corporate advertising, entertainment PR, advocacy PR, personal PR, financial PR, personal PR, image building, strategic corporate PR and integrated communications, corporate contributions and public service, dan community relations*.

Dengan adanya komponen terakhir di atas dari *Public Relations*, fungsi PR yang dapat diterapkan dalam sebuah organisasi atau perusahaan adalah membantu organisasi atau perusahaan tersebut untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan komunitasnya. Selain itu didukung dengan pendapat Rex F. Harlow seperti yang dikutip oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006 : 5) yang menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

Public adalah kelompok atau orang – orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara *internal*, maupun *eksternal* (Jefkins, 1996; 71). Pengertian public yang dikemukakan oleh Jefkins di atas merupakan pokok tujuan dari *Public Relations* itu sendiri adalah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh *opini public* yang *favorable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan ke dalam (internal) dan keluar (eksternal). Dan pernyataan tersebut sesuai dengan pengertian *Public Relations* itu sendiri yaitu :

> "Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara sesuatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan – tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian"(Jefkins, 1996; 9)

Publik dalam sebuah perusahaan merupakan setiap kelompok yang berada di dalam, maupun di luar perusahaan, yang mempunyai peran untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Para pihak ini menurut Wheelen dan Hunger, seperti yang dikutip Yosal Iriantara (1995 : 61) adalah kelompok – kelompok yang berkepentingan dengan aktivitas organisasi, dan lantaran berkepentingan, maka

kelompok – kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan.

Oleh karena itu di antara organisasi dan publik ini sebaiknya terjadi hubungan yang saling mempengaruhi, sehingga terjadinya perubahan pada salah satu pihak akan mendorong terjadinya perubahan pada pihak yang lain (Kasali, 1994 : 63).

Public yang dimaksud di sini adalah *a group of people who share a common problem or goal and recognize their common interes*t (Baskin, Aronoff, and Lattimore, 1997: 11), atau yang juga dapat disebut sebagai stakeholders perusahaan. The Institute of Public Relations, seperti yang dikutip oleh M. E. K. Munshi (1995:16) mendefinisikan publik sebagai, *"certain specific group of people who form subdivisions within the community or general public."*

M. E. K. Munshi (1995 : 16 – 17) mengelompokkan publik dalam 8 kelompok, yaitu : *community, potential staff, present staff, suppliers or services and materials, investors, distributors, consumers and users, and opinion leaders.* Dengan adanya beberapa publik ini, maka perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan setiap publiknya. Menurut Kasali (2003 : 65), setiap perusahaan perlu membina hubungan baik dengan setiap media karena setiap perusahaan yang tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan itu sendiri, maupun yang berasal dari dalam.

2.2.2 Proses *Public Relations*

Proses praktisi *Public Relations* sangat tergantung dari input informasi, karena bidang PR 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 *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, ada empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses *Public Relations* sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center sebagai berikut (Cutlip,Center,dan broom, 2006 :75) :

1. Definisikan Permasalahan

   Dalam tahap ini *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan prilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelijen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang *Public Relations* setiap saat secara kontinu bukan hanya pada saat krisis terjadi.

2. Perencanaan dan Program

   Pada tahap ini seorang *Public Relations* 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 *Public Relations* mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang di ambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

3. Aksi dan Komunikasi

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

4. Evaluasi Program

> "Proses *Public Relations* selalu dimulai dari pengumpulan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* selalu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang di ambil. 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, 1994: 84-85).

Keempat langkah diatas merupakan tahap – tahap yang penting, sehingga dalam menjalankan keempat tahap itu harus lengkap, tidak boleh ada yang terlewat.

2.2.3 Peranan *Public Relations*

Kebanyakan perusahaan/organisasi mengakui peranan *Public Relation* (PR) cukup menonjol dalam pengambilan keputusan manajemen. PR adalah Interpreter (penerjemah) manajemen, sehingga PR harus mengetahui apa uang manjemen pikirkan seiap saat terhadap isu publik sebenarnya.

Grunig & Hant menyarankan para manajer PR bertindak berdasarkan apa yang disebut sebagi teoritis organisasional suatu *boundary role* (memainkan peran

diperbatasan), mereka berfungsi di tepi suatu perusahaan/organisasi sebagai penghubung antara perusahaan/organisasi dengan publik internal dan ekternalnya.

Menurut F. Rachmadi, dalam bukunya *Public Relations* dalam Teori dan Praktek, PR menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi/lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian *(public understanding)* dan dukungan *(public Support)*bagi organisasi itu. Semua itu di tujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) pubiknya serta untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik. Fungsi PR dapat diharapkan sebagai "mata", "telinga", dan "tangan kanan" pimpinan puncak perusahaan. Ruang lingkup tugas PR, yakni:

a) Ke dalam
    1. Membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap lembaga/ perusahaan dimana mereka bekerja.
    2. Menumbuhakan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis.
    3. Mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga/perusahaan.

b) Ke luar

Mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (image) publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-tindakan organisasi/perusahaan.

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya *Management Public Relations*, mengatakan manajemen dan PR adalah dua bidang ilmu yang berkembang secara terpisah. Dalam perubahan lingkungan tentu mempengaruhi prestasi perusahaan

dalam meraih keuntungan atau memberi kontribusi terhadap pihak-pihak yang terkait, maka peranan PR disini mengefektifkan organisasi dengan memebangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis.

2.2.4 Fungsi *Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* sebenarnya tidak selalu dilaksanakan oleh *Public Relations* aja yang terpenting adalah fungsi *Public Relations*, yaitu untuk membina hubungan yang harmonis antara perusahaan, terutama dengan *public* internalnya.

Menurut Cuplip dan Carter serta Canfield, fungsi *Public Relations* adalah :.

1. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik baik publik internal maupun publik eksternal.
2. Menunjang kegiatan manajemem dalam mencapai tujuan organisasi.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyebarkan opini public kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati organisasi demi kepentingan umum. (Suhandang, Kustadi, 2004;236)

Dalam pelaksanaanya, *Public Relations* harus selalu memperhatikkan kepentingan masyarakat secara keseluruhan, baik yang berada di lingkungan sekitar perusahaan maupun yang berada di luar lingkungan perusahaan, serta menyesuaikan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan masyarakatnya sehingga mendapatkan dukungan dan pengertian dari masyarakat tersebut.

Fungsi *Public Relations* humas dilakukan ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal), selain dilakukan kepada pimpinan perusahaan, juga melakukan publikasi dan promosi kepada publik eksternalnya sehingga perusahaan disukai

oleh publiknya. Hal tersebut sesuai dengan pengertian humas menurut Kasali yaitu : *Public Relations* adalah seni untuk membuat perusahaan disukai dan dihormati oleh para karyawan, Konsumen, dan para penyalur.

2.2.5 Tujuan Humas

Tujuan Humas atau *public relations* secara umum/universal yang pada prinsipnya adalah menciptakan, memelihara, Meningkatkan citra yang baik dari orang atau perusahaan kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaiki jika citra menurun/rusak.

Dalam sebuah organisasi, Tujuan Humas atau *public relations* secara umum/universal yang pada prinsipnya adalah menciptakan, memelihara, Meningkatkan citra yang baik dari orang atau perusahaan kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaiki jika citra menurun/rusak.

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

Yulianti 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,1999: 43).

Menurut Frank Jefkins tujuan *public relations* adalah: “Meningkatkan *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut”. (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 *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 yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai bonafid. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publikya.

Public Relations dibentuk atau digiatkan untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan organisasi sehingga tujuan sentral *Public Relations* yang akan dicapai adalah tujuan organisasi. Tujuan organisasi yang diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh *Public Relations* itu tergantung pada sifat organisasinya. Tujuan *Public Relations* secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi

kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun / rusak.

Yulianti 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,1999: 43).

Menurut Frank Jefkins tujuan *public relations* adalah: "Meningkatkan *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut". (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 *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 yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai bonafid. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publikya.

2.2.6 Tugas *Public Relations*

Public relations perusahaan dituntut selalu memonitor dan melaporkan setiap perkembangan yang terjadi di luar dan di dalam perusahaan, tentu saja

dengan tuntutan tersebut, humas sebuah perusahaan harus memiliki keterampilan manajemen yang sangat luas. Hal tersebut sesuai dengan tugas humas perusahaan yang dikemukakan oleh Colin dalam bukunya "*Public Relations* Pedoman Praktik Untuk PR" edisi Indonesia, yaitu :

1. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, baik perusahaan sendiri atau pesaing, selain itu juga mengevaluasi ancaman dan peluang yang ada
2. Memberikan nasihat kepada pihak manajemen di semua tingkatan terutama mengenai perkembangan perusahaan
3. Menjadi ahli depositor itu harus mengetahui semua aspek komunikasi perusahaan, baik internal maupun eksternal dengan cara mempertahankan para ahli di perusahaan.
4. Membuat kontak dengan para pengambil keputusan ekstern yang penting, selain itu mengontak pula para pencetus ide dan sumber informasi yang lain.
5. Memastikan arus informasi yang efektif.
6. Membentuk komisi riset.
7. Mengefaluasi masalah dan aktivitas *Public Relations* sehingga dapat memberikan laporan yang teratur kepada pihak manajemen.
8. Merencanakan dan mengatur kegiatan delegasi perusahaan. Misalnya, pameran pertemuan dan lain sebagainya.
9. Membantu bagian lain dengan membantu menganalisis masalah yang terjadi.
10. Memastikan seluruh organisasi dan tidak melakukan suatu tindakan yang dapat mencemari nama baik organisasi
    (Coulson, 196; 18)

Seorang spesialis *Public Relations*, tentu saja diharapkan mengetahui sedikit banyak tentang pekerjaan semua orang yang berada dalam organisasi yang akan ia hubungi. Namun yang jelas, tidak semua keterampilan yang dituntut itu akan dijumpai dalam setiap bagian *Public Relations.* Seorang manajemen *Public Relations* harus dapat menetapkan suatu kombinasi dari bantuan ekstetrnal dan internal,yang dapat memperhitungkan apa yang harus dilakukan dan sumber apa saja yang tersedia.

2.2.7 Kegiatan *Public Relations*

Publik adalah kelompok atau orang – orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara *internal*, maupun *eksternal* (Jefkins,1995;71). Pengertian publik yang dikemukakan oleh Jefkins di atas merupakan pokok tujuan dari Humas itu sendiri adalah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh *opini public* yang *favorable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan Humas harus dikerahkan ke dalam *(internal)* dan keluar *(eksternal)*. Dan pernyataan tersebut sesuai dengan pengertian Humas itu sendiri yaitu:

> "Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara sesuatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan – tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian"(Jefkins, 1992; 9).

Publik dalam sebuah perusahaan merupakan setiap kelompok yang berada di dalam, maupun di luar perusahaan, yang mempunyai peran untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Para pihak ini menurut Wheelen dan Hunger, seperti yang dikutip Yosal Iriantara adalah kelompok – kelompok yang berkepentingan dengan aktivitas organisasi, dan lantaran berkepentingan, maka kelompok – kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu di antara organisasi dan publik ini sebaiknya terjadi hubungan yang saling mempengaruhi, sehingga terjadinya perubahan pada salah satu pihak akan mendorong terjadinya perubahan pada pihak yang lain (Kasali, 1994 : 63).

Publik yang dimaksud di sini adalah *a group of people who share a common problem or goal and recognize their common interes*t (Kasali, 1994 : 11), atau yang juga dapat disebut sebagai *stakeholders* perusahaan. *The Institute of Public Relation*s, seperti yang dikutip oleh M. E. K. Munshi (1995:16) mendefinisikan publik sebagai, *"certain specific group of people who form subdivisions within the community or general public."*

M. E. K. Munshi mengelompokkan publik dalam 8 kelompok, yaitu : *community, potential staff, present staff, suppliers or services and materials, investors, distributors, consumers and users, and opinion leaders.* Dengan adanya beberapa publik ini, maka perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan setiap publiknya. Menurut Kasali (1994 : 65), setiap perusahaan perlu membina hubungan baik dengan setiap media karena setiap perusahaan yang tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan itu sendiri, maupun yang berasal dari dalam.

2.2.7.1 Kegiatan Internal *Public Relations*

Publik internal humas adalah salah satu bentuk dari Humas yang menitik beratkan ke dalam perusahaan itu. Istilah ke "dalam" maksudnya, publik tersebut berlaku kepada hubungan publik yang ada didalam instansi atau perusahaan.

Publik internal mempunyai tugas menjalin hubungan baik dan harmonis antara manajemen perusahaan dengan karyawannya. Menurut Griswold, "mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan internal publik" (Abdulrachman, 2001;34). Seperti :

1. Hubungan dengan karyawan *(Employe Relations).*

2. Hubungan manusiawi *(Human Relations).*

3.Hubungan dengan buruh *(Labour Relations).*

4. Hubungan dengan pemegang saham *(Stockholder).*

2.2.7.2 Kegiatan Eksternal *Public Relations*

Kegiatan eksternal Humas 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 pers *(Press Relations).*
2. Hubungan dengan Media
3. Hubungan dengan pelanggan *(Coustemer Relations).*
4. Hubungan dengan masyarakat *(Community Relations).*

Salah satu tujuan ekstenal Humas adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu. Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik diluar perusahaan itu merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha untuk:

- Memperluas langganan
- Memperkenalkan produksi
- Mencari modal dan hubungan
- Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah efektif serta produktif dalam kerjanya.
- Memecahkan persoalan-persoalan dan kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi. (Abdurrachman, 2001:38).

Berdasarkan itu tugas penting eksternal Humas adalah mengadakan komukasi efektif yang sifatnya *informative* dan *persuasive*, yang ditujukan kepada publik diluar badan itu.

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

Komunikasi yang diselenggarakan eksternal Humas harus timbal balik juga, sebab seorang pemimpin yang baik bukan saja pandai memberikan informasi. Penilaian eksternal publik terhadap suatu badan bukan saja mengenai suatu pelayanannya, kegiatan-kegiatannya dan para anggotanya, tapi juga mengenai keseluruhan yang meliputi badan itu.

Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam eksternal Humas atas dasar memperoleh dukungan, pengertian, dan kepercayaan dari publik luar (*external public*), menciptakan kesediaan kerja sama publik, adalah :

a. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap pada pegawai dan metode yang digunakan.
b. Memberi *advise* dan *counsel* pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan Humas mengenai perbaikan-perbaikan, kegiata-kegiatan, dll.
c. Memberikan penerangan yang objektif agar publik tetap informal tentang segala aktifitas dan perkembangan badan itu
d. Menyusun staff yang efektif untuk bagian itu (Abdurrachman, 2001, 39).

Komunikasi dengan eksternal publik dapat diselenggarakan diantaranya dengan :

a. *Personal Contact* (kontak pribadi)

   Unsur yang paling penting dalam hubungan ini adalah perlakuan terhadap perorangan dengan badan atau instansi.

b. *Press Realease*

   Dalam penyampaian *press realease* hendaknya diperhatikan soal-soal teknis mengenai penyusunan dan pengetikan pesan teks sambutan-laporan hasil wawancara, rapat, kejadian-kejadian dan distribusinya. Fomula *who, what, where, when, why* tidak boleh dilupakan dalam penyajian *press release.*

c. *Press Relations*

   Penting sekali dalam *Public Relations* bagi seorang PRO untuk mempunyai hubungan yang baik dengan para pimpinan atau wakil surat kabar, majalah, *columnist*, penulis *feature*, pimpinan radio dan televisi dsb. Tetapi perlu dicatat bahwa hubungan pribadi antara seorang PRO dengan petugas – petugas pers tidak berarti bahwa PRO itu harus mendapatkan pelayanan yang istimewa dari mereka. Hubungan pribadi harus dipelihara dan harus berdasarkan integritas profesi. Seorang PRO harus memperlakukan semua media massa. Perlakuan yang berdasarkan *like* dan *dislike* dalam memberikan keterangan – keterangan dapat menimbulkan adanya berita atau tulisan yang tidak akurat, bahkan berita – berita yang tidak benar tentang

instansi atau badan itu yang mungkin memberikan kerugian kepadanya.

d. Press Conference and Press Briefings

Press conference hanya diselenggarakan bila ada peristiwa-peristiwa penting saja di suatu instansi atau badan. Sedangkan *Press Briefings* dapat diselenggarakan regular oleh seorang PRO. Pada kesempatan ini informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi disampaikan pada para wakil media dan pertanyaan-pertanyaannya pun dapat diajukan bila para wartawan itu belum merasa puas dan menginginkan keterangan-keterangan yang lebih mendetail.

e. Publicity

Pada hakekatnya *publicity* adalah berita yang ditulis dalam surat kabar atau majalah yang disiarkan melalui radio atau televisi yang penuh dengan *human interest* dan menarik perhatian publik mengenai kegiatan-kegiatan atau pernyataan-pernyataan orang yang *prominently involved*.

f. Radio dan Televisi

Dari semua media yang ada sekarang ini, mungkin radio merupakan *channe*l informasi dan komunikasi yang paling efektif karena televisi masih belum tersebar luas diseluruh pelosok dunia. Dengan demikian radio dan transistor yang dewasa ini sangat populer di kalangan publik yang jauh dari

kota-kota merupakan satu-satunya saluran untuk menyampaikan informasi, pendidikan dan hiburan tanpa mengenal jarak.

g. Film

Hal ini dapat berupa dokumentasi, hiburan yang berisi informasi-informasi dsb. Pada dewasa ini film banyak digunakan dalam Humas bukan hanya untuk internal publik tetapi juga eksternal publik.

h. Media Komunikasi dan Informasi Lainnya

Diantaranya dengan menggunakan katu pos bergambar, kalender, ceramah-ceramah, kunjungan-kunjungan dsb. (Abdurrahman, 2001 : 40-44).

Terciptanya opini publik yang *favorable* terhadap suatu organisasi merupakan suatu awal dari kerja Humas, dan semua angggota organisasi harus dapat menjaga serta meningkatkan citra positif perusahaan maupun opini publik mengenai perusahaa 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 kerjasama itu sudah didasari oleh kepercayaan dan saling mendukung satu sama lainnya.

2.2.8 *Public Relations* dalam Pemerintahan

Public Relations dan *Public opinion*, walaupun kedua bidang ini baru berkembang dengan cepatnya setelah Perang Dunia ke II dan kedua istilah itu

baru dikenal dan banyak digunakan semenjak awal abad ke-20, selalu merupakan hal yang penting dalam pemerintahan. *Public Relations* tidak dapat dipisahkan dari *public opinion* (opini publik), terutama dalam bidang pemerintahan yang langsung atau tidak langsung mempunyai hubungan dengan berbagai publik dan mengatur kesejahteraan dan keamanan tiap warga Negara(Abdrurracman, 2001:111).

Pemerintah menyentuh segala aspek masyarakat, dan segala segi pemerintahan yang secara erat memiliki ikatan dan mengandalkan hubungan masyarakat. Dalam pengertian yang sangat nyata, tujuan demokrasi itu sendiri secara erat sesuai dengan tujuan hubungan masyarakat. Pemerintah demokratis yang sukses mempertahankan hubumgan yang responsive dengan warga, berdasarkan pemahaman dan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan.

Teknik yang digunakan dalam Humas / *public relations* di pemerinatahan tidak ada bedanya dengan teknik-teknik yang digunakan Humas di bidang lainnya, yaitu teknik penyampaian informasi dan komunikasi yang telah dibahas dibagian lain (Abdrurracman, 2001:112).

Yang perlu ditegaskan adalah pentingnya peranan *Public Relations* di instansi-instansi dan lembaga pemerintah dalam masyarakat modern, yaitu dalam melakukan kegiatan-kegiatannya dan operasi-operasinya diberbagai tempat dan berbagai bidang. Didalam melaksanakan *Public Relations* dalam pemerintah, perlu sekali diadakan penelitian-penelitian tentang opini publik terhadap instansi-instansi itu secara keseluruhan. Banyak instansi-instansi dan lembaga pemerintahan yang menjadi sorotan kaum politisi atau partai-partai politik.

Pandangan mereka terhadap kebijaksanaan instansi dan lembaga pemerintahan itu didasarkan pada pandangan politik mereka masing-masing.

Aktivitas *Public Relations* pemerintahan yang banyak dicakup oleh istilah seperti urusan publik, informasi publik, dan komunikasi publik telah berkembang sebagai tanggapan politis dan administratif untuk mencapai bermacam-macam tujuan keoragnisasian. Aktivitas itu adalah komponen utama sistem administratif, yang secara khusus dirancang untuk menjembatani jurang antara pemerintah yang merakyat dan yang demokratis. (Cutlip, Center, Broom, 2006:388).

Para pejabat pemerintah seringkali beranggapan bahwa surat kabar memegang peranan penting dan lebih penting dan mass media lainnya dalam usaha mempengaruhi opini publik dan menyajikan opini publik. Menurut suatu penelitian, dikemukakan bahwa semakin maju suatu negara semakin jelas bahwa surat kabar itu hanya merupakan salah satu faktor saja dari banyak faktor-faktor lainnya yang ada di dalam masyarakat modern itu. Surat kabar tidak lagi merupakan medium yang paling penting dalam usaha mempengaruhi publik (Abdrurracman, 2001:112).

Seorang *Public Relations* di instansi atau lembaga pemerintah tidak dapat ikut serta dalam menentukan kebijaksanaan pemerintah dan Ia harus mengikuti garis yang sudah ditentukannya, kecuali bila didalam bagian organisasi, *Public Relations* itu ditempatkan sedemikian rupa, sehingga Ia selalu akan mengetahui keputusan yang diambil sebelum diumumkan. Ia akan dapat menujukkan atau menjelaskan kesulitan-kesulitan yang mungkin akan timbul bila keputusan itu disampaikan kepada publik. Ia dapat memberikan saran untuk mengatasi

kesulitan-kesulitan yang akan timbul. Ia harus membuat rencana kegiatan-kegiatan apa yang perlu dilaksanakan dalam *Public Relations* dan Ia merupakan seorang yang berwenang penuh dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan itu (Abdrurracman, 2001:113).

2.3 Tinjauan Tentang *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy*

*Marketing Public Relation*s ditujukan pada masyarakat luas, secara universal. Prinsipnya adalah menyampaikan kebijaksanaan manajemen kepada public dan juga menyampaikan opini public kepada manajemen.

Tugas *Marketing Public Relations* sebagai sales department berfungsi menjual organisasi/perusahaan dengan kata lain *Marketing Public Relations* berfungsi menjual citra yang baik tentang organisasi/perusahaanya kepada public.

Pekerjaan sebagai praktisi *Marketing Public Relations* sangat berat karena membawa nama baik perusahaan. Sehingga citra perusahaan dipertaruhkan betul di tangan *Marketing Public Relations*. Jika *Marketing Public Relations* mampu melaksanakan tugas dan fungsinya secara baik, otomatis perusahaan akan ikut terdongkrak citra positifnya di mata masyarakat. Karena itu, keberadaan *Marketing Public Relations* menjadi titik sentral bagi terbangunnya image perusahaan. Era sekarang, di mana segalanya harus didasari pada *corporate image* melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* dalam hal ini yang harus selalu dipikirkan tingkat efektifitas dari kegiatan tersebut.

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* selalu memperhatikan *Government Relations* (hubungan

dengan pihak pemerintah) ada beberapa perusahaan yang menjalin hubungan baik dengan TNI AU, salah satunya Bandung Pilot Academy. Kaitanya dengan TNI AU INDONESIA, telah terjalin sejak berdirinya sekolah penerbang yang diberi nama Bandung Pilot *Academy*. Dapat dikatakan seluruh kegiatan belajar mengajar calon penerbang di Bandung Pilot *Academy* melibatkan jajaran TNI AU sebagai instruktur disekolahnya.

Khusunya di bagian *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* yang berperan dalam menjalin dan membina hubungan baik dengan TNI AU selaku mitra kerja, dengan adanya beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Bandung Pilot *Academy* yaitu : berupa publikasi yang meliputi pengenalan sekolah penerbang BPA, pameran pesawat latih yang di gunakan BPA, Serangkaian kegiatan ini selalu melibatkan pihak TNI AU selaku mitra kerja Bandung Pilot *Academy*.

2.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam organisasi guna untuk memperlancar proses komunikasi dan interaksi dalam suatu organisasi. Sering sekali terjadi kesalahpahaman dalam penyampaian atau pengiriman pesan. Sehingga komunikasi dalam organisasi harus diperhatikan. Agar pesan yang disampaikan oleh organisasi dapat diterima dengan baik. Komunikasi organisasi sangat berkaitan dengan *Event Gathering*. *Event gathering* merupakan suatu kegiatan yang biasanya dilaksanakan satu atau dua kali dalam setahun oleh perusahaan atau organisasi. Sehingga dapat terbentuklah suatu tim atau kelompok organisasi yang harmonis.

Hubungan yang harmonis adalah efek dari cara yang efektif dalam suatu tim atau kelompok organisasi saling memberi dan menerima pesan. Semakin harmonis hubungan komunikasi dalam suatu tim atau kelompok maka semakin kecilnya terjadi kesalahpahaman.

Menurut Redding dan Sanborn yang dikutip oleh Drs. Abdullah Masmuh,M.Si (2008:5) komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Komunikasi Organisasi menurut definisi R. Wayne (2001:8) dalam buku Metode Riset Komunikasi Organisasi adalah suatu pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.

Komunikasi Organisasi menurut definisi R. Wayne (2001:8) dalam buku Metode Riset Komunikasi Organisasi adalah suatu pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Menurut berbagai pendapat diatas dapat dirangkum, komunikasi organisasi merupakan proses komunikasi dalam organisasi. Komunikasi ini berfokus antara anggota-anggota suatu organisasi yang tujuannya adalah mencapai visi misi perusahaan dengan memperlancar komunikasi internal.

2.5 Tinjauan Tentang Pengertian *Special Event*

Special Event adalah suatu kegiatan khusus yang harus dapat menarik perhatian publik terhadap perusahaan. Kegiatan acara ini sangat penting untuk mempublikasikan perusahaan dan menciptakan *image* perusahaan yang positif. Salah satu dari kegiatan khusus ini adalah *Event Gathering*. Dalam kegiatan *Event*

Gathering humas harus dapat menarik perhatian dari publik internal. Dengan diselenggarakannya *event* ini, perusahaan mengharapkan seluruh karyawan dapat terhibur dan menghilangkan stress dari rutinitas sehari-hari di kantor.

Sehingga dapat meningkatkan kinerja karyawan. Menurut Ruslan (1998) dalam buku *Public Relations* Praktis (2009:103) mengemukakan, bahwa untuk menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special event*), Humas harus mampu menarik perhatian dari publik terhadap perusahaan atau produk tertentu, yang ingin ditampilkan melalui aktivitas *special event* itu sendiri.

Dr J. Goldblatt (1997) mendefinisikan *Special Event is a unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs.*

Definisi diatas dapat diartikan *Special Event* adalah sebuah momen yang unik dalam waktu dirayakan dengan upacara dan ritual untuk memenuhi kebutuhan spesifik. Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Special Event* adalah suatu acara yang menarik untuk diselenggarakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian publik internal maupun publik eksternal. Dalam kegiatan *Public Relations*, *Special Event* sangat penting karena merupakan salah satu kiat keberhasilan dalam kegiatan *Public Relations* untuk proses publikasi dan menciptakan citra positif.

2.6 Tinjauan Tentang *Gathering*

Menurut Silvia dan Widodo (2009, p58) *Event gathering* adalah salah satu cara untuk menjalin hubungan yang lebih baik antara pimpinan dengan karyawan. Tujuan acara ini adalah agar karyawan termotivasi, sebab motivasi sangat

mempengaruhi pada kinerja organisasi. Dalam kegiatan *Event Gathering* juga diharapkan hubungan yang harmonis akan memudahkan komunikasi kedua belah pihak di kemudian hari. Bisa juga dalam acara ini disisipkan acara perkenalan susunan pejabat baru ataupun layanan terbaru. Media *Gathering* ini memberikan peluang terciptanya suasana hangat dan kondusif antara pimpinan dengan staf perusahaan.

Beberapa contoh format acara adalah *coffee morning*, makan siang atau malam, buka puasa bersama, *product* atau *service soft launching*, wisata bersama, bermain atau bertanding olahraga bersama, dan lain-lain. Adapun langkah-langkah persiapan dan pelaksanaan media *Gathering* adalah sebagai berikut:

1. Membuat proposal atau rencana kegiatan yang mencakup tujuan, manfaat, tema, konsep dan susunan acara, ketua dan anggota tim kepanitiaan, waktu dan tempat, undangan serta anggaran yang dibutuhkan.
2. Pesan tempat yang sesuai dengan konsep acara
3. Memberitahukan kepada peserta *Gathering* dengan menyebutkan susunan acara dan *contact person* untuk kepastian kehadiran.
4. Siapkan *logistic* seperti *catering*, transportasi, audio visual, dan lain-lain.
5. Siapkan pidato pembukaan untuk pimpinan perusahaan yang akan membuka acara.
6. Pilih Moderator atau pemandu acara sedapat mungkin menarik dan dapat membawa suasana yang segar dan akrab.

7. Hiburan seperti permainan, musik, dan lagu sangat penting untuk menciptakan suasana yang cair.

8. Dokumentasikan acara dengan baik. Walaupun acara informal, disarankan tetap ada sesi foto bersama.

Dalam kegiatan acara *gathering employees* sangat diharapkan dapat memotivasi karyawan perusahaan. Acara-acara yang menarik dan kreatif dapat menarik karyawan untuk ikut serta dalam acara ini. Misalnya dalam hal pemilihan tempat acara dan persiapan logistik seperti catering dan transportasi menjadi suatu pertimbangan karyawan untuk ikut serta dalam acara *gathering.*

2.7 Tinjauan Kegiatan Gathering dan Hubungan Baik

Salah satu tinjauan dari kegiatan *gathering* yang dilakukan oleh bagian *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* ini adalah untuk bisa menjalin dan membina hubungan baik dengan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara, yang bertujuan agar dapat bekerjasama dengan baik. Dikarenakan sejak berdirinya Bandung Pilot *Academy* tidak lepas peran serta dari pihak TNI AU karena hampir setiap kegiatan BPA melibatkan TNI AU didalamnya.

Kegiatan *Gathering* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan karyawan dan keluarga dalam suatu organisasi atau perusahaan, bahkan sekarang kegiatan gathering banyak dilakukan oleh komunitas-komunitas, ataupun kumpulan dalam suatu lingkungan perumahan, dimana sesamanya saling berkumpul dan melakukan serangkaian kegiatan dari tukar pikiran sampai dengan hiburan.

Adapun kegunaan dari kegiatan gathering, terutama pada suatu perusahaan atau organisasi adalah :

1. Menjalin suatu relasi dan menjaga hubungan baik antara sesama karyawan dalam perusahaan atau organisasi.
2. Saling mempererat hubungan pertemanan dan kekerabatan antara keluarga karyawan yang satu dengan yang lainnya.
3. Mempererat kerja sama antara sesama karyawan perusahaan dan organisasi.
4. Menghilangkan beban pekerjaan yang selama ini dilakukan, dengan kegiatan gathering ini diharapkan seluruh karyawan dapat berbahagia dan segar kembali, sehingga pada saat bekerja nanti dalam keadaan fresh (segar).

Dalam fenomena yang telah terjadi masih banyak perusahaan – perusahaan yang tidak menganggap penting pada suatu hubungan baik, apalagi dalam hal untuk menjalin dan membina hubungan baik dengan mitra kerja. Hal tersebut memang sangat diremehkan. Bagaimana bisa terjadi hal seperti itu bahwa suatu perusahaan tidak bisa menjalin dan membina hubungan baik dengan mitra kerjanya, sedangkan untuk berhubungan baik dengan mitra kerja itu sangat penting bagi suatu perusahaan karena semua itu bisa membawa citra yang sangat baik bagi suatu perusahaan. (William F. Arens 1999:310)

Apabila tidak adanya suatu kenyaman dalam hubungan baik dengan mitra kerja maka hal tersebut tidak akan sama sekali menguntungkan bagi suatu perusahaan, apabila tidak adanya pembinaan dan menjalin hubungan baik dengan

mitra kerja hal ini sudah merupakan gejala yang nantinya akan berdampak buruk dan merusak citra baik bagi suatu perusahaan.

Perusahaan maupun institusi (lembaga) yang hidup di era modern seperti sekarang tidak akan bisa *survive* dan berkembang dalam menghadapi persaingan tanpa menggandeng mitra kerja. Pasalnya, kekuatan sebuah kerja sama yang terjalin baik diyakini banyak kalangan mampu membangun image positif sebuah institusi. Karena hidup matinya sebuah perusahaan modern mutlak ditentukan oleh hubungan baik perusahaan dengan mitra kerjanya melalui kemampuan yang dimiliki oleh *Marketing Public Relations* (MPR) dalam menjalankan tugasnya menggandeng mitra sebagai partner untuk mendongkrak kinerja perusahaan dan sekaligus dapat menimbulkan image yang baik pada publik.

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* selalu memperhatikan *Government Relations* (hubungan dengan pihak pemerintah) ada beberapa perusahaan yang menjalin hubungan baik dengan TNI AU, salah satunya Bandung Pilot Academy. Kaitanya dengan TNI AU INDONESIA, telah terjalin sejak berdirinya sekolah penerbang yang diberi nama Bandung Pilot Academy. Dapat dikatakan seluruh kegiatan belajar mengajar calon penerbang di Bandung Pilot Academy melibatkan jajaran TNI AU sebagai instruktur disekolahnya.

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* selalu memperhatikan *Government Relations* (hubungan dengan pihak pemerintah) ada beberapa perusahaan yang menjalin hubungan baik dengan TNI AU, salah satunya Bandung Pilot Academy. Kaitanya dengan TNI

AU INDONESIA, telah terjalin sejak berdirinya sekolah penerbang yang diberi nama Bandung Pilot *Academy*. Dapat dikatakan seluruh kegiatan belajar mengajar calon penerbang di Bandung Pilot *Academy* melibatkan jajaran TNI AU sebagai instruktur disekolahnya.

Khususnya di bagian *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* yang berperan dalam menjalin dan membina hubungan baik dengan TNI AU selaku mitra kerja, dengan adanya beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Bandung Pilot *Academy* yaitu : berupa publikasi yang meliputi pengenalan sekolah penerbang BPA, pameran pesawat latih yang di gunakan BPA, Serangkaian kegiatan ini selalu melibatkan pihak TNI AU selaku mitra kerja Bandung Pilot *Academy*.

Dengan adanya beberapa kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Bandung Pilot *Academy* tersebut diharapkan nantinya agar dari pihak BPA dan TNI AU bisa menjalin hubungan yang baik dengan berkomunikasi yang baik supaya bisa bekerja sama dengan baik dalam menjalankan kegiatanya sehingga citra baik Bandung Pilot *Academy* pun menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas dan berdampak positif.