BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Terdahulu

1. Oleh Verlian Okta Fianti NIM 41807062 judulnya Proses Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat Dalam Mensosialisasikan UU NO.35 Tahun 2009 Tentang Narkotika Pada Siswa dan Siswi DI SMA N 23 Bandung.

2. Oleh Gilang Akbar Prambadi NIM 41807025 judulnya Proses Humas Musium Geologi Bandung melalui Pameran Keliling dalam upaya pemenuhan informasi pelajar di kota Bandung.

3. Oleh Nur Friza Ermawan NIM 41806038 judulnya Proses Kerja Public Relation PT.Telkomsel Regional Jawa Barat Melalui Program Press Award PT.Telkomsel terhadap citra PT.Telkomsel Regional Jawa Barat di kalangan Wartawan media cetak Bandung.

2.2. Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut Carl I. Hovland yang dikutif oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya ilmu komunikasi teori dan praktek yaitu Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk

merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi pembentukan sikap dan pendapat.

Pengertian Komunikasi menurut Harold Laswell dalam karyanya, The Structure and Function of Communication in Society. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*?

Paradigma Laswell di atas menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)

- Pesan (*message*)

- Media (*channel, media*)

- Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)

- Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigm Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Selain itu menurut Everett M. Rogers yang dikutif oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, yang menjelaskan Komunikasi adalah proses dimana suatu ide di alihkan dari

sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.(Mulyana, 2004:62)

Definisi diatas kemudian dikembangkan kembali oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:

Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Hafied Cengara,2002:20)

Rogers mencoba menspesialisasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), di mana ia menginginkan adanya suatu perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

2.2.2 Proses Komunikasi

Di atas telah disinggung bahwa komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Menurut Onong Uchjana Effendy proses komunikasi terbagi menjadi dua macam proses yaitu:

A. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam konteks komunikasi adalah jelas hanya bahasalah yang mampu "menerjemahkan" opini; baik mengenal hal yang konkret maupun yang abstrak; bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan dating. Adalah berkat kemampuan bahasa maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampilkan oleh Aristoteles, Plato, dan Socrates; dapat menjadi manusia yang beradab dan berbudaya; dan dapat memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun, decade, bahkan abad yang akan datang.

B. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan

menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunkasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangakan diatas. Jarang sekali orang menganngap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai sebagai lambing (symbol) seserta isi (content) – yakni pikiran dan atau perasaan – yang dibawanya menjadi totalitas pesan (message), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lainlainnya. Yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya.

Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi.

Penegasan tentang unsurunsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

- Sender: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- Encoding: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
- Message: Pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- Media: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- Decoding: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- Receiver: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- Response: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- Feedback: Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- Noise: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh

komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Mulyana, Deddy. 2004)

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Harold Laswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

a. Manusia dapat mengontrol kemampuannya

b. Beradaptasi lingkungan tempat mereka berada.

c. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Selain itu ada beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antarmanusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan *(costumers)*, dan juga memelihara hubungan yang baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat. (Hafied Cengara,2002:59)

2.2.4 Tujuan Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for effective Communication*, menyatakan bahwa

tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

a. To secure understanding

b. To establish acceptance

c. To motivate action

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina *(to establish acceptance).* Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan *(To motivate action)*

Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk member makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2004:4)

Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni

memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (Mulyana, 2004:5)

2.2.5 Bentuk Komunikasi

Di bawah ini dijelaskan Bentuk-bentuk komunikasi yang meliputi:

1. Komunikasi Persona (*Personal Communication*)

a) Komunikasi intrapersona (*intrapersonal communication*)

b) Komunikasi Antarpersona (*antrapersonal communication*)

2. Komunikasi Kelompok (*group communication*)

a) Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)

- Ceramah (*lecture*)
- Diskusi panel (*panel discussion*)
- Symposium (*symposium*)
- Forum
- Seminar
- Curah saran (*brainstorming*)
- Dan lain-lain

b) Komunikasi kelompok besar (*large group communication/ public speaking*)

3. Komunikasi Massa (*mass communication*)

a) pers

b) radio

c) televisi

d) film

e) dan lain-lain

4. Sifat Komunikasi

a) Tatap muka (*face-to-face*)

b) Bermedia (*mediated*)

c) Verbal (*verbal*)

- Lisan (*oral*)
- Tulisan/ cetak/ (*written/ printed*)

d) Nonverbal (*non-verbal*)

- Kial/ isyarat badaniah (*gestural*)
- Bergambar (*pictorial*)

5. Metode Komunikasi

a) Jurnalistik (*journalism*)

- Jurnalistik cetak (*printed journalism*)
- Jurnalistik elektronik (*electronic journalism*)

- Jurnalistik radio (*radio journalism*)

- Jurnalistik televisi (*television journalism*)

b) Hubungan masyarakat (*public relations*)

c) Periklanan (*advertrising*)

d) Pameran (*exhibition/ exposition*)

e) Publisitas *(publicity*)

f) Propaganda

g) Perang Urat Saraf (*psychological warfare*)

h) Penerangan

6. Teknik Komunikasi

a) Komunikasi Informatif (*informative communication*)

b) Komunikasi persuasif (*persuasive communication*)

c) Komunikasi Instruktif/koersif (*instructive/ coercive communication*)

d) Hubungan manusiawi (*human relations*)

7. Tujuan Komunikasi

a) Perubahan Sikap (*attitude change*)

b) Perubahan pendapat (*opinion change*)

c) Perubahan perilaku (*behavior change*)

d) Perubahan Sosial (*social change*)

8. Fungsi Komunikasi

a) Menyampaikan informasi (*to inform*)

b) Mendidik (*to educate*)

c) Menghibur (*to entertain*)

d) Mempengaruhi (*to influence*)

9. Model Komunikasi

a) Komunikasi satu tahap (*one step flow communication*)

b) Komunikasi dua tahap (*two step flow communication*)

c) Komunikasi multitahap (*multistep flow communication*)

10. Bidang Komunikasi

a) Komunikasi sosial (*social communication*)

b) Komunikasi Manajemen/organisasional (*management/ organization communication*)

c) Komunikasi perusahaan (*business communication*)

d) Komunikasi politik (*political communication*)

e) Komunikasi Internsional (*internasional* communication)

f) Komunikasi antarbudaya (*intercultural communication*)

g) Komunikasi pembangunan (*development communication*)

h) Komunikasi lingkungan (*environmental communication*)

i) Komunikasi tradisional (*traditional communication*)

Demikianlah ikhtisar mengenai lingkup ilmu komunikasi dipandang dari berbagai segi.

2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Menurut R. Wayne Pace dalam buku komunikasi organisasi yang dikutip oleh Deddy Mulyana adalah:

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unti-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Dalam buku komunikasi organisasi yang dikutip oleh R. Wayne Pace, omunikasi organisasi dapat dilihat sebagai “proses mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyebarkan komunikasi yang

memungkinkan organisasi berfungsi." (Farace, Monge, & Russel, 1977, hlm. 4)

Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam bukunya, Communication in Organization, menyebut paduan suatu sistem. Secara lengkap organisasi didefinisikan sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas. (Effendy, 1997:114)

2.3.2 Tujuan komunikasi Organisasi

Dalam proses organisasi tidak lain dalam rangka membentuk saling pengertian (mutual undestanding) . Pendek kata agar terjadi penyetaraan dalam kerangka referensi, maupun dalam pegalaman.

2.3.3 Budaya Organisasi

1. Nilai dan kepercayaan tentang:
    a. Waktu
    b. Efisiensi
    c. Diri
    d. Tindakan
    e. Kerja
2. Nilai dan kepercayaan tentang:
    a. Karyawan

b. Pelanggan

c. Produksi

d. Manajemen

e. Masyarakat

f. Dll.

3. Efektifitas organisasi:

a. Efisiensi

b. Kepemimpinan

c. Motivasi

d. Kinerja

e. Komitmen

f. Kepuasan

4. Iklim organisasi

a. Tanggung jawab tingkat pendelegasian

b. Standar

c. Imbalan

d. Keramahan semangat tim persaudaraan

e. Kesiapan teknologi

f. Komunikasi terbuka

5. Iklim komunikasi:

a. Dukungan

b. Keikutsertaan dalam proses keputusan

c. Kejujuran, percaya diri, dan keandalan

d. Terbuka dan tulus

e. Tujuan kinerja yang tinggi

2.4 Tinjauan Tentang Solidaritas

Secara etimologi arti solidaritas adalah kesetiakawanan atau kekompakkan. Dalam bahasa Arab berarti *tadhamun* (ketetapan dalam hubungan) atau *takaful* (saling menyempurnakan/melindungi). Pendapat lain mengemukakan bahwa Solidaritas adalah kombinasi atau persetujuan dari seluruh elemen atau individu sebagai sebuah kelompok. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan bahwa solidaritas diambil dari kata *Solider* yang berarti mempunyai atau memperliatkan perasaan bersatu. Dengan demikian, bila dikaitkan dengan kelompok sosial dapat disimpulkan bahwa Solidaritas adalah: rasa kebersamaan dalam suatu kelompok tertentu yang menyangkut tentang kesetiakawanan dalam mencapai tujuan dan keinginan yang sama.

Wacana solidaritas bersifat kemanusiaan dan mengandung nilai adiluhung (mulia/tinggi), tidaklah aneh kalau solidaritas ini merupakan

keharusan yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Memang mudah mengucapkan kata solidaritas tetapi kenyataannya dalam kehidupan manusia sangat jauh sekali.

2.5 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.5.1 Definisi *Public Relations*

Batasan pengertian *Public Relations*, menurut para ahli sampai saat ini belum ada satu kesepakatan secara tegas, ini disebabkan karena pertama, banyaknya definisi *Public Relations* yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang public relations yang telah dirumuskan oleh para pakar atau ahli, maupun professional *Public Relations* yang satu sama lain saling berbeda pendapat tentang *Public Relations*.

Kedua, terjadi perbedaan batasan pengertian tentang *Public Relations* diakibatkan karena adanya latar belakang yang berbeda, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademis akan lain dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi *Public Relations*. Ketiga, sesuatu yang menunjukkan baik secara teoritis maupun praktisi bahwa kegiatan *Public Relations* itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat serta mengikuti kemajuan zaman.

Mungkin tidak ada bidang ilmu lain yang sulit didefinisikan seperti *Public Relations*. Semua orang percaya bahwa definisi dari

Public Relations bisa saja berbeda-beda arti bagi masing-masing pihak. Ada yang melihatnya dari segi komunikasi, publikasi, manajemen, pemasaran, atau periklanan, begitu kompleksnya.

Lebih lanjut Rex F. Harlow dalam sebuah bukunya yang berjudul "*A model for Public Relations Education for Profesional Practice*" memberikan definisi *Public Relations* sebagai berikut : "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan menejemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama" (Ruslan, 2004:17)

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan, ada beberapa kesamaan antara pengertian yang satu dengan yang lainnya. Ada unsur-unsur utama yang sama, yang menyangkut antara lain:

1. *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang melekat pada organisasi merupakan suatu kegiatan yang berorientasi/bertujuan untuk memperoleh goodwill,

menciptakan dan membina pengertian dan pengakuan dari publik, membina dan memelihara kerjasama, menciptakan citra serta membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publiknya.

2. Orientasi kegiatan *Public Relations* adalah organisasi dan publik, artinya apabila antara kepentingan organisasi dan publik seimbang, maka hal ini akan menentukan sukses atau gagalnya tujuan organisasi.
3. Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang terencana, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dan tidak asal-asalan. Ini berarti *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang di organisasikan sebagai suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur. Jadi *Public Relations* bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan.
4. Perencanaan dalam kegiatan *Public Relations* adalah perencanaan dengan tujuan yang baik untuk menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.
5. Aktivitas *Public Relations* adalah aktivitas komunikasi timbal balik atau dua arah sebagai upaya untuk

menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya mu*tual understanding, mutual confidence* dan image yang baik.

Jadi dalam ke lima unsur utama tersebut diatas menunjukkan adanya hubungan kait mengait secara holistik yang merupakan proses berkesinambungan dalam fungsional *Public Relations* yang melekat dengan manajemen oraganisasi, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran utama badan usaha/organiasasi. 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.

2.5.2 Fungsi *Public Relations*

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

a. Menjunjung aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat padamanajemen lembaga atau organisasi).
b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publik sebagai khalayak sasaran.

c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan sasaran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujun dan manfaat bersama.
e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi seta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2004:311)

2.5.3 Kegiatan *Public Relations*

Keberadaan dan manfaat profesi *Public Relations* pertama sekali mulai di kenal pada tahun 1906. Oleh seorang jurnalis bernama Ivy Ledbetter Lee yang kemudian dikenal sebagai Bapak "Humas Dunia". Ia memanfaatkan fungsi kegiatan *Public Relations* melalui publikasi (*publicity*), publikasi (*publications*), periklanan (*advertising*), promosi (*promotions*), hubungan dengan publik (*public relations*), sebagai lingkup fungsi dan tugas kehumasan (Ruslan,2004:5).

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

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

1. Internal Public Relations, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh lembaga atau instansi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.
2. Eksternal Public Relations, adalah orang-orang yang ada diluar lembaga atau instansi yang ada hubungannya dan di harapkan ada hubungannya. (Effendy, 1997:110).

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

Dari beberapa perincian yang dikemukakan mengenai kelompok yang menjadi sasaran dari kegiatan humas, maka sehubungan dengan itu M.O. Palapah dan Atang Syamsudin menyatakan bahwa; Sistem hubungan dalam kegiatan *Public Relations* terbagi dalam dua bagian yaitu :

1. *Internal Relations*
    a. *Employee Relations*, umumnya memelihara hubungan baik dengan karyawan, dalam rangka kepegawaian secara formil.
    b. *Humas Relations*, umumnya memelihara hubungan khusus antara perusahaan publiknya secara informal sebagai manusia dan bukan hubungan antara manusia yang formil.
    c. *Labour Relations*, umumnya memelihara hubungan antara perusahaan dengan serikat buruh di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul di antara keduanya.
    d. *Stockholder Relations*, umumnya memelihara hubungan dengan para anggota.
2. Eksternal *relations*
    a. *Press Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya media massa.

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

Dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan suatu hubungan yang baik antara suatu badan dengan publiknya. Usaha-usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini *Public* yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu. Hal ini dapat

dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan menunjukkan hal-hal positif tentang apa yang telah dilaksanakan,dan direncanakannya, salah satu aplikasinya, yaitu memberikan keterangan atau penjelasan kepada *Public* dengan jujur, sehingga *Public* merasa *well-informed* dan diikutsertakan dalam usaha badan tersebut.

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

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

mungkin tidak akan tercapai. Dengan adanya reaksi *Public*, maka seluruh proses komunikasi akan terjadi di dalam *Public Relations*.

2.5.4 Proses Kerja *Public Relations*

Proses Kerja Public Relation*s* sangat tergantung dari input informasi, karena bidang *Public Relations* 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 Kerja Public Relation*s* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, ada lima langkah yang biasa dilakukan dalam Proses Kerja Public Relation*s* sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center yang di kutip oleh Rhenald Kasali sebagai berikut:

1. Pengumpulan Fakta

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

2. Definisi Permasalahan

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

3. Perencanaan

   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 Relation*s mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat proses dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

4. Aksi dan Komunikasi

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

5. Evaluasi

   Proses Kerja Public Relations selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. (Kasali, 2009: 84-85).

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

2.6 Kerangka Pemikiran

Cutlip and Center (1985) dalam bukunya *effective public relations*, yang di kutip oleh Rhenald Kasali mengenai Proses yang dibuat melalui rangkaian proses kerja PR, dimana meliputi lima hal penting, yakni :

1. Pengumpulan fakta *:* MenPengumpulan Fakta yang dilakukan melalui penelitian dengan menganalisa situasi berupa pemahaman, opini, sikap dan perilaku publik terhadap lembaga.

2. Definisikan Permasalahan : Dalam tahap ini *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu *Public Relations* perlu memantau dan membaca

3. Perencanaan Program : Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat proses perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan public.

4. Aksi dan komunikasi : Dalam tahap ini PRO harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhisikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.

5. Evaluasi Program : Tahap ini melakukan penilaian terhadap hasil-hasil pelaksanaan program dari perencanaan, pelaksanaan program, pengkomunikasian, sampai keberhasilan atau kegagalan yang terjadi dari program tersebut. Dari beberapa penjelasan dari proses proses di atas dapat diambil lima kata kunci utama yaitu pengumpulan fakta, Definisi Permasalahan perencanaan, aksi dan komunikasi, dan evaluasi**.** Yang mana dari beberapa kata kunci ini dapat menjadi landasan atas apa yang harus diketahui dari setiap proses PR yang ada.

Kata proses sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya, menyangkut

hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar.

Proses PR juga dimaksudkan agar perusahaan atau organisasi dapat dikendalikan dengan baik untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu hal yang paling dasar bagi setiap manajer di dalam perusahaan adalah mengetahui dengan pasti arah yang sedang dituju oleh perusahaan dan arah bagian yang dipimpinnya.

Oleh James Brian Quinn (1992:5), proses diartikan sebagai "pola atau rencana yang mengintergrasikan tujuan pokok, kebijakan, dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam satu kesatuan yang kohesif". Proses dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Istilah proses manajemen sering pula disebut rencana proses atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana proses perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan proses yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu kedepan. Rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi praktisi Humas untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Dengan itu, kegiatan Humas harus menyatu dengan visi dan misi organisasi atau perusahaannya.

Sedangkan *Operasional* merupakan penjalanan atau pengelolaan suatu program dari sebuah proses baik secara teknisi maupun manjerial dengan tujuan yang diharapkan. Dengan ini Peranan Humas dalam

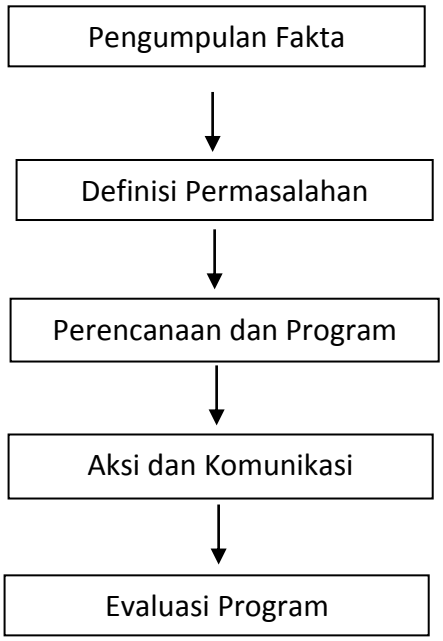
organisasi atau perusahaan melakukan teknisi Komunikasi (*Communi-cation-Technician*) hal ini melaksanakan teknis operasional maupun manajerialnya, maka Humas beserta staffnya memiliki tanggung jawab serta wewenang untuk menyusun program atau kegiatan mulai dari pengumpulan data, menanalisis masalah, kemudian perencanaan sampai pengawasan atau penilaian terhadap hasil dari sebuah kegiatan tersebut yang dicapai baik secara kualitas mauun kuantitas.

Humas memberikan sumbangsih yang sangat besar bagi organisasi atau perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan yang harmonis dengan stakeholdersnya agar perusahaan dapat mengembangkan kemampuannya mencapai misinya.

Berikut adalah model proses humas cutlip dan center yang di kutip oleh Rhenald Kasali disajikan dalam bagan:

Gambar 2.1

Model Proses Kerja Humas



Sumber: Cutlip. 1985: 4 (Dalam Kasali, 2009: 33)

Dari bagan diatas terlihat jelas bahwa pelaksaan tugas humas bukanlah semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti dengan langkah-langkah pengendalian melalui suatu proses evaluasi. Sebelum membuat rencana, praktisi humas harus melakukan berbagai macam analisis mengenai masalah atau kendala sebenarnya yang sedang terjadi berdasarkan data dan fakta yang telah di kumpulkan. Setelah diketahui permasalahan yang sebenarnya berdasarkan data dan fakta maka dibuatlah rencana. Kemudian rencana tersebut dijalankan, lalu terakhir dilakukan evaluasi terhadap kegiatan atau program yang telah di jalankan tersebut.