BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang *Public Relations* (Humas)

2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Menurut Frank Jeffkins, definisi public relations adalah, "segala bentuk komunikasi berencana keluar dan kedalam antara sebuah organisasi dengan masyarakat dengan tujuan memperoleh sasaran tertentu yang berhubungan dengan saling pengertian *(mutual understanding)*" (Jeffkins, 1992:2)

Menurut **J. C. Seidel** *Public Relations director, division of housing, state of new York* yang dikutip oleh **Abdurrachman** adalah:

> *"Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its costumer, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression"* (Public Relations adalah proses yang continue dari usaha-usaha manajemen kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, dengan mengadakan peryataan-pernyataan)" (Abdurrachman, 2001: 24-25).

Menurut W. Emerson Reck, *Public Relations Director,* Colgate University yang dikutip oleh Abdurrachman adalah sebagai berikut:

> *"Public Relations is the continued process keying policies, services and actions to the best interest of those individual and groups whose confidence and goodwill and individual or institutions covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services and actions to assure complete understanding and appreciation"*. (*Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya)" (Abdurrachman, 2001: 25).

Public Relations menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusli, adalah "Berbagai program yang diranang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau setiap produknya" (Kotler, 2000: 265).

Public Relations juga dijelaskan juga dalam beberapa definisi yang satu sama lain berbeda namun esensinya sama. Menurut Edward L. Bernays yang dikutip oleh F. Rachmadi, mengatakan bahwa *Public Relations* mempunyai tiga arti diantaranya:

1. Penerangan masyarakat
2. Persuasi untuk merubah sikap dan tingkah laku masyarakat
3. Usaha untuk mengintegrasikan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya (Rachmadi, 1992: 19).

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli, dapat dilihat adanya kesamaan pokok pikiran mengenai *Public Relations* yaitu:

1. *Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari public atau masyarkat.
2. Sasaran *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
3. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu komunikasi timbal balik antara dua arah. Hubungan

harmonis ini timbul dari *mutual understanding, mutual confidence* dan *image* yang baik untuk mencapai opini publik yang positif.

4. *Public Relations* adalah suatu proses yang *continue* keluar dan kedalam organisasi atau perusahaan dari usaha-usaha manajemen dan proses penetapan serta pelaksanaan kebijaksanaan demi kepentingan langganannya, pegawainya, dan publik umumnya.

Berbagai hal tersebut dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan menunjukan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Memberikan keterangan-keterangan kepada publik dengan jujur. Selain itu juga sikap yang simpatik, ramah dan kata-kata sopan yang menunjukan perhatian pada *public welfare (*Kesejahteraan masyarakat).

2.1.2 Ciri-Ciri Publik Relations

Ciri *Public Relations* adalah tanda yang khas untuk mengenal atau mengetahui ada tidaknya atau berfungsi atau tidaknya seorang *Public Relations* didalam sebuah organisasi atau perusahaan. berfungsi atau tidaknya *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukan ciri-cirinya.

Adapun ciri-ciri *Public Relations* menurut **Onang Uchjana Effendy**, yaitu:

1. *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbale balik.
2. *Public Relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi, sedangkan publik yang

menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* adalah public *eksternal* dan public *internal.*

3. Operasionalisasi *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public dan mencegah terjadinya rintangan psikologi. Baik yang timbul dari pihak organisasi maupun pihak public. (Effendy, 1993: 31).

2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Fungsi pokok *Public Relations* menurut **F. Rachmadi,** yaitu:

1. Sebagai alat untuk mengerti, memahami sikap public dan mengetahui apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahaan untuk merubah sikap mereka.
2. Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. (Rachmadi, 1992: 21)

Salah satu kegiatan *Public Relations* menyebarkan informasi kepada para publiknya. Fungsi *Public Relations* banyak mendukung fungsi penyebaran informasi, karena citra suatu perusahaan atau kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat lebih ditingkatkan melalui penyebaran informasi.

Menurut **Edward L. Bernay** yang dikutip oleh **Rusady Ruslan,** telah menyebitkan 3 fungsi *Public Relations* yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.

3. Berupaya untuk mengintregasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, 2008: 19).

Sedangkan menurut **Onong Uchjana Effendy,** fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujua organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public *intern* dan public *ekstern*.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada *public* dan menyalurkan opini *public* kepada organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 1993: 123).

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat diketahui bahwa fungsi dari *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis, baik itu dengan *public intern* maupun *public ekstern* dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diharapkan, demi terciptanya citra yang baik di mata publiknya.

2.1.4 Kegiatan *Public Relations*

Menurut **Danan Djaja,** bentuk kegiatan dari *Public Relations* terbagi atas dua hal yaitu *Internal Public Relations* dan *Internal Public Relations*, yaitu:

> "*Internal Public Relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari *Public Relations* yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam, maksud kegiatan tersebut hanya berlaku kepada bentuk hubungan dengan *public* yang ada dalam instansi atau perusahaan. salah satu tujuan *Eksternal Public Relations* adalah untuk mengeratkan hubungan

> dengan orang-orang diluar badan atau instansi hingga terbentuklah opini public yang *favorable* terhadap badan itu, sehingga citra perusahaahn akan semakin baik dan hal itu tentunya dapat menarik perhatian masyarakat dan mempengaruhi sikap mereka terhadap perusahaan." (Djaja, 1985: 26).

Menurut **Abdurrachman** bagi suatu perusahaan, hubungan-hubungan dengan *public* diluar perusahaan itu merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha untuk:

1. Memperluas langganan
2. Memperkenalkan produksi
3. Mencari modal dan hubungan
4. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.
5. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi, dan lain-lain. (Abdurrachman, 2001: 28)

Bentuk-bentuk hubungan *eksternal Public Relations* menurut **Danan Djaja** adalah:

1. Hubungan dengan pers (*Press Relations)*
2. Hubungan dengan pihak pemerintah (*Government Relations)*
3. Hubungan dengan *public* pelanggan (*Costumers Relations)*
4. Hubungan dengan masyarakat (*Community Relations)*
5. Hubungan dengan pihak pengedar (*Supplier Relations)*
6. Hubungan dengan pendidikan (*Educational Relations)*

(Djaja, 1985: 31)

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan kegiatan *Eksternal Public Relations* dalam hubungan nya dengan masyarakat khusus nya Mahasiswa/i. Hubungan dengan masyarakat atau *Community Relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari *Eksternal Public Relations* yang kegiatannya diarahkan kepada menciptakan hubungan baik atau pelayanan yang terbuka kepada masyarakat khusus nya mahasiswa/i yang berkunjung.

2.1.5 Strategi *Public Relations*

Public Relations bukan sekedar menjual srnyum atau propaganda dengan tujuan memperoleh kemeneangan sendiri. lebih dari itu, seorang *Public Relations* mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan di sukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan (Target publik) agar mereka semua dapat membentuk opini di dalam masyarakat dan dapat mengangkat citra perusahaan.

Maka, *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan. *Public Relations* dalam tujuan strategis, yaitu untuk membaca rintangan yang muncul dari luar serta dapat mengatasinya agar sasaran perusahaan dapat tercapai.

Public Relations memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan harmonis dengan sasaran publiknya.

Pengembangkan langkah strategi *Public Relations* menurut Pearce dan Robinson dikutip oleh Rhenal Kasali, sebagai berikut:

1. Menentukan misi perusahaan. termasuk pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian, filosofi dan sasaran perusahaan.
2. Mengembangkan profil perusahaan (*Company Profile)* yang mencerminkan kondisi internal perusahaan dan kemampuan perusahaan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisa terhadap peluang yang tersedia pada lingkungan.
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang dapat dilengkapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
6. Pemilihan strategis atas objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objektif tersebut.
7. Mengembangkan objektif tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objektif jangka panjang dan garis besar objektif.
8. Implementasi atas hal-hal diatas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, tekhnologi, dan system balas jasa yang memungkinkan.
9. Review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai masukan bagi pengambilan keputusan di masa yang akan datang. (Kasali, 2000: 43)

2.1.6 Manfaat *Public Relations*

Menurut **Frank Jefkins** manfaat dari *Public Relations* adalah :

1. Menciptakan dan memelihara citra yang baik dan tepat atas organisasinya di dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Membantu pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan organisasi maupun kepentingan organisasi dan menyampaikan suatu informasi secara langsung kepada manajemen perusahaan.
3. Member nasihat dan masukan kepada manajemen perusahaan mengenai berbagai msalah komunikasi yang sedang terjadi, sekaligus mengenai cara penanganannya.
4. Menyediakan berbagai jasa inormasi kepada publik, mengenai kebijakan perusahaan, produk, jasa personil selengkap mungkin untuk menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dan mencapai pengertiann publik. (Jefkins, 1992: 28).

Berdasarkan manfaat-manfaat *Public Relations* tersebut, makan dapat disimpulkan bahwa fungsi dan tujuan utama *Public Relations* adalah mengamankan perusahaan demi tercapainya citra di kalangan publikinya.

2.1.7 Lingkup *Public Relations*

Pada umumnya kegiatan *Public Relations* di tujukan pada kegiatan internal publik dan eksternal publik, kedua macam publik ini dapat juga dikenal sebagai istilah *Stakeholder*. Publik internal berada dalam organisasi sedangkan public eksternal merupakan publik yang berada di luar organisasi.

A. Internal *Public Relations*

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

1. Publik Pegawai (*Employee Public)*
2. Publik Manajer (*Manager Public)*
3. Publik Pemegang Saham (*Stockholder Public)*
4. Publik Buruh (*Labour Public)*

Khusus untuk public pemegang saham (*stockholder)* bisa juga dimasukan kedalam katagori eksternal *Public Relations*, karena ada juga perusahaan yang telah *go public.*

> "Internal *Public Relations* yang baik adalah memperlakukan setiap karyawan dengan sikap yan sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan dan lain-lain. Salah satu internal *Public Relations* yang dapat menunjukan perhatian terhadap kepentingan karryawan diantara mengadakan *Gathering* dalam perusahaan." (Ruslan, 2008: 252).

B. Eksternal *Public Relations*

Sama halnya dengan internal *Public Relations* eksternal juga tergantung pada jenis, sifat atau karakter dari organisasinya. Berikut

ini merupakan publik eksternal secara umum didalam perusahaan atau organisasi:

1. Publik Pers (*Press Public)*
2. Publik Pemerintahan (*Government Public)*
3. Publik Masyarakat Sekitar (*Community Public)*
4. Publik Rekanan atau Pemasok (*Supplier Public)*
5. Publik pelanggan (*Costummer Public)*
6. Publik Konsumen (*Consummer Public)*
7. Publik bidang Pendidikan (*Educational Public)*
8. Publik Umum (*General Public)*

   (Ruslan, 2008: 253)

2.1.8 Media *Public Relations*

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

1. Jurnal Internal (*House Jurnal)*
2. Video
3. *Slide*
4. Kaset-kaset rekaman video
5. Kursus-kursus pendidikan tambahan

6. Ucapan-ucapan lisan
7. Seminar dan konferensi
8. Eksibisi khusus. (Jefkins, 1992: 127)

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

1. Media umum, seperti surat-menyurat, telepon, fax, dan telegraf.
2. Media massa, seperti media cetak yakni surat kabar, majalah, tabloid, bulletin. Sedangkan media elektronik sperti televisi, radio dan film.
3. Media khusus, seperti iklan, logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.
4. Media internal, yaitu media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial serta lazim digunakan dalam aktifitas humas. (Ruslan, 2008: 139).

Media internal terbagi menjadi 4, yaitu

1. *House Jurnal*, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan, bulletin dan tabloid.
2. *Printed Materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa *booklets, leaflets,* kartu nama, memo dan kalender
3. *Spoken and visual word*, seperti *audio visual*, rekaman video, dan sebagainya.

4. Media pertemuan, seperti seminar, rapat, persentasi, diskusi, pameran, acara khusus, *sponsorship,* dan *gathering meet.* (Ruslan, 2008: 218)

2.2 Tinjauan Tentang Proses

Tahap-tahap proses *Public Relations* menurut Cultip & Center yang dikutip oleh (Elvinaro Ardianto 2011 : 212) dalam bukunya yang berjudul *Handbook Of Public Relations* dimana terdapat 4 tahapan proses *Public Relations* yaitu :

1. *Fact-finding*

   Fact-finding adalah mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum melakukan tindakan. Misalnya *Public Relations* sebelum melakukan kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, misalnya: apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk kedalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor.

2. *Planning*

   Perencanaan merupakan segala informasi atau data masukan atau input yang diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang dihadapi kedalam bentuk rencana tindakan untuk pemecahannya. Perencanaan *Public Relations* merupakan suatu proses berkesinambungan dan selalu memerlukan peninjauan agar tindakan yang diambil sesuai dengan aturan yang ditetapkan sejumlah prinsip yang harus diperhatikan dalam perencanaan juga harus memperhatikan situasi didalam maupun diluar organisasi, serta pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan tersebut.

3. *Communicating*

   Communicating merupakan tahap implementasi atau pelaksanaan sesuai fakta/data yang telah dirumuskan dalam perencanaan. Misalnya dengan mengkomunikasikan sesuai dengan bentuk-bentuk komunikasi:

   - *Personal communication*
   - *Group communication*
   - *Mass communication*

     Pada tahap ini hal-hal yang harus diperhatikan adalah :

   - *The action of strategy : Public Relations* harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya acting reponsively dan responsibility, artinya *Public Relations* mau mendengar keinginan publik sehubungan dengan segala kegiatan yang dilakukan.
   - *The communication of strategy :* mempertimbangkan seluruh komponen komunikasi yang dilaksanakan dimulai pada saat menggunakan media, menggunakan sumber komunikasi, membawa komunukan kearah yang lebih diinginkan, memodifikasi pesan yang disampaikan sesuai kerangka pesan yang baik, dan dapat mengiring opini publik, sikap dan perilaku publik yang diharapkan dengan memanfaatkan sumber daya komponen-komponen komunikasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan dan program.

4. *Evaluation*

   Tujuan utama evaluasi adalah untuk mengetahui apakah tujuan *Public Relations* benar-benar telah dilaksanakan sesuai rencana berdasarkan hasil

penelitian atau tidak. Penilaian untuk mengetahui sampai dimana kelancaran kegiatan *Public Relations* yang telah berlangsung.

2.3 Tinjauan Mengenai Kunjungan

2.3.1 Pengertian Kunjungan

Kunjungan merupakan kegiatan yang dilakukan perseorangan atau kelompok dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai kegiatan, administrasi, pelaksanaan dan lain-lain. Selain itu ada beberapa jenis penyampaian informasi dalam melakukan kegiatan kunjungan, yaitu:

1. **Persentasi**

   Persentasi adalah proses perpindahan informasi, gagasan, emosi dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, angka, dan lain-lain dari seorang pembicara pada audiens dengan maksud tertentu.

2. **Peninjauan Fasilitas Atau Sarana Dan Prasarana**

   Sarana adalah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas yang berfungsi sebagai alat utama atau pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga dalam rangka kepentingan yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja. (Moenir, 1992:119).

3. **Wawancara**

   Wawancara adalah pertemuan dua orang atau lebih dengan maksud untuk menggali informasi baik berupa fakta atau pendapat seseorang untuk tujuan tertentu.