BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, penulis mengawali dengan menelaah penulisan terdahulu sejenis. Sehingga penulis mendapat gambaran mengenai penulisan yang akan dilakukan penulis.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Skripsi ini
1.	Lusy Meilani NIM. 41809086 (Program Studi Ilmu Komunikasi Kajian Humas Universitas Computer Indonesia)	Proses *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung Melalui Kegiatan OB VAN Dalam Menjaga Eksistensi Perusahaannya	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil Penelitian bahwa *Public relations* OZ Radio 103.1 FM Melalui Kegiatan OB VAN Bandung sudah menjalankan tugas dan fungsinya	Penelitian Lusy lebih meneliti mengenai Proses *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung melalui kegiatan OB VAN dalam menjaga Eksistensi Perusahaannya,

				dengan baik. dalam menjaga eksistensi perusahaannya.	sedangkan penelitian ini lebih meneliti mengenai Proses *Public relations* divisi *Communication* melalui program *Corporate social Responsibility* dalam mensosialisasikan *Smart City* WiFi Bandung Juarakepada masyarakat di kota Bandung
2	Adri Setiadi NIM. 41807044 (Program Studi Ilmu Komunikasi Kajian Humas Universitas Komputer Indonesia)	Strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Dalam Menyosialisasikan *Website* Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Kepada Masyarakat	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Humas dari Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung benar-benar ingin masyarakat yang membuka atau berkunjung ke website Pemerintah	Penelitian Adri mengetahui bagaimana strategi humas dalam menyosialisasikan website daerah kabupaten bandung kepada masyarakat, sedangkan penelitian ini mengetahui

				Daerah Kabupaten dapat memperoleh dan mencari informasi-informasi perkembangan seputar Daerah Kabupaten Bandung di website tersebut sehingga dari fakta yang ditemukan bahwa masyarakat Daerah Kabupaten Bandung terlihat kurang antusias dalam mengetahui tentang perkembangan informasi yang ada	Proses *Public relations* divisi *Communication* melalui program *Corporate Social Responsibility* dalam mensosialisasikan *Smart City* WiFi Bandung Juarakepada masyarakat di kota Bandung.
3	Andreas Stevano Christian	Proses Kerja Humas 99ERS Radio 100 Fm	Desain Penelitian Kualitatif	Hasil Penelitian bahwa Humas	Penelitian Andreas membahas

	NIM 41809031 (Program Studi Ilmu Komunikasi Kajian Humas Universitas Komputer Indonesia)	Bandung Melalui Kegiatan Family Gathering (Pensi SMA 99ERS) Dalam Mempererat Solidaritas Antar Karyawannya	Metode Deskriptif	99ERS Radio 100 Fm telah melakukan kegiatan *Family Gathering* Pesnsi SMA 99ERS dalam Mempererat Solidaritas Antar Karyawannya	tentang Proses Kerja Humas 99ERS Radio 100 Fm Bandung Melalui Kegiatan Family Gathering (Pensi SMA 99ERS) Dalam Mempererat Solidaritas Antar Karyawannya sedangkan penelitian ini membahas tentang Proses *Public relations* divisi *Communication* melalui program *Corporate social Responsibility* dalam mensosialisasikan *Smart City* WiFi Bandung Juarakepada masyarakat di kota Bandung.

Sumber : Catatan Penulis, *2014.*

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Banyak sekali definisi tentang komunikasi, namun pada dasarnya semua definisi tersebut menekankan pada adanya suatu kesamaan diantara para pelaku komunikasi. Berikut penulis paparkan beberapa definisi atau pengertian komunikasi dari beberapa sumber, yaitu sebagai berikut **:**

> **"**Komunikasi atau *coomunocation* berasal dari kata latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna." (Effendy, 2000:9)

Sedangkan komunikasi menurut Carl I Hovland dalam Effendy,

> "Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap." (Hovland dalam Effendy, 2000 :5)

Devito menegaskan bahwa komunikasi adalah,

> "Kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang mendapat *distorsi* dari gangguan, dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik." (Devito dalam effendy, 2000:5)

Dari beberapa definisi diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian gagasan, informasi, pesan dari komunikator ke komunikan melalui media dengan tujuan tertentu dan adanya peluang untuk mendapatkan efek atau umpan balik serta gangguan-gangguan dari komunikator dan komunikan atau dari sumber lainnya.

2.1.2.2 Unsur–unsur komunikasi

Dibawah ini merupakan unsur – unsur dalam proses komunikasi yaitu sebagai berikut :

1. *Sender* adalah komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* adalah penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. *Massage* adalah pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator ke komunikan.
5. *Decoding* adalah pengawasandian yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* adalah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Feedback* adalah umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
8. *Noise* adalah gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan oleh komunikator kepadanya. (Effendy, 1997 : 18)

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Bertolak dari pengertian dan pemaknaan komunikasi yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, dapat menyatakan bahwa komunikasi merupakan dasar bagi semua interaksi manusia, termasuk didalamnya interaksi kelompok. Oleh sebab itu komunikasi dikatakan memiliki peran dominan dalam kehidupan manusia sehingga fungsi komunikasi adalah mencapai tujuan peran tersebut antara lain :

1. Mencapai pengertian satu sama lainnya
2. Membina kepercayaan
3. Mengkoordinir tindakan
4. Merencanakan Strategi
5. Melakukan pembagian pekerjaan
6. Melakukan aktifitas kelompok
7. Berbagi rasa (Hasan, 2010:22)

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Apapun yang dilakukan seseorang akan bermuara pada hasil akhir yang hendak dicapai. Jadi karena komunikasi jika dipahami suatu proses maka sudah barang tentu ada tujuan hendak dicapai. Guna memahi pemahaman tentang tujuan komunikasi, Berikut ini dikutip beberapa pendapat pakar komunikasi tentang tujuan komunikasi

Berlo (1960:8-9) mengemukakan tujuan komunikasi dapat ditinjau dari dua aspek yakni aspek yang bersifat umum dan aspek

pesifik. Tujuan komunikasi dilihat secara umum meliputi hal-hal berikut: informatif, persuasif, enterainment.

Ditinjau dari aspek *informatif,* komunikasi berhubungan dengan kemampuan intelektual seseorang untuk bertindak rasional, logis, dan *konkrit*, bisa saja suatu komunikasi berkembang namun tidak jelas pemberian dari mana, faktanya apa ,serta dalam konteks apa, harus pula dicermati situasi dari kondisi yang berkembang saat itu dan sebelumnya.

Sedangkan komunikasi ditinjau dari aspek *persuasive,*berkaitan erat dengan kejiwaan dan emosional. Artinya berkomunikasi secara persuasif adalah, berkomunikasi dalam rangka mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka.

Bettinghous (1974), "komunikasi manusia secara persuasif adalah dalam rangka mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka". Pengungkapan pesan melalui cara-cara *verbal* dan *non verbal* untuk memperoleh *respons* tertentu dari individu atau kelompok lain juga merupakan bentuk komunikasi *persuasive*.

Burke (dalam Larson, 1986), memandang bahwa persuasi sebagai *"The cocreation of a state of identification or alignment between a source and a receiver that results from the use of symbols"* (penciptaan bersama dari suatu pernyataan identifikasi atau kerja sama diantara sumber pesan dengan penerima pesan yang diakibatkan oleh

pengguna simbol-simbol). Sementara itu komunikasi bertujuan untuk menghibur *(to entertaint),* berkaitan dengan hal-hal yang menyenangkan, misalnya berbentuk hiburan, kesenian, lawakan, dan semacam dengan itu. (Hasan, 2010:26)

Sedangkan tujuan komunikasi yang bersifat spesifik dikemukakan oleh Barlo (1960:10) dapat diartikan sebagai:

1. Suatu kondisi yang tidak kontradiktif secara logika atau tidak konsisten dengan komunikasi itu sendiri.
2. Berpusat pada perilaku, yaitu *diekspresikan* dalam pengertian perilaku manusia.
3. Cukup relefan bagi kita untuk dapat menghubungkannya dengan perilaku komunikasi yang aktual.
4. Konsisten dengan cara orang – orang berkomunikasi.
   (Hasan, 2010:27)

2.1.2.5 Teknik Komunikasi

Istilah teknik berasal dari bahasa yunani *technikos* yang berarti keterampilan atau *keperigelan*. Berdasarkan keterampilan berkomunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi *diklarifikasikan* menjadi :

a. Komunikasi informatif *(informative communication)*
b. Komunikasi persuasif *(persuasive communication)*
c. Komunikasi pervasif *(perpasive communication)*
d. Komunikasi koersive *(coersive communication)*
e. Komunikasi instruktif *(instruktive communication)*
f. Hubungan manusiawi *(human relation)*
   (Effendy, 2003:55)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Secara harfiah organisasi merupakan paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling berhubungan dan bergantung.

R. Wayne dan Don F. Fauler dalam Mulyana (2008:31) berpendapat bahwa:

> "Komunikasi organisasi adalah pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit -unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarki antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan."

Komunikasi organisasi menurut Mulyana (2008:75) adalah sebagai berikut:

> "Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi, dan juga ada kalanya komunikasi public. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur komunikasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gosip." (Mulyana, 2008:75)

Sementara itu Wiryanto (2008:54) berpendapat bahwa komunikasi organisasi adalah "pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi."

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi memiliki empat fungsi, yaitu :

1. Fungsi *informatif*

   Dalam fungsi *informatif* organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi yang berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan

kualitas yang sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini setiap orang di dalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi *regulatif*

   Fungsi *regulatif* berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

   a. Atasan atau orang-orang yang berada pada puncak pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
   b. Berhubungan dengan peran regulative pada dasarnya berorientasi pada kerja artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi *persuasif*

   Fungsi *persuasif* lebih sering dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur

suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak selalu membawa hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih memilih untuk mempersuasi bawahannya daripada member perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar.

4. Fungsi *integratif*

   Untuk menjalankan fungsi *integratif*, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (newsletter, bulletin) dan laporan kemajuan organisasi, sedangkan saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja. Diharapkan melalui media komunikasi tersebut, anggota organisasi dapat memahami setiap kebijaksanaan pimpinan dan selanjutnya diharapkan mereka akan menjalakan tugas dengan baik, artinya setiap anggota organisasi tersebut akan berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan

bersama dan yang paling utama adalah munculnya rasa memiliki terhadap organisasi. (Sendjaja dalam Mulyana 2008:51)

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi tersebut.

Tujuan komunikasi organisasi adalah sebagai berikut:

a. Memahami peristiwa komunikasi di dalam organisasi
b. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertical yang terdiri dari *download communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal. (Djuarsa dalam Mulyana 2008:53)

2.1.3.4 Arus Komunikasi Organisasi

Arus komunikasi organisasi adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi ke atas

   Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi, misalnya dari karyawan ke atasannya. Jenis kegiatan ini mencakup:

   a. Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam

pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang masih harus dilakukan, dan masalah lain yang serupa.

b. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang masih belum dijawab.

c. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan.

d. Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya, dan masalah lain yang serupa.

2. Komunikasi ke bawah

Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Sebagai contoh, pesan yang dikirim oleh atasan kepada bawahannya. Bersamaan dengan pemberian pesan tersebut, biasanya diikuti dengan penjelasan prosedur, tujuan, dan sejenisnya. Para atasan juga bertanggung jawab memberikan penilaian terhadap karyawannya untuk memotivasi mereka.

2. Komunikasi lateral

Komunikasi lateral adalah pesan antara sesama, yakni dari manajer ke manajer atau dari karyawan ke karyawan. Pesan seperti ini bisa bergerak di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antar bagian. Komunikasi lateral

ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja. (Wiryanto 2005:65)

2.1.4 Tinjauan Tentang *Public relations*

2.1.4.1 Pengertian *Public relations*

Public relations atau sering juga disebut Hubungan Masyarakat merupakan bidang yang secara fungsional menjalankan aktifitas komunikasi didalam suatu organisasi. Dalam menjalankan fungsinya *Public relations* berorientasi kepada publik internal dan eksternal.

Istilah *Public Relations* diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, istilah itu mengandung arti hubungan dengan publik. Pengertian "Publik" adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan istilah "*relations*" (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian : *Public Relations*. Istilah "*relations*" merupakan prinsip dari pada Public Relations. Penggunaan istilah "*relations*" mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two-way-communication*.

Dengan pengertian diatas tadi, maka *public relations* pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan didalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama.

Banyak definisi yang ditujukan untuk *Public relations* diantaranya adalah menurut kamus *Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary* seperti dikutip oleh Anggoro bahwa:

> *"Public relations* adalah segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya." (Anggoro, 2000:2).

Dari pengertian diatas *Public relations* merupakan suatu teknik atau kiat yang dilakukan oleh organisasi atau individu melalui kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan memunculkan suatu dampak yaitu berupa suatu sikap dan tanggapan yang positif dari pihak luar terhadap organisasi. *Public relations* merupakan kebutuhan yang timbul akibat adanya saling ketergantungan baik antar individu, individu dengan kelompok, maupun antar kelompok dengan masyarakat. Dalam perkembangannya keberadaan *Public relations* dalam suatu organisasi merupakan hal yang sangat penting sehubungan dengan upaya membina komunikasi atau hubungan yang harmonis baik kedalam maupun keluar organisasi atau perusahaan.

J.C. Seidel seorang *Public relations Director* pada *Division of Housing* di New York, mengemukakan definisi *Public relations* sebagai berikut:

> *"Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self - analysis and correction, outwardly through all means of expression. (Public relations* adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari para langganannya, pegawai - pegawainya, dan publik pada umumnya, kedalam mengadakan analisa dan koreksi (perbaikan - perbaikan) terhadap diri sendiri, sedangkan keluar memberkan pernyataan – pernyataan yang berarti/menguntungkan)." (Suhandang, 2004:44)

Glenn dan Denny Griswold, didalam bukunya *Your Public relations* seperti dikutip oleh Abdurrachman mengemukakan definisi *Public relations* sebagai berikut:

> *"Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance. (Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik)." (Abdurrachman, 2000:25).

Dari kedua definisi diatas, menyatakan bahwa *Public relations* adalah usaha dan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan para publiknya, sehingga timbul pengertian dan pengakuan

dari publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya suatu organisasi.

The institute of Public relations (IPR) memberikan definisi *Public relations* yaitu:

> "Praktek *Public relations* adalah upaya - upaya yang serba terencana dan dilakukan secara berkesinambungan (terus menerus) dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik (*goodwill*) serta sikap-sikap saling pengertian yang bersifat timbal balik (*mutual undesstanding*) antara suatu organisasi atau suatu perusahaan dengan segenap khalayaknya." (Jefkins, 1996:376).

Selanjutnya Cutlip & Center memberikan definisi *Public relations* sebagai berikut:

> *"Public relations is the planned effort to influence opinion and action through socially responsible performance based on mutually satisfactory two way communication*. (*Public relations* adalah suatu usaha yang terencana untuk mempengaruhi pendapat dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan)." (Setyodarmodjo, 2003:16).

Berdasarkan kedua definisi *Public relations* diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan *Public relations* merupakan kegiatan yang terencana, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Public relations* telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan-tahapan ini melalui perencanaan yang matang. Hal ini berarti *Public relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian program terpadu dan teratur. Perencanaan dalam kegiatan *Public relations* bertujuan untuk mempengaruhi pendapat publik agar tercipta opini publik yang

menguntungkan melalui komunikasi timbal balik atau dua arah sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan masyarakat.

International Public relations Association (IPRA) menyatakan bahwa dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli atau pakar *Public relations*, walaupun ada perbedaan, tetapi terdapat kesamaan arti yaitu:

a. *Pubic Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra baik dari masyarakat.
b. Sasaran *Public relations* adalah berupaya menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.
c. *Public relations* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga. (Ruslan, 2002:8).
d. *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif. (Ruslan, 2002:8).

Untuk mendapatkan apa yang diharapkan oleh organisasi atau perusahaan dapat dilaksanakan melalui kegiatan - kegiatan yang dapat menunjukan hal-hal yang positif tentang apa yang direncanakan dan dilaksanakan, memberikan keterangan-keterangan serta penjelasan kepada publik dengan jujur sehingga publik merasa diikutsertakan dalam usaha - usaha organisasi atau perusahaan.

2.1.4.2 Proses *Public relations*

Proses *Public Relations* dilakukan oleh praktisi *Public Relations* untuk memberikan kemudahan dalam menjalankan tugas-tugasnya. (Kasali, 2000: 33).

Proses operasional *Public Relations* menurut Rhenald Kasali (2000: 33) dalam bukunya Manajemen *Public Relations*, yang dikutip dari Cutlip, Center, dan Brown (1985). Proses operasional *Public relations* haruslah melalui 5 tahapan yaitu :

1. Pengumpulan Fakta

   Menginventarisir fakta dan opini, dengan melakukan penelitian terhadap bahan-bahan dokumentasi program, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara langsung dengan pihak berkepentingan.

2. Definisi Permasalahan

   Definisi permasalahan yang dilakukan melalui penulisan dengan menganalisa situasi berupa pemahaman, opini, sikap dan perilaku publik terhadap lembaga.

3. Perencanaan dan Program

   Pada tahap ini sudah ditemukan penyebab timbulnya masalah dan langkah pemecahannya. Langkah-langkah dirumuskan dalam bentuk rencana dan program.

4. Aksi dan Komunikasi

   Aksi dan Komunikasi dijalankan dengan berdasar pada kesimpulan atas masalah, penyebabnya dan pemecahannya, dilaksanakan sesuai rencana dan program yang sudah dibuat.

5. Evaluasi

   Proses *Public relations* dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri dengan pengumpulan fakta. Maka pada tahap ini melakukan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu dan dilakukan penyesuaian untuk program selanjutnya. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir.

2.1.4.3 Ruang Lingkup Tugas *Public relations*

Ruang lingkup tugas *Public relations* terbagi dua yaitu publik internal dan publik eksternal. Kedua publik tersebut merupakan sasaran *Public relations* untuk dapat membina hubungan yang harmonis dengan melakukan komunikasi dua arah, sehingga apa yang diinginkan oleh lembaga atau perusahaan dapat diterima atau dimengerti oleh kedua publik tersebut, begitu juga sebaliknya.

Widjaja, dalam bukunya *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* mengemukakan bahwa:

> *"Public relations* mempunyai ruang lingkup kegiatan atau tugas yang menyangkut banyak manusia (publik, masyarakat, khalayak), baik didalam (publik intern) dan diluar (publik ekstern). *Public relations* sebagai komunikator mempunyai fungsi ganda yaitu keluar

> memberikan informasi kepada khalayak dan kedalam menyerap reaksi dari khalayak.” (Widjaja, 2002:2).

Selanjutnya, Suhandang dalam bukunya *Public relations Perusahaan Kajian Program Implementasi* mengemukakan bahwa:

> “Inti dari tugas *Public relations* yaitu sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik.” (Suhandang, 2004:73).

Public relations dalam sebuah perusahaan harus menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan secara terbuka dan disertai dengan penjelasan - penjelasan yang dapat dimengerti oleh publik, dengan informasi tersebut diharapkan reaksi atau tanggapan yang diberikan oleh publik akan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *Public relations* sehingga akan tercipta suasana akrab, saling mengerti dan muncul suasana yang menyenangkan antara lembaga atau perusahaan dengan publik internal maupun publik eksternal.

Dalam upaya menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik maka ruang lingkup kegiatan atau tugas *Public relations* pada dasarnya terbagi dua yaitu:

1. Membina hubungan kedalam (publik internal).
   Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal - hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
2. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

> Yang dimaksud dengan publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya.
> (Ruslan, 2002: 21).

Yang dimaksud dengan publik internal diantaranya adalah: para karyawan, buruh, pemegang saham, manajer. Sedangkan yang dimaksud dengan publik eksternal diantaranya adalah: masyarakat sekitar, masyarakat umum, konsumen, pemerintah, pers, pemasok, pelanggan, dan lain - lain.

Public relations mempunyai tugas menjalankan komunikasi kedalam dengan pubik internal dan keluar dengan publik eksternal. Hubungan antara kedua publik tersebut sangat penting untuk selalu dipelihara dan dibina dalam upaya menumbuhkan kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan yang bersangkutan, sehingga akan tercipta pengertian dan hubungan yang saling menguntungkan diantara keduanya. *Public relations* diharapkan menjadi mata, telinga, serta tangan kanan bagi top manajemen dari organisasi atau perusahaan.

2.1.4.4 Ciri dan Fungsi *Public relations*

Dari definisi - definisi *Public relations* yang telah diuraikan, bisa dilihat bagaimana ciri dan fungsi *Public relations* dalam sebuah organisasi. *Public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukan kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dengan kegiatan atau pekerjaan lainnya. Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public relations* seperti

dikutip oleh Ruslan menjelaskan bahwa *Public relations* mempunyai tiga fungsi utama, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, 2002:19).

Dari fungsi *Public relations* diatas jelas bahwa *Public relations* mempunyai fungsi untuk memberikan penerangan kepada masyarakat tentang aktifitas perusahaan dan melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengerti, menerima serta mendukung keberadaan suatu perusahaan atau organisasi.

Fungsi *Public relations* menurut Widjaja adalah "Untuk menumbuhkan hubungan yang baik dan serasi antara publik intern dan publik ekstern dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi". (Widjaja, 2002:2).

Sedangkan menurut Cutlip, Center dan Canfield fungsi *Public relations* adalah:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan pihak publik, sebagai khalayak sasarannya.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.

5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi kepubliknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Ruslan, 2002:20).

Fungsi *Public relations* apabila dilaksanakan dengan seksama akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Fungsi *Public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, sehingga dengan adanya komunikasi yang timbal balik ini kesenjangan komunikasi dalam organisasi atau perusahaan bisa diantisipasi dan hubungan yang harmonispun dapat terlaksana dengan baik. *Public relations* diharapkan dapat menjadi penghubung antara pimpinan atau perusahaan dengan publik, baik internal maupun eksternal.

Selanjutnya Effendy mengemukakan ciri-ciri *Public relations* sebagai berikut:

1. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat *Public relations* menginduk.
4. Sasaran yang dituju adalah khalayak didalam organisasi dan khalayak diluar organisasi.
5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak. (Effendy, 2002:132).

Dari ciri dan fungsi *Public relations* yang telah diuraikan diatas, Menurut Yulianita pada prinsipnya *Public relations* mengandung unsur - unsur adanya:

1. Hubungan antar publik (Inter - relasi antar publik).
2. Komunikasi dua arah timbal balik (*Two-way communication*).

3. melekat dengan manajemen (Inherent dengan manajemen). (Yulianita, 2003:38).

Inter - relasi antar publik disini adalah bahwa *Public relations* mempunyai ciri khas yaitu berhubungan dengan publik, baik internal maupun eksternal. Hal ini karena *Public relations* merupakan wakil dari suatu perusahaan atau organisasi yang mempunyai tugas untuk membina hubungan yang harmonis dengan para publiknya. Dalam melakukan komunikasi dengan publiknya *Public relations* berbicara bukan atas nama pribadi tetapi berbicara atas nama perusahaan.

Selain inter-relasi antar publik, *Public relations* juga mempunyai ciri khas komunikasi dua arah atau timbal balik. *Public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan citra yang positif dimata publiknya. Untuk mendapatkan citra yang positif tersebut *Public relations* harus melakukan komunikasi dua arah atau timbal balik, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui tanggapan dari publik mengenai organisasi atau perusahaan yang kita wakili. Dengan adanya komunikasi dua arah diharapkan terciptanya saling pengertian, saling percaya, saling memberi dukungan serta kerjasama yang baik diantara keduanya.

Ciri *Public relations* selanjutnya adalah melekat dengan manajemen. *Public relations* tidak dapat dipisahkan dari manajemen, hal ini jelas sekali karena tujuan yang ingin dicapai *Public relations*

merupakan tujuan manajemen dengan kata lain dimana ada manajemen disitu ada *Public relations* begitu pula sebaliknya.

2.1.4.5 Tujuan *Public relations*

Tujuan *Public relations* menurut Widjaja yaitu "Untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi disatu pihak dan dengan publik dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik". (Widjaja, 2002:55). Dalam sebuah organisasi, *Public relations* dibentuk untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan organisasi, sehingga tujuan utama yang akan dicapai oleh *Public relations* adalah tujuan organisasi.

Tujuan kegiatan *Public relations* dari sebuah perusahaan diantaranya adalah:

1. Untuk mengubah umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
3. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya.
4. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik dari sebelumnya. (Anggoro, 2000:71-72).

Charles S. Steinberg (1958) mengemukakan bahwa tujuan *Public relations* adalah "Menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan". (Suhandang, 2004:53)

Pandangan lain datang dari Dimock Marchall bersama rekan - rekannya, Edward, Gladys, Odgen Dimock, dan Louis W.Koenig, melalui bukunya yang berjudul *Public Administration*, seperti dikutip oleh Suhandang membagi tujuan *Public relations* atas dua bagian yaitu:

1. Secara Positif
   Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.
2. Secara Defensif
   "Berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian, tindakan itu merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan." (Suhandang, 2004:53-54).

Dari berbagai tujuan *Public relations* diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya tujuan yang hendak dicapai *Public relations* adalah mengembangkan *goodwill,* memperoleh opini publik yang menguntungkan, terjaga dan terbentuknya sikap positif publik terhadap organisasi/perusahaan, dan menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan para publiknya.

Dengan demikian, pada prinsipnya tujuan *Public relations* menurut Yulianita adalah:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra, jika citra organisasi atau perusahaan kita menurun. (Yulianita, 2003:43).

Dari serangkaian tujuan *Public relations*, pada umumnya *Public relations* menekankan tujuannya pada aspek citra, karena

citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai baik dan memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik.

2.1.5 Tinjauan Tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Konsep CSR merupakan konsep yang sulit diartikan. Hal inilah yang membuat definisi CSR sangatlah luas dan bervariasi. Pengertian CSR menurut Lord Holme dan Richard Watt, dalam Nor Hadi. 2011:46: "CSR adalah komitmen berkelanjutan dari perusahaan yang berjalan secara etis dan memiliki kontribusi terhadap pembangunan untuk meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarga mereka, dan juga komunitas lokal serta masyarakat luas".

Pengertian CSR menurut Johnson dan Johnson, dalam Nor Hadi. 2011:46 menyatakan bahwa : " *CSR is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact to society*". Definisi ini pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana mengelola perusahaan baik sebagian maupun keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungannya. Untuk itu perusahaan harus mampu mengelola operasi bisnisnya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Ghana dalam Elvinaro dan Dindin (2011:37) mendefinisikan CSR sebagai berikut "*CSR is about capacity building for sustainable likelihood. It respect cultural differences and finds the bussines opportunities in*

building the skill of employees, the community and the government". Definisi ini memberikan penjelasan secara lebih dalam bahwa sesungguhnya CSR membangun kapasitas yang kemungkinan berkelanjutan. CSR menghargai perbedaan budaya dan menemukan peluang-peluang bisnis dalam membangun keterampilan, komunitas dan pemerintah.

Maka jika menarik simpulan dari definisi dan konsep CSR diatas, dapat diartikan CSR merupakan tangging jawab sosial dari organisasi perusahaan atas dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas dan keputusan yang telah diambil dan dilakukan oleh organisasi perusahaan tersebut, dimana dampak itu akan dirasakan oleh pihak-pihak terkait termasuk masyarakat dan lingkungan.

Berkaitan dengan posisi perusahaan dalam pelaksanaan CSR, Nor Hadi (2008) membagi dua pendakatan yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan kategori perusahaan dalam pelaksanaan CSR. Pendekatan tersebut antara lain :

1 Menurut proporsi keuntungan dan besarnya anggaran CSR perusahaan :

   a. Perusahaan Minimalis yaitu perusahaan yang memiliki profit rendah dan anggaran CSR yang rendah
   b. Perusahaan Ekonomis ytiu perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi, namun anggaran CSR-nya rendah
   c. Perusahaan Humanis yaitu perusahaan yang profitnya rendah namun anggaran CSR-nya relatif tinggi

d. Perusahaan Reformis yaitu perusahaan yang memiliki profit tinggi dan anggaran CSR yang tinggi

2 Menurut tujuan CSR: apakah untuk promosi atau pemberdayaan masyarakat:

a. Perusahaan Pasif yaitu perusahaan yang implementasi CSR-nya tanpa tujuan yang jelas: bukan untuk promosi , bukan pula untuk pemberdayaan, sekedar melakukan aktivitas formal. Perusahaan seperti ini melihat promosi dan CSR sebagai hal yang kurang bermanfaat bagi perusahaan.

b. Perusahaan Impresif yaitu perusahaan yang implementasi CSR-nya lebih diutamakan untuk promosi daripada untuk pemberdayaan. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan *lipservice* semata.

c. Perusahaan Agresif yaitu perusahaan yang implementasi CSR-nya lebih diutamakan untuk pemberdayaan ketimbang promosi.

d. Perusahaan Progresif yaitu perusahaan yang implementasi CSR-nya untuk tujuan promosi dan pemberdayaan sekaligus. Perusahaan seperti ini melihat promosi dan CSR memiliki hubungan satu sama lain bagi perusahaan.

Keberhasilan pelaksanaan CSR berpijak pada prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) yaitu *fairness, transparency, accountability, independency* dan *responsibility*. Terdapat perbedaan mendasar dari empat

prinsip tersebut. Dimana tiga prinsip pertama cenderung bersifat *shareholders-driven*, prinsip yang lebih memperhatikan kepentingan pemegang saham perusahaan. Sementara prinsip *responsibility* lebih mencerminkan *stakeholders-driven*, karena lebih memperhatikan pihak-pihak yang berkaitang dengan eksistensi perusahaan.

2.1.6 Tinjauan Tentang Sosialisasi

2.1.6.1 Pengertian Sosialisasi

Dalam Kamus Komunikasi, sosialisasi diartikan sebagai "proses pemasyarakatan disebabkan terjadinya komunikasi di antara para penghuni suatu wilayah". (Effendy 1989:333).

Sosialisasi pada dasarnya adalah penyebar luasan informasi (program, kebijakan, peraturan) dari satu pihak (pemilik program, kebijakan, peraturan) kepada pihak-pihak lain (aparat, masyarakat yang terkena program, dan masyarakat umum). Isi informasi yang disebar luaskan bermacam-macam tergantung pada tujuan program.

Sosialisasi secara umum adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat, sosialisasi berarti proses hubungan yang memungkinkan mereka mempelajari nilai-nilai sosial sehingga mereka dapat menjadi warga masyarakat yang dewasa dan bertanggung jawab. (Hardjana,2010:6). Sosialisasi merupakan suatu proses dari perkembangan individu yaitu disposisi perilaku dan hubungan dengan orang lain, bukan

hanya keluarga tetapi juga semua orang yang bertransaksi dengan orang tersebut.

2.1.6.2 Syarat-syarat Terjadinya Sosialisasi

Menurut George Herbert Mead (Soekanto, 2007:71) syarat-syarat terjadinya sosialisasi adalah :

- Adanya kontak sosial
  Kontak sosial dapat berlangsung dalam tiga bentuk, yaitu antar individu, antar individu dengan kelompok, dan antar kelompok. Selain itu dapat pula bersifat langsung dan tidak langsung.
- Adanya komunikasi
  Yaitu seseorang member arti pada prilaku orang lain (berwujud pembicara, gerak-gerak atau sikap), perasaan-perasaan apa yang ingin disampaikan oleh orang tersebut. Orang yang bersangkutan kemudian member reaksi terhadap perasaan yang ingin disampaikan oleh orang tersebut. (soekanto,2007:71).

2.1.6.3 Jenis-jenis Sosialisasi

Menurut George Herbert Mead (Soekanto, 2007:73) jenis-jenis sosialisasi antara lain:

- Sosialisasi Primer
  Sosialisasi primer terjadi apabila yang mengadakan hubungan langsung bertemu dan berhadapan muka.
- Sosialisasi Skunder
  Sosialisasi yang terjadi dengan menggunakan perantara. Seperti menggunakan orang lain sebagai perantara, telepon, telegram, surat, dan lain-lain.

2.1.7 Tinjauan Tentang Masyarakat Kota Bandung

Secara geografis, Kota Bandung terletak pada koordinat 107º 36’ Bujur Timur dan 6º 55’ Lintang Selatan dengan luas wilayah sebesar 16.767 hektar. Wilayah Kota Bandung dilewati oleh 15 sungai sepanjang 265,05

km, dengan sungai utamanya yaitu Sungai Cikapundung yang mengalir ke arah selatan dan bermuara ke Sungai Citarum. Iklim Kota Bandung secara umum adalah sejuk dengan kelembapan tinggi karena dipengaruhi oleh iklim pegunungan di sekitarnya dan curah hujan yang masih cukup tinggi. Namun, beberapa tahun terakhir kondisi suhu rata-rata udara Kota Bandung cenderung mengalami peningkatan yang disebabkan oleh peningkatan sumber polutan dan dampak dari perubahan iklim serta pemanasan global (*global warming*).

Secara administratif, Kota Bandung sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat berbatasan dengan beberapa daerah kabupaten/kota lainnya, yaitu:

1) sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat;
2) sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Bandung Barat dan Kota Cimahi;
3) sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Bandung; dan
4) sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Bandung.

Luas wilayah Kota Bandung saat ini adalah 16.729,65 Ha, terbagi dalam wilayah administratif 30 Kecamatan, 151 Kelurahan, 1.561 Rukun Warga (RW), dan 9.691 Rukun Tetangga (RT). Jumlah penduduk Kota Bandung tahun 2012 adalah 2.455.517 jiwa, dengan rata-rata kepadatan penduduk 14.676 jiwa per km2 dan Laju Pertumbuhan Penduduk (LPP) 1,26%.[6]

[6] www.bps-bdg.go.id/bandung dalam angka, diakses 22 maret 2014 pukul 20.00 WIB

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Agar dapat memahami masalah yang akan diteliti, perlu dikemukakan teori dan konsep yang ada dalam studi ini khususnya mengenai Proses *Public Relations*.

Proses *Public Relations* dilakukan oleh praktisi *Public Relations* untuk memberikan kemudahan dalam menjalankan tugas-tugasnya. (Kasali,2000: 33).

Berdasarkan pengertian diatas penulis menggunakan tahap-tahap proses *Public relations* menurut Rhenald Kasali (2000 : 33) dalam bukunya Manajemen *Public relations*, yang di kutip dari Cutlip, Center, dan Brown (1985) dimana untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi proses *Public relations* haruslah melalui 5 tahapan yaitu :

1. Pengumpulan Fakta

   Pengumpulan fakta adalah proses menginventarisir fakta dan opini, dengan melakukan penelitian terhadap bahan-bahan dokumentasi program, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara langsung dengan pihak berkepentingan.

2. Definisi Permasalahan

   Definisi permasalahan adalah proses mendefinisikan permasalahan yang dilakukan melalui penulisan dengan menganalisa situasi berupa pengetahuan dan pemahaman, opini, sikap dan perilaku publik terhadap lembaga.

3. Perencanaan dan Program

   Perencanaan dan program adalah proses dimana pada tahap ini sudah ditemukan penyebab timbulnya masalah dan langkah pemecahannya. Langkah-langkah dirumuskan dalam bentuk rencana dan program.

4. Aksi dan Komunikasi

   Aksi dan Komunikasi proses dimana tindakan yang dijalankan dengan pada kesimpulan atas masalah, penyebabnya dan pemecahannya, dilaksanakan sesuai rencana dan program yang sudah dibuat.

5. Evaluasi

   Evaluasi adalah proses pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu dan dilakukan penyesuaian untuk program selanjutnya. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dari tahap-tahap proses *Public relations* menurut Rhenald Kasali yang di kutip dari Cutlip, Center, dan Brown (1985), penulis mengaplikasikannya kedalam masalah penulisan. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengumpulan Fakta

   Pada tahap ini pengumpulan fakta yang dilakukan *Public Relations* PT. Telkom regional Jawa Barat adalah melakukan penelitian terhadap bahan-bahan program WiFi Bandung Juara, melakukan wawancara langsung dengan pihak berkepentingan dalam program *Corporate Social Responsibility* WiFi Bandung Juara.

2. Definisi Permasalahan

   Pada tahap ini definisi permasalahan yang dirumuskan *Public Relations* Telkom regional Jawa Barat adalah mendefinisikan permasalahan yang dilakukan melalui penulisan dengan menganalisa situasi berupa pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai program *Corporate Social Responsibility* WiFi Bandung Juara, manfaatnya, serta respon dari masyarakat terhadap program WiFi Bandung Juara.

3. Perencanaan dan Program

   Dalam tahap ini masalah dan pemecahan masalah yang sudah ditemukan *Public Relations* Telkom regional Jawa Barat dari hasil penemuan fakta dan pendefinisian masalah dirumuskan menjadi rencana dan program kerja seperti target yang ingin dicapai dalam sosialisasi, siapa sasarannya, bagaimana berkomunikasi dengan sasaran.

4. Aksi dan Komunikasi

   Pada tahap ini *Public Relations* Telkom regional Jawa Barat sudah memiliki bentuk sosialisasi yang dapat digunakan untuk menjangkau seluruh sasaran, bahan/materi yang dibutuhkan.

5. Evaluasi

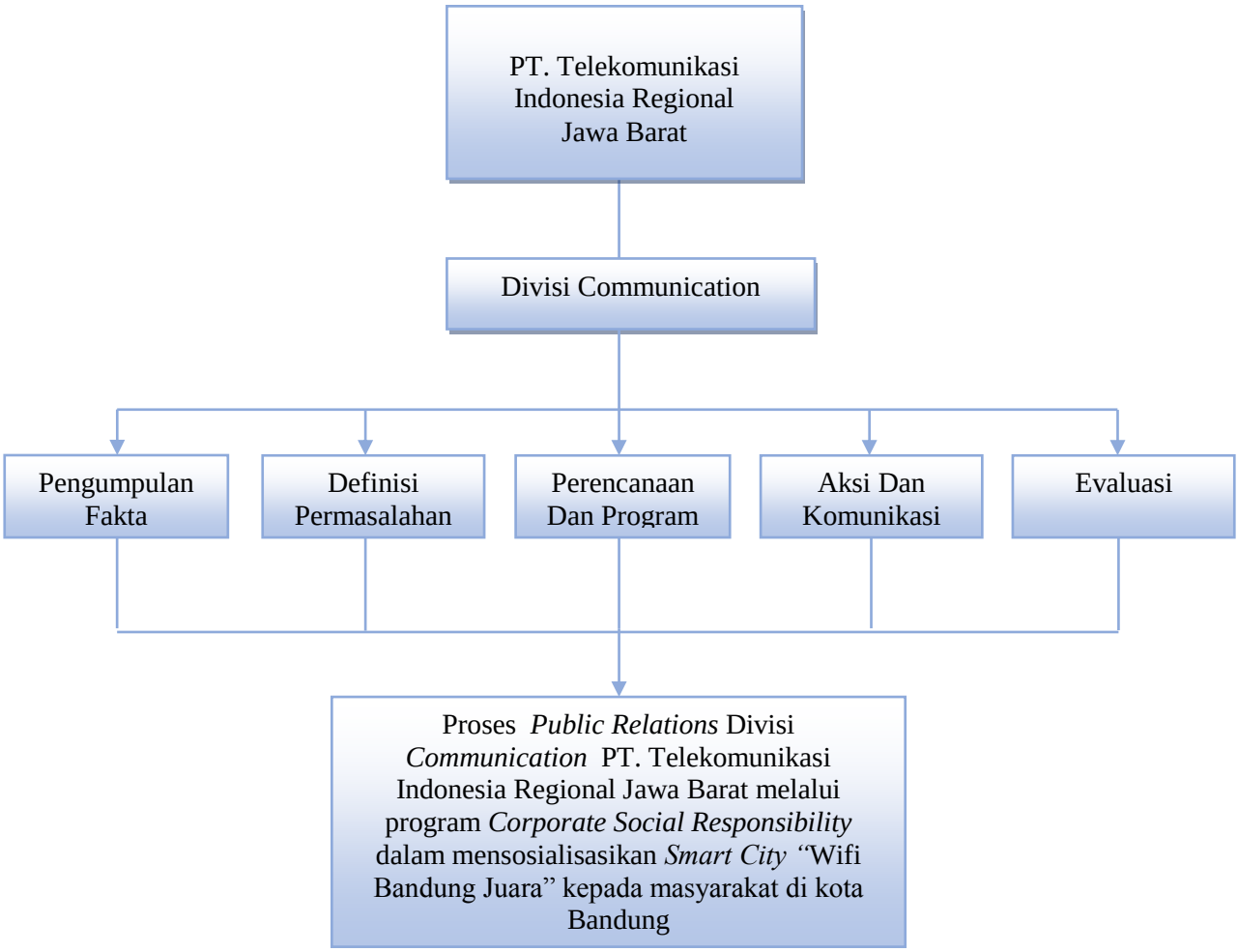
   Pada tahap ini *Public Relations* regional Jawa Barat melakukan penilaian terhadap pencapaian target sasaran, efektifitas dari kegiatan dan hasil yang dapat dilihat dari pelaksanaan.

Kerangka pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari penelitian ini secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapan-tahapan

mengenai masalah yang akan di teliti oleh penulis, yaitu Bagaimana Proses *Public Relations* Divisi *Communication* PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Jawa Barat Melalui Program *Corporate Social Responsibility* Dalam Mensosialisasikan *Smart City* WiFi Bandung Juara Kepada Masyarakat Di Kota Bandung, berikut bagan dari kerangka pemikiran tersebut :

Gambar 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis, 2014