BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.1

Penelitian Yang Relevan

Judul	Nama	Metode	Hasil Penelitian
Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Positif Desa Wisata	Cynda Adissa Lianita	Pendekatan penelitian adalah kualitatif, metode penelitian adalah deskriptif	Pada era modern ini, perusahaan kian berkembang dengan saling menunjukkan keunggulan perusahaannya masing-masing. Berbagai perusahaan saling bersaing dalam memperebutkan konsumen. Perusahaan pun

			saling menunjukkan kinerja Public Relations-nya dalam memperoleh kepercayaan yang tinggi dari publik. Oleh karena itu, Public Relations (PR) merupakan bagian terpenting dalam sebuah perusahaan.
Strategi *Public Relations* Parijz Van Java Tv Bandung Dalam Meningkatkan Loyalitas Karyawannya	Tri Utami	Kualitatif Dengan Desaian Penelitian Deskriptif	Hasil penelitian yang diperoleh untuk mengetahui barter promosi serta meningkatkan loyalitas klien Prijz Van Java Televisi.
Strategi *Public Relations* Dalam Mengkomunikasikan Budaya Perusahaan Dikalangan Karyawan	Yenny Sugiaty	Kualitatif Dengan Desaian Penelitian Deskriptif	Hasil Penelitian ini menujukan bahwa strategi mengkomunikasikan budaya perusahaan hotel panghegar menjadi sosok industri yang modern dan profesional serta berorientasi pada pelayanan prima bagi para tamu

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan makhluk lainnya. Rasa ingin tahu memaksa manusia untuk saling berkomunikasi. Berinteraksi dengan orang lain, untuk berbagi informasi/ ide/ gagasan, bahkan untuk mencapai tujuan tertentu melibatkan proses komunikasi. Dalam kehidupan, satu sama lain saling berinteraksi dan menyampaikan pikiran maupun perasaannya melalui komunikasi verbal maupun nonverbal.

> "Secara etimologi istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communication*, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna" (Effendy, 2003:9).

Sedangkan secara terminologi yaitu:

> "Penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda. Komunikasi disebut efektif bila makna yang tercipta relatif sesuai dengan yang diinginkan komunikator" (Mulyana, 1999:49).

Wilbur Schramm menuliskan ilmunya mengenai keterkaitan antara komunikasi dan masyrakatnya, seperti yang tertuang didalam sebuah buku Pengantar Ilmu Komunikasi bahwa:

> "Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi" (Cangara, 2004).

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Roger bersama D.Lawrence Kincaid (Cangara, 2008:20) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang mengatakan bahwa

> "Komunikasi adalah suatu 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" (Cangara, 2004:20).

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

2.1.2.2 Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat bertindak ke manapun dengan

siapapun. Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

a. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

b. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.

c. *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

d. *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

e. *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya

f. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator. Pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.

g. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

h. *Feedback* : Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

i. *Noi*se : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Effendy, 2004:18-19)

Model komunikasi diatas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam mengelola suatu pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya menerima dan menanggapi suatu pesan. Komunikator harus mampu mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

2.1.2.3 Tinjauan Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. 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 pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/*gesture*, isyarat, gambar, warna,dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan.

Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan.

Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

2. 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 komunikasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan diatas. Jarang sekali orang menganngap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai sebagai lambang (*symbol*) serta 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 lain lainnya. 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.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi berasal dari bahasa Latin *organizare*, yang secara harfiah berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Diantara para ahli ada yang menyebut paduan itu sistem, ada juga yang menamakannya sarana.

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang

terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

2.1.3.2 Dimensi-Dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi

Dimensi-dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi menurut Effendy (2009) sebagai berikut:

1. **Komunikasi Internal**

   Komunikasi internal organisasi adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dengan bawahan, antara sesama bawahan, dan sebagainya.

   Proses komunikasi internal ini bisa berwujud komunikasi antarpribadi ataupun komunikasi kelompok. Juga komunikasi bisa merupakan proses komunikasi primer maupun sekunder (menggunakan media nirmassa). Komunikasi internal ini lazim dibedakan menjadi dua, yaitu:

   a. Komunikasi vertikal, yaitu komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan. Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi kepada bawahannya. Sedangkan bawahan memberikan laporan-

laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan kepada pimpinan.

b. Komunikasi horizontal atau lateral, yaitu komunikasi antara sesama seperti dari karyawan kepada karyawan, manajer kepada manajer. Pesan dalam komunikasi ini bisa mengalir di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antarbagian. 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.

2. Komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal organisasi adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada organisasi besar, komunikasi ini lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat dari pada pimpinan sendiri. Yang dilakukan sendiri oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang

dianggap sangat penting saja. Komunikasi eksternal terdiri dari jalur secara timbal balik:

a. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak. Komunikasi ini dilaksanakan umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin. Komunikasi ini dapat melalui berbagai bentuk, seperti: majalah organisasi, press release, artikel surat kabar atau majalah, pidato radio, film dokumenter, brosur, leaflet, poster, konferensi pers.

b. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi.

2.1.4 Tinjauan Mengenai Strategi

2.1.4.1 Definisi Strategi

Onong Uchjana Effendy mengemukakan arti strategi sebagai berikut:

> "Strategi merupakan perencanaan (planning), dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Strategi ditentukan oleh masalah yang muncul dari analisis Public Relations terhadap informasi yang tersedia. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai alat penunjuk jalan yang menunjukan arah saja, melainkan harus mampu bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (management communication)". (Effendy, 2013:32)

Dari pengertian diatas Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa strategi merupakan bagian dari rencana (*plan*), yang merupakan alat mencapai tujuan dan sampai saat ini pengertian strategi terus berkembang, pada dasarnya pengertian strategi merupakan tahapan dari beberapa jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi, dalam melangkah kejalan yang selanjutnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Suatu analisis strategi membantu perusahaan untuk mengidentifikasikan beberapa isu strategi yang akan dihadapi dimasa mendatang sehingga perusahaan siap menghadapi berbagai macam krisis yang mungkin akan menerpa.

Cutlip (2006:355) mengidentifikasikan strategi sebagai tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan

dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Setiap perusahaan diusahakan untuk mampu melihat peluang dan juga "potensi" ancaman jangka panjang dan melaksanakan strategi implementasi yang sukses, sehingga apa yang menjadi tujuan dan sasaran program tersebut dapat tercapai.

Strategi dapat diartikan sebagai penentuan untuk pencapaian target jangka panjang dan tujuan dari sebuah perusahaan serta hasil dari serangkaian kegiatan dan tempat dari sumber yang diperlukan untuk mencapai beberapa tujuan tersebut. Kemudian ditambahkan oleh Cutlip, Center dan Broom bahwa strategi mempunyai tingkatan-tingkatan. Pada tingkatan perusahaan strategi akan meliputi tujuan umum dan petunjuk umum untuk dioperasikan pada divisi-divisi dalam perusahaan. Tingkatan yang kedua adalah pada tingkat bisnis dimana strategi akan membangun tujuan yang telah ditetapkan tiap divisi.

Menurut Stoner Freeman dan Gilbert Jr. (dalam Tjiptono 2007:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu:

1. Dari perspektif apa yang suatu perusahaan ingin lakukan (*intend to do*)
2. Dari perspektif apa yang akhirnya perusahaan lakukan (*eventually does*)

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misalnya, makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer mempunyai peran yang aktif dalam merumuskan strategi perusahaan. Dalam lingkungan yang seringkali berubah-ubah, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan pada perspektif kedua, strategi diartikan sebagai tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap perusahaan pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah diartikan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu yang hanya menanggapi dan beradaptasi dengan lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan.

Ada 3 pendekatan yang digunakan dalam menyusun strategi perusahaan (Iriantara, 2005:31) :

1. Pendekatan Skenario

   Pendekatan Skenario yang mendeskripsikan sejumlah gambaran tentang organisasi pada masa depan untuk kemudian dipilih gambaran yang dipandang paling sesuai. Pendekatan ini tepat digunakan oleh organisasi nonprofit atau organisasi berskala kecil dan menengah.

2. Pendekatan Permasalahan kritis

   Pendekatan Permasalahan Kritis yaitu yang mengumpulkan sejumlah permasalahan kritis yang teridentifikasi melalui

analisis situasi, lalu menyusunnya berdasarkan tingkat kerawanannya. Selanjutnya, dipilih solusi yang baik. Seperti halnya pendekatan scenario, pendekatan ini tepat digunakan oleh organisasi nonprofit dan organisasi berskala kecil dan menengah.

3. Pendekatan Sasaran

   Pendekatan Sasaran yaitu yang dalam menyusun strateginya terlebih dulu menetapkan sasaran yang inggin dicapai oleh organisasi pada masa depan. Setelah itu, ditetapkan strategi yang tepat untuk mencapai sasaran tersebut. Pendekatan ini biasanya digunakan oleh organisasi-organisasi bisnis yang besar**.**

2.1.4.2 Tahapan Strategi

Strategi Komunikasi disusun agar tujuan komunikasi yang dilakukan dapat tercapai. Arifin (2014:88-89) mengemukakan bahwa komunikator sebagai sumber pesan mempersiapkan komunikasi dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Penelitian, Orientasi dan pendugaan
2. Tahap Perencanaan dan Strategi
3. Tahap Pelaksanaan
4. Tahap Evaluasi

2.1.5 Tinjauan Tentang *Public Relations*

Istilah *Public Relations* bukan sesuatu yang baru buat kita, artinya telah memasyarakat secara luas oleh departemen, perusahan, lembaga, dan organisasi lainnya.

Berbicara mengenai pengertian *Public Relations* itu sendiri, dilihat dari sudut etimologi kata, maka peristilahan *Public Relations* merupakan gabungan dari dua kata yaitu "*Public*" dan "*Relations*" perkataan *"Public"* yang ada dalam *Public Relations* merupakan peminjaman istilah dari ilmu sosiologi, oleh karenanya *Public* adalah sekelompok individu yang terikat oleh suatu masalah, kemudian timbul perbedaan pendapat terhadap masalah tadi dan berusaha untuk mengulangi persoalan tadi dengan jalan diskusi sebagai jalan keluarnya.

Terhadap pemakaian istilah "*relations*" pada dasarnya mempunyai arti hubungan atau relasi yang timbal balik antara publik yang berkepentingan. Huruf "S" di belakang istilah *relations*, pada hakekatnya berfungsi untuk menunjukkan kepada identitas, ciri-ciri karakteristik dari *Public Relations* yaitu :

a. Hubungan atau relasi antar publik.
b. Sifat komunikasi timbal balik *(two way communication).*

Ruang lingkup atau *scope Public Relations* mencangkup pada dua kegiataan yaitu *internal Public Relations* dan eksternal *Public Relations.* (Djaja, 1985:10)

Pengertian *Public* Relations menurut Cutlip dan Center artinya adalah;

> "Suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu penyesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya". (Suhandang,2004:45)

Dari definisi tersebut dapat terlihat adanya ciri khas dari kegiatan humas, yaitu kegiatan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Sifat timbal baliknya itu bukan hanya dalam memberi informasi, tetapi juga dalam menerima informasi.

Menurut definisi W. Emerson Reck, *Public Relations Director*, *Colgate University* berbunyi :

> "*Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanaan-pelayanaan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan goodwill dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijakan, pelayanan dari siakap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya."
>
> (Abdurachman,1993:25).

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *"Public Relations",* bahwa Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan

semua khalayaknya dalam mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Tujuan-tujuan yang spesifik itu meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negative menjadi positif.

Pertemuan asosiasi-asosiasi PR seluruh dunia di Mexico City pada Agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi PR sebagaia berikut:

> "Praktik *Public Relations* adalah sebuah seni sekaligus ilmu social yang mengananlisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, member masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya".
>
> (Jefkins,2003:10)

Humas merupakan suatu tugas yang harus dilaksanakan secara sungguh-sungguh dan terencana Tujuan dari kegiatan *Public Relations* adalah untuk menciptakan pengertian antara organisasi dengan publiknya, dan bila sudah tercipta, maka *Public Relations* harus mempertahankan pengertian diantara keduannya yang akhirnya akan menimbulkan opini publik yang positif bagi lembaga/perusahaan.

Maksud dari pengertian diatas, kegiatan *Public Relations* mempunyai tiga arti yaitu:

1. Memberikan informasi sejujurnya kepada masyarakat mengenai kegiatan perusahaan agar masyarakat mengetahui apa yang terjadi di dalam perusahaan. Sehingga masyarakat percaya kepada suatu perusahaan dan tidak mudah terpengaruh akan pemberitahuan tentang perusahaan yang akhirnya akan tercipta opini yang positif.
2. Salah satu tugas *Public Relations* adalah dapat mempengaruhi dan mengajak masyarakat untuk mengubah sikap dan tingkah laku yang antipati menjadi simpati terhadap perusahaan.
3. Mengintegrasikan sikap dan perbuataan suatu organisasi dengan masyarakat dan sebaliknya, sehingga timbul saling pengertian dan kerjasama di antara kedua belah pihak yang akan menimbulkankeuntungan diantara keduanya.

Dari definisi yang dikemukakan para ahli tersebut dapat dilihat, walaupun berbeda-beda ada beberapa kesamaan pokok pikiran, yaitu :

1. *Public Relations* merupakan suatu kegiataan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang timbal balik dari publik atau masyarakat.
2. Sasaran *Public Relations* adalah menciptakan opini yang *favourable*, menguntungkan semua pihak.

3. *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
4. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding, mutual confidence,* dan *image* yang baik. Ini semua merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh *Public Relations* untuk menciptakan hubungan yang harmonis. (Rachmadi,1992:20)

Jadi fungsi dari mereka yang bergerak dalam bidang *Public Relations* ialah menumbuhkan, memupuk dan mendorong sikap serta perilaku yang dapat membantu tercapainya *mutual understanding*. *Public Relations* yang praktis adalah usaha profesional untuk mempromosikan keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai sasaran-sasarannya.

Pengertian *Public relations* muncul pada segenap kegiataan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan, khususnya oleh badan yang didalamnya terdiri dari *Public Relations Officer* (PRO) dalam rangka mengorganisasi dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian yang lebih baik antara lembaga/organisasi

dengan publik yang dituju, yakni sejumlah hubungan. Karena itu, *Public Relations* dapat dianggap sebagai alat atau medium untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat membawa keuntungan bagi lembaga/organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

2.1.5.1 Ciri dan Fungsi *Public Relations*

Ciri dan fungsi sangat erat kaitannya. Fungsi atau dalam bahasa Inggris *Fuction*, bersumber pada perkataan bahasa latin, *factio*, yang berarti penampilan, perbuataan pelaksanaan, atau kegiataan. Dalam kaitannya dengan humas, maka humas dalam suatu instansi dikatakan berfungsi apabila humas itu menunjukan kegiataan yang jelas, yang dapat dibebaskan dari kegiatan lainnya.

Berfungsi tidaknya *Public Relations* dalam lembaga/organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya yang menunjukkan ciri-cirinya.

Ciri-ciri *Public Relations* adalah :

a. *Public Relations* adalah kegiataan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
b. *Public Relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
c. Publik yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relation*s adalah publik *eksternal* dan publik *internal.*

Operasional *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik maupun baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengetian, menumbuhkan motifasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapataan (opini publik) yang menguntungkan organisasi atau perusahaan.

Edwin Emery menyebutkan fungsi *Public Relations* sebagai "Upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya". (Djaja, 1985:21)

Public Relations pada dasarnya adalah untuk menghubungkan publik yang berkepentingan didalam atau di luar suatu instansi. seperti pendapat Scott M. Cultip dan Allen H. Center dalam bukunya mereka *"Effektif Public Relations"* menjelaskan, bila kegiatan *Public Relations* itu bersifat internal, maka kegiatannya mencakup kepada usaha :

1. Mengadakan analisa terhadap kebijaksanaan perusahaan yang sudah maupun sedang berjalan.

2. Mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisa yang dilakukan terhadap kebijaksanaan perusahaan, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijaksanaan baru. (Djaja, 1985:12)

Mengenai fungsi dari kegiatan *Public Relations* yang berbentuk eksternal, maka publik relations secara garis besarnya harus dapat merubah pendapat publik diluar suatu instansi atau perusahaan dan sekaligus dapat mempengaruhi publik untuk mendukung kebijaksanaan mengenai hal-hal tertentu.

Sehingga pada tahap selanjutnya akan terbentuklah sutu bentuk pendapat publik yang *favourable* terhadap badan atau perusahaan yang diwakili oleh publik relations itu. Salah satu tugas yang penting adalah mengadakan komunikasi yang efektif yang sifatnya informatif dan persuasif uang ditujukan kepada orang-orang diluar instansi tersebut.

Publik eksternal itu sendiri adalah publik yang berada di luar organisasi/instansi/perusahaan yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik.

Publik eksternal yang umum terdapat di perusahaan atau organisasi :

1. Publik pers.
2. Publik pemerintah.
3. Public masyarakat sekitar.

4. Publik rekanan/s*upplie*r/pemasok.
5. Publik pelanggan.
6. Publik user.
7. Publik bidang pendidikan.
8. Publik umum.

Istilah *favourable* khususnya bila dikaitkan kepada fungsi dari kegiataan eksternal *Public Relations* mempunyai arti bahwa kegiatan itu dilakukan adalah untuk memperoleh keuntungan bersama diantara publik yang berkepentingan.

Seperti pendapat Scott M. Cultip dan Allen H. Center menjelaskan bahwa fungsi *public relations* bila diarahkan keluar adalah untuk memberikan dan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan kepada publik. Adapun ciri atau karakteristik dari pertanyaan yang disampaikan itu mencangkup kepada arti :

1. Apabila pertanyaan tersebut berupa informasi, maka informasi itu harus diberikan dengan jujur dan objektif, dengan dasar kepentingan publik dinomor satukan.
2. Apabila pertanyaan tersebut ditujukan kepada usaha untuk membangkitkan perhatiaan publik, maka pesan komunikasinya harus direncanakan secermat mungkin, sehingga pada tahap selanjutnya public akan menaruh simpati dan kepercayaan terhadap perusahaan atau instasi (Djaja, 1985:16)

Public Relations mempunyai fungsi timbal balik, kedalam dan keluar. Kedalam ia berusaha mengenali, mengidentifikasikan hal-hal yang harus dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif dalam masyarakat. Sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan keluar, ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaannya.

Ini berarti harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi di dalam perusahaan atau lembaganya, termasuk ketentuan, kebijakan dan perencanaan tindakan. Ia berperan dalam membina hubungan baik antara atau perusahaannya dengan masyarakat dan dengan media massa

Fungsi pokoknya adalah mengatur lalulintas, yaitu sirkulasi informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik mengenai kebijakan, program serta tindakan-tindakan dari organisasi atau perusahaan, agar dapat dipahami sehingga memperoleh *public support* dan *public acceptance*.

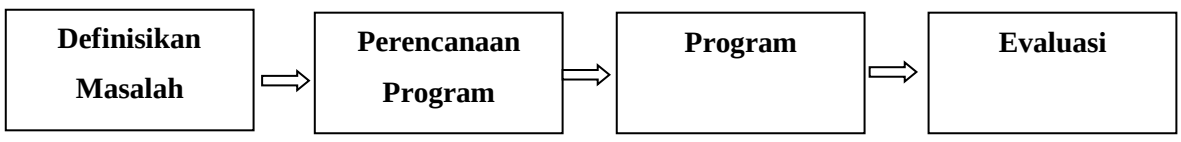
2.1.5.2 Proses *Public Relations*

Proses dalam kegiatan *Public Relations* (PR) merupakan proses yang berkelanjutan. Bukan sebuah proses yang berhenti begitu satu kegiatan siselesaikan atau satu obektif terselesaikan.

Proses yang berkesinambungan tersebut akan terus berlangsung selama perusahaan yang kegiatan *Public Relations* sebagai fungsi manejemen terus bertahan. Proses tersebut perlu terus berjalan, mengingat lingkungan perusahaan bergerak secara dinamis, sehingga perusahaan perlu menanggapi dinamika lingkungan tersebut.

Dalam menanggapi dinamika lingkungan yang terkadang bergerak secara ekspinensial. Tentu saja diperlukan *Public Relations* yang dinamis. Itu semua membuat kegiatan *Public Relations* yang dijalankan satu perusahaan akan berlangsung sepajang perusahaan akan berlangsung sepanjang perusahaan tersebut ada, proses *Public Relations* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut ini adalah empat langkah yang dilakukan dalam proses *Public Relations* sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center :

Gambar 2.1



Sumber: cutlip, 2006

1) Defenisi Permasalah (Defenisi *Public Relations Problem*)

Seorang *Public Relations* harus dapat mengenal masalah dan penyebabnya. Maka 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 yang bersangkutan dengan tudakan perushaan. Pada tahap ini ditemui *"what"s happening now*?" perlu diketahui bahwa langkah ini dilakukan oleh seorang *Public Relations* setiap saat secara kontinyu, bukan hanya pada saat kritis terjadi.

2) Perencaan dan Program (*planning & programming*)

Pada tahap ini, *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencengahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk dengan anggarannya. Penting bagi *Public Relations* untuk mendapatkan dukungan penuh dari pempinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikut sertaan banyak bagian.

3) Aksi dan Komunikasi

Kebanyakan Praktisi *Public Relations* melupaka kedua proses diatas berlangsung ketahap ini, yakni langsung melakuksarkan aksi dan

komunikasi berdasarkan asusmsi pribadi meski tidak jarang tindakan tersebut membawa hasil yang tidak buruk langkah ini sama sekali tidak disarankan kareana terlalu tinggi resikonya bagi citra perusahaan. Sekali lagi akan aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan objektif dan goals yang spesifik. Tahap ini memjawab pertanyaan *"How do we it and says it"*

4) Evaluasi Program *(evaluation*)

Proses *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan fakta untuk mengetahui apakah prosenya sudahsudah selesai atau belum, sesorang *Public Relations* pelu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil.Maka, tahap ini melibatkan pengukuran hasil atau tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhirpengukuran ini menjawab peranyaan. "*how did we do?"*

Menurut cultip dan center (dalam Rhenald, 1999:82-85) proses *Public Relations* mencakup :

(a) Pendenfenisian permasalahan

(b) Perencaaan dan Program

(c) Aksi dan Komunikasi

(d) Evaluasi program

2.1.5.3 Tujuan *Public Relations*

Menurut Oxley (1987) dalam Yosal (2004) menyebutkan tujuan *Public Relations* sesungguhnya tidak bias dilepaskan dari tujuan organisasi mengingat *Public Relations* adalah fungsi manjemen satu organisasi dan Public Relations pun bekerja dalam organisasi itu. Bahkan dalam pandangan Oxley hal ini harus dipadang sebagai salah satu prinsip "tujuan *Public Relations* jelas mutlak member sumbang pada objektif organisasi secara keseluruhan" sedangkan tujuan kegiatan *Public Relations* menurut Oxlet adalah " mengiklaskan dan melihat saling perngertian anatara organisasi dan publiknya" (yosali,2004:79)

Tujuan *Public Relations* oleh Lesly diricikan sebagai berikut:

1. prestise atau citra yang *favourable* dan segenap faedahnya
2. Promosi produk dan jasa
3. Mendeteksi dan mengani isu dan peluang
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publik
5. *Goodwill* karyawan atau anggota organisasi

6. Mencegah dan member solusi masalah perburuhan

7. Mengayomi *goodwill* komunikasi tempat organisasi menjadi bagian didalamnya

8. *Goodwill* para *stakeholde*r dan konstituen

9. Mengecah serangan

10. *Goodwill* para pemasok

11. *Goodwill* pemerintahan

12. *Goodwill* bagian lain *industry*

13. *Goodwill* para *dealer* dan menarik *deale*r yang lain

14. Mengatasi kesalahan pahaman dan prasangka

15. Kemampuan untuk mendaptkan personel yang baik

16. Pendidik publik untuk menggunakan produk atau jasa

17. Pendidik publik untuk satu titik pandang

18. *Goodwill* para pelanggan atau para pendukung

19. Mengarahkan perubahan

Rincian tujuan *Public Relations* itu ternyata begitu luas. Namun pada intinya mejalani hubungan baik dengan pihak atau publik-publik organisasi (yosal:17-18). Hasil yang diinginkan dicapai dalam kegiataan Public Relations pada intinya adalah *good image* (citra baik), *good will (*itikad baik), *mutual understanding* (saling mengerti), *mutual appreciantion* (saling menghargai), t*olerance* (toleransi). (soemirat dan ardianto 2012:13-14)

2.1.6 Tinjauan Strategi *Public Relations*

2.1.6.1 Definisi Strategi *Public Relations*

Peran *Public Relations* dalam membangun citra dapat terlaksana dan terealisasi dengan adanya strategi yang terencana dengan matang, untuk mencapai tujuan yang diharapkan maka sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapainya. Keputusan yang paling taktis akan membangun keseimbangan.

Kebanyakan perusahaan, kini mengakui peranan *public relations* cukup menonjol dalam pengambilan keputusan manajemen. Sering terjadi *public relations* melapor atau

berhubungan langsung kepada *top management.* Hal ini ini terjadi karena *public relations* adalah interpreter (penerjemah) manajemen, sehingga *public relations* harus mengetahui apa yang manajemen pikirkan setiap saat terhadap setiap isu publik yang sebenarnya.

Onong Uchjana Effendy dalam dimensi-dimensi komunikasi mengungkapkan bahwa:

> "Strategi merupakan perencanaan (planning), dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Strategi ditentukan oleh masalah yang muncul dari analisis Public Relations terhadap informasi yang tersedia. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai alat penunjuk jalan yang menunjukan arah saja, melainkan harus mampu bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (management communication)". (Effendy, 2013:32)

Namun sebelum membahas tentang strategi *public relations* secara lebih rinci, akan lebih baik jika kita mengetahui terlebih dahulu pengertian strategi itu sendiri.

Menurut Jim Lukaszweski dalam *" Let's Get Serious about Strategy"*

> "Strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan, dan memberi energi terhadap apa-apa yang mereka lakukan. Tanpa strategi tidak ada energi. Tanpa strategi, tak ada arah, Tanpa strategi tak ada momentum, Tanpa strategi, tak ada pengaruh

Strategi humas atau aspek-aspek pendekatan humas atau *Public Relations* dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan dengan publiknya untuk tujuan bersama adalah sebagai berikut :

1. Strategi Operasional

   Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan *(sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media masa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening),* dan bujan hanya sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

2. Pendekatan persuasif dan edukatif

   Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling

pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.

3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

   Menumbukan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan kerjasama

   Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (external *relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkannya agar diterima aatau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik sert perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.

5. Pendekatan koordinatif dan integratif

   Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga

atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan keetahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hamkamnas. (Ruslan, 2014:143-144).

Strategi komunikasi persuasif – strategi/ teknik komunikasi persuasif *Public Relations* atau humas dalam menjalankan fungsinya agar tercapai tujuan yang lebih jelasnya bisa dibaca di buku seri Manajemen PR ke-3, yang berjudul Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations* (2002:9-10) mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
2. *Public Relations* sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap, dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi tertentu.
3. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktivitas perusahaan atau organisasi, agar tercipta perubahan sikap dan penilaian (perubahan dari situasi negatif diubah menjadi situasi yang positif).

4. Perubahan sikap dan penilaian dari pihak publik dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan terus menerus diakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik. (Ruslan, 2014:131)

Seorang praktisi *Public Relations* atau humas memiliki tugas tidak hanya sebagai pembentuk citra positif, melainkan sebagai fungsi manajemen suatu perusahaan. Fungsi manajemen didasarkan pada analisis terhadap pengaruh yang kuat dari lingkungan, apa efek dan dampaknya terhadap publik internal maupun eksternal. Merencanakan suatu kegiatan dan peraturan untuk direalisasikan, dengan tujuan memperoleh keuntungan dua belah pihak. (Rumanti, 2002 : 31).

Landasan umum dalam proses penyusunan strategi *public relations*, menurut Ahmad S. Adnanputra dalam makalah "PR Strategy" (1990), yang berkaitan dengan fungsi-fungsi PR atau humas secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan atau lembaga, yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
2. Identifikasi unit-unit sasarannya.
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasaranya.
4. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.

5. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi public relations.
6. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah dan lain sebagainya.
7. Langkah terakhir adalah menjabarkan strategi *public relations*, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian/evaluasi hasil kerja. (Ruslan, 2014:139-140)

1. **Penelitian dan mendengarkan (*Research – Listening*)**

   Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Setelah itu bru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu *What's our problem* (Apa yang menjadi *problem*/masalah kita).

2. **Perencanaan dan mengambil keputusan (*Planning – Decision*)**

   Dalam tahap ini sikap, opini, ide-ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja

organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan pihak yang berkepentingan mulai diberikan : *Here's what we can do?* (Apa yang dapat kita kerjakan).

3. **Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*Communication – Action*)**

   Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan lankah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya: *Here's what we did and why?* (Apa yang talah kita lakukan dan mengapa begitu).

4. **Mengevaluasi (*Evaluation)***

   Pada tahapan ini, pihak public realations atau humas mengadakan penilaian pada hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas humas yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan : *How did we do* (Bagaimana yang telah kita lakukan). (Ruslan, 2014:148-149)

Scott M Cutlip berpendapat bahwa, pemikiran strategis nantinya akan digunakan untuk memprediksikan atau mentukan

tujuan masa depan yang diharapkan dapat menentukan kekuatan apa yang akan membantu atau menghalangi upaya organisasi dalam mengejar tujuan, dan merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diharapkan tersebut.

Pengertian-pengertian di atas mengantarkan kita pada sebuah definisi khusus strategi *public relations* yang menurut Ahmad S. Adnanputra memiliki batasan sebagai :

> "Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public relations* dalam kerangka suatu rencana *Public relations*."

Dalam definisi tersebut diungkapkan bahwa strategi *Public Relations* merupakan alternatif optimal untuk mencapai tujuan. Yang dimaksud dengan tujuan di sana adalah penegakkan citra atau image yang menguntungkan bagi organisasi dan tentu saja bagi stakeholders-nya. Untuk mencapai hal tersebut, maka strategi yang digunakan, sebaiknya diarahkan pada upaya menggarap akar sikap tindak dan persepsi *stakeholders*.

Pembentukan sebuah strategi akan dipengaruhi oleh unsur-unsur dan komponen-komponen tertentu yang berkaitan dengan kondisi lingkungan, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya organisasi bersangkutan. Unsur-unsur pembentuk strategi terbagi menjadi dua, yang pertama adalah secara makro yang meliputi kebijakan umum (*public*

policy), budaya (*culture)* yang dianut, sistem perekonomian, dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi yang bersangkutan.

Yang kedua adalah secara mikro strategi tersebut tergantung pada misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki yang berkaitan dengan SDM dan sumber daya guna lainnya, serta rencana atau program dalam jangka pendek atau panjang , dan tentu saja tujuan atau sasaran yang hendak dicapai. Sehingga selanjutnya tahapan fungsi-fungsi manajemen,

Tahap pertama adalah menetapkan tujuan (objektif) yang hendak di raih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan (*Statement of Organization Destination*) yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi bersangkutan.

Berikutnya adalah "apa dan bagaimana" yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi / lembaga. Kemudian, program kerja (*action pla*n) yang merupakan suatu strategi yang "dijabarkan" dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula).

Terakhir, yang paling menentukan adalah unsur anggaran (*budget)* yang sudah dipersiapkan, yang merupakan "dana dan daya", berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemne

Humas / *Public Relations*. Untuk lebih jelasnya, "strategi *Public Relations*" dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat, yakni sebagai berikut:

- Komponen Sasaran Satuan atau Segmen Yang akan Digarap.
- Komponen Sarana Panduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran.

Berdasarkan pola strategi *public relations* yang di kemukakan oleh Ahmad, mengenai batasan pengertian strategi *Public Relations*.

Model komunikasi yang digunakan dalam penelitian mengenai strategi *Public Relations* ini adalah model *Lasswell*. model teori Harold Lasswell ini dianggap oleh para pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dari perkembangan teori komunikasi (Severin & Tankard, 2001:55).

Lasswell menyatakan bahwa cara terbaik dalam menjawab proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: ***who says what in which channel to whom with what effect*** (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Jawaban dari pertanyaan paradigmatik (*Paradigmatic*

Question) Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu:

Gambar 2.2



Sumber: Lasswell dalam Severin dan Tankard, 2001

2.1.7 Tinjauan *Gathering Media*

2.1.7.1 Definisi *Gathering Media*

Media gathering adalah istilah baru pertemuan media dengan perusahaan dalam dunia pers. Dan istilah baru ini sekarang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam usaha mengumpulkan pihak media. Menurut *media relations* RCTI, kegiatan media gathering adalah suatu kegiatan press relations, yang menggabungkan konsep *press conference* dengan *press receptions*, dalam hal ini disiapkan juga suatu segmen acara penghargaan kepada beberapa wartawan karena telah banyak membantu perusahaan dalam mempromosikan suatu tayangan dan liputan kegiatan.

Resepsi pers adalah megundang insan media massa dalam suatu resepsi atau acara yang khusus diselenggarakan untuk para pembantu berita (Abdullah,1999:92). Acaranya bisa berupa makan siang atau makan malam bersama dan dilanjutkan dengan cara

hiburan. Acara media gathering ini sangat disukai kalangan pers ditengah kepentan kerja rutin sehari-hari.

Adapun ada hal-hal khusus yang penting dan harus diperhatikan dalam menyelenggarakan kegiatan *media gathering* atau *press gathering*, hal- hal tersebut antara lain adalah :

1. Siapkan acara dengan matang dan terencana.
2. Tentukan waktu, harus disesuaikan dengan waktu kerja wartawan yang sangat padat.
3. Tentukan media yang diundang, dalam hal ini bisa wartawan media partner.
4. Siapkan *press release*
5. Siapkan hiburan
6. Siapkan penghargaan kepada beberapa wartawan yang telah banyak membantu perusahaan dalam hal peliputan kegiatan dan promosi suatu produk.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah

penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkatdalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan *(mind maping)* yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar.

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok dari penelitian ini. Yaitu membahas kata-kata kunci atau sub-fokus yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian. Kerangka pemikiran disini berisi tentang penggunaan teori-teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Teori tersebut bertujuan untuk menggiring dan memfokuskan masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

Dalam penelitian ini penelitian mencoba mengulas strategi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia Bandung sebagai fokus penelitian.Untuk mengkaji / meneliti / melakukan penelitian, diperlukan landasan secara teoritis sebagi acuan dalam mencapai penyelesai tujuan penelitian tersebut, sebagai acuan dalam mencapai penyelesaian tujuan penelitian tersebut, sebagai panduan dan sebagian arah dalam menyelesaikan suatu penelitian. Penelitian yang peneliti lakukan merupakan salah satu penelitian dalam ruang ringkup konteks komunikasi seperti Strategi *Public Relations* dan bagamana cara membina hubungan baik perusahan dikalangan media.

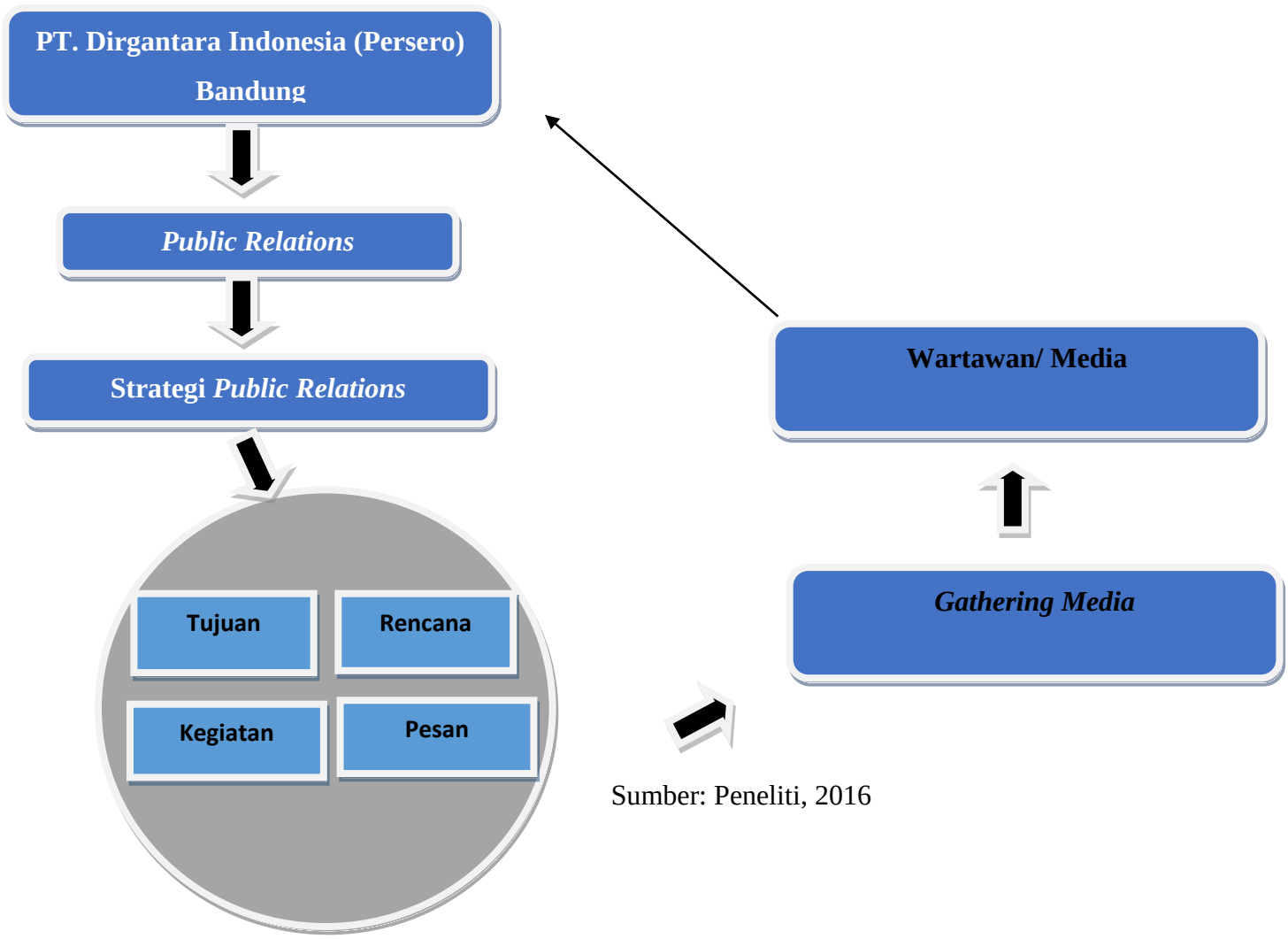
Dibawah ini akan peneliti jabarkan mengenai mikro yang akan peneliti aplikasikan kedalam penelitian peneliti yang berjudul Strategi *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Media, melalui kerangka pemikiran yang peneliti buat berpedoman pada pengertian strategi yang dipaparkan oleh Onong Uchjana Effendy. Ada 5 Indikator dari variable Strategi , dimana hanya 4 indikator yang saya gunakan karena disesuaikan dengan kebutuhan mengenai hal hal bersangkutan dengan penelitian , yakni Tujuan, Rencana, Kegiatan dan Pesan.

Adapun **Tujuan,** *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia (PERSERO) Bandung dalam melaksanakan acara *Gathering Media* adalah untuk mengarahkan para rekan media agar lebih dekat dengan perusahaan dan dapat menjalin hubungan yang baik. lalu **Rencana**, *Public Relations* memiliki rancangan, kerangka yang hendak dikerjakan, acara, program melalui acara *Gathering Media*, Selanjutnya **Kegiatan**, *Public* Relations PT. Dirgantara Indonesia Bandung memiliki kegiatan melalui *Gathering Media* dalam mencapai tujuan yang biasanya lebih dulu direncanakan, dan yang terakhir **Pesan**, *Public* Relations melalui Kegiatan *Gathering Media* memiliki amanat, perintah atau nasihat yang langsung disampaikan. Dalam membuat strategi agar berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan oleh *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia Bandung maka dibutuhkan sebuah proses dimana proses tesebut bisa mencapai sebuah tujuan dari strategi yang telah ditetapkan oleh *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia Bandung tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian maka peneliti membuat Kerangka Pemikiran. Kerangka Pemikiran ini menjelaskan bagaimana *Public Relations* PT. Dirgantara Indonesia Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan media melalui kegiatan *Gathering Media*. Sebagai berikut:

Gambar 2.3

Alur Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2016