BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar untuk mengembangkan "Strategi Humas PT Pikiran Rakyat melalui Kegiatan Donor Darah"

Pada penelitian ini, peneliti melihat tinjauan penelitian sebelumnya mengenai pembahasan strategi humas yang ada, peneliti dapat melihat dan mencari dalam bentuk penelusuran data *online* (*Internet*), dan membaca keterangannya diabstrak. Berikut judul penelitian sebelumnya yang mengangkat tentang strategi humas.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Kampus	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Strategi humas RSUP Dr.Hasan Sadikin Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan (Studi Deskriptif Program *Corporate Responbility* Wanda Wandi)	Ayu Meigawati - 43310008	UNIKOM	Studi Deskriptif	Strategi Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* "Wanda Wandi" menghasilkan dampak yang positif terhadap citra perusahaan. Karena citra perusahaan sangat berdampak baik maupun buruk terhadap perusahaan. Saran dari peneliti agar program Corporate Social Responsibility lebih ditingkatkan lagi.

2.	Strategi Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Melalui Plant Tour Dalam Membentuk Citra Perusahaan	Yudi Satria Purana - 41807033	UNIKOM	Studi Deskriptif	Hasil dari penelitian ini adalah Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) telah melakukan langkah-langkah yang sebelumnya telah direncanakan dalam melaksanakan kegiatan Plant Tour guna mencapai tujuan tertentu yakni membentuk citra perusahaan. Upaya pengembangan juga dilakukan PT. Dirgantara Indonesia dengan menjalin hubungan yang baik dengan seluruh komponen masyarakat. Telah terpenuhinya

					kriteria-kriteria dalam identifikasi masalah penelitian ini yakni yakni rencana, kegiatan, pesan, media, dan citra sebagaimana mestinya maka dapat dikatakan Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) telah berhasil menjalankan strateginya untuk membentuk citra perusahaan melalui plant tour sesuai dengan perencanaan yang ada.
3.	Strategi Humas Dalam Upaya Menciptakan Citra Positif Perusahaan (Studi Deskriptif Analitis di HUMAS PT.	Meni Setiadi - 10080095310	UNISBA	Studi Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa, *Credibility* Humas PT. Bandung Graha

	Bandung Graha Sportindo melalui Kegiatan Fun Tournament)				Sportindo dapat menciptakan citra positif perusahaan, konteks Humas PT Bandung Graha dapat menciptakan citra positif perusahaan, *content*, *Clarity*, *Continuity and consistency, channel, juga cpability of the audience* Humas PT Bandung Graha Sportindo dapat mencipakan citra positif perusahaan.

Sumber : Arsip Peneliti, 2016.

2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *Communication* berasal daru kata latin *communication,* dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Akan tetapi,

pengertian komunikasi yang dipaparkan diatas sifatnya dasariah, dalam ari kata bahwa komunikasi itu minimal haris menganding kesamaan maksa antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasive, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain – lain. (Effendy. 2011:9)

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah: "*Upaya sistematis untuk merumuskan secara tegar asas – asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap".* (Effendy. 2011:10)

Definisi Hovland diatas menunjukan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinions*) dan sikap publik (*Public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam Effendy (2009:10),

para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan Harold Lasswell dalam karyanya, *The Stucture and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: ***Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?***

Paradigma Laswell menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur, diantaranya;

1. Komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Komunikan
5. Efek

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

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain – lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan,

kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Onong Uncjana Effendy melalui bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2011:11-19) 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 diatas, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain , komunikasi adalah proses membuat pesan yang setala 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).

Wilbur Schramm (dalam Effendy, 2011:13) menyatakan bahwa,

> "Komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*) , yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh oleh komunikan."

Schramm menambahkan, bahwa bidang (*field of experience*) merupakan faktor penting juga dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila bidang pengalaman komunikan tidak sama dengan bidang pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain.

Dalam proses *komunikasi antarpersona* (interpersonal communication) yang melibatkan dua orang dalam situasi iteraksi, komunikator menyandi suatu pesan, lalu menyampaikannya kepada komunikan, dan komunkan mengawasandi pesan tersebut. sampai disitu komunikator menjadi *encoder* dan komunikan menjadi *decoder*. Akan tetapi, karena komunikasi antarpersona itu bersifat dia-logis, maka ketika komunikan emberikan jawaban, ia kini menjadi *encoder* dan komunikator menjadi *decoder*. Untuk jelasnya, jika komunikator itu bernama A dan komunikan itu bernama B, maka selama komunikasi berlangsung antara A dan B itu, akan terjadi penggantan fungsi secara bergiliran sebagai *encoder* dan *decoder*. Jika A sedang berbicara, ia menjadi *encoder* dan B yang sedang mendengarkan

menadi *decoder*. Ketika B memberikan tanggapan dan berbicara kepada A, maka B kini menjadi *encoder* dan A menjadi *decoder*. Tanggapan B yang disampaikan kepada A itu dinamakan *umpan balik* atau *arus balik* (*feddback*).

Komunikator yang baik adalah orang yang selalu memperhatikan umpan balik sehingga ia dapat segera mengubah gaya komunkasinya di kala ia mengetahui bahwa umpan balik dari komunikan bersifat negatif. Dalam komunikasi antarpersona, karena situasi tatap muka (*face to face communication*), tanggapan komunikan dapat segera diketahui.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasike karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dsb

adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb).

2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi

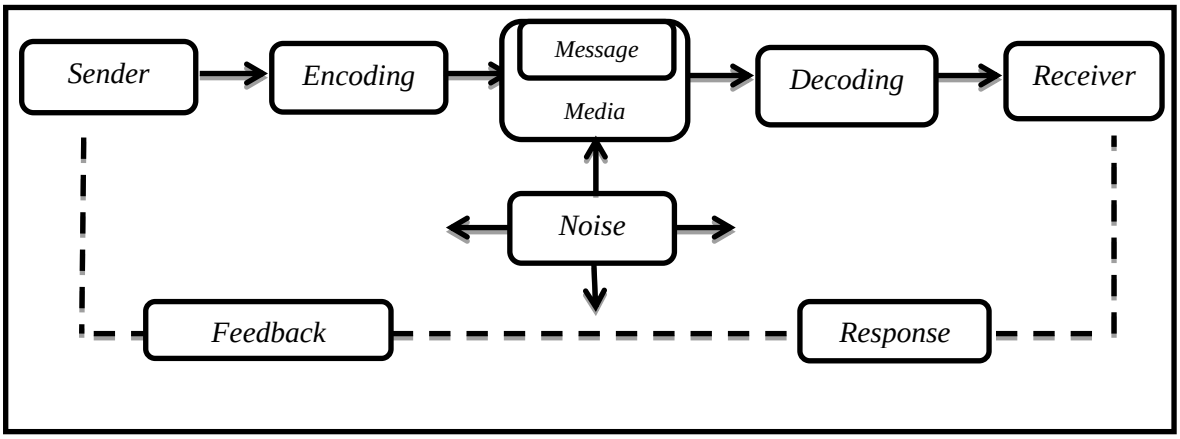
Penegasan tentang unsur – unsur dalam proses komunikasi (Effendy. 2011:18-19) sebagai berikut :

1. *Sender* : Komunikator yang meyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambing.
3. *Message* : pesan yang merupakan seperangat lambing berakn yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* : Saluran komunikasi tempat erlalunya pesan dari komunkator kepada komunikan.
5. *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lamang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

7. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback* : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunkator.
9. *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat dterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Gambar 2.1

Unsur Komunikasi



Sumber : Buku Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, Effendy, Onong Uncjana. (2011:18)

2.1.2.4 Dimensi Komunikasi

Menurut Hafied Cangara dalam bukunya Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyatakan bahwa komunikasi pada dasarnya dapat dilihat dari berbagai dimensi, yakni:

1. Komunikasi sebagai proses. Artinya suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis. Sesuatu yang didefinisikan sebagai proses, berarti ada titik awal dimana suatu kegiatan dimulai dan bergerak ke titik akhir yang menjadi tujuan yang ingin dicapai.
2. Komunikasi sebagai simbolik artinya pesan yang disampaikan pengirim kepada penerima dinyatakan dalam bentuk verbal yang tertulis atau lisan, dan juga dalam bentuk tanda – tanda atau isyarat non – verbal.
3. Komunikasi sebagai interaksional. Komunikasi antar manusia tidak pernah terjadi tanpa melibatkan orang lain. Karena itu dalam proses komunikasi akan terjadi aksi dan interaksi diantara para pelaku – pelaku komunikasi.
4. Komunikasi sebagai aktivitas sosial. Sudah menjadi sifat manusia yakni selalu berusaha untuk berhubungan dengan sesamanya.

5. Komunikasi sebagai system. System sering kali didefinisikan sebagai suatu aktivitas dimana semua komponen atau unsur yang mendukungnya saling berinteraksi satu sama lain dalam menghasilkan luaran (Semprivivo, 1982). (Cangara, 2014:38-39).

2.1.2.5 Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi menurut Onong Unchjana Effendy (Effendy, 2011) ada beberapa macam, yaitu sebagai berikut:

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*mediated*)
3. Verbal (*verbal*)
    - Lisan (*oral*)
    - Tulisan (*written*/*priated*)
4. Nonverbal
    - Gerakan /isyarat badaniah (*gestural*)
    - Bergambar (*pictorial*).

Komunikator dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari komunikan, sehingga maksud dari pesan yang tersampaikan dapat berjalan dengan efektif. Komunikasi dengan tatap

muka (*face-to-face*) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan nonverbal. Verbal dibagi kedalam dua macam yaitu lisan (*oral*) dan tulisan (*written/printed*). Sementara nonverbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (gestural) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, serta menggunakan gambar untuk mengemukakan idea tau gagasannya.

2.1.2.6 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2003 : 55) terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu:

1. *Menyampaikan* informasi *(to inform)*

   Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.

2. *Mendidik (to educate)*

   Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik,

dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.

3. *Menghibur* (*to entertaintment*)

   Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.

4. Mempengaruhi *(to influence)*

   Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

Keempat tujuan komunikasi di atas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, merubah

pendapat dan pandangan seseorang, merubah perilaku, serta merubah kehidupan sosial manusia.

2.1.2.7 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2011), tujuan dari komunikasi adalah:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini atau pendapat atau pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behaviour*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Jadi dapat disimpulkan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik.

2.1.2.8 Definisi Interpretif Komunikasi Organisasi

Definisi tradisional (Fungsional dan objektif) komunikasi organisasi cenderung menekankan kegiatan penanganan – pesan yang terkandung dalam suatu batas organisasional. Komunikasi organisasi, dipandang dari suatu perspektif interpretif (subjektif) adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organsasi. Proses interaksi tersebut tidak mencerminkan organisasi, ia adalah organisasi. Komunikasi organisasi adalah "perilaku pengorganisasian" yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi.

Perhatikan bahwa realitas (organisasi) adalah suatu kontruksi subjektif yang mampu lenyap saat anggota – anggotanya tidak lagi menganggapnya demikian. Lebih jelasnya, komunikasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara dan mengubah organisasi. Suatu citra komunikasi yang menempatkan "makna" adalam pesan akan menimbulkan perilaku yang mengabaikan "orang". Ditunjukkan bahwa makna suatu " adalam pesan akan menimbulkan perilaku yang mengabaikan "orang". Ditunjukkan bahwa makna suatu pesan ada pada penerima. Suatu pesan ada pada penerima.

Suatu citra lain komunikasi menunjukan bahwa pesan dinegosiasikan antara para peserta. Makna muncul dan berkembang dalam interaksi yang berlangsung. Hubungan antara para perserta, juga konteksnya, akan menentukan apa makna kata – kata yang bersangkutan. Focus perhatiannya adalah pada transaksi verbal dan nonverbal yang sedang terjadi. (Pace, L Wayne. 2013:33)

2.1.3. Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.3.1 Definisi *Public Relations*

Istilah *public relations* (PR) atau hubungan masyarakat (Humas) sekarang ini populer di Indonesia. Istilah hubungan masyarakat (Humas) di Indonesia lebih identik dengan nama satu bagian atau biro dalam birokrasi pemerintahan, sedangkan istilah *public relations* (PR) lebih netral dan lebih menunjukan sifat dan watak kegiatan (Yosal, 2004 : 3).

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Istilah “Hubungan Masyarakat” yang disingkat “humas” sebagai terjemahan istilah *Public Relations*, di Indonesia sudah benar – benar memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga, dan lain – lain. Meninjau diterjemahkannya *Public Relations* menjadi Hubungan

Masyarakat dari ilmu komunikasi sebenarnya kurang tepat. Perkataan *public* dari istilah *Public Relations* bukanlah masyarakat dalam pengertian *Society*, yakni keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah. Pengertian *Public* dalam *Public Relations* adalah sekelompok orang yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi. (Effendy, 2011:131)

Menurut Scott Cutlip dan Allan Center dalam Yosal (2004) mendefinisikan *public relations* (PR) dengan,

> "Upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak". (Yosal, 2004 : 74)

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dari publiknya dan ikut serta terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu manajemen. *Public relations* membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. *Public relations* secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan.

Definisi *Public relations* menurut kamus terbitan *Institute Of Public Relations* (IPR) yakni sebuah lembaga Humas terkemuka di Inggris dan Eropa,

> "Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dan segenap khalayaknya".

Dapat disimpulkan Humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Seperti definisi fungsi dari hubungan masyarakat menurut *The British Institute of Public Relations* yaitu "Upaya yang mantap, berencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina pengertian bersama antara organisasi dengan melancarkan informasi dengan khalayaknya."

Dari definisi tersebut secara emplisit terdapat tiga fungsi pemraktek hubungan masyarakat: 1). Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasi, 2). Menasehati para eksekutif mengenai cara – cara menangani pendapat umum yang timbul, 3). Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum.

2.1.3.2 Tujuan *Public Relations*

Menurut Oxley (1987) dalam Yosal (2004) menyebutkan tujuan *public relations* sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari tujuan organisasi, mengingat *public relations* adalah fungsi manajemen satu organisasi dan *public relations* pun bekerja didalam organisasi itu. Bahkan dalam pandangan Oxley, hal ini harus dipandang sebagai salah satu prinsip *public relations*. Oxley menegaskan bahwa prinsip *"tujuan public relations jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan"*.

Sedangkan tujuan kegiatan *public relations* menurut Oxley adalah "mengikhtiarkan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya". (Yosal, 2004 : 79)

Tujuan *public relations* oleh Lesly dirincikan seperti berikut :

1. *Prestise* atau "citra yang *favourabl*e" dan segenap faedahnya,
2. Promosi produk atau jasa,
3. Mendeteksi dan menangani isu dan peluang,
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya,

5. *Goodwill* karyawan atau anggota organisasi,
6. Mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan,
7. Mengayomi *goodwill* komunitas tempat organisasi menjadi bagian di dalamnya,
8. Good will para *stakeholder* dan konstituen,
9. Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka,
10. Mencegah serangan,
11. *Goodwill* para pemasok,
12. *Goodwill* pemerintah,
13. *Goodwill* bagian lain dari industri,
14. *Goodwill* para dealer dan menarik dealer yang lain,
15. Kemampuan untuk mendapatkan personel terbaik,
16. Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa,
17. Pendidikan publik untuk satu titik pandang,
18. *Goodwill* para pelanggan atau para pendukung,
19. Investigasi sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan,
20. Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan,
21. Menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi, dan
22. Mengarahkan perubahan.

Rincian tujuan *public relations* itu ternyata begitu luas. Namun pada intinya tetap menjalin hubungan baik dengan pihak atau publik - publik organisasi (Yosal, 2004 : 17-18).

Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *public relations* pada intinya pula adalah *good image* (citra baik), *good will* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual appreciation* (saling menghargai), *tolerance* (toleransi). (Soemirat dan Ardianto 2002 : 13-14).

2.1.3.3 Publik Dalam *Public Relations*

Istilah publik dalam *public relations* pada dasarnya mengacu kepada khalayak sasaran dari kegiatan *public relations.* Khalayak adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu perusahaan atau organisasi. Secara umum suatu perusahaan atau organisasi memiliki delapan khalayak utama, yaitu :

1. Masyarakat luas
2. Calon pegawai atau anggota
3. Para pegawai atau anggota
4. Para investor-pasar uang
5. Para distributor
6. Konsumen dan pemasok

7. Pers
8. Para pimpinan pendapat umum.

Publik dalam *public relations* dapat diklasifikasikan menjadi publik internal dan eksternal.

1. Publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi / perusahaan seperti karyawan, *supervisor,* manajer, pemegang saham, dan direksi perusahaan.

2. Publik eksternal secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti, pers, pemerintah, pendidik / dosen, pelanggan, komunitas, dan pemasok (Soemirat dan Ardianto, 2002 : 15).

Menurut Kustadi Suhandang dalam bukunya *Public Relations perusahaan,* untuk menciptakan kegiatan internal *public relations* yang dapat menciptakan hubungan baik antara pihak manajemen dan karyawannya adalah mengadakan program penghargaan. Pengadaan program tersebut bertujuan memberikan sebuah bentuk penghargaan terhadap para pegawai yang menunjukan prestasi atau kondite terbaik, baik dalam kerja sehari-hari maupun dalam kegiatan lainnya yang menguntungkan perusahaan,

seyogyanya diberikan hadiah-hadiah atau penghargaan-penghargaan. Hal demikian dapat merangsang para pegawai lainnya (rekan-rekan kerja) untuk berusaha meniru atau berbuat seperti pegawai yang terbaik itu. (Suhandang, 2004:77).

2.1.3.4 Ciri-ciri *Public Relations*

Pada umumnya kegiatan *Public Relations* adalah mengupayakan adanya penciptaan hubungan baik (*goodwill)* yang terjadi pada publiknya, dan upaya ini sangat diperlukan dalam berbagai macam bentuk organisasi apapun, baik besar maupun kecil, komersial maupun nonkomersial, pemerintah maupun swasta. Penciptaan *goodwill* yang dilakukan *Public Relations* terhadap publik - publik yang berkepentingan merupakan hal yang menjadi prioritas kegiatan *Public Relations* dan melalui kegiatan - kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni berupa perubahan yang positif. Etika, kejujuran atau kebenaran dan kepercayaan merupakan falsafah *Public Relations* yang sangat mendasar dalam mendukung adanya opini publik terhadap organisasi.

Peran *Public Relations* umumnya mengarah kepada upaya pengendali manajemen khususnya yang berkaitan

dengan komunikasi organisasinya. Biasanya peran yang dilakukan menyangkut pada perumusan gagasan atau ide yang cemerlang yang dapat diajukan pada keseluruhan subsistem yang ada dalam organisasi berkaitan dengan sikap publik, perasaan publik, kebutuhan publik, dan juga aspirasi-aspirasinya. Untuk pencapaian tujuan kegiatan *Public Relations* secara baik, maka para praktisi *Public Relations* harus memahami secara jelas tentang ciri-ciri *Public Relations* sebagai suatu bentuk spesialisasi komunikasi, sehingga profesi *Public Relations* ini mempunyai karakter yang spesifik yang dapat berbeda dengan karakter bidang komunikasi yang lain.

2.1.4. Tinjauan Tentang Citra

Citra adalah perasaaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain citra adalah *favourable opinion* (opini publik yang menguntungkan).

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap

perusahaan memiliki jumlah citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya.

Menurut Elvinaro dalam bukunya *Handbook of Publik Relations* (2012;63), bahwa Citra memiliki beberapa jenis diantaranya adalah;

1. Citra bayangan (*Mirror Image*) adalah citra yang melekat pada orang atau anggota – anggota organisasi, dan citra yg dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesunggunya.
2. Citra yang berlaku (*Current Image*) adalah kebalikan dari citra bayangan atau pandangan yang dianut oleh pihak – pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*Wish Image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra itu juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya, citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.
4. Citra perusahaan atau lembaga (*Corporate Image*) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan positif lebih mudah menjual produk atau jasanya.
5. Citra majemuk (*Multiple Image*).

Menurut Siswanto Sutojo (Elvinaro. 2013:63), dalam bukunya *Membangun Citra Perusahaan*, citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang – perseorangan, benda atau organisasi. Citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan didasari atau apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contohnya membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, merekomendasikan kepada orang lain.

Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yakni: citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran; manfaat yang ditonjolkan cukup realistis; citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan; citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran; citra yang ditonjolkan merupakan sasaran bukan tujuan usaha.

Menurut Siswanto Sutojo (2004: 42) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan: (Elvinaro, 2013:65).

1. Citra Ekslusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan perusahan – perusahaan besar. Yang dimaksud dengan ekslusif adalah kemampuan menyajikan berbagai

macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.

2. Citra Inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
3. Citra Murah Meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi dengan harga yang murah.

Seperti halnya produk dan merek, citra perusahaan perlu dipopulerkan dimasyarakat, terutama dikalangan segmen sasaran. Dalam dunia bisnis, upaya memomulerkan citra dilakukan melalui periklanan dan *Public Relations* untuk membuat segmen sasaran merasa peduli terhadap nama dan keberadaan perusahaan di masyarakat, juga mempunyai persepsi jati diri perusahaan yang dikehendaki manajemen.

2.1.5. Tinjauan Tentang Strategi

2.1.5.1. Definisi Strategi

Strategi kini sering digunakan di berbagai perusahaan baik pemerintah ataupun swasta karena manfaat dari strategi cukup menonjol dalam pengambilan keputusan manajemen. Manajemen dalam konteks strategi,

mempunyai peran untuk mambantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan – perubahan dalam lingkungan usaha. Sering tejadi *Public Relations* melapor atau berhubungan langsung kepada top manajemen. Hal ini terjadi karena PR adalah penerjemah manajemen, sehingga PR harus mengetahui apa yang manajemen pikirkan setiap saat terhadap isu publik yang sebenarnya.

Marthin – Anderson (1968) dalam buku *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Cangara Hafied, 2014:64) merumuskan:

> "Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan inteligensi / pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien."

Menurut Ahmad S. Adnanputra , MA, MS,(dalam Ruslan 2010:133) pakar Humas dalam naskahnya berjudul PR *Strategy*, yang mengatakan bahwa: "

> Strategi adalah bagian terpadu dalam suatu rencana (*planning*) sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (*management*)."

Manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan - tindakan: perencanaan, pengorganisasian, penggiatan dan pengawasan yang

dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran - sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber - sumber lainnya.

Berdasarkan pentahapan fungsi - fungsi manajemen, harus ditentukan terlebih dahulu tujuan yang hendak diraih, yaitu pada 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, yaitu strategi "apa dan bagaimana" yang dipergunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, dan program kerja (*action plan*) merupakan suatu strategi yang dijabarkan dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula), kemudian terakhir yang paling menentukan adalah unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan, dan sekalipun merupakan "dana dan daya" sebagai pendukung yang bersifat khusus dialokasikan untuk terlaksananya atau atas suatu strategi program kerja manajemen *public relations*.

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

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

2.1.5.2. Definisi Strategi *Public Relations*

Menurut Ahmad S. Adnanputra dalam Rosady Ruslan, pengertian tentang strategi *Public Relations*, antara lain mengatakan: "Alternatif optimal yang dipilihkan untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*)."

Public Relations dapat memberikan kontribusinya dalam proses *strategic management*, melalui dua cara:

1. Melakukan tugasnya sebagai bagian dari *Strategic Management* ke seluruh organisasi dengan melakukan survey atas lingkungan dan membantu mendefinisikan misi, sarana dan objektif organisasi/perusahaan. Keterlibatan *public relations* dalam proses menyeluruh ini akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan dan sekaligus bagi *public relations* itu sendiri, khususnya pada tingkat korporat.

2. *Public Relations* dapat berperan dalam strategi manajemen dengan mengelola kegiatannya secara strategis, artinya bersedia mengorbankan kegiatan jangka pendek demi arah perusahaan secara menyeluruh.

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa *public relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favorable image*) bagi perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para *stakeholders*-nya (khalayak sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal). Untuk mencapai tujuan tersebut, maka strategi kegiatan *public relations* semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi para *stakeholder*-nya sebagai tempat akarnya sikap tindak dan persepsi mereka. Konsekuensinya, jika strategi penggarapan itu berhasil, akan memperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari *stakeholder* sebagai khalayak sasarannya, yang pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Landasan umum proses penyusunan strategi *public relations*, yang berkaitan dengan fungsi-fungsi *public relations* secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan, yaitu:

1. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
2. Identifikasi unit – unit sasarannya.
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasasrannya.
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 pemerintahan 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.

Keberhasilan kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* dalam melaksanakan rencana membentuk citra, merupakan suatu strategi yang digunakan oleh *public relations* dalam mencapai suatu tujuan yang dikehendaki oleh perusahaan yaitu citra positif, ditandai dengan adanya respon yang baik, saling mempercayai, saling menguntungkan dan saling pengertian antara perusahaan

dengan publiknya. Citra yang positif dari publik akan selalu memberikan keuntungan dalam jangka panjang terhadap perusahaan, sehingga perusahaan harus selalu menjaga citra tersebut agar tidak merosot atau jatuh di mata publiknya.

Dalam pencapaian citra postif dari publik, yang perlu diperhatikan adalah pada tahap penentuan tujuan dalam membentuk perencanaan, hal ini berkaitan dengan komponen-komponen yang hendak digunakan dalam pelaksanaan rencana tersebut. Dengan adanya kesesuaian antara komponen-komponen dengan tujuan rencana maka akan membuat pencapaian tujuan tersebut berjalan dengan efektif. Sehingga bisa dikatakan bahwa efektifitas suatu strategi *public relations* ditentukan pada tahap perencanaannya. Dalam perencanaan hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Tujuan dan maksud perencanaan yang akan dibuat.
2. Pelaksana rencana.
3. Waktu yang tepat untuk mulai melaksanakan rencana tersebut.
4. Besarnya biaya yang diperlukan.
5. Antisipasi terhadap kemungkinan terjadinya kendala dalam pelaksanaannya.

Pelaksanaan perencanaan mencapai tujuan citra positif perusahaan diperlukan adanya teknik komunikasi yang tepat agar efektif dalam menyampaikan pesan kepada publik.

2.1.6. Tinjauan Tentang CSR

2.1.6.1. Definisi *Corporate Sosial Responsibility*

Corporate Social Responsibility adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap khalayak. Perusahaan dalam melakukan kegiatanya tidak lagi hanya memanfaatkan keuntungan untuk kepentingan manajemen dan investor semata. Perusahaan juga perlu untuk memikirkan konsumen yang telah membeli produk mereka dan masyarakat sekitar perusahaan yang secara langsung terkena dampak dari munculnya perusahaan. Begitu juga karyawan utama perusahaan. Perusahaan diharapkan mampu untuk memberikan bantuan kepada internal publik dan eksternal publik dari sebagian untung perusahaan pertahunya.

Definisi CSR menurut *World Business Council on Sustainable Development* adalah komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi

terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Definisi lain, CSR adalah tanggung jawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan stakeholders sehubungan dengan isu-isu etika, sosial dan lingkungan, di samping ekonomi.

Di dalam *Green Paper* Komisi Masyarakat Eropa 2001 dinyatakan bahwa kebanyakan definisi tanggung jawab sosial korporat menunjukkan sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya. Ini setidaknya ada dua hal yang terkait dengan tanggung jawab sosial korporat itu yakni pertimbangan sosial dan lingkungan hidup serta interaksi sukarela (Irianta, 2004).

2.1.6.2. Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Alyson Warthurst dari *University of Bath Inggris*, tahun 1998 mengajukan prinsip-prinsip CSR sebagai berikut :

1. Prioritas korporat

2. Manajemen terpadu
3. Proses perbaikan
4. Pendidikan karyawan
5. Pengkajian, Produk dan Jasa
6. Informasi Publik
7. Fasilitas dan Operasi

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan pemetaan (*Mind Maping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Kerangka pemikiran ini memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat penelitian tentang bagaimana Strategi Humas PT Pikiran Rakyat melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* Donor Darah dalam mempertahankan Citra perusahaan.

Humas atau *Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap – sikap publik, mengidentifikasi kebijakan – kebijakan dan prosedur – prosedur dari individu dan organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Kegiatan hubungan masyarakat pada hakikinya adalah kegiatan komunikasi. Ciri hakiki komunikasi dalam *public relations* sebagaimana ditegaskan yaitu komunikasi timbal – balik (*two way traffic communication*). Dari timbal balik ini lah citra akan didapatkan, karena *feedback* dari apa yang komunikan dapatkan dari komunikator akan menjadi tujuan yang ingin dicapai oleh seorang humas.

Citra perusahaan yang dimiliki oleh PT Pikiran Rakyat sampai saat ini masih menjadi Surat Kabar yang dipercaya oleh *stackholder*-nya, maka dari itu PT Pikiran Rakyat harus mempertahankan citra yang ada salah satunya melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* suatu perusahaan erat kaitannya dengan citra. Menumbuhkan persepsi yang baik dimata publik sasarannya agar tetap percaya dengan perusahaan tersebut. Begitupun dengan PT Pikiran Rakyat salah satu perusahaan yang melakukan kagiatan CSR setiap tahunnya demi tetap mempertahankan citra perusahaan yang sudah ada dan untuk terus meningkatkan citra tersebut di masyarakat terhadap PT Pikiran Rakyat.

Dalam mempertahankan citra perusahaan ini bukan hal yang mudah bagi Humas PT Pikiran Rakyat. Oleh karena itu untuk

mewujudkan tujuan tersebut dibutuhkan cara untuk mencapainya melalui sebuah strategi.

Menurut Ahmad S. Adnanputra , MA, MS,(dalam Ruslan 2010:133) pakar Humas dalam naskahnya berjudul *PR Strategy*, yang mengatakan bahwa:

> "Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen."

Dalam Proses Manajemen PR terdapat beberapa langkah yang diawali dengan pengumpulan informasi, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. (Dominick, 2002: 258) dalam buku *Handbook Of Public Relations* (Elvinaro, 2013: 217).

1. Pengumpulan Informasi

   Pengumpulan informasi merupakan tahapan pertama dan tahap penting karena pada tahap ini banyak yang dapat dipelajari. Pengumpulan informasi dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya; mengkaji rekam jejak organisasi, publik, kontak persona, dan dapat menggunakan metode penelitian. Dalam hal ini pengumpulan informasi dilakukan oleh Humas PT Pikiran Rakyat untuk menentukan tercapai tidaknya target jumlah pendonor. Seperti yang telah kita ketahui bahwa untuk menggadakan kegiatan Donor Darah dibutuhkan jumlah pendonor yang sesuai dengan ketentuan dari PMI agar bisa menyelenggarakannya.

2. Perencanaan

   Tahap kedua adalah perencanaan. Perencanaan adalah bagian penting dalam program PR sejumlah poin dalam kampanye PR mencakup kerangka tujuan, pertimbangan alternative, keputusan melakukan tindakan, ketersediaan anggaran, perlunya jaminan perizinan dari organisasi atau perusahaan. Pada tahap ini Humas PT Pikiran Rakyat mempersiapkan segala kebutuhan yang diperlukan untuk menunjang kelancaran dari kegiatan yang akan dilakukan.

3. Komunikasi

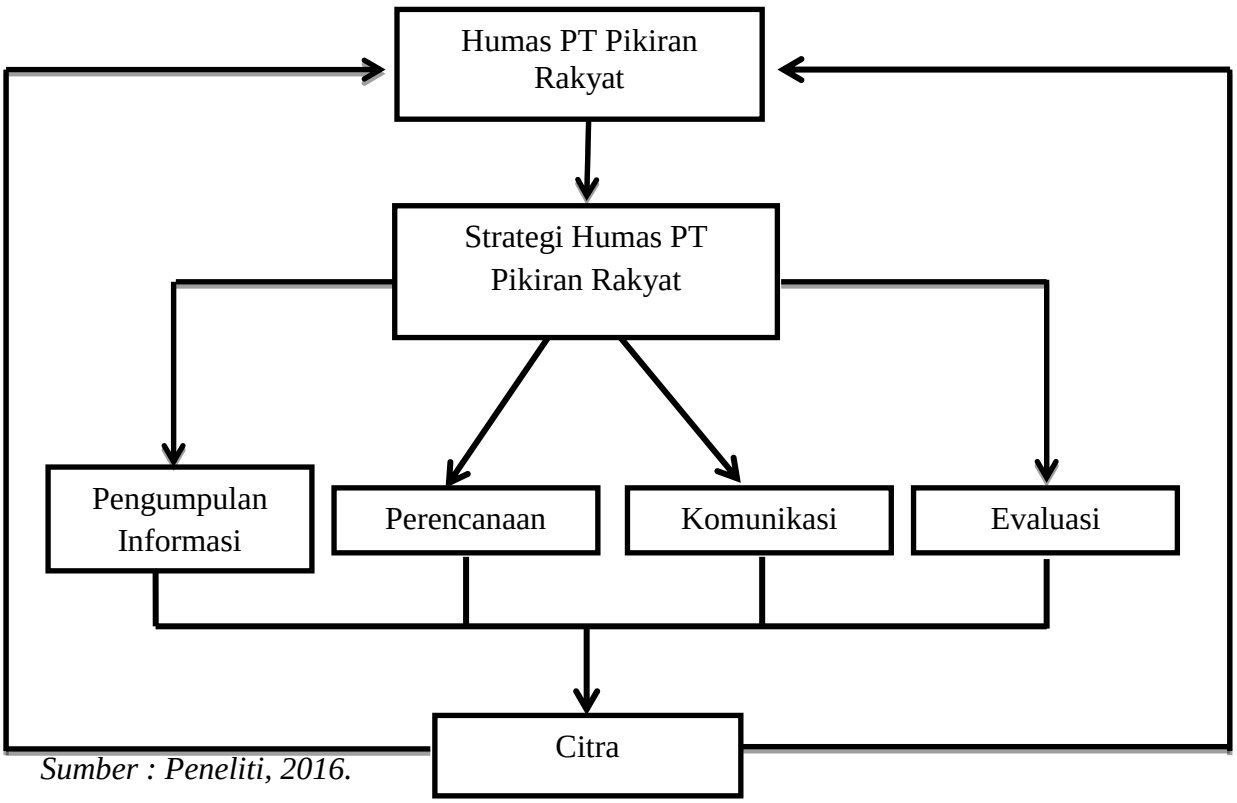
   Setelah fakta – fakta terkumpul dan dibuat suatu perencanaan, organisasi atau perusahaan berperan sebagai sumber komunikasi. para tahap ini dibuat beberapa keputusan kunci yang mendasari sifat dasar pesan dan bentuk media yang digunakan, seperti menggunakan media cetak dan media elektronik. PR juga menggunakan saluran atau media lainnya untuk menyampaikan pesan kepada publiknya, seperti brosur, poster, pertemuan publik, bulletin, dan *website*. Dalam tahap ini Humas PT Pikiran Rakyat menginformasikan pesan atau kegiatan yang akan dilakukan atau istilah lainnya seperti “mempromosikan”, mengumumkan, menyebar luaskan suatu informasi kepada publik dengan menggunakan media.

4. Evaluasi

   Tahap terakhir adalah evaluasi. Apakah tugas PR sudah dilaksanakan dengan baik? Apakah kegiatan berjalan dengan lancar dan apakah tujuan Humas PT Pikiran Rakyat tercapai? Pada tahap ini lah Humas PT Pikiran Rakyat mengkaji kembali kegiatan dari mulai tahap awal persiapan hingga perlaksanaan kegiatan. Yang nantinya akan dijadikan pembelajaran untuk kegiatan yang sama di waktu yang akan datang.

Gambar 2.2

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2016.