BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan penelitian – penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sejenis.

1. Yudi Satria Purana, 2011, Strategi Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Melalui Plant Tour Dalam Membentuk Citra Perusahaan
2. Ayu Meigawati, 2013, Strategi Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan

3. Eka Fitriana, 2014, Strategi *Public Relations* PT. Smartfren Tbk Di Kantor Pusat Jakarta Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Kalangan Pelanggan

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Nama Penulis	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Peneliti Terdahulu dengan Penelitian ini
1.	Strategi Humas PT. Dirgantara Indonesia (Persero) Melalui Plant Tour Dalam Membentuk Citra Perusahaan	Yudi Satria Purana, 41807033, 2011, Universitas Komputer Indonesia	Kualitatif dengan desain penelitian deskriptif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi humas yang dilakukan melalui plant tour dimulai dari proses perencanaan peserta, proses pelaksanaan kegiatan, penyampaian pesan, penggunaan media dan proses evaluasi telah menunjang keberhasilan perusahaan untuk membentuk citra perusahaan yang positif.	Penelitian Yudi menjelaskan mengenai bagaimana strategi Humas dalam membentuk citra perusahaan yang positif. Sedangkan penelitian ini lebih kepada meningkatkan citra perusahaan.
2.	Strategi Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan	Ayu Meigawati, 43310008, 2013, Universitas Komputer Indonesia	Kualitatif dengan desain penelitian deskriptif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 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.	Penelitian Ayu mengamati bagaimana strategi Humas melalui program corporate social responsibility "Wanda Wandi". Sedangkan penelitian ini menjelaskan bagaimana aktivitas *Public Relations* memperingati Hari Peduli Sampah

					Nasional dalam meningkatkan citra perusahaan.
3.	Strategi *Public Relations* PT. Smartfren Tbk Di Kantor Pusat Jakarta Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Kalangan Pelanggan	Eka Fitriana, 41809116, 2014, Universitas Komputer Indonesia	Kualitatif dengan desain penelitian deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public Relations* PT. Smartfren Tbk dikantor pusat Jakarta dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggan sudah baik kerena sudah sesuai dengan urutan tahap dari proses komunikasi *Public Relations* yaitu batasan – batasan masalah, perencanaan dan program, pengambilan tindakan dan mengkomunikasikan serta evaluasi kerja.	Penelitian Eka membahas tentang Strategi *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan dikalangan pelanggan. Sedangkan penelitian ini membahas lebih kepada meningkatkan citra perusahaan.

Sumber : *Peneliti, 2016*

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi menurut Carl I. Hovland adalah "proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang – lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain / komunikan". (Mulyana, 2007:68)

Gerald R. Miller menjelaskan bahwa : "Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat

yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima". (Mulyana, 2007:68)

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Everett M. Rogers sebagai berikut : "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka". (Mulyana, 2007:69)

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Roger bersama D. Lawrence Kincaid (Cangara, 2008:20) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

> "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)

Menurut Katz & Robert menjelaskan komunikasi sebagai berikut: "Komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna yang merupakan hal utama dari suatu system sosial atau organisasi". (Ruslan, 2014:92)

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya "Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik", atau

lebih luas lagi, misalnya “Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikanya”.

Dari beberapa pengertian diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran pesan antara komunikator dengan komunikan dimana dalam berkomunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan kepada orang lain namun berupaya mempengaruhi orang lain yang dapat merubah perilakunya. Hal ini hanya dapat terjadi apabila komunikan atau orang yang menerima pesan memahami dan mengerti akan pesan yang disampaikan oleh komunikator sebagai orang yang mengirim pesan.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Di atas telah disinggung bahwa komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Menurut Onong Uchjana Effendy (2013:6) proses komunikasi terbagi menjadi dua macam proses yaitu:

a. Proses Komunikasi secara Primer

   Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang

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

b. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun

jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunkasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangakan diatas. Jarang sekali orang menganngap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai sebagai lambang (*symbol*) seserta isi (*content*) yakni pikiran 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.

2.1.2.3 Unsur – Unsur Dalam Proses Komunikasi

Dari berbagai definisi komunikasi yang ada, terdapat sejumlah unsur yang dicakup sebagai persyaratan terjadinya proses komunikasi. Unsur – unsur menurut Harold D Laswell sebagai berikut :

a. *Sender*

Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

b. *Encoding*

Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambing.

c. *Message*

Pesan yang merupakan seperangkat lambing 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 lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

f. *Receiver*

Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

g. *Response*

Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

h. *Feedback*

Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

i. *Noise*

Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Effendy, 2013:18)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Terdapat empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gorden, yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", yaitu :

a. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

b. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam

kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan – perasaan (emosi) kita.

c. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku bangsa, Negara, ideology, atau agama.

d. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai tujuan beberapa tujuan umum : menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak diketahui. (Mulyana, 2015:5)

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek", fungsi komunikasi yaitu :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*), (Effendy, 2013:8)

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Dalam buku yang berjudul "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek", Onong Uchjana Effendy (2013), mengatakan bahwa tujuan komunikasi ada empat, yaitu :

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*), Effendy, 2013:8)

Menurut Gordon I. Zimmerman yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku yang berjudul " Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar" merumuskan tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar, yaitu :

1. Berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas – tugas penting bagi kebutuhan, untuk memberi makan dan pakaian kepada diri – sendiri, memuaskan kepenasaranan akan lingkungan, dan menikmati hidup.

2. Berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. (Mulyana, 2015:4)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Tujuan utamanya adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami oleh komunikan.

2.1.2.6 Bentuk Komunikasi

Di bawah ini dijelaskan Bentuk-bentuk komunikasi yang meliputi:

1. Komunikasi Persona (*personal communication*)
   a. Komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*)
   b. Komunikasi Antarpersonal (*antrapersonal communication*)
2. Komunikasi Kelompok (*group communication*)
   a. Komunikasi kelompok kecil *(small group communication*)
      - Ceramah (*lecture*)
      - Diskusi panel (*panel discussion*)
      - Symposium (*symposium*)
      - Forum
      - Seminar
      - Curah saran (*brainstorming*)
      - Dan lain-lain

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

3. Komunikasi Massa (*mass communication*)
   a. Pers
   b. Radio
   c. Televisi
   d. Film
   e. dan lain-lain
4. Sifat Komunikasi
   a. Tatap muka (*face-to-face*)
   b. Bermedia (*mediated*)
   c. Verbal (*verbal*)
      - Lisan (*oral*)
      - Tulisan/ cetak/ (*written/ printed*)
   d. Nonverbal (*non-verbal*)
      - Kial/ isyarat badaniah (*gestural*)
      - Bergambar (*pictorial*)
5. Metode Komunikasi
   a. Jurnalistik (*journalism*)
      - Jurnalistik cetak (*printed journalism*)
      - Jurnalistik elektronik (*electronic journalism*)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisai

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Organisasi merupakan sekelompok orang dalam suatu wadah yang memiliki tujuan bersama. Terbentuknya suatu organisasi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti penyatuan visi dan misi serta tujuan yang sama dalam mewujudkan eksistensi sekelompok orang tersebut di masyarakat. Suatu organisasi dapat dikatakan baik apabila organisasi tersebut di akui keberadaannya di masyarakat sekitarnya.

Dalam menjalani suatu kehidupan, manusia tidak dapat dipisahkan dari komunikasi, karena dalam melaksanakan berbagai kegiatan rasanya sangat sulit untuk memisahkan diri dari komunikasi. Dengan komunikasi manusia dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya kepada orang lain.

Komunikasi organisasi memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi organisasi, suatu perusahaan / organisasi tidak akan berjalan dengan baik dalam mencapai tujuan perusahaan / organisasi tersebut.

Komunikasi organisasi menurut Deddy Mulyana dalam buku yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", yaitu :

> "Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalm suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok – kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur

> organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk selentingan dan gossip". (Mulyana, 2015:75)

Menurut Goldhaber (1993:14-15) yang dikutip Poppy Ruliana dalam buku yang berjudul "Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus" mengemukakan empat definisi dan persepsi komunikasi organisasi dari berbagai perspektif, yaitu :

1. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu system terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh dan lingkungannya, baik internal (disebut budaya) dan eksternal.
2. Komunikasi organisasi melibatkan pesan dan saluran, tujuan, arah, dan media.
3. Komunikasi organisasi melibatkan orang – orang dan sikap mereka, perasaan, hubungan, dan keterampilan.
4. Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung datu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah – ubah. (Ruliana, 2014:20)

Sedangkan menurut Pace & Faules, ada dua perspektif utama yang akan mempengaruhi bagaimana komunikasi organisasi didefinisikan, yaitu :

1. Perspektif Objektif

   Perspektif objektif menekankan definisi komunikasi organisasi sebagai pertujukan dan penafsiran pesan diantara unit – unit

komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organsasi tertentu. Fokusnya adalah penanganan pesan, yakni menerima, menafsirkan, dan bertindak berdasarkan informasi dalam suatu peristiwa komunikasi organisasi. Komunikasi dipandang sebagai alat untuk merekayasa atau mengkonstruksi organisasi yang memungkinkan individu (anggota organisasi) beradaptasi dengan lingkungan organisasi.

2. Perspektif Subjektif

   Perspektif subjektif mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai proses pencitaan makna atas interaksi diantara unit – unit organisasi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Fokusnya adalah bagaimana individu anggota organisasi bertransaksi dan kemudian memberi makna terhadap peristiwa komunikasi yang terjadi. Dalam arti lain, bagaimana anggota organisasi berperilaku akan bergantung kepada makna informasi itu bagi mereka. (Pace and Faules, 2000:32)

Hubungan antara Ilmu Komunikasi dengan organisasi adalah pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia – manusia yang terlibat dalam mencapai suatu tujuan organisasi. Ilmu komunikasi ikut serta dalam menjelaskan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan. Menurut penjelasan tersebut terlihat jelas bahwa organisasi tanpa komunikasi tidak akan berfungsi dan berjalan dengan baik.

2.1.3.1 Tujuan Komunikasi Organisasi

Menurut Koontz (dalamMoekijat, 1993:15-16) yang dikutip Poppy Ruliana dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus" mendefinisikan tujuan komunikasi organisasi dalam arti luas, yaitu : "Untuk mengadakan perubahan dan untuk memengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan" (Ruliana, 2014:24)

Adapun pendapat menurut Liliweri (2013:372-373) yang dikutip Poppy Ruliana dalam bukuna yang berjudul "Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus", mengemukakan ada empat tujuan komunikasi organisasi, yaitu:

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat
2. Membagi informasi
3. Menyatakan perasaan dan emosi
4. Melakukan koordinasi (Ruliana, 2014:24)

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi dalam Organisasi

Conrad (dalam Tubbs and Moss, 2005) mengidentifikasikan tiga fungsi utama komunikasi organisasi, yaitu :

1. Fungsi Perintah

   Fungsi perintah berkenaan dengan anggota – anggota organisasi mempunyai hak dan kewajiban membicarakan, menerima, menafsirkan, dan bertindak atas suatu perintah.

Tujuan dari fungsi perintah adalah koordinasi diantara sejumlah anggota yang bergantung dalam organisasi tersebut.

2. Fungsi Relasional

Fungsi relasional berkenaan dengan komunikasi memperbolehkan angota – anggota menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif hubungan personal dengan anggota organisasi lain. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kinerja pekerjaan (*jobperformance*) dalam berbagai cara. Misal : kepuasan kerja, aliran komunikasi ke bawah maupun ke atas dalam hirarkhi organisasional, dan tingkat pelaksanaan perintah. Pentinganya dalam hubungan antarpersonal yang baik lebih terasa dalam pekerjaan ketika anda merasa bahwa banyak hubungan yang perlu dilakukan tidak anda pilih, tetapi diharuskan oleh lingkungan organisasi, sehingga hubungan menjadi kurang stabil, lebih memacu konflik, kurang ditaati, dsb.

3. Fungsi Manajemen Ambigu

Fungsi manajemen ambigu berkenaan dengan pilihan dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu. Misal : motivasi berganda muncul karena pilihan yang diambil akan mempengaruhi rekan kerja dan organisasi,

demikian juga diri sendiri, tujuan organisasi tidak jelas dan konteks yang mengharuskan adanya pilihan tersebut adanya pilihan tersebut mungkin tidak jelas. Komunikasi adalah alat untuk mengatasi dan mengurangi ketidakjelasan (*ambiguity*) yang melekat dalam organisasi. Anggota berbicara satu dengan yang lainnya untuk membangun lingkungan dan memahami situasi baru, yang membutuhkan perolehan informasi bersama.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.4.1 Definisi *Public Relations*

Public Relations merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, *Public Relations* berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana – rencana usaha suatu organisasi / perusahaan berdasarkan keadaan, harapan – harapan, dan sesuai dengan keinginan publik sasarannya.

Menurut para pakar, sampai saat ini belum adanya definisi yang mutlak tentang *Public Relations*. Hal tersebut dikarenakan banyaknya ketidaksepakatan yang disebabkan oleh : pertama, beragamnya definisi

Public Relations yang telah dirumuskan baik oleh para pakar ataupun dari professional *Public Relations* yang didasari dari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian *Public Relations*. Kedua , perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akaddemis perguruan tinggi tersebut akan berbeda bunyinya dengan yang diungkapkan oleh para kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*). Dan ketiga, adanya indikasi baik teoretis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman.

Banyaknya definisi tentang *Public Relations* yang dikemukakan para pakar komunikasi dengan berbagai persepsi yang berbeda, seperti pendapat para ahli dibawah ini :

1. John E. Marson

   John E. Marson mendefinisikan *Public Relations*, sebagai :

   > "*The Public Relations is Planned, Persuasive communication Designed to influences Significant Public"*. (Jika diterjemahkan, maka yang dimaksud *Public Relations* adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasive untuk mempengaruhi publik) (Ruliana, 2014:178)

Definisi tesebut oleh Marson disusunnya lebih spesifik yaitu *Public Relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda lebih disukai dan dihormati, baik oleh karyawan, konsumen, maupun para penyalurnya. Kata kunci "disukai" bermakna membuat perusahaan lebih

disukai banyak orang, perusahaan akan terhindar dari opini negative baik dari karyawan, konsumen maupun pemegang saham.

2. *Institute Public Relations* (IPR)

Institute Public Relations mendefinisikan *Public Relations*, sebagai :

> "Keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya" (Ruliana, 2014:178).

Kunci penting dari definisi diatas adalah upaya yang terencana dan berkesinambungan, ini berarti bahwa *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program komunikasi secara terpadu dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi *Public Relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan. Kata kunci lainnya tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak – pihak yang berkepentingan. Dengan adanya kata "saling", maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap individu atau kelompok yang terlibat dengannya.

3. *The Mexican Statement*

The Mexican Statement mendefinisikan *Public Relations*, sebagai :

> ”sebuah seni, sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai tren (kecenderungan), memperkirakan setiap kemungkinan dari konsekuensi, memberikan masukan dan saran – saran kepada pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program – program yang direncanakan, melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan publik” (Ruliana, 2014:179).

Aspek terpenting dari definisi tersebut yakni pada kata menganalisis tren (kecenderungan), yang menandakan bahwa manusia juga menerapkan teknik – teknik riset sebelum merencanakan suatu program *Public Relations*. Kemudian menerapkan aspek terpenting lainnya yaitu ilmu sosial dari suatu organisasi, yaitu tanggung jawab organisasi atas kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Setiap organisasi dinilai berdasarkan aspek terjangnya. Jelas bahwa *Public Relations* berkaitan dengan niat baik (*good will*) dan nama baik (reputasi).

4. Cultip, Center dan Broom

Cultip, Center dan Broom mendefinisikan *Public Relations*, sebagai :

> “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan procedural individu dan organisasi yang punya kepentingan publik serta merencanakan dan melaksanakan program aksi

dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik" (Ruliana, 2014:179).

5. *Public Relations Society America* (PRSA)

Public Relations Society America mendefinisikan *Public Relations,* sebagai : "*Public Relations is a strategic communication process that builds mutually benefical relationships between an organizations and its people*". (Ruliana, 2014:180).

Kunci dari definisi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Proses (*process*) adalah lebih baik untuk "fungsi manajemen", yang dapat membagikan ide – ide komunikasi kontrol dan *top down*, satu arah.

2. Hubungan (*relationship*) berhubungan dengan peran *Public Relations* dalam membantu menyatukan organisasi dan individu dengan *stakeholder* kunci mereka.

3. Publik (*public*) adalah lebih baik untuk "*stakeholder*", sebagai mantan berhubungan dengan sifat "publik" yang *Public Relations*, sedangkan "*stakeholder*" memiliki konotasi perusahaan publik yang diperdagangkan.

6. *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR)

Chartered Institute of Public Relations mendefinisikan *Public Relations,* sebagai :

> "Praktik *Public Relations* adalah disiplin ilmu yang bertugas menjaga reputasi dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan serta memengaruhi opini dan perilaku. Kegiatan ini merupakan usaha terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dan publiknya" (Ruliana, 2014:181).

Kunci dari definisi *Public Relations* tersebut diatas adalah meletakan *Public Relations* sebagai fungsi dari manajemen organisasi yang menciptakan pengaruh dan kredibilitas bagi perusahaan, dan elemen baru lainnya menyetarakan *Public Relations* dengan manajemen reputasi (nama perusahaan) tidak semata – mata hanya menjadi komponen perusahaan yang medukung kesuksesan dan kegagalannya.

7. William Scholz

William Scholz mendefinisikan *Public Relations*, sebagai : *"the planned effort to influence opinion through socially responsible performance based on mutually satisfactory two way communications".* (Ruliana, 2014:181)

Jika diterjemahkan, *Public Relations* adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk memengaruhi opini melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu

komunikasi timbal balik untuk mencapai kepuasan kedua belah pihak.

8. *The British Institute of Public Relations*

The British Institute of Public Relations mendefinisikan *public relations*, sebagai :

a. "*Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics"* (Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)

b. "*Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public"* (Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publinya). (Ruslan, 2014:16)

9. Dr. Rex Harlow

Dr. Rex Harlow dalam bukunya berjudul : *A Model for Public Relations Educations for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *International Public Relations Associations* (IPRA) 1978, mendefinisikan *Public Relations, sebagai* :

"*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama ; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan / permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini public ; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara *efektif* ; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi

> kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama" (Ruslan, 2014:16)

Definisi tersebut adalah definisi yang paling lengkap dan sesuai terhadap perkembangan *Public Relations*. Terdapat aspek yang cukup penting dalam *Public Relations*, yaitu teknik komunikasi, dan komunikasi yang sehat dan etis.

10. *The Statement of Mexico*

> *The Statement of Mexico* merupakan pertemuan yang dihadiri oleh wakil dari para pakar *Public Relations* dari Negara maju di Mexico City pada bulan Agustus 1978. Hasil dari pertemuan tersebut menghasilkan definisi *Public Relations*, sebagai :
>
> "Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi – konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan – kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan public atau umum". (Ruslan, 2014:17)

Berdasarkan dari berbagai definisi tentang *Public Relations* memiliki susunan yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama.

2.1.4.2 Fungsi *Public Relations*

Menurut Edward L. Bernay dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press) yang dikutip oleh Rosady Ruslan, SH, MM terdapat tiga fungsi *Public Relations*, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan / lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, 2014:18)

Dari penjelasan fungsi *Public Relations* diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

- Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*),
- Kegiatan yang jelas (*activities*),
- Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*),
- Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*),
- Adanya kepentingan bersama (*common interest*),
- Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).

Menurut pakar *Public Relations* Internasional, Cultip & Centre, and Canfield (1982) fungsi *Public Relations*, yaitu :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga / organisasi).

2. Membina hubungan yang harmonis antara badan / organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan / organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.

4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan / organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Renald Kasali, dalam bukunya *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya* di Indonesia, diterbitkan Pustaka Utama Grafiti, (1994), menyatakan fungsi *Public Relations,* adalah :

> "Fungsi *Public Relations* yang bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan dan produknya"

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa secara struktural, *Public Relations* merupakan bagian keseluruhan dari suatu organisasi / perusahaan. Artinya *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang bersifat melekat pada manajemen perusahaan (*corporate management function*). Itu berarti bagaimana *Public Reations* dapat berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two ways communication*) dengan tujuan menciptakan saling pengertian, saling menghargai, saling mempercayai, menciptakan *good will*, dan memperoleh dukungan public sehingga tercapai citra yang positif bagi suatu lembaga / perusahaan.

Fungsi *Public Relations* yang tercantum dalam booklet PRSA (*Public Relations Society of America*) yang berjudul *Careers In Public Relations*. Menyatakan fungsi *Public Relations* sebagai berikut :

1. *Programming*

   Fungsi ini antara lain mencakup analisi masalah dan peluang, menentukan tujuan dan publik serta merekomendasi dan merencanakan kegiatan. Yang terakhir, termasuk ke

dalamnya, yakni pembuatan anggaran penjadwalan pembagian dan pendelegasian.

2. *Relationship*

   Seorang praktisi *Public Relations* harus mengembangkan keterampilan dalam mengumpulkan informasi dari manajemen, dan dari sumber – sumber di luar organisasi.

3. *Writing And Editing*

   Seorang praktisi *Public Relations* bisa menulis dan menyunting berita – berita yang diterima untuk kemudian ditulis dan diedit dalam bentuk *booklets, media release, news letter, prospectus, bulletin, annual report*.

4. *Information*

   Membangun system informasi yang baik merupakan salah satu cara menyebarkan informasi secara efektif agar publik mengetahui semua informasi tentang organisasi.

5. *Produktions*

   Fungsi ini berkaitan dengan kegiatan produksi media komunikasi yang digunakan dalam menyebarluaskan pesan – pesan yang dirancang oleh praktis *Public Relations*.

6. *Spesial Event*

   Konferensi pers, pameran, ulang tahun perusahaan, pemberian penghargaan, kunjungan perusahaan dan sebgainya merupakan kegiatan yang harus ditangani praktisi *Public Relations*.

7. *Speaking*

   Keterampilan penting yang juga harus dimiliki praktisi *Public Relations* adalah berbicara baik untuk tatap muka individual maupun tatap muka kelompok (*public speaking*). Menulis pidato adalah bagian dari tugas *Public Relations*.

8. *Research* dan *Evaluations*

   Aktivitas penting yang dilakukan *Public Relations* adalah pengumpulan fakta yang dilakukan melalui riset dengan menggunakan berbagai metode. Hasil dari riset kemudian dievaluasi. (Ruliana, 2014:191)

Bagian – bagian dari fungsi *Public Relations* menurut Cultip & Center (1971) dalam bukunya *Effectivitas Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. *Hubungan Internal* adalah bagian khusus *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik

dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.

2. *Publisitas* adalah sumber - sumber informasi yang disediakan oleh *Public Relations* dan digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

3. *Advertising* adalah informasi yang digunakan oleh *Public Relations* untuk menjangkau audien yang lebih luas, bukan untuk konsumen yang menjadi sasaran marketing, di mana informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.

4. *Press Agentry* adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik media massa dan mendapatkan perhatian publik. Banyak praktisi *Public Relations* kadang – kadang menggunakan taktik *press agentry* untuk menarik perhatian media kepada kliennya, organisasinya atau

tujuannya. Tetapi, *Public Relations* lebih dari sekedar *press agentry*.

5. *Public Affairs* adalah bagian khusus dari *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kebijakan publik.

6. *Lobbying* adalah bagian khusus dari *Public Relations* yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang – undang dan regulasi.

7. *Manajemen Isu* adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu – isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan public mereka. Secara administratif atau secara konseptual, manajemen isu adalah bagian fungsi *Public Relations*, akan tetapi, jika dilihat sebagai komunikasi persuasif, ia menjadi taktik untuk memengaruhi kebijakan publik, bukan sebagai bagian dari perencanaan strategi organisasi.

8. *Hubungan Investor* adalah bagian dari *Public Relations* dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan

dengan *stakeholders* dan pihak lain di dalam komunikasi keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

9. *Pengembangan* bagian khusus dari *Public Relations* dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela. (Ruliana, 2014:192-193)

2.1.4.3 Tujuan *Public Relations*

Menurut Dr. Poppy Ruliana, Dra.,M.Si. dalam bukunya *Komunikasi Organisasi : Teori Dan Studi Kasus* diterbitkan PT RajaGrafinfo Persada, (2014), mendefinisikan tujuan utama *Public Relations*, yaitu :

> "Untuk membina hubungan baik dengan publiknya melalui komunikasi dua arah (*two way communication*), membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholders* guna meminimalkan biaya proses transfer komunikasi".

Tujuan utama *Public Relations* dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. *Performance Objective*

   Kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stakeholders*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk

membentuk dan memperkarya identitas dan citra perusahaan di mata *stakeholders*.

2. *Support of Counsumer Market Objective*

   Kegiatan *Public Relations* dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan identifikasi pada tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk tayangan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai.

2.1.4.4 Peranan *Public Relations*

Menurut Dozier & Broom, (1995), peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori :

1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

   Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan

dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar *Public Relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *Public Relations* (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

   Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dituntut juga untuk mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)

   Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim

manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli *Public Relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk memmbantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

   Berbeda dengan tiga peranan praktisi *Public Relations* professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing – masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat

> atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya. (Ruslan, 2014:20)

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan yaitu peranan *Public Relations* diharapkan dapat menjadi "mata" dan "telinga" serta "tangan kanan" top manajemen dalam organisasi / lembaga.

2.1.4.5 Ruang Lingkup *Public Relations*

Menurut Rosady Ruslan, SH, MM, mengemukakan pendapat tentang ruang lingkup *Public Relations* dalam suatu organisasi antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

   Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit / badan / perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal – hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan ke luar (*public eksternal*)

   Yang dimaksud *public eksternal* adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Dengan demikian, kesimpulan dari penjelasan diatas, ruang lingkup *Public Relations* tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam dan ke luar.

2.1.4.6 Kegiatan *Public Relations*

Menurut H. Fayol mengemukakan tentang beberapa kegiatan *Public Relations*, sebagai berikut :

1. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building corporate identity and image*)
   - Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
   - Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
2. Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*)
   - Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisi dan *PR Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

3. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion public causes*)

   - Mempromosikan yang menyangkut kepentingan Publik.
   - Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, serta menghidari obat – obatan terlarang, dan sebagainya. (Ruslan, 2014:24)

2.1.5 Tinjauan Tentang Aktivitas *Public Relations*

Aktivitas *Public Relations* adalah suatu bentuk kegiatan kerja dalam menjalankan suatu kegiatan program kerja dalam sebuah organisasi / perusahaan yang dilakukan oleh *Public Relation*, dengan tujuan untuk membangun saling pengertian, menghargai, dukungan yang baik hingga menciptakan citra positif.

Pada dasarnya aktivitas *Public Relations* meliputi kegiatan mulai dari pembenahan organisasi, sampai kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan dan hubungan yang positif di mata publiknya.

Menurut Cutlip et. al.(2005:5) dikaitkan dengan fungsi *Pubic Relations* dalam manajemen Humas mengungkapkan langkah – langkah aktivitas *Publik Relations* yaitu :

1. Pencarian fakta / permasalahan (*Fact Finding*)

   Pencarian fakta / permasalahan (*Fact Finding*). Dalam tahap ini seorang *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu seorang *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingandan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Singkat kata, tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelijen perusahaan.

2. Perencanaan (*Planning*)

   Perencanaan (*Planning*). Pada tahap ini seorang *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah – langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah – langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya.

3. Komunikasi (*Communication*)

   Komunikasi (*Communication*). Tahap ini menjelaskan setelah melakukan kedua tahap diatas, seorang *Public Relations* langsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan data – data yang ada. Aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik.

4. Evaluasi (*Evaluating*)

> evaluasi (*Evaluating*). Aktivitas *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan data dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui apakah aktivitasnya sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah – langkah yang telah diambil (Ruslan, 2014:39)

Tiap tahapan dari keempat tahapan yang disebutkan di atas saling berkaitan erat satu dengan yang lainnya. Artinya tahapan satu dengan tahapan yang lainnya saling berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan. Setiap tahap dari aktivitas kerja *Public Relations*, sama pentingnya bagi terlaksananya suatu program *Public Relations* yang efektif.

Menurut *The British Institute of Public Relations* yang dikaitkan dengan definisi *Public Relations*, menjelaskan : "Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya". (Ruslan, 2014:16)

Aktivitas *Public Relations* di lapangan mencakup sebagai konseptor (*Conceptor*), penasihat (*counselor*), komunikator (*communicator*) dan penilai (*evaluator*) yang handal. Oleh karena itu, seorang *Public Relations* diharuskan memiliki kemampuan dalam memecahkan berbagai masalah yang dihadapi dalam organisasi.

Aktifitas *Public Relations* bukanlah pekerjaan yang mudah atau hanya kerja sambilan, tetapi harus dikelola secara professional dan serius serta penuh konsentrasi karena berkaitan dengan kemampuan *Public Relations* dalam suatu manajemen perusahaan agar dapat mencapai tujuan atau sasaran sebagaimana yang direncanakan.

2.1.6 Tinjauan Tentang Citra Perusahaan

2.1.6.1 Definisi Citra Perusahaan

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004:123) mengatakan bahwa : "Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas". (Ruliana, 2014:195)

Frank Jefkins dalam buku *Public Relations* (2004:20-23), berpendapat : "*an image is impression gained according to knowledge and understanding of fact, wrong or incomplete information can result in an imperfect image*". (Ruliana, 2014:195)

Jika diterjemahkan, citra adalah suatu gambar kesan yang didapat sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman fakta, informasi yang salah atau tidak lengkap dapat menghasilkan gambar yang tidak sempurna.

Sukatendel (Soemirat dan Ardianto, 2002:1120) menyatakan bahwa : "Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap

perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi". (Ruliana, 2014:195)

Menurut Rhenald Kasali (1994:30) dalam bukunya *Manajemen Public Relations* : konsep dan aplikasinya di Indonesia menyatakan bahwa : "Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi".

2.1.6.2 Jenis –jenis Citra

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya *Hubungan Masyarakat* (Intermasa, 1992) ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal didunia aktivitas *Public Relations* sebagai berikut :

1. Citra cermin (*mirror image*)

   Pengertian disini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pimpinannya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan "citra" negatifnya yang muncul.

2. Citra kini (*current image*)

   Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan, organisasi atau hal yang lain berkaitan

dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak *Public Relations* akan menghadapi risiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*), dan hingga muncul kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang menyebabkan citra kini ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

3. Citra keinginan (*wish image*)

   Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga / perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

   Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*) sebagainya. Dalam hal

ini pihak *Public Relations* berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi dipasar bursa saham.

5. Citra serbaneka (*multiple image*)

   Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak *Public Relations* nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand`s name*, seragam (*uniform*) para front liner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diunifikasikan atau diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

6. Citra penampilan (*performance image*)

   Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para professional pada perusahaan bersangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra

penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang. Misalnya, dalam hal mengangkat secara langsung telepon yang sedang berdering tersebut dianggap sebagai tindakan interupsi, termasuk si penerima telepon masuk tidak menyebut identitas nama pribadi atau perusahaan bersangkutan merupakan tindakan kurang bersahabat dan melanggar etika.

2.1.6.3 Proses Pembentukan Citra

Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (2004, 111-112) terdapat empat komponen dalam proses pembentukan citra antara lain :

1. Persepsi

   Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

2. Kognisi

   Suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motif

   Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan - kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

4. Sikap

   Kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara – cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Berdasarkan penjelasan di atas maka disimpulkan empat komponen proses pembentukan citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi – informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan, sehingga dari keyakinan tersebut timbul suatu sikap pro dan kontra tentang produk, dari sikap itulah terbentuknya citra yang positif atau negatif.

2.1.7 Hari Peduli Sampah

Permasalahan sampah nasional sudah cukup meresahkan. Saat ini Indonesia merupakan negara penyumbang sampah plastik terbanyak kedua di dunia. Permasalahan sampah tak bisa dianggap enteng. Sampah bisa menimbulkan bencana, seperti yang terjadi dalam tragedi longsornya sampah di leuwigajah, Cimahi, Jawa Barat, pada 21 Februari 2005 lalu. Tragedi ini memicu dicanangkannya Hari Peduli Sampah Nasional yang diperingati tepat ditanggal tragedi terjadi.

Puncak Peringatan Hari Peduli Sampah Nasional 2016 dilaksanakan 21 Februari 2016 di sepanjang jalan Asia – Afrika sampai alun – alun Bandung. Direktur Utama PT Pos Indonesia (Persero) dan WakilWalikota akan turut hadir dalam acara tersebut.

Pada acara Hari Peduli Sampah Nasional dilakukan deklarasi Indonesia Bergerak untuk Bebas Sampah 2020. Sejalan dengan program pemerintah, Pos Indonesia menginisiasi kegiatan Pos Indonesia Bergerak, sebuah kegiatan internal yang tahun ini bertujuan untuk membangun kesadaran seluruh karyawan Pos Indonesia akan sampah dan mereka yang berjasa menjaga kebersihan lingkungan untuk meningkatkan citra perusahaan. Kegiatan Pos Indonesia bergerak dimulai dari tanggal 10 February 2016 dengan puncak acaranya diadakan pada Hari Peduli Sampah Nasional, dimana seluruh karyawan Pos Indonesia akan turun ke jalan untuk membersihkan lingkungan. Lewat

kegiatan ini, diharapkan karyawan PT. Pos Indonesia akan sadar pentingnya mengelola sampah serta orang – orang yang rela mendedikasikan waktunya untuk menjaga lingkungan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka penelitian ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengulas aktivitas *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) sebagai fokus penelitian. Untuk mengkaji / meneliti / melakukan penelitian, diperlukan landasan secara teoritis sebagai acuan dalam mencapai penyelesaian tujuan dari penelitian, sebagai panduan dan arahan dalam menyelesaikan suatu penelitian. Penelitian yang diteliti merupakan salah satu penelitian dalam ruang lingkup komunikasi seperti aktivitas *Public Relations* dan bagaimana cara meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan Hari Peduli Sampah Nasional.

Aktivitas *Public Relations* adalah suatu bentuk kegiatan kerja dalam menjalankan suatu kegiatan program kerja dalam sebuah organisasi / perusahaan yang dilakukan oleh *Public Relation*, dengan tujuan untuk membangun saling pengertian, menghargai, dukungan yang baik hingga menciptakan citra positif.

Aktivitas *Public Relations* dalam penelitian ini menurut Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (2014:39) memiliki langkah – langkah sebagai berikut :

1. Pencarian fakta / permasalahan (*Fact Finding*)

   Pencarian fakta / permasalahan (*Fact Finding*). Dalam tahap ini seorang *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu seorang *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingandan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Singkat kata, tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelijen perusahaan.

2. Perencanaan (*Planning*)

   Perencanaan (*Planning*). Pada tahap ini seorang *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah – langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah – langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya.

3. Komunikasi (*Communication*)

   Komunikasi (*Communication*). Tahap ini menjelaskan setelah melakukan kedua tahap diatas, seorang *Public Relations* langsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan data – data yang ada. Aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik.

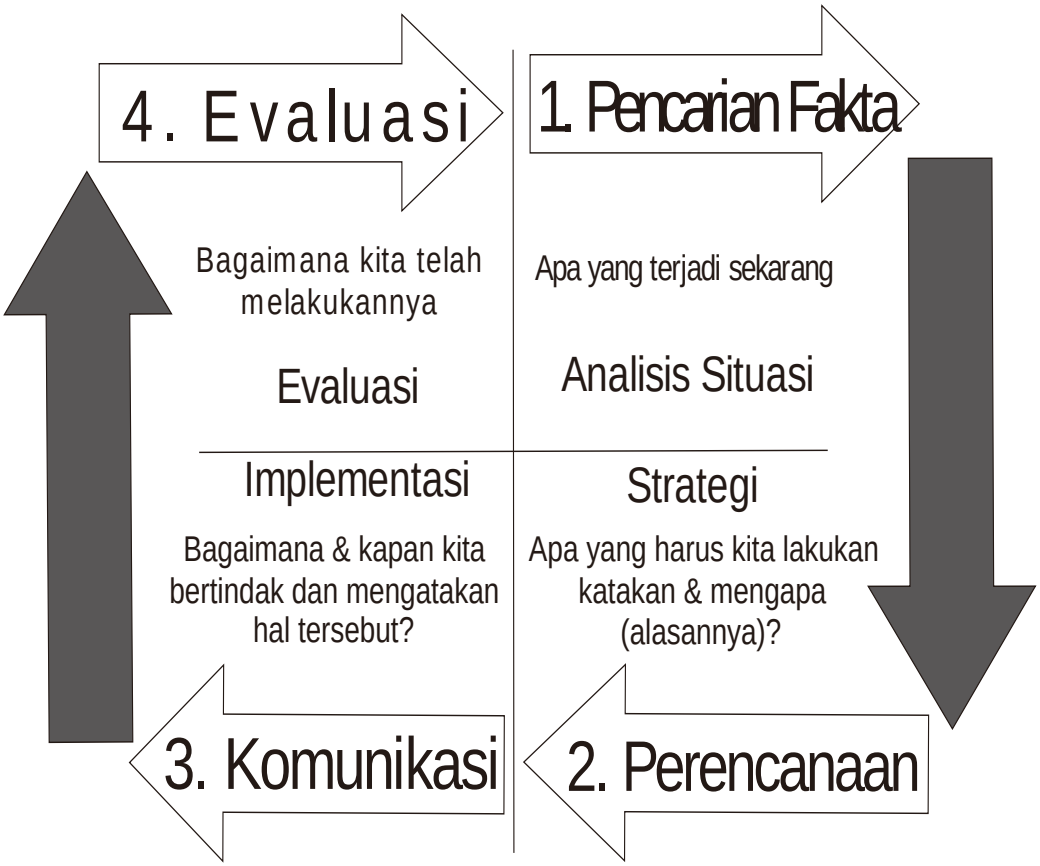
4. Evaluasi (*Evaluating*)

   Aktivitas *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan data dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui apakah aktivitasnya sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah – langkah yang telah diambil (Ruslan, 2014:39)

Berikut adalah alur aktivitas *Public Relations* menurut Cutlip et. al (1982) yang dikutip Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (2014) :

Gambar 2.1

Aktivitas *Public Relations*



Sumber : *Ruslan* (2014:150)

Adapun konsep yang memberi arahan untuk dapat menjelaskan Aktivitas *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) melalui kegiatan Hari Peduli Sampah Nasional dalam meningkatkan citra perusahaan. Aktivitas *Public Relations* yang akan menjadi fokus penelitian dimulai dari langkah – langkah sebagai berikut :

1. Pencarian Fakta / Permasalahan (*Fact Finding*)

   Dalam tahap pertama *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) mulai menetapkan masalah apa yang sebenarnya timbul dilapangan serta menganalisis situasi yang terjadi.

2. Perencanaan (*Planning*)

   Tahap kedua yaitu perencanaan dari program kegiatan *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) harus mulai menyusun rencana dan menentukan program kegiatan apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan.

3. Komunikasi (*Communication*)

   Pada tahap ketiga mengkomunikasikan kegiatan kepada bagian – bagian yang terlibat didalam kegiatan tersebut untuk meningkatkan citra perusahaannya melalui tahap satu dan tahap dua.

4. Evaluasi (*Evaluating*)

   Pada tahap ini *Public Relations* PT Pos Indonesia (Persero) mengevaluasi dari hasil kegiatan yang telah dilakukan dari tahap satu sampai terakhir dalam meningkatkan citra perusahaan.

Gambar 2.2

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : *Peneliti*, 2016