BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian-penelitian terdahulu sejenis sehingga peneliti mendapat gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Ayu Meigawati	Irman Sukirman	Lowina Winda Sari
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Atmajaya Yogyakarta
Tahun	2014	2015	2013
Judul	Strategi Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan:(Studi deskriptif program *corporate social responbility* Wanda Wandi)	Strategi Komunikasi Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Bandung melalui kegiatan Off-Air dalam menjaga citra lembaganya	Strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Karo Dalam Membentuk Citra Positif
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui Perencanaan yang dilakukan Humas Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Hasan Sadikin Bandung dalam meningkatkan citra melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* "Wanda dan Wandi". 2. Untuk mengetahui Manajemen Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Hasan Sadikin Bandung dalam meningkatkan citra melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* "Wanda dan Wandi"	1. Untuk mengetahui identifikasi Sasaran Khalayak Bidang Layanan Dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Bandung melalui kegiatan Off-air dalam menjaga Citra Lembaganya. 2. Untuk mengetahui Tujuan Bidang Layanan Dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Bandung melalui kegiatan Off-air dalam menjaga Citra Lembaganya. 3. Untuk mengetahui Pesan Bidang Layanan Dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Bandung melalui kegiatan Off-air dalam menjaga Citra Lembaganya. 4. Untuk mengetahui Media Yang Digunakan Bidang Layanan Dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Bandung melalui kegiatan Off-air dalam menjaga Citra Lembaganya. 5. Untuk mengetahui Evaluasi Kegiatan Bidang Layanan Dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI)	Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi Humas Pemerintah Kabupaten Karo dalam membentuk citra positif.

		Bandung melalui kegiatan Off-air dalam menjaga Citra Lembaganya.	
Perbedaan dengan penelitian ini	Program *CSR* yang diteliti Ayu bersifat bantuan biaya dan insidentil. Sementara program *CSR* pada penelitian ini berupa pemberdayaan masyarakat dan sifatnya berkelanjutan.	Penelitian Irman mendeskripsikan strategi komunikasi dengan menggunakan media massa. Sementara strategi komunikasi pada penelitian ini berupa program CSR	Penelitian Lowina mendeskripsikan strategi Humasnya melalui *media relations.* Sementara pada penelitian ini strategi Humas yang diangkat berupa program *CSR*.

Sumber: Peneliti Juli 2017

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Komunikasi memiliki peran penting dalam sebuah organisasi. Organisasi hampir sulit bertahan jika proses komunikasi didalamnya tidak berjalan dengan baik.

Deddy Mulyana mendefinisikan komunikasi organisasi dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi;

> "Komunikasi organisasi (organizational communication) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering sekali melibatkan juga komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik". (Mulyana, 2010:10)

Berdasarkan definisi-definisi mengenai komunikasi organisasi tersebut terlihat bahwa kajian ilmu komunikasi dalam organisasi memiliki fokus peninjauan pada pihak-pihak yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Tinjauan Tentang Humas

2.1.3.1 Pengertian Humas

Istilah *Public Relations* dalam istilah bahasa Indonesia lebih dikenal dengan hubungan masyarakat atau Humas. Biasanya Humas sering digunakan dalam instansi pemerintah. Sebenarnya tidak ada perbedaan antara pengertian Humas dan *Public Relations*, keduanya sama dari segi pengertian, proses, tujuan, fungsi dan kegiatannya. Semua orang percaya bahwa definisi dari *Public Relations* atau Humas bisa saja berbeda-beda arti bagi masing-masing pihak. Ada yang melihatnya dari segi komunikasi, publikasi, manajemen, pemasaran atau periklanan, begitu kompleksnya.

Definisi Humas menurut Anggoro yaitu "keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya" (Jefkins, 2012:2). Sedangkan Frank Jefkins mendefinisikan Humas sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khlayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2012:10).

Definisi sederhana dari Philip Lesly seperti yang dikutip oleh Leonald Mogel "*PR is a management function as helping an organization (or group) and its publics adapt mutually to each other*". Proses tersebut bertujuan agar perusahaan atau organisasi tersebut dapat menjalin hubungan

baik dengan publiknya. Publik ini yang nantinya akan menjadi salah satu faktor penunjang keberhasilan dari perusahaan tersebut (Kasali, 2003: 63). Batas pengertian Humas, menurut para ahli sampai saat ini belum ada kesepakatan secara tegas, ini disebabkan karena beberapa hal.

Pertama, banyaknya definisi Humas yang telah dirumuskan oleh baik para pakar atau ahli, maupun profesional Humas yang satu sama lain saling berbeda pendapat rentang Humas. Kedua, terjadinya perbedaan batas pengertian rentang Humas diakibatkan karena adanya latar belakang yang berbeda, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademis akan lain dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi Humas. Ketiga, sesuatu yang menunjukan baik secara teoritis maupun praktisi bahwa kegiata Humas itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat serta mengikuti kemajuan zaman.

Seorang Humas atau *Public Relations* juga membantu organisasi untuk mengantisipasi dan merespon persepsi dan opini, merespon nilai dan gaya hidup yang baru, merespon pergeseran di antara elektorat dan di dalam lembaga legislatif, dan merespon perubahan-perubahan lain yang terjadi dalam lingkungan karena tanpa PR yang efektif, organisasi akan cenderung menjadi tidak peka terhadap perubahan yang terjadi di sekitarnya dan menjadi tidak peduli dengan lingkungannya (Cutlip, Center, dan Broom, 2006: 29).

Kegiatan Humas pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik komunikasi dengan cirri khas komunikasi dua arah (*two-way communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak Humas menganalisa untuk mengetahui efeknya atau feed back, apakah berdampak baik terhadap citra, atau sebaliknya menjaddi negatif sehingga kurang menguntungkan posisi organisasi atau lembaga bersangkitan di mata masyarakat. (Ruslan, 2012:19).

Definisi Humas yang dikemukakan oleh para ahli atau pakar, menurut International *Public Relations Associations* (IPRA) terbitan *gold paper* No 4 dengan *judul A model for Public Relations education for profesional practice*, walaupun terdapat perbedaan, tetapi mengandung kesamaan arti di antaranya:

a. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian dan citra baik di masyarakat.
b. Sasaran *Public Relations* adalah berupaya ciptakan opini publik yang *favorable* dan menguntungkan semua pihak.
c. *Public Relations* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk menciptakan tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
d. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga dengan pihak masyarakat melalui suatu

proses timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai dan menciptakan citra yang positif. (Ruslan, 2012 :8).

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Humas atau *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya untuk membentuk citra positif melalui opini publik yang menguntungkan.

2.1.3.2 Proses Humas

Proses praktisi Humas sangat tergantung dari input informasi, karena bidang Humas adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Proses Humas selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, ada empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses Humas sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center sebagai berikut (2006: 75):

1. Definisikan Permasalahan

   Dalam tahap ini *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini,

sikap, dan prilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelijen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang *Public Relations* setiap saat secara kontinu bukan hanya pada saat krisis terjadi.

2. Perencanaan dan Program

Pada tahap ini seorang Humas sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan.

Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Pada tahap ini penting bagi Humas mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang di ambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

3. Aksi dan Komunikasi

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan atau kegiatan sesuai dengan fakta dan data dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan objektif dan goals yang spesifik.

4. Evaluasi Program

> "Proses *Public Relations* selalu dimulai dari pengumpulan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* selalu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang di ambil. Maka tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil

> tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama. Atau setelah suatu masa berakhir" (Kasali, 2003: 84-85).

Keempat langkah di atas merupakan tahap – tahap yang penting, sehingga dalam menjalankan keempat tahap itu harus lengkap, tidak boleh ada yang terlewat.

2.1.3.3 Tujuan Humas

Tujuan Humas atau *Public Relations* secara umum atau universal yang pada prinsipnya adalah menciptakan, memelihara, meningkatkan citra yang baik dari orang atau perusahaan kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaiki jika citra menurun atau rusak.

Dalam sebuah organisasi, Humas dibentuk atau digiatkan untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan organisasi sehingga tujuan sentral Humas yang akan dicapai adalah tujuan organisasi. Tujuan organisasi yang diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh Humas itu tergantung pada sifat organisasinya.

Tujuan Humas secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak.

Yulianita dalam bukunya "Dasar dasar *Public Relations*", mengatakan ada empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations* yakni:

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak. (Yulianita,2007: 43).

Menurut Frank Jefkins tujuan *Public Relations* adalah: "Mengurangi *unfavorable image* atau citra yang buruk terhadap organisasi tersebut". (Yulianita, 2007: 42). Sedangkan menurut Charles S. Steinberg tujuan *Public Relations* adalah: "Menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan -kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan". (Yulianita, 2007:42).

Dari berbagai pendapat di atas, maka dapat dirumuskan tentang tujuan *Public Relations* secara umum atau universal yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra atau *image*. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai bonafit. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publikya.

2.1.3.4 Fungsi Humas

Fungsi merupakan kegiatan operasional dari suatu benda atau lembaga. Mengenai istilah fungsi ini, Ralph Currier dan Allan C. Filley

dalam bukunya "*Principle of Management*" diikuti oleh Effendy (2009:24) menyatakan bahwa "Istilah fungsi menunjukan suatu tahap yang jelas yang dapat dibedakan bahkan dari tahap pekerjaan lain". Fungsi Humas dalam suatu fungsi manajemen yang menggunakan penelitian dan upaya yang berencana dengan mengikuti standar-standar etis yaitu sebagai berikut:

1. Suatu proses yang mencakup hubungan antara organisasi dengan publiknya
2. Analisa dan evaluasi melalui penelitian terhadap sikap dan opini dan kecenderungan sosiental, dan mengomunikasikan kepada manajemen
3. Konseling manajemen agar dapat dipastikan bahwa kebijaksanaan, tata cara dan kegiatan-kegiatan secara sosial dalam kepentingan bersama antara organisasi dengan publik
4. Pelaksanaan dan penindakan program yang berencana, komunikasi dan evaluasi melalui penelitian
5. Pencapaian itikad baik, pengertian dan penerimaan sebagai hasil akhir utama dari kegiatan Humas.

Dengan adanya komponen terakhir di atas dari Humas, fungsi Humas yang dapat diterapkan dalam sebuah organisasi atau perusahaan adalah membantu organisasi atau perusahaan tersebut untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan komunitasnya. Selain itu didukung dengan pendapat Rex F. Harlow seperti yang dikutip oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006:5) yang menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini

komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

Dalam kaitannya dengan Humas, maka Humas dalam suatu organisasi dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukan kegiatan yang jelas yang dapat dibedakan dengan kegiatan yang lainnya. "Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan, motifasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau organisasi". (Rachmadi, 1999:21).

Selanjutnya mengutip dari Edwin Emery dalam "*Introductions to Mass Communications*" F. Rachmadi menyebutkan fungsi *Public Relations*:

> *"The planned and organized effort of a company or institutions to estabilish mutually beneficial through acceptable communications relationship with its various publics*" (upaya yang terencana dan terorganisir dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya). (Rachmadi, 1992:21).

Adapun fungsi dasar dari Humas seperti yang diungkapkan oleh Moore, meliputi:

1. Menginterpretasikan opini publik untuk kepentingan manajemen dan mengumpulkan informasi mengenai sikap publik.
2. Membuat manajemen sadar akan kecenderungan dalam politik, sosial dan ekonomi.

3. Meminta perhatian manajemen atas aspek-aspek dari stimuli pengoprasiaan yang dapat merintangi hubungan perusahaan dengan publik.
4. Menyampaikan saran-saran kepada manajemen untuk menangani hubungan tersebut. (Effendy, 2009:160)

Cutlip and Center dalam bukunya "*Effective Public Relations*" juga mengemukakan 3 fungsi *Public Relations* yaitu:

a. *To ascertain and public opini as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).
b. *To councel axacutives on way of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasehat atau penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada)
c. *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik) (Effendy, 2009:134)

Penekanan dari uraian di atas mengenai fungsi Humas, Cutlip and Center lebih menekankan kepada penciptaan dampak yang menyenangkan dari pihak publik terhadap kebijakan dan operasionalisasinya dan organisasinya. Onong Uchjana Effendy mengemukakan 4 fungsi *Public Relations* yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
3. Menciptakan komunikasi dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 2009: 31-32).

Bertrand R. Canfield dalam bukunya "*Public Relations* Principles and Problems" menjelaskan secara lebih luas mengenai fungsi dari *Public Relations* ini dengan tidak memandang apakah kegiatan *Public Relations* itu bersifat internal maupun eksternal. Dalam bukunya, ia mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*:

1. *It should server the public's interest* (mengabdi kepada kepentingan publik).
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
3. *Stress good morals and manners* (menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik). (Yulianita, 2007:49).

Dari definisi fungsi Humas di atas pada dasarnya dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi Humas secara universal sehingga mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang *Public Relations Officer* (PRO) yaitu hanya menyangkut 2 fungsi Humas yang prinsipnya:

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik.
2. Menyampaikan opini publik pada manajemen.

Robert F. Harlow dalam Firsan Nova membagi fungsi *Public Relations* dengan menjelaskan apa itu *Public Relations*, mengapa harus ada, dan bagaimana melakukannya (*methode of communication and state of being*). Pertama, *Public Relations* diadakan sebagai suatu rangkaian atau sistem kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan dan semua tingkat pegawai perusahaan. Kedua, *Public Relations* adalah refleksi dari rangkaian kegiatan komunikasi dalam bentuk bagian atau divisi dalam sistem manajemen *Public Relations* yang mempunyai pimpinan. (2009: 36)

2.1.3.5 Kegiatan Humas

Publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal, maupun eksternal (Jefkins, 2012;71). Pengertian publik yang dikemukakan oleh Jefkins di atas merupakan pokok tujuan dari Humas itu sendiri adalah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan Humas harus dikerahkan ke dalam (internal) dan keluar (eksternal).

Pernyataan tersebut sesuai dengan pengertian Humas itu sendiri yaitu:

> "Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara sesuatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan – tujuan yang

> spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian" (Jefkins, 2012; 9).

Publik dalam sebuah perusahaan merupakan setiap kelompok yang berada di dalam, maupun di luar perusahaan, yang mempunyai peran untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Para pihak ini menurut Wheelen dan Hunger, seperti yang dikutip Yosal Iriantara adalah kelompok – kelompok yang berkepentingan dengan aktivitas organisasi, dan lantaran berkepentingan, maka kelompok – kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan.

Oleh karena itu di antara organisasi dan publik ini sebaiknya terjadi hubungan yang saling mempengaruhi, sehingga terjadinya perubahan pada salah satu pihak akan mendorong terjadinya perubahan pada pihak yang lain (Kasali, 2003: 63).

Publik yang dimaksud di sini *adalah a group of people who share a common problem or goal and recognize their common interest* (Kasali, 2003: 11), atau yang juga dapat disebut sebagai stakeholders perusahaan. The Institute of *Public Relations*, seperti yang dikutip oleh M. E. K. Munshi (1995:16) mendefinisikan publik sebagai, "*certain specific group of people who form subdivisions within the community or general public*." M. E. K. Munshi mengelompokkan publik dalam 8 kelompok, yaitu: *community, potential staff, present staff, suppliers or services and materials, investors, distributors, consumers and users, and opinion leaders*.

Dengan adanya beberapa publik ini, maka perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan setiap publiknya. Menurut Kasali (2003: 65), setiap perusahaan perlu membina hubungan baik dengan setiap media karena setiap perusahaan yang tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan itu sendiri, maupun yang berasal dari dalam.

1. Kegiatan Internal Humas

Publik internal Humas adalah salah satu bentuk dari Humas yang menitik beratkan ke dalam perusahaan itu. Istilah ke "dalam" maksudnya, publik tersebut berlaku kepada hubungan publik yang ada didalam instansi atau perusahaan. Publik internal mempunyai tugas menjalin hubungan baik dan harmonis antara manajemen perusahaan dengan karyawannya. Menurut Griswold, "mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan internal publik" (Abdulrachman, 2001;34) seperti:

a. Hubungan dengan karyawan (*Employe Relations*).
b. Hubungan manusiawi (*Human Relations*).
c. Hubungan dengan buruh (*Labour Relations*).
d. Hubungan dengan pemegang saham (*Stockholder*).

2. Kegiatan Eksternal Humas

Kegiatan eksternal Humas bertugas untuk membina hubungan dengan orang– orang di luar perusahaan dan juga harus dapat menciptakan

citra positif perusahaan. Publik eksternal terbagi kepada beberapa bentuk, yaitu:

a. Hubungan dengan pers (*Press Relations*).
b. Hubungan dengan Media *(Media Relations)*
c. Hubungan dengan pelanggan (*Costumer Relations*).
d. Hubungan dengan masyarakat (*Community Relations*).

Salah satu tujuan ekstenal Humas adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang favorable terhadap badan itu. Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik di luar perusahaan itu merupakan suatu keharusan di dalam usaha-usaha untuk:

a. Memperluas langganan
b. Memperkenalkan produksi
c. Mencari modal dan hubungan
d. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah efektif serta produktif dalam kerjanya
e. Memecahkan persoalan-persoalan dan kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi. (Abdurrachman, 2001:38).

Berdasarkan itu tugas penting eksternal Humas adalah mengadakan komukasi efektif yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik diluar badan itu. Perhatian yang besar terhadap kepentingan publik dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan salah satu tugas Humas adalah memikirkan

serta memperhatikan kepentingan publiknya. Komunikasi yang diselenggarakan eksternal Humas harus timbal balik juga, sebab seorang pemimpin yang baik bukan saja pandai memberikan informasi.

Landasan umum dalam proses penyusunan strategi PR menurut Ahmad S. Adnanputra dalam "*PR Strategy*" yang berkaitan dengan fungsi-fungsi PR secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan/lembaga sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul
2. Identifikasi unit-unit sasarannya
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya
4. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran
5. Pemilihan opsi atau unsure taktikal strategi PR
6. Memgidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah dan lain sebagainya.
7. Menjabarkan strategi PR, dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengomunikasikan, dan penilaian/evaluasi hasil kerja.

Penilaian eksternal publik terhadap suatu badan bukan saja mengenai suatu pelayanannya, kegiatan-kegiatannya dan para anggotanya, tapi juga mengenai keseluruhan yang meliputi badan itu. Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam eksternal Humas atas dasar memperoleh

dukungan, pengertian, dan kepercayaan dari publik luar (*external public*), menciptakan kesediaan kerja sama publik, adalah:

a. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap pada pegawai dan metode yang digunakan.
b. Memberi *advise* dan *counsel* pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan Humas mengenai perbaikan-perbaikan, kegiata-kegiatan, dll.
c. Memberikan penerangan yang objektif agar publik tetap informal tentang segala aktifitas dan perkembangan badan itu
d. Menyusun staff yang efektif untuk bagian itu (Abdurrachman, 2001, 39).

Menurut Abdurrahman (2001: 40-44), komunikasi dengan eksternal publik dapat diselenggarakan di antaranya dengan:

a. *Personal Contact* (kontak pribadi).

   Unsur yang paling penting dalam hubungan ini adalah perlakuan terhadap perorangan dengan badan atau instansi.

b. *Press Release.*

   Dalam penyampaian *press release* hendaknya diperhatikan soal-soal teknis mengenai penyusunan dan pengetikan pesan teks sambutan, laporan, hasil wawancara, rapat, kejadian-kejadian dan distribusinya. Fomula *who, what, where, when, why* tidak boleh dilupakan dalam penyajian *press release*.

c. *Press Relations.*

Penting sekali dalam *Public Relations* bagi seorang *PRO* untuk mempunyai hubungan yang baik dengan para pimpinan atau wakil surat kabar, majalah, *columnist*, penulis *feature*, pimpinan radio dan televisi dsb. Tetapi perlu dicatat bahwa hubungan pribadi antara seorang *PRO* dengan petugas-petugas pers tidak berarti bahwa *PRO* itu harus mendapatkan pelayanan yang istimewa dari mereka. Hubungan pribadi harus dipelihara dan harus berdasarkan integritas profesi. Seorang *PRO* harus memperlakukan semua media massa. Perlakuan yang berdasarkan *like* dan *dislike* dalam memberikan keterangan- keterangan dapat menimbulkan adanya berita atau tulisan yang tidak akurat, bahkan berita-berita yang tidak benar tentang instansi atau badan itu yang mungkin memberikan kerugian kepadanya.

d. *Press Conference and Press Briefings.*

Press conference hanya diselenggarakan bila ada peristiwa-peristiwa penting saja di suatu instansi atau badan. Sedangkan *Press Briefings* dapat diselenggarakan regular oleh seorang *PRO*. Pada kesempatan ini informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi disampaikan pada para wakil media dan pertanyaan-pertanyaannya pun dapat diajukan bila para wartawan itu belum merasa puas dan menginginkan keterangan-keterangan yang lebih mendetail.

e. *Publicity*.

Pada hakekatnya *publicity* adalah berita yang ditulis dalam surat kabar atau majalah yang disiarkan melalui radio atau televisi yang penuh dengan human interest dan menarik perhatian publik mengenai kegiatan-kegiatan atau pernyataan-pernyataan orang yang *prominently involved*.

f. Radio dan Televisi.

Dari semua media yang ada sekarang ini, mungkin radio merupakan *channel* informasi dan komunikasi yang paling efektif karena televisi masih belum tersebar luas di seluruh pelosok dunia. Dengan demikian radio dan transistor yang dewasa ini sangat populer di kalangan publik yang jauh dari kota-kota merupakan satu-satunya saluran untuk menyampaikan informasi, pendidikan dan hiburan tanpa mengenal jarak.

g. Film.

Hal ini dapat berupa dokumentasi, hiburan yang berisi informasi-informasi dan sebagainya. Pada dewasa ini film banyak digunakan dalam Humas bukan hanya untuk internal publik tetapi juga eksternal publik.

h. Media Komunikasi dan Informasi Lainnya

Di antaranya dengan menggunakan kartu pos bergambar, kalender, ceramah-ceramah, kunjungan-kunjungan, dan sebagainya.

Terciptanya opini publik yang *favorable* terhadap suatu organisasi merupakan suatu awal dari kerja Humas dan semua angggota organisasi harus dapat menjaga serta meningkatkan citra positif perusahaan maupun opini publik mengenai perusahaa yang sudah terbetuk dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Dengan sudah terbentuknya opini publik yang baik dan publik luar yang menaruh simpati pada suatu organisasi maupun perusahaan, kerjasama pun akan berjalan karena kerjasama itu sudah didasari oleh kepercayaan dan saling mendukung satu sama lainnya.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Sementara tanpa strategi komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin malah menimbulkan pengaruh negatif.

Strategi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, yaitu:

> "Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. (2003: 32)"

Sedangkan makna dari strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku yang berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa:

> "Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi." (Effendy, 2009: 84)

2.1.5 Tinjauan Tentang Citra

2.1.5.1 Definisi Citra

Seorang *Public Relations* atau Humas tak hanya sebatas memberikan informasi, tetapi ia juga harus mampu membangun citra dari perusahaan atau produk tersebut sehingga akhirnya orang akan mengingat produk atau jasa yang ditawarkan. Lebih jauh lagi, seluruh aktivitas Humas dilakukan dan diarahkan dalam rangka terwujudnya sebuah citra positif suatu organisasi.

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2005:123) mengatakan bahwa: "Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas".

Frank Jefkins dalam buku *Public Relations* (2012:20-23), 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, 2005:1120) 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 (2003:30) 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".

2.1.5.2 Jenis –Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins (1992) yang dikutip dari Ruslan (2016: 77-79) ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia 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 atau 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 meningkatkan citra perusahaan,

agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di pasar 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.

2.1.5.2 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 di mana 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.

2.1.6 Tinjauan Tentang *Corporate Social Responsibility*

CSR terhadap lingkungan yang pertama kali dikemukakan oleh Howard R. Bowen, dikemukakan dalam konsep *cost benefit ratio versus social benefit ratio*, yaitu setiap perusahaan berskala besar hendaknya jangan hanya bermotivasi mencapai profit sebesar-besarnya dengan membandingkan *cost* dan *benefit* (*least cost combination*), tanpa sama sekali melihat ratio antara *cost* dengan *social benefit* (manfaat sosial), keberadaan perusahaan terhadap lingkungan.

Diingatkan, jangan sampai perusahaan berskala besar menjadi *enclave* (pulau) di tengah-tengah samudra kemiskinan, atau perusahaan tidak mampu menjadi sentral pertumbuhan ekonomi lingkungan. Menjadikan perusahaan berskala besar menjadi pusat pertumbuhan dan perkembangan lingkungan merupakan tanggung jawab sosial perusahaan berskala besar (Ardianto, 2011: 39-40).

Ghana mendefinisikan CSR, sebagai berikut: "*CSR is about capacity building for sustainable likelihood. It respect cultural differences and finds the bussiness opportunities in building the skill of employees, the community and the government*". (Ardianto dan Machfuz, 2011:37)

"Konsep *corporate social responsibility* (CSR) menurut Bank Dunia adalah komitmen perusahaan untuk berperilaku etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan melalui kerjasama dengan segenap pemangku kepentingan yang terkait untuk memperbaiki hidup mereka dengan cara-cara yang baik bagi kepentingan bisnis, agenda pembangunan berkelanjutan, dan masyarakat pada umumnya (Kiroyan, 2009). Melalui CSR perusahaan tidak semata memprioritaskan tujuannya pada memperoleh laba setinggi-tingginya, melainkan meliputi aspek ekonomi, sosial, dan aspek lingkungan (Suharto, 2006: 102).

Elkington (1997) mengembangkan konsep *triple bottom line* dalam istilah *economic prosperity, environmental quality, dan social justice*

(Untung, 2008:32). Menurut konsep tersebut, CSR dikemas ke dalam tiga komponen prinsip yakni: *Profit, Planet, dan People* (3P)

Manfaat yang diperoleh dari melakukan CSR antara lain:

1. Meningkatkan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

Langkah-langkah yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan CSR (Kotler, 2005: 23) yaitu :

1. Cause Promotions

Kegiatan mendukung suatu isu atau masalah sosial tertentu melalui promosi dan sponsorship. Perusahaan menyediakan sejumlah dana atau kontribusi lainnya atau menggelar sebuah kegiatan dengan tujuan membantu meningkatkan awareness masyarakat terhadap suatu isyu sosial tertentu.

2. Cause-Related Marketing

Cause-Related marketing berarti mendonasikan sejumlah persentase hasil penjualan untuk kegiatan sosial tertentu. Pola ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk turut memberikan kontribusi sosial melalui produk yang dibelinya.

3. Corporate Social Marketing

Perusahaan mendukung upaya pengembangan dan/atau implementasi kampanye perubahan perilaku untuk meningkatkan kondisi kesehatan, keselamatan, lingkungan, ataupun kesejahteraan masayarakat. Kegiatan ini sifatnya sangat terfokus pada perubahan perilaku.

4. Corporate Philanthropy

Donasi atau kontribusi atau kegiatan amal yang dilakukan perusahaan dan mungkin bentuk paling tradisional dari kegiatan CSR.

5. Community Volunteering

Perusahaan mendukung dan mendorong karyawan dan stakeholdernya untuk menjadi relawan dalam kegiatan-kegiatan sosial maupun kegiatan CSR perusahaan.

6. Socially Responsible Business Practices

Perusahaan sudah mengadopsi dan mengimplementasikan praktek bisnis dan investasi yang menunjang upaya peningkatan kesejateraan dan pelestarian lingkungan melebihi ketentuan yang telah ditetapkan.

> Apabila perusahaan ingin berbuat sesuatu untuk masyarakat, perusahaan harus tahu apa yang stakeholder butuhkan, bukan yang ingin perusahaan buat. Oleh karena itu, harus terjadi komunikasi sebelum membuat program. CSR jauh lebih besar dari kedermawanan yang biasanya lebih karena bencana alam. Tujuan CSR juga bukan untuk memanja, karena akan terjadi pembodohan masyarakat. Jadi CSR tujuannya untuk pemberdayaan, bukan memperdayai. Pemberdayaan bertujuan mengkreasikan masyarakat mandiri (Untung, 2008:10-11).

2.2 Kerangka Pemikiran

Di dalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Kegiatan Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung bertujuan untuk menjaga citra di tengah banyaknya BUMN dan perusahaan-perusahaan swasta yang hadir di dalam masyarakat kota Bandung. Citra dijadikan sebagai acuan pembuktian bahwa kegiatan atau pekerjaan yang diakukan dapat berguna dan mendapat nilai yang baik di mata publik.

Pada kerangka pemikiran ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip dalam bukunya, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi yang menyatakan:

> "Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi." (Effendy, 2009: 84)

Dari pendapat di atas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari elemen perencanaan, manajemen, dan tujuan. Akan tetapi peneliti hanya mengambil dua sub fokus saja yaitu perencanaan dan manajemen.

Kedua sub fokus tersebut akan peneliti gunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisa Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) sebagai berikut:

1. Perencanaan

   Pada awalnya PT. Pindad sebagai perusahaan harus menetapkan sasaran yang diinginkan. Mana sasaran yang diinginkan. Sasaran harus jelas dan perubahan harus dikehendaki bisa dimengerti oleh semua pihak. Selanjutnya Humas PT. Pindad mengidentifikasi target khalayak atau biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (*Stakeholders mapping*). Citra seperti apakah yang dikehendaki untuk terbentuk. Tahap-tahap perencanaan dibuat secara mendetail.

Humas mencari tahu apakah khalayak yang menjadi terget sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan strategi tersebut, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (persuasif). Opsi-opsi yang memungkinkan untuk dilaksanakan dirumuskan dan dikelompokkan sesuai kebutuhannya.

Selanjutnya Humas juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Misalnya lingkungan, budaya, atau visi perusahaan. Opsi-opsi strategi Humas yang telah dikumpulkan kemudian disesuaikan dengan faktor-faktor tersebut.

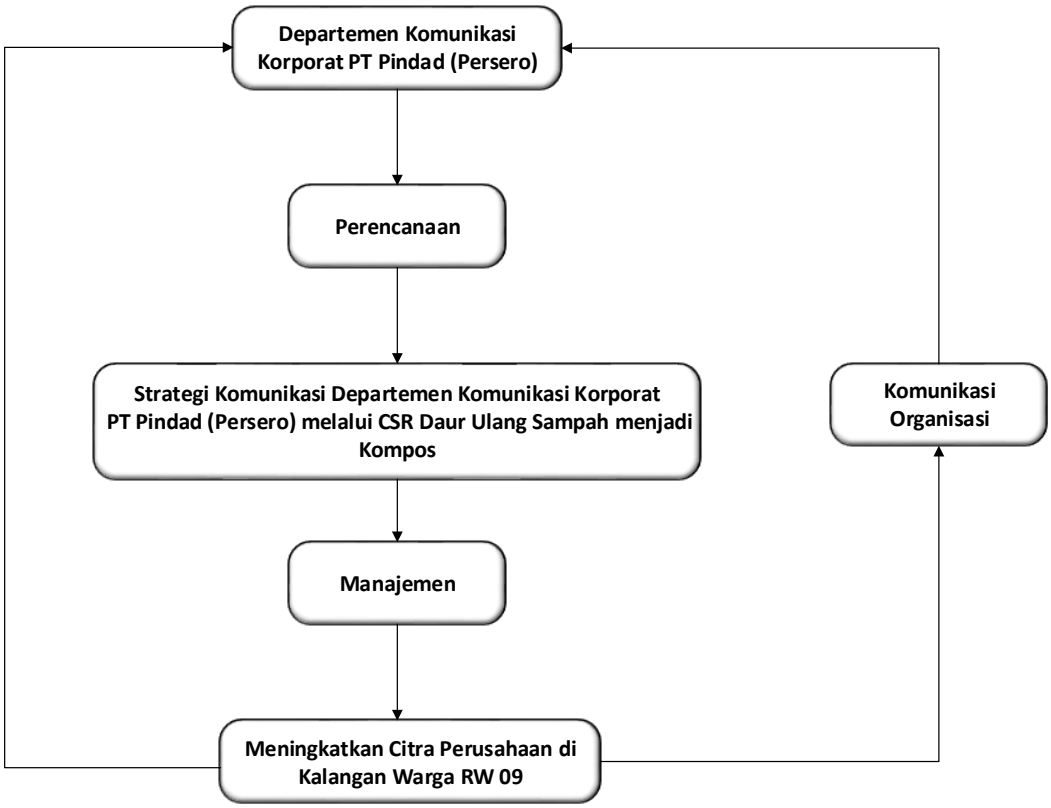
2. Manajemen

Pelaksanaan strategi Humas diawasi dan sepenuhnya menjadi tanggung jawab Humas sehingga diperlukan manajemen program yang tepat selama program berlangsung. Program *CSR* PT. Pindad ini melibatkan personel-personel tertentu, penjadwalan kegiatan yang terperinci, hingga proses sosialisasi program yang dilakukan.

Dengan demikian peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup kajian penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung melalui *Corporate Social Responsibility* Daur ulang sampah menjadi kompos dalam Meningkatkan citra perusahaan sebagai berikut:

Gambar Error! No text of specified style in document.**.1**

Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber:Peneliti 2017