

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 *Public Relations***

Dalam kurun waktu 100 tahun terakhir ini *public relations* mengalami perkembangan yang sangat cepat. Namun perkembangan *public relations* dalam setiap negara itu tak sama baik bentuk maupun kualitasnya. Proses perkembangan *public relations* lebih banyak ditentukan oleh situasi masyarakat yang kompleks.

*Public relations* merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi (Kasali, 2005:1). Di masa mendatang *public relations* diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Pemerintah AS mempekerjakan 9000 karyawan di bidang komunikasi yang ditempatkan di United States Information Agency.

*Public Relations* yang diterjemahkan menjadi hubungan masyarakat (humas) mempunyai dua pengertian. Pertama, humas dalam artian sebagai teknik komunikasi atau *technique of communication* dan kedua, humas sebagai metode komunikasi atau *method of communication* (Abdurrahman, 1993: 10). Konsep *Public Relations* sebenarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak (Jefkins, 2004: 2).

*Public Relations* menyangkut suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua organisasi (*non profit* – komersial, publik- privat, pemerintah – swasta). Artinya *Public*

*Relations* jauh lebih luas ketimbang pemasaran dan periklanan atau propaganda, dan telah lebih awal.

Dewasa ini, *Public relations* harus berhadapan dengan fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu buruk, baik, atau tanpa pengaruh yang jelas. Karena itu, staf *public relations* dituntut mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya.

Definisi tersebut hanyalah sebagian kecil dari definisi yang ada tentang *public relations*. Mengacu pada definisi – definisi di atas, memaknai terminologi "fungsi manajemen" yang ada pada *public relations*, memiliki arti yang lebih dalam. Arti tersebut memuat jawaban atas pernyataan, untuk apa fungsi manajemen atau manajemen komunikasi yang dilakukan oleh *public relations*. Jawaban ini jelas bahwa *public relations* berperan sebagai Pengelola Reputasi Organisasi, bukan pemasar/penjual dan bukan hanya melulu memiliki aktifitas berhubungan dengan media atau seperti yang disebut di atas.

### **3.2.1 Fungsi *Public Relations***

Dikutip dari salah satu buku A Model for Public Relations Education for Professional Practices yang ditulis oleh Rosady Ruslan, SH, MM (1978), humas adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan, jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem penggunaan penelitian serta mengantisipasi

kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (1952) Universitas of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi utama humas, yaitu :

1. Memberikan penerapan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dari pemaparan dan definisi dan fungsi *Public relations* tersebut, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa cirri khas proses dan fungsi manajemen humas (*Public Relation* manajemen) adalah sebagai berikut.

1. Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
2. Kegiatan yang jelas (*activities*)
3. Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*)
4. Adanya kepentingan bersama (*common interest*)

### **3.2.2 Ruang lingkup tugas *Public relations***

Perkembangan profesionalisme *public relations* yang berkaitan dengan perkembangan peranan humas, baik sebagai praktisi maupun professional dalam suatu organisasi atau perusahaan, menurut Dozier D.M., (1992) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi

Adapun ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktifitas :

1. Membina hubungan kedalam (*public internal*)

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

2. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

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

Menurut H. Fayol beberapa tugas dan sasaran Humas, adalah :

a. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*)

1. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
2. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

b. Menghadapi krisis (*facing of crisis*)

Menangani keluhan (*complaint*) dan menanggapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan humas *recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image damage*)

c. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotions publik causes*)

1. Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik
2. Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang dan sebagainya

### 3.2.3 Peran *Public Relations* dalam Organisasi

Sebetulnya memformulasikan apa peran *public relations* dalam organisasi bukanlah hal yang mudah. Beberapa penulis mencoba memetakan bahwa pada dasarnya peran PR dalam sebuah organisasi adalah sebagai berikut:

#### 1. *Communication Tehnician*

Beberapa praktisi memasuki dunia *public relations* ini sebagai teknis. Pada tahap ini kemampuan jurnalistik dan komunikasi sangat diperlukan. *Public relations* diarahkan untuk berperan menulis, menulis *news letter*, menulis *in house journal*, menulis *news release*, menulis *feature*, dll. Biasanya praktisi dalam peran ini tidak hadir pada saat manajemen menemui kesulitan. Mereka tidak dilibatkan dalam manajemen sebagai pengambil keputusan. Peran mereka lebih ke arah penulisan tools dan mengimplementasikan program. Mereka sebagai "*the last to know*"

#### 2. *Expert Prescriber*

Praktisi *public relations* sebagai pendefinisi problem, pengembang program dan memiliki tanggung jawab penuh untuk mengimplementasikannya. Mereka sebagai pihak yang pasif. Manajer yang lainnya menyerahkan tugas komunikasi sepenuhnya ke tangan si "komunikasi" ini sehingga mereka dapat mengerjakan pekerjaan mereka yang lainnya. Tampaknya bangga karena *public relations* semacam ini dianugerahi kepercayaan tinggi tetapi karena tidak adanya keterlibatan top manajemen dalam peran *public relations* maka *public relations* seolah terisolir dari perusahaan. Ia sibuk sendiri dengan pekerjaannya. Di pihak manajemen mereka juga menjadi sangat tergantung kepada *public relations*-nya. Mereka menjadi minim komitmen kepada tugas – tugas

*public relations*, padahal seperti diketahui seharusnya tugas *public relations* harusnya dilakukan oleh semua orang yang ada dalam sebuah perusahaan,

Dalam hal *diffusi* peran dan fungsi *public relations* sehingga mereka paham spirit perlunya *public relations* bagi perusahaan menjadi rendah dan tidak akan tersosialisasi bahkan terburuk akan hilang kepercayaan top manajemen akan fungsi *public relations* bagi sebuah organisasi. Hal ini akan terjadi apabila top manajemen banyak merasa dikecewakan oleh *public relations* yang dianggap mereka sebagai pakar.

### 3. *Communication Facilitator*

*Public relations* sebagai pendengar setia dan *broker* informasi. Mereka sebagai penghubung, interpreter dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka mengelola *two way communication*-nya dengan cara membuka rintangan komunikasi yang ada/yang terjadi. Tujuannya dalam hal ini adalah untuk menyediakan kebutuhan dua belah pihak akan informasi, membuat kesepakatan yang melibatkan minat keduabelah pihak.

Para pelaku dengan peran ini menempatkan dirinya sebagai sumber informasi dan sebagai kontak antara organisasi dan publiknya. Sebagai wasit dari interaksi, memantapkan agenda yang akan didiskusikan antara dua belah pihak, menyimpulkan pandangan, bereaksi terhadap kasus, membantu partisipan mendiagnosa masalah, membantu menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan komunikasi. Mereka menjadi *boundary spanner* antara perusahaan dan publiknya. Mereka bekerja di bawah asumsi bahwa *two way communication* mampu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan organisasi dan publik dalam hal prosedur, kebijakan, serta tindakan lain yang berhubungan dengan minat kedua belah pihak.

#### 4. *Problem Solving Facilitator*

Mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dalam manajemen strategi perusahaan. Bergabung dengan konsultan mulai dari awal direncanakan program hingga evaluasinya. Membantu manajemen menerapkan *public relations* sebagai tahapan fungsi manajemen yang sama dengan kegiatan manajemen yang lain.

*Public relations* berfungsi sebagai bagian penting penganalisis situasi, memiliki peran yang intens dalam pengembangan prosedur, kebijakan, produk dan aksi perusahaan. Mereka juga memiliki *power* mengubah sesuatu yang seharusnya diubah. Mereka harus terlibat dalam segala bentuk perubahan organisasi.

Melalui peran ini mereka menjadi paham spirit setiap program baik motivasi maupun tujuan mengapa program harus dilaksanakan, mereka mensupport perubahan strategis organisasi, keputusan yang sifatnya taktis dan memiliki komitmen pada perubahan dan mampu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka pencapaian tujuan program.

Mereka dimasukkan sebagai tim manajemen karena mereka mampu menunjukkan kemampuan dan nilai dalam membantu manajemen menangani serta menyelesaikan permasalahan

#### 3.2.4 *Aktifitas Public Relations*

Pekerjaan *Public Relations* dapat dikerjakan sendiri atau oleh konsultan, pemilihan ini sangat tergantung dari porsi perusahaan. Kelebihan dan kekurangan dalam

penggunaan konsultan dapat dilihat lebih lanjut dalam tulisan Ida Anggraeni Ananda, Jurnal Visi Komunikasi.

Pada dasarnya aktifitas *Public Relations* meliputi:

1. Komunikasi : pertukaran ide, pendapat atau pesan melalui visual, lisan atau tulisan
2. Publisitas : diseminasi pesan yang terencana melalui media tertentu, tanpa bayaran, untuk meningkatkan minat terhadap perusahaan/organisasi
3. Promosi : aktifitas mengkreasi atau menstimulasi perhatian terhadap produk, orang, organisasi atau kasus.
4. *Press agency* : melalui *soft news stories*
5. *Integrated marketing* : fungsi PR pendukung pemasaran, tujuan beriklan sebuah organisasi
6. Manajemen *Issue* : identifikasi, memonitor aksi publik atau reaksi publik terhadap organisasi
7. Manajemen krisis : menghadapi krisis, bencana atau kegiatan negatif yang tidak terencana dan memaksimal ekspos positif yang dapat diraih
8. *Public Information officer*: sebagai penghubung antara lembaga pemerintah, dan media
9. *Public Affairs/lobbyist*: bekerja mewakili perusahaan untuk menghadapi politisi, perangkat pemerintah yang berperan menentukan kebijakan dan undang-undang untuk mempertahankan status quo atau mengubahnya.
10. *Financial Relations*: menghadapi dan mengkomunikasikan informasi kepada pemegang saham atau masyarakat pemodal



11. *Community Relations*: memantapkan dan meningkatkan hubungan antara organisasi dan masyarakat
12. *Internal Relations*: memantapkan dan meningkatkan hubungan dengan orang – orang yang berada dan memiliki hubungan di dalam organisasi
13. *Industry Relations*: memantapkan dan meningkatkan hubungan dengan atau atas nama perusahaan dengan industri
14. *Minority Relations*: memantapkan dan meningkatkan hubungan dengan group minoritas dan individual
15. *Media Relations*: memantapkan dan meningkatkan hubungan dengan media
16. *Public Diplomacy*: memantapkan dan meningkatkan hubungan untuk membuka jalur perdagangan, pariwisata dan kerjasama antar negara
17. *Event management*: menyiapkan, merencanakan, melakukan kegiatan yang bermanfaat dalam suatu waktu
18. *Sponsorship*: menawarkan atau menerima bantuan dana dengan imbalan public exposure
19. *Cause/Relationship marketing*: memantapkan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen
20. *Fund Raising*: memantapkan dan meningkatkan hubungan atas nama sektor non profit untuk mendorong terkumpulnya dana serta bantuan.

### 3.2.5 Strategi *Public Relation*

Ahmad S. Adnanputra mendefinisikan strategi *Public Relations* adalah Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam rangka suatu rencana *public relations (public relations plan)* (Ruslan, 2006: 142-144).

Strategi *public relations* kemudian dijabarkan oleh Rosady Ruslan sebagai berikut (Ruslan, 2006: 142-144)

#### 1. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan Humas dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media masa.

#### 2. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling mengerti, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

#### 3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

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

#### 4. Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*ekstern relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan dukungan masyarakat (pihak sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan juga memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

#### 5. Pendekatan koordinatif dan *integrative*

Untuk memperluas peranan *public relations* di masyarakat, maka fungsi Humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan Nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hankamnas.

#### 3.2.6 Sasaran *Public Relations*

Sasaran kegiatan humas adalah publik (khalayak). Khalayak (*public*) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal (Jefkins, 2004:80).

Terdapat 7 macam publik yang dapat dibedakan dalam ruang lingkup masing-masing dan dilihat dari kepentingannya yaitu ;

##### 1. Masyarakat di sekitarnya

Tipe masyarakat di dalamnya akan bergantung dari macam usaha yang ada. Misalnya usaha hotel, pasar swalayan, rumah sakit, industry manufaktur, dan jasa

akan berbeda satu sama lain komunitas sekitarnya. Hal yang perlu diingat adalah bermula dengan lingkungan terdekat yang digarap dengan baik sebagai langkah awal yang positif. *PR begins on the doorstep.*

## 2. Karyawan perusahaan

Di sini akan terlihat banyak ragamnya ditinjau dari kedudukan, masalah-masalah status ekonomi, usia, dan karakteristik demografis lainnya. Melihat karakteristik karyawan, maka masalah informasi menjadi bidang spesialisasi tersendiri. Apabila keterlibatan karyawan lebih banyak, sangat dianjurkan untuk mengikuti kecenderungan-kecenderungan baru dengan jalan memantau perkembangan yang ada, termasuk berbagai peraturan pemerintah dan informasi di media masa.

## 3. Pers, radio, televisi

Pers dapat dibagi dalam pers nasional, regional, lokal, bisnis dan professional. Setiap surat kabar/majalah mempekerjakan para wartawan yang mempunyai kepentingan yang sangat berbeda. Misalnya, wartawan ekonomi, industry, dan perdagangan mempunyai kebutuhan informasi yang tumpang tindih, tapi tetap berbeda. Berita tidak dapat menunggu, sebuah berita nomor telpon yang *direct* atau *hotline* agar dapat menghubungi PR yang bersangkutan dalam waktu 24 jam. Dalam berurusan dengan radio dan televise harus diingat bahwa reputasi suatu perusahaan/organisasi dirugikan dengan suatu kata *no comment*. Masyarakat akan tahu segera bahwa ada sesuatu yang disembunyikan karena itu disediakan suatu jawaban yang positif, walaupun sangat umum, karena masyarakat mempunyai harapan-harapan yang harus dipenuhi.

#### 4. Konsumen dan pemasok

Di tertentu pemasok dan pelanggan tergantung satu sama lain, dan kadang jatuh bangun bersama. Konsumen dapat dibeda-bedakan sebagai pembeli satu kali dan berkali-kali, pembeli barang konsumsi dan barang industry. Kebutuhan setiap golongan konsumen perlu mendapat perhatian karena karakteristiknya yang berbeda-beda.

#### 5. Investor

Kelompok pemegang saham akan sangat berbeda. Kadangkala sebuah perusahaan besar membagi investor menjadi beberapa kelompok dan mengembangkan cara berkomunikasi dengan setiap kelompok. Hubungan baik dengan investor dapat menghasilkan imbalan yang menguntungkan dalam bentuk modal pinjaman untuk membiayai proyek-proyek besar. Meningkatnya perhatian saham dapat mendukung reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan.

#### 6. Distributor

Suatu publik yang pekerjaannya menangani barang-barang konsumen dalam partai besar dan hadir di antara pembuat barang dan para pembelinya,

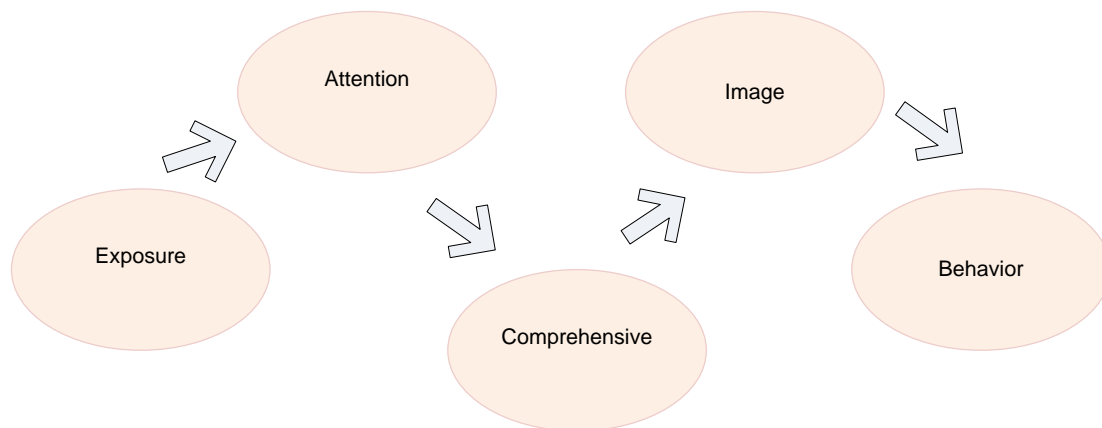
#### 7. Pemuka pendapat (*opinion leader*)

Siapa saja yang dapat mengajukan pendapatnya yang dapat membantu usaha itu sendiri berkembang atau justru merusaknya (soenurat&Ardiant0, 2008:16-18). Adanya defisini dan pembagian yang jelas dapat membantu *public realtions* dalam menganalisis manakala yang termasuk publik organisasi di tempat PR di bekerja. Dengan adanya kejelasan publik maka diharapkan PR dapat memaksimalkan hubungan dengan mereka demi tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan.

### 3.2 Citra

Sandra Oliver (2007:50) mendefinisikan citra adalah sesuatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditujukan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya, Citra didefinisikan oleh Buchari Alma (2002:317). sebagai, “Kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu” Sutisna (2001:83) mengatakan, “Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dan berbagai sumber setiap waktu”. Definisi citra menurut Rhenald Kasali (2003:28), yaitu, “Kesan yang timbul karena pemahaman suatu kenyataan”. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal yang penting dalam citra, yaitu: kesan obyek, proses pembentukan citra, dan sumber terpercaya. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins at all diperlihatkan pada gambar berikut :



Gambar 3.1 Proses terbentuknya citra perusahaan

Berdasarkan gambar proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. Pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukn perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungan perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Rheinald Kasali (2003:28) mengemukakan, “Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna” menurut Sherley Herrison (1995:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

## 2. *Reputation*

Hasil yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

## 3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

## 4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Dapat dipahami efektifitas upaya perusahaan dalam komunikasinya dengan publik sasaran yang membentuk citra perusahaan penting berisi empat elemen telah dikemukakan.