

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian

Review Penelitian merupakan kumpulan dari penelitian – penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dari teori maupun konseptual. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang penulis untuk melakukan penelitian terkait tentang *Community Relations* lainnya yaitu :

1. Skripsi milik Apriana, Mahasiswi, Universitas Mercu Buana Jakarta, Komunikasi Humas, 2009. Strategi *Community Relations* Humas PT (Persero) Angkasa Pura II Dalam Membina Hubungan Baik Dengan Wartawan.
2. Skripsi milik Moh. Aniq, Mahasiswa, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012. Penerapan Strategi Komunikasi Program *Community Relations* Oleh Sebuah Organisasi PT. Zelan Priamanaya Kepada Masyarakat Desa Leran dan Trahan,Sluke, Kabupaten Rembang

2.2 Tinjauan *Public Relations*

2.2.1 Definisi *Public Relations*

Keberadaan *Public Relations* (Humas) didalam lembaga pemerintahan sangat diperluakaan, sesuai dengan fungsinya yaitu menumbuhkan sikap positif dalam melaksanakan berbagai program yang berkaitandengan bidang kehumasaan. Secara tidak langsung kedudukan *Public Relations* adalah sebagai pondasi perusahaan, organisasi dan pemerintah baik positif maupun negatif terhadap kesan masyarakat pada perusahaan, organisasi dan pemerintah tergantung pada kinerja *Public Relations*.

Public Relations merupakan fungsi manajemen. Bertugas dengan tanggung jawab menjaga reputasi perusahaan, organisasi maupun pemerintahan dalam membentuk, melindungi dan memperkenalkan kepada masyarakat yang bersifat komersil maupun non – komersil. *Public Relations* dalam perkembangannya berkaitan erat dengan kemajuan masyarakat di berbagai bidang kehidupan, terutama dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi informasi dan komunikasi.

Untuk mengetahui dan memahami *Public Relations* penelitian akan mengemukakan beberapa pendapat mengenai definisi *Public Relations*. Menurut Marstton (**dalam Kasali**) Manajemen *Public Relations* mendefinisikan *Public Relations* sebagai berikut : *Public Relations, is planned persuasive communication, designed to influence significant public. (2000:6)*

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa *Public Relations* perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target – target tertentu. *Public Relations* melakukan komunikasi dengan cara membujuk (persuasif). Definisi

Public Relations menurut *The British of Public Relations* yang dikutip oleh

Ramdan dalam bukunya **Dasar – dasar Humas**, yaitu:

***Public Relations* activity is management of communication between an organization and publics.**

Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. (2005:4)

Public Relations merupakan bagian integral yang tidak terpisahkan dan merupakan suatu kegiatan usaha atau bisnis yang menghubungkan antara organisasi atau perusahaan atau publiknya. Definisi menurut **Harlow** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Manajemen Perusahaan** adalah:

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyakut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan, kerjasama, melibatkan dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak secara system (2001:17)**

Definisi diatas menerapkan bahwa *Public Relations* erat kaitannya dengan manajemen. Kegiatan *Public Relations* membantu kegiatan manajemen yang berkaitan dengan upaya mengubah dan membentuk opini publik terhadap organisasi atau perusahaan dan konsekuensinya bahwa *Public Relations* harus terlembaga. Sedangkan menurut *The Statement of Mexico* yang lebih singkat dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** adalah sebagai berikut:

Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan 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 public atau umum (2002:17)

Dengan demikian pengertian *Public Relations* yang mempunyai arti lebih singkat dimana *Public Relations* harus mempunyai seni yang melaksanakan program dan kegiatannya dalam pengertian mempunyai ide dan saran yang kreatif imajinatif dalam memajukan manajemen perusahaan dan *Public Relations* mempunyai peranan penting dimana *Public Relations* dapat meningkatkan serta memberi masukan atau kritikan yang membangun kepada pimpinannya ketika melakukan kekeliruaan dalam melaksanakan tugasnya.

Sedangkan menurut **Carfield** yang dikutip oleh **Abduracman** dalam bukunya **Dasar – dasar *Public Relations*** adalah sebagai berikut:

***Public Relations* adalah falsafah dan fungsinya manajemen yang diekspresikan melalui kebijakan dan kegiatan – kegiatan untuk melayani kepentingan publik, melakukan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan goodwill dari publiknya. (1995:27)**

Public Relations harus dilaksanakan dengan baik untuk menanamkan kepercayaan dan menciptakan pengertian dari publiknya. Definisi *Public Relations* menurut **Cutlip** yang dikutip **Yulianita** dalam bukunya **Dasar – dasar *Public Relations*** adalah sebagai berikut:

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai**

macam public, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi atau perusahaan. (1999:34)

Public Relations mempunyai fungsi yang terlipat baik diluar maupun didalam organisasi, dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kesuksesan suatu organisasi tergantung dari bagaimana fungsi manajemen *Public Relations* itu bekerja. Dengan demikian jika fungsi *Public Relations* berjalan dengan baik maka akan mendapatkan keberhasilan.

Public Relations menurut Rudy dalam buku **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional**, Istilah kehumasan diartikan seperti:

***Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana (baik ke dalam/internal maupun keluar/eksternal) antara organisasi dengan masyarakat, dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan khusus mengenai pencapaian pengertian bersama (*common understanding*). (2005:78)**

Hubungan masyarakat adalah suatu rangkaian kegiatan yang berkesinambungan dengan menyelenggarakan komunikasi kedalam yaitu mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui membangun budaya perusahaan (bentuk disiplin, motivasi, meningkatkan pelayanan dan produktivitas kerja), sedangkan keluar berupaya menciptakan kepercayaan citra perusahaan dan mempertahankan citra produknya. Komunikasi antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publiknya yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga yang bersangkutan. Hubungan

masyarakat merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dalam organisasi atau perusahaan. Kegiatan kehumasan tidak hanya dilakukan berbagai perusahaan, tetapi juga dilakukan oleh organisasi-organisasinya atau lembaga-lembaga termasuk lembaga pemerintah.

2.2.2 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* menurut Jefkin dalam bukunya *Public Relations* adalah :

1. Perbedaan antara PR nyata dan PR tak nyata perbedaan pokok antara humas yang nyata dan yang tidak nyata terletak pada ada tidaknya tujuan – tujuan tertentu, atau bisa tidaknya hasil-hasil Humas itu diukur. Para pengkritik Humas sering mengatakan bahwa humas itu adalah yang sesuatu yang tidak nyata sehingga hasil mustahil untuk diukur. Satu-satunya alasan mengapa hasil dari kegiatan humas tidak bisa diukur adalah tidak adanya tujuan yang menjadi pedoman atau patokan pengukuran.

Humas yang tidak nyata itu pada dasarnya bersumber dari kegiatan kehumasan yang tidak terencana dan tanpa tujuan pasti. Hal ini tidak dapat dipungkiri seandainya pihak yang mengerjakannya hanya menginginkan suatu citra yang hebat atau peliputan media massa penuh akan pujian. Sedangkan humas yang nyata sesungguhnya adalah humas mampu menghasilkan suatu manfaat berarti sehingga senantiasa efektif bila ditinjau dari segi biaya (*cost-effective*)

2. Penetapan Tujuan

Dua cara untuk menetapkan tujuan, yaitu pertama mengadakan riset khusus guna mengidentifikasi masalah yang sekiranya memerlukan penyelesaian humas,

kedua mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pimpinan departemen atau kalangan staf inti guna mengungkapkan kebutuhan – kebutuhan komunikasi paling mendasar yang mereka rasakan.

3. Pemilihan prioritas

Sehubung dengan terbatasnya sumber daya yang ada. Maka anda harus menetapkan prioritas, yakni memilih sebagian diantaranya yang paling penting. Ada dua cara yang dapat ditempuh untuk memilih prioritas dari sekian banyak tujuan, pasti ada yang berjangka pendek dan juga berjangka panjang

4. Tujuan versus Waktu

Semua organisasi pasti menghadapi batas waktu dalam mengejar tujuan-tujuannya. Logika seperti ini tentu saja berlaku dalam penetapan besar kecilnya pembayaran bagi para konsultan humas meskipun jam kerjanya sama, konsultan yang lebih berpengalaman dan lebih terampil jelas berhak mendapatkan pembayaran yang lebih besar.

5. Tujuan versus Dana

Jumlah dana senantiasa menentukan jumlah dan kualitas staf suatu perusahaan atau organisasi, serta nilai pekerjaan yang akan di sajikan oleh para konsultan humas. Batasan dana ini tidak hanya berlaku untuk penyediaan jam kerja, akan tetapi juga pengadaan berbagai hal lainnya yang diperlukan untuk mencapai tujuan humas seperti berbagai peralatan operasional kegiatan kehumasan.

6. Dampak Terbatasnya Sumber Daya

Keterbatasan waktu, uang dan sumber daya lainnya harus senantiasa didasari keberadaan dan pengaruhnya, jika suatu perusahaan berpegang teguh kepada prinsip manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*), maka ia akan selalu cermat dan realitis dalam memilih jumlah dan jenis tujuan ia akan selalu menyesuaikan penetapan tujuan dengan daya dukung yang ada.

7. Dampak Pencapaian Tujuan

Bila sebuah perusahaan atau klien dapat diyakinkan betapa manfaatnya suatu program humas, maka selanjutnya mereka akan menaruh kepercayaan terhadap pranata humas. Di waktu-waktu mendatang mereka pasti juga akan bersedia memanfaatkan lagi jasa kehumasaan atau bukan meningkatkannya.

2.2.3 Fungsi *Public Relations*

Cutlip, et. Al. (2001) dalam buku Komunikasi Massa Elvinaro Ardianto dkk mengemukakan :

Fungsi *Public Relations* yang ideal adalah menjadi penasehat manajemen, termasuk sebagai interpreter kebijakan manajemen dan perusahaan serta dapat menampung aspirasi publik (saling pengertian) antara publik dengan perusahaan atau organisasi. Aktivitas *Public Relations* itu sendiri mencakup penelitian, analisis, membuat kebijakan, melakukan komunikasi, dan menyimak umpan balik dari publiknya.

Sedangkan menurut Ruslan pada buku yang berjudul Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi mempunyai tiga fungsi yaitu:

- 1. Memberi penerangan kepada masyarakat**
- 2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**

3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (1997:190)

Pada dasarnya, *Public Relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, perusahaan maupun lembaga pemerintah. Fungsi humas adalah membina hubungan saling pengertian dengan publiknya diantaranya menginformasikan dan memberikan penerangan mengenai suatu kebijakan yang disampaikan oleh pimpinan organisasi kepada publik internal dan eksternal. Seorang *Public Relations* dalam menyampaikan pesan komunikasi dapat menarik perhatian dari publiknya, dengan menggunakan teknik komunikasi yang baik atau melalui cara-cara persuasif. Semua kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh opini publik yang favourable.

Yulianti pada buku *Dasar-dasar Public Relations* mengemukakan tiga fungsi *Public Relations* yaitu :

- 1. Menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi**
- 2. Untuk memberikan nasehat/penghargaan pada manajemen. Dalam hubungan dengan opini publik yang ada**
- 3. Untuk menggunakan komunikasi dalam rangka memperngaruhi opini publik. (2003:50)**

Yulianita pada buku *Dasar-dasar Public Relations* mengemukakan fungsi dari *Public Relations* yaitu:

- 1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi**
- 2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public, baik public eksternal maupun internal**

3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini public kepada organisasi.

4. Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (2003:50)

Berdasarkan kedua fungsi diatas dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi *Public Relations*, bahwa pada prinsipnya terdapat 2 fungsi *Public Relations* yaitu:

- a. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen kepada publik

Keberhasilan suatu organisasi adalah atas dasar orang lain yang dapat diartikan sebagai publik. Disini PRO berfungsi menyampaikan kebijaksanaan yang berlaku dalam organisasi kepada publik, contohnya mensosialisasikan program pemerintahan yang bersifat nasional atau mempromosikan

- b. Menyampaikan opini publik kepada manajemen

Seorang PRO harus dapat menampung opini dari publik untuk kepentingan organisasi, baik itu kritikan, saran maupun masukan bagi kepentingan organisasi, baik itu kritikan, saran maupun masukan bagi kepentingan organisasi, selanjutnya PRO mengevaluasi opini publik yang diterimanya dan kemudian menginformasikan serta menyampaikan kepada manajemen tentang opini publik tersebut, untuk mencapai saling pengertian yang lebih baik antara organisasi dengan publik yang dituju, melakukan pendekatan komunikasi dengan sejumlah orang yang dimaksud ingin melakukan hubungan.

2.2.4 Peranan *Public Relations*

Pada dasarnya peranan yang dilakukan oleh seorang Humas (*Public Relations*) berdasarkan fungsi serta tujuannya adalah untuk menciptakan, memelihara dan mempertahankan citra positif dimata publik. Dalam upaya menciptakan, memelihara dan mempertahankan sikap positif dalam dengan mengembangkan informasi dan komunikasi yang jujur, aktual serta terpercaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan sehingga peran Humas organisasi tersebut dapat menumbuhkan sehingga pengertian, rasa simpati dan dukungan dari publik.

Pengertian yang terencana dan berkesinambungan tersebut merupakan aktivitas Humas sebagai rangkaian kegiatan yang memiliki metode integrasi melalui kebenaran ucapan yang disampaikan secara transparan untuk diketahui oleh publik.

Menurut **Dozier** dan **Broom** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas dan Komunikasi edisi revisi** bahwa peranan *Public Relations* terbagi menjadi empat kategori dalam suatu organisasi yakni :

1. **Expert Prescriber (Penasehat Ahli)**

Sebagai seorang *Public Relations* yang ahli dan berpengalaman serta memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan antar perusahaan dengan publiknya. Hubungan *Public Relations* dengan manajemen perusahaan seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya, sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa saja yang telah disarankan atau mempercayai apa saja yang telah disarankan atau diusulkan dari seorang *Public Relations* yang memiliki pengalaman atau keterampilan yang

tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh perusahaan.

1. Communication Fasilitator (Fasilitator Komunikasi)

Dalam hal ini seorang *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen untuk mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari perusahaan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan perusahaan kepada publicnya, sehingga komunikasi timbal balik yang dilaksanakan oleh seorang *Public Relations* dapat terciptanya saling pengertian, mempercayai, menghargai dan toleransi yang baik dari pihak kedua.

2. Problem Solving Proses Fasilitator (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah)

Peranana *Public Relations* adalah hal proses pemecahan persoalan *Public Relations*, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan perusahaan sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional, biasanya dalam menghadapi krisis yang terjadi bentuk suatu tim yang terkoordinir oleh petugas *Public Relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu perusahaan yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

3. Communications Technician (Teknik Komunikasi)

Pada bagian ini seorang *Public Relations* hanya menyediakan layanan teknik komunikasi dan system komunikasi dalam perusahaan tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkatan pimpinan. (2002:21)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* atau Humas dalam sebuah organisasi, harus bisa diandalkan sebagai seorang penasehat sebuah

organisasi, harus bisa diandalkan sebagai seorang penasehat ahli, dengan memiliki kemampuan yang handal Humas dapat menyelesaikan berbagai permasalahan yang mungkin timbul antara organisasi dengan publiknya.

Humas dapat berperan penting sebagai fasilitator komunikasi, dalam hal ini Humas selakuk mediator penghubung antara publik dengan organisasi, melalui saling pengertian dan mendengarkan apa yang diinginkan serta diharapkan oleh publik dari organisasi yang diwakilinya. Tidak hanya mendengarkan keluhan yang disampaikan oleh publiknya melainkan sebagai seorang penasehat *Public Relations* serta mampu mengambil keputusan secara arif dan bijak dalam mengatasi berbagai persoalan atau krisis yang sedang dihadapi. Selanjutnya Humas berperan sebagai mekanisme dalam interaksi sosial program organisasi maupun pemerintahan untuk menyakinkan publik pesan yang harus dimengerti dan dipahami oleh publiknya dalam mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan, sehingga publik menyadari akan keberadaan sebagai obyek maupun subyek.

2.2.5 Ruang Lingkup *Public Relations*

Pada dasarnya hubungan dengan masyarakat bertujuan menanamkan serta mendapatkan perngertian, goodwill, penghargaan dan kepercayaan dari publik terhadap lembaga yang bersangkutan baik internal maupun eksternal. Dalam ruang lingkup masing-masing dapat dilihat dari kepentingannya berkaitan dengan kebijaksanaan perencanaan tindakan dan berperan dalam membina hubungan antara Humas pemerintah dengan masyarakat.

Publik internal dan publik yang menjadi satu bagian dari kegiatan lembaga pemerintahan itu sendiri. Tujuan dari pada hubungan masyarakat kedalam adalah pada hakekatnya untuk meningkatkan kinerja para karyawan lembaga atau instansi yang bersangkutan. Hal ini dapat tercapai apabila pimpinan mampu memperhatikan kepentingan – kepentingan para karyawan baik itu dari segi ekonomi, sosial, pendidikan maupun segi psikologinya. **Widjaja** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat** bahwa pada hubungan masyarakat kedalam yang menjadi khalayak adalah :

Hubungan dengan karyawan (*employe relations*) dengan memperhatikan hubungan – hubungan dengan karyawan lembaga/instansi melalui pengertian bersama saling mengharagai. Sehingga dapat diciptakan moral kerja yang baik dan dapat menciptakan citra yang positif terhadap karyawan serta menimbulkan suasana yang harmonis hubungan dengan karyawan ini dapat juga dikatakan hubungan dengan memiliki hubungan khusus antara manajemen dengan karyawan dalam kepegawaian secara formal, misalnya mengenai penempatan, pemindahan, kenaikan pangkat dan juga pemberhentian, pension dan sebagainya. Hubungan dengan pemegang saham (*stakholder relations*) begitu juga hubungan dengan pemegang saham harus dapat terbina hubungan yang baik antara perusahaan dengan pemegang saham, hal tersebut harus dijaga dan diciptakan. Hubungan tersebut agar mendapat hubungan atas kebijakan-kebijakan atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Komunikasi dengan para pemegang saham ini dapat dilaksanakan oleh *Public Relations Officer*, karena hal tersebut sesuai dengan sifat perusahaan. (1997:71)

Seorang *Public Relations* dalam kegiatan kedalam (internal). Bersama untuk mengidentifikasi keputusan – keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, sehingga tercapainya kerjasama yang harmonis hal ini merupakan salah satu fungsi Humas internal. Selain itu harus berusaha mengenali untuk

mengidentifikasi hal – hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) bagi masyarakat sebelum melakukan tindakan atau menjalankan yang sudah menjadi kebijaksanaan.

Fungsi *Public Relations* keluar, harus berusaha untuk membangun sikap dan gambaran (image) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publik intern maupun publik ekstern dalam rangka upaya menciptakan *goodwill*, kepercayaan dan kerjasama yang harmonis

Kedua peran *Public Relations* (*internal public relations and eksternal public relations*) bersifat dua arah yaitu berorientasi kedalam (*in ward looking*) dan ke luar (*out ward looking*).

2.2.6 Public Relations Pemerintah

Peranan Humas yang diungkapkan oleh **Ramdan** dalam buku **Dasar – dasar Humas**, bahwa:

Humas dalam lembaga pemerintah seperti departemen lembaga nondepartemen, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tegas penyebaran informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan – kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat. (2005:28)

Definisi diatas menerangkan bahwa humas dalam lembaga pemerintahan berfungsi sebagai saluran langsung antara lembaga dengan lingkungannya sehingaterjadi proses pengambialan keputusan keada masyarakat, dengan demikuan keputusan yang dibuat itu dapat dipahami dan diterima serta mampu

merubah publik yang tidak mengerti menjadi mengerti, hal ini menunjukkan terjadinya interaksi sosial melalui komunikasi dua arah dalam penyampaian pesan kepada penerima pesan secara kondusif

2.3 Community Relations

2.3.1 Pengertian *Community Relations*

Community Relations merupakan yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari pada berbagai kalangan. Makna komunitas yang disebut itulah yang tercakup dalam *Community Relations*. Meski harus diakui, dalam konteks PR sendiri makna komunitas itu tidak bersifat tunggal.

Menurut mantan *staf community relations* di **Illinois Bell Telephone** dalam buku *Community Relations*.

Komunitas bukan lagi sekedar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tapi juga menunjukkan terjadinya interaksi diantara kumpulan orang tersebut. Selain karena faktor-faktor fisik yakni tinggal dilokasi yang sama, komunitas itu juga bisa merupakan unit sosial yang terbentuk lantaran adanya interaksi diantara mereka.

Carol Anne Ogdin (1998) menunjukkan beberapa alasan yang menyebabkan komunitas berbeda dari kumpulan manusia lain seperti kerumunan atau kelompok manusia. Ada 5 faktor yang disebut Ogdin yang bisa membedakan komunitas dari kelompok-kelompok individu lain yaitu :

1. Pembatasan dan eksklusivitas yang berbeda yang berdasarkan hal ini bisa dirumuskan siapa yang menjadi anggota dan bukan anggota komunitas tersebut
2. Tujuan yang merupakan landasan keberadaan komunitas

3. Aturan yang memberi pembatasan terhadap perilaku anggota komunitas, termasuk ancaman disingkirkan untuk yang berperilaku melanggar aturan itu
4. Komitmen terhadap kesejahteraan orang lain, sehingga ada kepedulian terhadap orang lain yang berada dalam komunitas yang sama atau setidaknya ada tanggung jawab bagi individu terhadap komunitas secara keseluruhan
5. Kemandirian yakni memiliki kebebasan sendiri untuk menentukan apa yang dilakukan dan cara memasuki komunitas.

2.3.2 Hubungan Organisasi dan Komunitas

Hubungan organisasi dan komunitas bukanlah sekedar soal bertetangga belaka. Bila komunitas dimaknai dengan tetangga. Namun seperti yang diuraikan sebelumnya, konsep komunitas tidak hanya dimaknai dengan lokalitas belaka dimainkan juga dimaknai secara struktural, artinya dilihat dari aspek interaksi yang pada saat ini bisa menjadi berlangsung diantara individu yang berbeda lokasinya.

Menurut **Daugherty (2003)** dalam bukunya *Community Relations* adalah sebagai berikut:

Konsep tanggung jawab sosial organisasi baru muncul tahun 1960-an sebagai respons terhadap nilai sosial yang berubah, nilai-nilai sosial tersebut muncul dalam bentuk mulai meningkatkan perdebatan-perdebatan tentang isu sosial.

Sedangkan komunikasi akan memberikan berbagai tafsirannya, dengan begitu organisasi jadi pandangan dari dua sisi, sebagai lembaga yang mencari keuntungan, organisasi bisnis dipandang sebagai lembaga ekonomi. Namun pada

sisi lain organisasi bisnis juga dipandang sebagai lembaga sosial lantaran memikul beban tanggung jawab bagi masyarakat.

Menurut **Godeke (2003:3)** menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perubahan hubungan antara organisasi dan komunitasnya. Seraya menyatakan bahwa konsep-konsep *Community Relations* tradisional filantropi perusahaan tak lagi bisa mencangkup kegiatan operasi saat ini yang dilakukan berbagai perusahaan diseluruh dunia, **Godeke** menyatakan faktor-faktor tersebut adalah:

1. **Globalisasi sebagai akibat dari ekspansi bisnis yang mendunia, usaha swasta dan ekonomi pasar.**
2. **Peningkatan harapan konsumen khususnya dan masyarakat pada umumnya yang menginginkan dunia bisnis bisa seharusnya memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sebelumnya ditangani pemerintah**
3. **Pengaruh meningkatnya gerakan lingkungan dan sektor LSM yang makin berdaya karena teknologi informasi dan mendapatkan kepercayaan publik**
4. **Pengaruh meningkatnya gerakan lingkungan yang menekankan pada transparansi, keberlanjutan, akuntabilitas serta pelaporan yang berdasarkan transparansi, akuntabilitas dan keberlanjutan**
5. **Pasar untuk tenaga kerja berbakat yang bergerak menuju pemberian hukuman bagi perusahaan – perusahaan yang mengabaikan masalah-masalah kemasyarakatan dan menghargai perusahaan-perusahaan yang makin hari makin banyak yang berusaha menjawab tantangan perubahana tersebut.(2003:3)**

Perkembangan konsep tanggung jawab sosial dan *Community Relations* tersebut juga menunjukkan. Ada upaya untuk saling mendekati antara masyarakat dan organisasi.

2.3.3 Tanggung Jawab Sosial Korporat

Dalam konteks PR, tanggung jawab sosial korporat itu di implementasikan dalam program dan kegiatan *Community Relations*. *Community Relations* merupakan bentuk tanggung jawab sosial korporat. Wajar bila berbagai perusahaan di Indonesia kini sudah menjalankan tanggung jawab sosialnya itu didalam berbagai bentuk program dan kegiatan *Community Relations*. Bentuk dari tanggung jawab sosial korporat yang dilakukan pihak perusahaan kepada masyarakat diantaranya memberikan beasiswa bagi siswa yang berprestasi, memberikan bantuan buku atau peralatan sekolah, merehabilitasi lingkungan hidup, membantu usaha kerajinan masyarakat dan memberikan pengobatan gratis.

Menurut *Chambers et. al. (2003:1)* mendefinisikan tentang tanggung jawab sosial korporat yaitu:

Melakukan tindakan sosial atau termasuk lingkungan hidup lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan

Menurut *Natufe (2001:9)* dengan mengutip definisi dari **WBCSD (World Business Council For Sustainable Develoment)** menyebutkan:

Komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan. (2001:9)

Satu hal yang harus kiranya diingat, tanggung jawab sosial korporat itu selama ini selalu identik dengan usaha-usaha besar, khususnya perusahaan multinasional atau perusahaan nasional yang masuk dalam kategori papan atas.

2.3.4 Manfaat *Community Relations*

Setiap berkomunikasi ada baiknya memiliki kelebihan dan kekurangan, dalam konteks ini adanya manfaat *Community Relations* perubahan praktik organisasi dalam menjalankan bisnis dan tekanan sosial pada organisasi bisnis untuk memainkan peran yang menunjukkan tanggung jawab sosial. Yaitu dalam bentuk manfaat *Community Relations* diantaranya:

1. Mengembangkan keterampilan yang ada dan keterampilan baru
2. Memperbaiki pengetahuan perusahaan atas komunitas lokal dan memberi kontribusi bagi komunitas lokal
3. Mendapatkan keahlian dan keterampilan profesional yang tak dimiliki organisasi atau tak memiliki dana untuk mengadakannya
4. Memperoleh pengalaman dari organisasi besar sehingga melahirkan pengelolaan organisasi seperti menjalankan bisnis
5. Peluang untuk menanamkan bantuan praktis pada komunitas
6. Menikatkan citra dan profil perusahaan karena para karyawan menjadi duta besar bagi perusahaan

Tanggung jawab sosial korporat sendiri dijalankan organisasi bisnis pada dasarnya untuk mempertahankan keberlanjutannya. Menurut **McNamara (2002:10)** menyebutkan

Semua organisasi memang memprioritaskan keberlanjutan sebagai prioritasnya, bagaimana praktisi PR memberikan kontribusinya dalam mengupayakan keberlanjutan ini. (2002:10)

Maka *Public Relations* menunjukkan yakni membangun saling pengertian dengan komunitasnya, meningkatkan hubungan dengan stakeholder utama dan menjaga lisensi operasi bagi bisnis dan organisasi untuk menjalankan inti keberlanjutan itu

2.3.5 Proses *Community Relations*

Perubahan-perubahan akibat perkembangan teknologi komunikasi, memang semua yang diungkapkan berada pada tingkat global. Namun tindakan – tindakan global tak semua mesti ditangani secara global. Kegiatan *Community Relations* pun dipandang sebagai bagian dari wujud tanggung jawab sosial organisasi. *Community Relations* bisa dipandang sebagai salah satu upaya untuk mengelola keragaman itu. Organisasi terbiasa menanggapi berbagai komunitas yang memiliki pandangan yang unik terhadap organisasi dan menelaah perubahan-perubahan yang terjadi pada komunitasnya.

Community Relations pada dasarnya adalah kegiatan PR maka langkah-langkah dalam *Community Relations*.

Sedangkan *Community Relations* bisa dipandang berdasarkan dua pendekatan. Pertama dalam konsep PR lama yang memosisikan organisasi sebagai pemberian donasi, maka program *Community Relations* hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses PR. Berdasarkan pendekatan kedua itu, dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses PR yang bersifat siklis maka program dan kegiatan *Community Relations* organisasi pun akan melalui tahapan-tahapan berikut:

1. Pengumpulan fakta

Permasalahan yang dihadapi masyarakat yang ditimbulkan oleh perusahaan mulai dari permasalahan lingkungan seperti polusi, sanitasi lingkungan, tercemarnya sumber air dan pengundulan hutan dengan permasalahan ekonomi

2. Perumusan Masalah

Masalah secara sederhana bisa dirumuskan sebagai kesenjangan antar yang diharapkan dengan yang dialami, yang untuk menyelesaikan diperlukan kemampuan menggunakan pikiran dan keterampilan secara tepat. Tentu saja permasalahan tersebut bisa diselesaikan melalui pendekatan *Community Relations* organisasi. Permasalahan yang cukup tinggi adalah angka pengangguran nasional dan rendahnya sikap mental kewirausahaan yang tak bisa diselesaikan dengan *Community Relations*.

3. Perencanaan dan Pemograman

Menurut pakar manajemen, bila kita membuat perencanaan yang baik berarti kita sudah menyelesaikan separuh pekerjaan kita. Dalam perencanaan program itu kemudian diidentifikasi misalnya jenis keterampilan yang dibutuhkan lapangan kerja, instruktur untuk pelatihan, sarana yang diperlukan untuk pelatihan.

4. Aksi dan Komunikasi

Aspek aksi dan komunikasi inilah yang menjadi watak yang membedakan kegiatan *Community Relations* dalam konteks PR dan bukan PR. Watak PR ditampilkan dalam kegiatan komunikasi, PR

merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun dan menjaga reputasi dan citra organisasi dimata publiknya.

5. Evaluasi

Evaluasi merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi program. Berdasarkan hasil evaluasi itu bisa diketahui apakah program bisa dilanjutkan, dihentikan atau dilanjutkan dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan.

2.4 Sikap

2.4.1 Definisi Sikap

Begitu banyak definisi sikap yang diungkapkan oleh para ahli. Menurut **Petty dan Cacioppo**, sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu- isu (**Soemirat,2001 : 2.12**) sedangkan menurut **Sherif**.

Dari berbagai definisi, maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu :

1. **Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpresepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, nilai. Sikap bukan prilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara- cara tertentu objek sikap.**
2. **Sikpa mempunyai daya pendorong (motivasi) sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apa yang disukai, apa yang diharapkan, dan apa yang diinginkan, mengesampingkan apa yang tidak diinginkan, apa yang harus dihindari.**
3. **Sikap relatif lebih menetap. Berbagai studi menunjukkan bahwa sikap politik kelompok cenderung dipertahankan dan jarang mengalami perubahan**
4. **Sikap mengandung aspek evaluatif : artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan**

5. Sikap timbul dari pengalaman : tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar. Oleh karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah. (Rakhmat, 1999 : 40).

2.4.2 Karakteristik Sikap

Menurut Seitel, sikap didasari kepada sejumlah karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. Personal : Faktor secara fisik dan emosional suatu individu, termasuk ukuran fisik, umur dan status sosial
2. Budaya : Lingkungan dan gaya hidup dari suatu daerah geografis tertentu
3. Pendidikan : Tingkat dan kualitas pendidikan seseorang.
4. Keluarga : asal-usul keluarga
5. Agama : suatu sistem kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa
6. Kelas sosial : posisi dalam masyarakat. perubahan status sosial seorang akan mempengaruhi sikap seseorang.
7. Ras etnik asli
(Soemirat dan Yehuda, 2001 : 2.18)

2.4.3 Ciri-ciri Sikap

Ciri-ciri sikap adalah sebagai berikut :

1. Bukan dibawa sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu dalam hubungan dengan objeknya.
2. Sikap dapat berubah-ubah karena dapat dipelajari.
3. Sikap itu tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mengandung hal tertentu terhadap suatu objek.
4. Sikap itu merupakan suatu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan dari hal-hal tersebut.
5. Sikap mempunyai segi perasaan, dan motivasi
(Soemirat dan Yehuda, 2001 : 2.21)

2.4.4 Komponen Sikap

Berdasarkan definisi sikap menurut **Gibson**, sikap mengandung tiga komponen adalah sebagai berikut :

1. Kognitif

Merupakan proses mental tertinggi yang meliputi kesadaran pengetahuan dan cara berpikir terhadap suatu masalah. Semuanya itu merupakan aspek dari komponen kognitif yang mengprsepsokan nilai, arti dari fungsi atau situasi yang dihadapinya. Dengan demikian, komponen kognitif merupakan kesatuan yang membentuj hubungan tertentu antara subyek dan obyek. Subyek akan beraksi secara terarah dengan konsep yang terbentuk dengan situasi yang dihadapinya.

2. Afektif

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Konatif

Komponen konatif menunjukkan bagaimana prilaku yang ada dalam diri individu yang berkaitan dengan kondisi dimana individu telah mengambil keputusan untuk bertindak (Gibson : 1984 : 57)

2.4.5 Fungsi Sikap

Menurut Calhoun ada tiga fungsi penting dari sikap, yaitu :

1. Sikap mempunyai fungsi organisasi.

Keyakinan yang terkandung dalam diri kita mungkinkah kita mengorganisasikan pengalaman sosial kita.

2. Sikap mempunyai fungsi kegunaan.

Kita menggunakan sikap kita untuk menegaskan sikap orang lain dan selanjutnya memperoleh persetujuan sosial.

3. Sikap mempunyai fungsi perlindungan.

sikap menjaga kita dari ancaman terhadap harga diri.
(Soemirat dan Yehuda,2001 : 2.21)

2.4.6 Pembentukan dan Perubahan Sikap

Meskipun relatif menetap, sikap dapat juga berkembang dan berubah. Jika kemudian terjadi perubahan didalam sikap, artinya adanya sesuatu tekanan yang kuat sehingga dapat mengakibatkan terjadinya perubahan sikap.

“Sikap seseorang dapat diubah oleh karena berbagai faktor yang mempengaruhi, baik faktor yang ada dalam individu yang bersangkutan seperti persepsi, ciri-ciri kepribadian dengan selektifitasnya terhadap objek-objek baru maupun dipengaruhi oleh faktor yang ada diluar individu, seperti bertambahnya informasi yang diterimanya. Oleh karena itu, secara umum dapat dikaitkan bahwa perubahan sikap tergantung dari penerimaan informasi yang relevan dengan objek sikap”.
(Mar’at, 1981 : 26)

Menurut **Mar’at**, ketiga komponen sikap berinteraksi satu sama lain dan aspek kognitif merupakan aspek penggerak perubahan sikap, karena informasi yang diterima menentukan perasaan dan kemajuan tingkah laku.

Dalam mengamati kejadian objek dan situasi diwarnai nilai kepribadiannya. Persepsi individu dipengaruhi pengalaman, belajar dan pengetahuan perubahan persepsi mempengaruhi konsep, ide dan keyakinan individu yang mempengaruhi konsep, ide dan keyakinan individu yang mempengaruhi juga komponen afektif dan komponen konatif. (Mar’at, 1984 : 13)

Milton (1981) mengemukakan beberapa cara mengubah sikap, yaitu :

1. Mengubah tingkah laku, misalnya : disiplin
2. Mengubah ide dan keyakinan, misalnya : memberi informasi yang jelas dan lengkap
3. Mengubah perasaan, misalnya : memberikan kesempatan pada individu untuk mengemukakan ketegangan dan perasaan
4. Mengubah situasi, misalnya : memodifikasi tingkah laku sebagai sumber sikap negatif. (Milton, 1981 : 12)

2.4.7 Teori Perubahan Sikap

Menurut **Kelman** ada tiga proses yang berperan dalam proses perubahan sikap, yaitu kesediaan (compliance), identifikasi (identification) dan internalisasi (internalization). Penjelasan lebih jauh mengenai ketiga proses tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kesediaan (Compliance)

Terjadi proses yang disebut kesediaan adalah ketika individu bersedia menerima pengaruh dari orang lain atau kelompok lain dikarenakan ia berharap untuk memperoleh reaksi positif, seperti pujian, dukungan, simpati, dan sebagainya sambil menghindari hal-hal yang dianggap negatif. Tentu saja perubahan perilaku yang terjadi dengan cara seperti itu tidak akan dapat bertahan lama dan biasanya hanya tampak selama pihak lain diperkirakan masih menyadari akan perubahan sikap yang ditunjukkan.

2. Identifikasi (Identification)

Proses identifikasi terjadi apabila individu meniru perilaku atau sikap seseorang atau sikap sekelompok orang dikarenakan sikap tersebut sesuai dengan apa yang dianggapnya sebagai bentuk hubungan menyenangkan antara lain dengan pihak yang dimaksud. Pada dasarnya proses identifikasi merupakan sarana atau cara untuk memelihara hubungan yang diinginkan dengan orang atau kelompok lain dan cara menopang pengertian sendiri mengenai hubungan tersebut.

3. Internalisasi (internalization)

Internalisasi terjadi apabila individu menerima pengaruh dan bersedia menuruti pengaruh itu dikarenakan sikap tersebut sesuai dengan apa yang ia percaya dan sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya. Dalam hal ini, maka isi dan hakekat sikap demikian itulah yang biasanya merupakan sikap yang dipertahankan oleh individu dan biasanya tidak mudah untuk berubah selama sistem nilai yang ada dalam diri individu yang bersangkutan masih bertahan. (Azwar,2003 : 55)