**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* atau Humas berhubungan penting dengan kemajuan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non-komersial. *Public Relations* menyangkut seluruh komunikasi yang berlangsung pada suatu organisasi. Komunikasi yang dilakukan *public relations* mencakup publik internal dan publik eksternal. *Public Relations* banyak dipraktekan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

 Suatu perusahaan baik pemerintah maupun swasta sangat memerlukan keberadaan *public relations* atau Humas dalam perusahaannya, karena *public relations* merupakan media komunikasi yang utama bagi perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sehingga fungsi *public relations* memegang peranan penting dalam menjalankan perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

 Lebih lanjut peneliti mengetahui *public relations*, peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli mengenai definisi *public relations*.

 Dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya ***Human Ralations*** dan ***Public Relations***, pendapat **Blementhal** mengenai PR adalah :

  ***Public Relations* adalah seni membina pribadi seseorang hingga taraf yang memungkinkan ia mampu menghadapi keadaan darurat dalam kehidupan sahari-hari, termasuk bidang psikologis. Seni melaksanakan tugas yang sama**

 **untuk bisnis, lembaga, pemerintah dan lain-lain, baik yang menimbulkan maupun yang tidak, termasuk *public relations* (1993:94).**

 Dari definisi diatas, maka dapat dikatakan bahwa *public relations* hanyalah terdapat dalam suatu organisasi, dimana organisasi tersebut jelas strukturnya dan jelas pula adanya pemimpin dan yang dipimpin. Dengan adanya *public relations* dapat mengefektifkan dan mengefisienkan upaya pencapaian tujuan organisasi.

 Definisi lain mengenai *public relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations***edisi ke-empat, adalah sebagai berikut :

 ***Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan pada saling pengertian. (1992:9)**

 Dengan definisi di atas, maka hal yang terpenting disini adalah komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* dalam sebuah organisasi tersebut sasarannya mencakup publik internal dan publik eksternal, dimana komunikasi tesebut sudah terencana. Organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan dan tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya. Tujuan khusus itu adalah penaggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya saja perubahan sikap menjadi positif.

 Menurut **Harlow** dalam bukunya yang berjudul ***A Model For Public Relations***, ***Educations for Profesional Practices*** yang diterbitkan oleh *Internasional Publics Relations Associations (IPRA)* 1978 yang dikutip dari Buku **Manajemen *Public Relation* & Media Komunikasi** oleh **Ruslan** menyatakan bahwa definisi dari *public relations* :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktivas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan atau persoalan, membantu manajemen untuk mampu menghadapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (2003:16)**

 Dari definisi diatas, public relations merupakan rencana yang memiliki tujuan tertentu dan terorganisir dalam membentuk dan menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya merupakan kegiatan yang menghasilkan respon, dengan memberikan pengertian kepada publik, usaha dalam menghadapi krisis, opini publik, kegiatan yang bersifat dinamis, bertahap, dan menghasilkan sebuah perubahan, dengan pemikiran kedepan melalui kegiatan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan menggunakan strategi yang efektif.

 **Bernays** yang dikutip oleh **Soemirat & Ardianto** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations***, *public relations* memiliki 3 arti :

1. **Memberi keterangan kepada publik**
2. **Melakukan persuasi yang ditunjukkan kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik**
3. **Berupaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga (2003:13)**

 Dari penjelasan diatas, *public relations* dalam hubungannya dengan publik diantaranya adalah menginformasikan dan memberikan penerangan mengenai suatu kebijakan manajemen, agar publik-publik dari suatu organisasi dapat mengetahui suatu kebijakan yang dapat disampaikan oleh pimpinan organisasi kepada publik internal dan eksternal serta dalam menyampaikan pesan komunikasi hendaknya dapat menimbulkan perhatian dari publiknya, untuk itu harus menggunakan teknik komunikasi yang baik dan cara-cara persuasif. Semua kegiatan tersebut bertujuan untuk memperoleh opini seperti yang diharapkan.

 Definisi lainnya menurut **Effendy** dalam bukunya ***Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis***, adalah sebagai berikut :

 ***Public Relations* adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.(2002:23)**

 Dari definisi diatas, maka *public relations* dalam prosesnya melakukan komunikasi dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Komunikasi ini berbentuk penyampaian dan penyebaran informasi baik ke publik internal maupun publik eksternal yang menimbulkan timbal balik dari apa yang dilakukan oleh *public relations*, dimana opini publik dan tanggapan dari publik tersebut merupakan efek dari komunikasi yang dilakukan *public relations*. Opini yang diharapkan tentu saja opini publik yang menyenangkan, apabila terjadi kebalikannya, maka *public relations* harus berusaha agar yang negatif menjadi positif. Dengan begitu tujuan manajemen dapat tercapai.

 **Soemirat** and **Ardianto** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-dasar *Public Relations*** mengemukakan pengertian *public relations*, yaitu sebagai berikut:

***Public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaliasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari satu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan kemampuan publik. (2002:12)**

 Berdasarkan definisi di atas, bahwa dalam *public relations* itu adanya suatu kegiatan untuk menambah dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghargaan suatu badan khususnya dan masyarakat umumnya dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya usaha untuk memberikan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan.

 Definisi *Public Relations* menurut kamus ***The British Institute of Public Relations (IPR)***, terbitan bulan November 1987, dikutip oleh **Jefkins**, dalam bukunya ***Public Relations* Bisnis** edisi ke-empat adalah sebagai berikut :

**Praktek Humas atau *public eelations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (1996:8).**

Dari definisi diatas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *public relations* menekankan pada suatu upaya yang terencana dan berkesinambungan. Jadi *public relations* benar-benar merupakan kegiatan yang dilakukan dengan memberikan konsekuensi bagi suksesnya perusahaan atau organisasi melalui program-program yang direncanakan terlebih dahulu. Semua itu dilaksanakan dengan tujuan utama untuk menciptakan saling pengertian.

Definisi *Public Relations* menurut **Cutlip, Center**, dan **Broom** dikutip **Yualianita** dalam buku **Dasar-dasar *Public Relations*** adalah:

***Public relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi atau perusahaan. (1999:34)**

Dari penjelasan diatas, *public relations* memiliki fungsi yang sangat rumit, dalam arti mempunyai tanggung jawab yang besar dalam menyatakan kebijaksanaan agar terbentuk hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Definisi *public relations* menurut **Harlow** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam buku **Manajemen Humas dan Manajemen Perusahaan** adalah:

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang baik dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan kerjasama, melibatkan dalam persoalan / permasalahan, mambantu manajeman dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak secara system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (2001:17)**

 Definisi diatas, menunjukkan bahwa *public relations* menekankan pada fungsi manajemen. Hal ini menunjukkan bahwa *public relations* erat kaitannya dalam suatu sistem manajemen. Terhadap kegiatan *public relations* yang mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu dan memfungsikan kegiatan manajemen dalam membantu hal-hal yang terkait dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya. Hal ini memberikan konsekuensi bahwa *public relations* merupakan hal yang harus berlembaga atau institusional.

**Anggoro** dalam buku **Teori dan Profesi Kehumasan** memberikan pernyataan mengenai definisi *public relations* sebagai berikut:

***Public Relations* adalah suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisa berbagai kecenderungan, memberikan masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya (2002:02).**

Dari definisi diatas, dapat dikatakan bahwa *public relations* bukanlah ilmu tradisional yang digunakan untuk mengahadapi tujuan-tujuan sesaat. *Public Relations* perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target publik tertentu*. Public Relations* melakukan komunikasi dengan cara membujuk ( *persuasive* ) oleh karena itu sering disebut secara sepihak dengan kata lain *public relations* secara umum adalah kegiatan yang terencana berupa ajakan terhadap khalayak yang menjadi khalayaknya.

Definisi *Public Relations* menurut **Nimmo** dalam buku **Propaganda Baru** diartikan sebagai berikut:

***Public Relations* adalah fungsi komunikasi manajemen yang digunakan oleh organisasi untuk mengadaptasi, mengubah ataupun mempertahankan lingkungan mereka untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (1994:212).**

Dari definisi diatas. memperlihatkan aspek kunci dari *public relations*. Peranan komunikasi mengusulkan agar komunikasi bukan menjadi satu-satunya alat vital bagi beberapa aktivitas organisasi, pengembangan, formulasi, produk dan penjualan produk, kebijaksanaan dan lain-lain.

* + 1. **Tujuan *Public Relations***

 Dalam pelaksanaannya *public relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasarannya yang menghasilkan saling pengertian sehingga terjalin kerjasama antar organisasi dengan publiknya.

 Menurut **Steinberg** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** Tujuan *Public Relations* yaitu: **Menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. (2003:42).**

 Menurut **Marshall** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** yaitu:

1. **Secara Positif yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan goodwill suatu organisasi atau badan.**
2. **Secara Defensif yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif. Bilamana diserang, dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau badan kita tidak salah (hal ini bisa terjadi akibat kesalahpahaman). Dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (2003:42)**

 Dari penjelasan diatas, tujuan *public relations* merupakan usaha untuk mendapatkan saling pengertian, membentuk sebuah opini dan kepercayaan dari publik kepada organisasi/lembaga. Suatu bentuk usaha dalam menghadapi masalah yang berasal dari opini masyarakat karena berhubungan dengan citra atau nama baik perusahaan melalui strategi manajemen tertentu.

 Menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** tujuan *Public Relations* secara universal yaitu:

**1. Menciptakan citra yang baik**

**2. Memelihara citra yang baik**

**3. Meningkatkan citra yang baik**

1. **Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak. (2003:42)**

 Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *public relations* menciptakan, memelihara, meningkatkan, memperbaiki citra organisasi. Memperhatikan segala kegiatan yang berhubungan dengan nama baik perusahaan.

 Menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas & Komuniakasi Konsep dan Aplikasinya** bahwa tujuan *Public Relations* yaitu:

1. **Menyebarluaskan informasi dan kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan, atau organisasi kepada publiknya secara terbuka dan jujur.**
2. **Untuk menciptakan dan memelihara hubungan kerjasama yang harmonis antara pihak perusahaan dengan pihak publik internal maupun eksternal sehingga dapat menjaga serta memelihara saling pengertian dan saling percaya antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya.**
3. **Membantu perusahaan untuk menemukan jalan keluar yang baik apabila perusahaan atau organisasi mengalami suatu krisis yang terjadi di luar perusahaan atau organisasi. (2002:20-21)**

 Dari penjelasan diatas, bahwa tujuan *public relations* yaitu sebagai media penyampaian pesan, atau penyambung hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan khalayak internal maupun khalayakeksternal, dengan menjaga kepercayaan dan menciptakan saling pengertian. Sebagai strategi manajemen yang terorganisir dalam menghadapi suatu masalah yang terjadi diluar perusahaan atau organisasi.

* + 1. **Fungsi *Public Relations***

Berbicara fungsi berarti kegunaan *Public Relations* dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan**.**

Fungsi dari *Public Relations* menurut **Canfield***,* yang dikutip oleh **Effendy** pada bukunya ***Human Relations* dan *Public Relations*** adalah sebagai berikut :

**1. Mengabdi kepada kepentingan umum (*it should serve the public’s interest*).**

**2. Memelihara komunikasi yang baik (*maintain good communications*).**

**3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik (*and stress good morals and manners*). (1993:137)**

 Dari penjelasan diatas, fungsi public relations adalah memberikan pelayanan kepada publik, atau menjalankan pekerjaan berdasarkan kepentingan umum, dengan membentuk suatu pengertian dan kepercayaan melalui kegiatan komunikasi, dan bekerja berdasarkan aturan yang memperhatikan moral dan tingkah laku yang baik.

**Effendy** dalam bukunya **Ilmu Teori danPrkatek** mengatakan bahwa terdapat tiga fungsi pemratekan *public relations,* yaitu :

1. ***To ancertain and evaluate public opinion as relates to his organization* (Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya)**
2. ***To consel executive on ways of dealing with public opinion as it exist* (Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pandapat umum yang timbul)**
3. ***To use communications ti influence public opinion* (Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pandapat umum). (1994:134)**

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa fungsi dari pemratekan *public relations* merupakan rangkaian kegiatan mulai dari penerimaan opini publik, menghadapi opini publik, dan penggunaan komunikasi untuk mempengaruhi opini publik. Cirri hakiki dari *public relations* adalah melakukan komunikasi timbal balik. *Public Relations* harus peka terhadap pendapat umum. Jika ternyata negatif, maka *public relations* harus segera melakukan perbaikan hingga tuntas sehingga pendapat umum menjadi positif dalam arti kata pendapat umum menjadi *favourable* bagi organisasi. Jika tidak ditangani secara cepat, maka hasil yang didapatkan akan merugikan organisasi.

**Ruslan** dalam bukunya **Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*** menguraikan peran utama dari *public relations,* yaitu :

1. **Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasinya atau lembaga yang diwakili dengan publiknya**
2. **Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.**
3. **Peranan *back up management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.**
4. **Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. (2002:10)**

Melihat penjelasan di atas, maka fungsi dari *public relations* ini tidak dapat dipisahkan dari manajemen.

Dalam buku ***Public Relations***, **Teori dan Praktek** yang ditulis oleh **Djanaid** disebutkan dua fungsi *public relations*, yakni fungsi konstruktif dan fungsi korektif.

1. **Fungsi konstruktif**

**Fungsi konstruktif ini mendorong *public relations* membuat aktifitas ataupun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif, termasuk disini *public relations* bertindak secara preventif.**

1. **Fungsi korektif**

**Artinya, apabila semua organisasi atau perusahaan terjadi masalah-masalah (kritis) dengan publik. Maka *public relations* tersebut harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut (1993:46)**

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan garda terdepan yang dibelakangnya terdiri dari rombongan tujuan-tujuan perusahaan. Ada tujuan marketing, tujuan produksi, tujuan personalia dan sebagainya. Ada fungsi *public relations* dalam mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi atau perusahaan, menyiapkan mental organisasi atau perusahaan untuk memahami kepentingan publik, mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen dan menyiapkan pra-kondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya membantu terhadap tujuan-tujuan publik organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.

Tedapat dua fungsi pokok dalam *public relation* menurut **Rachmadi** dalam bukunya ***Public Relations***, **Teori dan Praktek**, yaitu :

1. **Sebagai alat untuk mengerti memahami sikap dan publik dan mengetahui apa, yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahaan untuk merubah sikap mereka.**
2. **Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. (1992:21)**

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* erat hubungannya dengan pembentukan *public opinion* dan perubahan sikap. Fungsi *public relations* banyak mendukung fungsi pemasaran, karena citra produk atau jasa yang sudah dibina lewat promosi dapat lebih ditingkatkan melalui strategi *public relations*, secara sederhana *public relations* itu dapat diibaratkan sebagai pembuka saluran pemasaran lewat agent promosi, iklan dan publisitas yang berjalan diatasnya.

**Emery** menyebutkan fungsi *Public Relations* dikutip oleh **Rachmadi** dalam bukunya ***Public Relations*, Teori dan Praktek** menyatakan bahwa : ***The pannen and organized effort or a company institution to establish mutually benefical trough acceptable communication relationship with is various public.* (1992:21).**

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa upaya terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya.

Sedangkan menurut **Effendi** dalam bukunya **Masyarakat Suatu Studi Komunikologis**, fungsi *Public Relations* sebagai berikut :

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik intern dan publik ekstern.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (1999:19 )**

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa fungsi *public relations* erat kaitannya dengan menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya, dengan melakukan kegiatan komunikasi dua arah, menciptakan kesan yang positif sehingga menghasilkan timbal balik.

**Canfield**, dalam bukunya ***Public Relations Prinsibles and Problems*** mengemukakan tiga fungsi *public relations* sebagai berikut:

**1. *Public Relations It Should Serve The Public Is Interest***

**2. *Maintain Good Communication***

**3. *And Stress Good Morals and Manners*. (1964:42)**

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa fungsi *public relations*  berfungsi sebagai pelayanan publik dan memperhatikan kepentingan publik, menyelenggarakan komunikasi yang baik, menitik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik.

**Canfield**, dalam bukunya ***Public Relations Prinsibles and Problems*** mengemukakan tiga fungsi *public relations* sebagai berikut:

1. ***Public Relations It Should Serve The Public Is Interest***
2. ***Maintain Good Communication***
3. ***And Stress Good Morals and Manners.* (1964:42)**

 Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa fungsi *public relations* berfungsi sebagai pelayanan publik dan memperhatikan kepentingan publik, menyelenggarakan komunikasi yang baik, menitik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik.

Untuk itu komunikasi yang dilancarkan menurut **Applbaum**, dikutip **Yulianita**, dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, adalah sebagai berikut :

**a. Apakah pesan yang disampaikan itu adalah sah dalam arti sesuai dengan tujuan yang akan dicapai/sesuai dengan kebijaksanaan yang telah diputuskan oleh pemimpin organisasi / sesuai antara realitas dengan situasi.**

**b. *Ethical Acceptibility*: yaitu secara etis, pesan yg disampaikan oleh PR dapat dirima oleh publiknya.**

**c. *Quality of Appeal* : yaitu seorang PR harus memperhatikan kualitas dari seruan pesan yang akan disampaikan tersebut. Dalam arti dapat memberikan pengertian sesuai dengan tingkat *Frante of Reference* dan *Field of Experience* (kerangka berpikir dan ruang lingkup penglaman) dilihat dari latar belakang pendidikan, budaya, agama dan lain-lain.**

**d. *Clarity:* kejelasan komunikasi/pesan komunikasi yang disampaikan oleh PR harus jelas dan tepat.**

**e. *Attention* : PR dalam menyampaikan pesan komunikasi hendaknya dapat menimbulkan perhatian publiknya, dengan demikian dalam penyampaiannya harus menggunakan teknik komunikasi yang baik, dan dapat menarik perhatian sehingga publik mau mendengar apa yang akan kita sampaikan. (2003:52)**

Dari penjelasan diatas, fungsi *public relations* erat kaitannya dengan proses komunikasi dengan tahapan yang benar mulai dari membuat pesan yang disetujui oleh pihak tertentu, atau sesuai dengan tujuan yang akan dicapai, dan sesuai dengan realitas atau kondisi yang sebenarnya. Pesan tersebut disampaikan oleh pihak perusahaan diterima oleh publiknya. Pesan yang disampaikan harus diperhatikan kejelasan dan ketepatan sesuai dengan tingkat kerangka berpikir dan ruang lingkup pengalaman sehingga menimbulkan perhatian publiknya.

Dalam melaksanakan fungsi universal kedua ini, **Yulianita** dalam bukunya, **Dasar-dasar *Public Relations***, menyatakan harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

**1. *Public Relations* harus cepat tanggap terhadap permasalahan-permasalahan yang timbul dalam organisasi.**

**2. *Public Relations* harus dapat mengevaluasi opini yang diterima dari publiknya.**

**3. *Public Relations* harus mengetahui opini mana yang didasarkan fakta dan mana yang bukan fakta. (harus dapat membedakan antara opini dan fakta)**

**4. *Public Relations* harus mampu menyampaikan opini publik pada manajemen dengan tanpa mengurangi dan menambah hal-hal yang berprinsip dari opini. (1999:30)**

 Dari penjelasan diatas, *public relations* harus memahami situasi dan kondisi dan memahami strategi dalam menghadapi pemasalahan atau krisis yang kemungkinan akan timbul. *Public relations* harus memperhatikan opini dengan membedakan mana yang baik menjadi sasaran dan mana yang tidak perlu ditanggapi.

Adapun fungsi *Public Relations* menurut **Cutlip**, **Center** dan **Canfield** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam buku **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi** adalah sebagai berikut:

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

**2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, sebagai khalayak sasarannya.**

**3. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.**

**4. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.**

**5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan pepengaturan informasi, publikasi serta organisasi publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (1999:20)**

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* itu berfungsi sebagai penghubung atau jembatan yang menghubungkan publik yang berkepentingan dengan perusahaan dan mempunyai fungsi yang sama yaitu menyampaikan kebijaksanaan kepada publik, juga sebaliknya menyampaikan opini publik kepada manajemen.

**2.1.3 Ruang Lingkup *Public Relations***

*Public Relations* harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi di dalam perusahaannya, yakni ketentuan kebijaksanaan perencanaan tindakan dan berperan dalam membina hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Sebagai seorang *public relations* dalam kegiatannya, berusaha untuk mengidentifikasikan keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar tercapai kerjasama yang harmonis. Sasaran humas adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam usaha mencapai tujuan manajemen secara efektif, manusia-manusia yan menjadi sasaran humas dibagi menjadi dua kelompok besar, yakni khalayak dalam (*internal public*) dan khalayak keluar (*eksternal public*).

Publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi. Sebagai seorang *public relations* dalam kegiatan ke dalam (internal) perusahaan, berusaha untuk mengidentifikasikan keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar tercapai kerjasama yang harmonis, ini merupakan salah satu fungsi *public relations*. Selain itu ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang kurang menguntungkan dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijaksanaan itu dijalankan.

Berdasarkan ruang lingkup diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi untuk memberikan penerangan, pengertian, dan pembinaan sehingga dapat mempengaruhi berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai sasaran.

**2.1.4 Tugas Inti dan Jenis Pekerjaan *Public Relations***

 **Khasali** dalam bukunya, **Manajemen *Public Relations* Konsep dan Aplikasinya** pada hakikatnya makna dari “Hubungan Masyarakat” adalah “**Perilaku atau sikap untuk menjadi tetangga dan warga yang baik (to bee a good neighbor and citizen).” (2005:25)**

 Pekerjaan utama dari *public relations* sebenarnya adalah bukan hanya sekedar hubungan antara manusia. Tetapi lebih bersifat interaksi antara seseorang dengan orang lain, memperhatikan orang lain, bersikap ramah dan berperilaku jujur. Jika setiap PRO (*Public Relations Officer)* mempunyai *Human Relations* yang baik dan mencerminkan sikap tersebut, dijamin akan membuat orang lain yang dihadapinya senang dan puas. Dalam arti luas *Human Relations* berarti komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan sehingga menimbulkan kepuasan kedua belah pihak.

**2.1.5 Jenis Pekerjaan *Public Relations***

 **Kuncoro** dalam bukunya yang berjudul ***Introduction to Public Relations***juga menuliskan jenis pekerjaan *Public Relation* ada 19 macam, yaitu :

1. ***Writing* (menulis)**
2. ***Print*  *production/distribution/promotion* (produksi/distribusi/promosi)**
3. ***Film or* *audio-visual production* (film atau produksi audio visual)**
4. ***Exhibition and displays production* (pameran dan menampilkan produksi)**
5. ***Advertising* (iklan)**
6. ***Communication and Laison with press, radio, TV* (komunikasi dengan pers, radio, dan TV)**
7. ***Conferences and meeting with public and otherwise* (konferensi dan pertemuan dengan masyarakat)**
8. ***Parliamentary Laision***
9. ***Government or local government relations* (hubungan dengan pemerintah dan pemerintah daerah)**
10. ***Relation with special interest groups* (hubungan dengan kelompok khusus)**
11. ***Industry or Commerce Liasion***
12. ***Community Relations* (hubungan komunitas)**
13. ***International Relations* (hubungan internasional)**
14. ***Employee Relations* (hubungan karyawan)**
15. ***Financial/stakeholders relations* (keuangan atau hubungan pemegang saham)**
16. ***Market research/attitude surveys* (riset pasar/survey sikap)**
17. ***Communications from and about the public to your employing organizations* (komunikasi dari dan tentang masyarakat untuk organisasi)**
18. ***Planning, budgeting, and managing public relations program* (perencanaan, penganggaran, dan pengelolaan program PR)**
19. ***Formulating PR policies* (merumuskan kebijakan PR) (1995:11)**

 Dari penjelasan diatas, pekerjaan *public relations* berhubungan dengan penulisan, dan kegiatan komunikasi seperti promosi dan pembuatan iklan, kerja sama dengan pers, menjalin hubungan yang harmonis dengan pemerintah, karyawan, komunitas, pemegang saham, maupun hubungan internasional. *Public relations* juga berkaitan dengan penelitian menentukan target sasaran dalam pemasaran. Merencanakan program dan kebijakan perusahaan, menjalin hubungan yang baik kepada masyarakat.

**2.1.6 *Internal Public Relations***

 **Khasali** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations*,** menyatakan bahwa Publik Internal adalah masyarakat yang berada pada organisasi dan melakukan aktifitas dalam organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan tersebut, yang terdiri atas :

1. **Pemegang saham dan pemilik perusahaan**
2. **Manajer dan *top executive* yaitu orang-orang yang memegang jabatan struktural dalam perusahaan.**
3. **Karyawan, yaitu orang-orang di dalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktural.**
4. **Keluarga karyawan. (1994:66)**

 Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa publik internal berasal dari kelompok kepentingan dalam perusahaan, memiliki aturan dan terorganisasi, kelompok tersebut memiliki pengaruh tertentu dalam keberhasilan perusahaan, dengan dukungan kepada aktifitas yang dilakukan akan memperlancar semua kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi.

 **Yulianita** dalam buku **Dasar-dasar *Public Relations*** menyatakan: hubungan yang terbentuk dalam publik internal pada suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. ***Employee Relations*, merupakan suatu kegiatan PR untuk memelihara hubungan antara pihak manajemen dan para karyawannya. Dapat dilakukan melalui berbagai hal misalnya memberikan upah yang cukup, perlakuan yang adil, member jaminan kesehatan, ketenangan dalam bekerja memberikan penghargaan atas hasil kerja yang diraih.**
2. ***Manajer Relations*, merupakan suatu kegiatan PR yang memelihara hubungan baik antara para manajer dilingkungan perusahaan. misalnya, koordinasi kerja antar jabatan dan rumah dinas.**
3. ***Labour Relations*, merupakan suatu kegiatan PR untuk memelihara hubungan antara pimpinan dengan serikat buruh yang berada di dalam perusahaan yang turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul diantara keduanya.**
4. ***Stakeholders Relations*, merupakan suatu kegiatan PR untuk memelihara hubungan baik antara pemegang saham dengan tujuan membina hubungan dan untuk memajukan perusahaan. Contoh kegiatanya, menyatakan selamat pada pemegang saham baru, memberikan laporan, mengirimkan majalah organisasi.**
5. ***Human Relations*, merupakan suatu kegiatan PR untuk memelihara hubungan antara sesama warga perusahaan dengan tujuan untuk mempererat rasa persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan demi kepuasan bersama. (1999:58)**

 Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa publik internal dalam lingkup kegiatan *public relations* tersebut memberikan konsekuensi pada berbagai hubungan bagi masing-masing publik internal tersebut. Berdasarkan fungsi dan tujuan *public relations* itu sendiri, yaitu untuk menjaga, memelihara, dan membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan pihak yang dianggap penting dalam memajukan perusahaan.

**2.1.7 *Eksternal Public Relations***

 **Khasali** dalam buku **Manajemen *Public Relations*** menyatakan: **Publik eksternal adalah masyarakat yang berada di luar organisasi namun keberadaanya turut mempengaruhi aktifitas organisasi,** yang terdiri atas:

1. **Masyarakat, adalah pihak yang membeli produk/jasa suatu perusahaan.**
2. **Bank, merupakan pihak yang menyediakan dana untuk digunakan sebagai modal.**
3. **Pemerintah, yaitu sebagai penentu kebijakan.**
4. **Pesaing, sebagai alat untuk mengukur efisiensi perusahaan dari keadaan yang ditawarkan oleh pesaing.**
5. **Komunitas, itu masyarakat yang tinggal, hidup, dan usaha di sekitar perusahaan.**
6. **Media massa/pers yang berupa hubungan timbal balik untuk membantu penyebaran informasi bagi masyarakat mengenai perusahaan dan bagi pers sendiri untuk mendapatkan informasi untuk menjadi bahan berita. (1994:75)**

 Dari penjelasan diatas, tugas penting *public relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif bersifat informatif dan persuasive bagi publik diluar perusahaan dan informasi yang disampaikan harus jujur dan sesuai dengan keadaan.

**2.2**  **Pengertian** **Sosialisasi**

 Sosialisasi menurut **Berger** yang dikutip oleh **Sunarto** dalam bukunya **Pengantar Sosiologi** adalah **“*A process by which a childs to be a participant member of society*. (1993:23)**

 Dari definisi diatas, dapat dikatakan bahwa sosialisasi dilalui seperti seorang anak yang belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam suatu kelompok. Pengertian penting antara manusia dengan makhluk lain sudah ada sejak awal hidup manusia. Manusia harus memutuskan apa yang harus dilakukan dan harus dipelajari oleh anggota baru melalui suatu proses.

 **Roucek & Warren** yang dikutip oleh **Abdulsyani** dalam bukunya **Sosiologi dan Ilmu Terapan**, Sosialisasi adalah :

**“Proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup, dan berpikir agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya”. (1990:67)**

 Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi adalah proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup, dan berpikir agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya. Melalui proses tersebutlah akhirnya manusia mulai menyesuaikan diri, mengikuti kebiasaan yang berlaku dan melaksanakannya sesuai dengan aturan-aturan, norma-norma, dan nilai-nilai yang ada di suatu masyarakat.

 Sedangkan menurut pendapat **Shandily** dalam bukunya **Sosiologi Modern**, Sosialisasi adalah :

**”Sosialisasi adalah suatu proses pada individu, dimana seseorang mulai menerima dan menyesuaikan diri kepada adat istiadat suatu golongan, dimana lambat laun akan merasa bagian dari golongan itu.” (1997:34)**

 Dari definisi diatas, dapat diartikan bahwa sosialisasi adalah proses yang terjadi secara langsung bertatap muka dan bukan melalui telepon dan lain-lain. Melalui proses tersebut akhirnya manusia mulai menyesuaikan diri, mengikuti kebiasaan yang berlaku dan melaksanakannya sesuai dengan aturan-aturan yang ada.

 **2.3 Proses Sosialisasi**

 Sosialisasi merupakan suatu proses yang berlangsung sepanjang hidup manusia. Proses sosialisasi merupakan aspek dinamis dari kehidupan masyarakat. Dimana didalamnya terdapat suatu proses hubungan antar manusia satu dengan yang lain. Proses hubungan tersebut berupa interaksi sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari secara terus menerus. Interaksi sosial dimaksudkan sebagai pengaruh timbal balik antar komunikasi dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Terjadi proses sosial, karena adanya saling mengerti tentang maksud dan tujuan masing-masing pihak dalam suatu hubungan sosial.

 **Raucek** dan **Warren** yang dikutip oleh **Abdulsyani** dalam bukunya **Sosiologi Ilmu dan Terapan**. Dalam proses sosialisasi terdapat aspek-aspek sebagai berikut :

1. **Kontak sosial, adalah gejala sosial dengan mengadakan hubungan dengan pihak lain tanpa menyentuhnya.**
2. **Antar individu, adalah kontak antar dua orang yang saling mempengaruhi.**
3. **Antar individu dengan kelompok, adalah kontak yang dilakukan dengan lebih dari dua orang.**
4. **Antar kelompok dengan kelompok adalah kontak yang dilakukan antar kumpulan-kumpulan manusia.**
5. **Komunikasi sosial, adalah tafsiran yang berwujud pembicaraan, gerak-gerik, atau sikap yang ingin disampaikan.**
6. **Komunikasi langsung (Primer), adalah hubungan langsung atau tatap muka.**
7. **Komunikasi tidak langsung (Sekunder) adalah hubungan yang memerlukan perantara. (1990:71-74)**

 Dari penjelasan diatas, proses sosialisasi merupakan suatu hubungan interaksi sosial antar individu, antar individu dengan kelompok, antar kelompok dengan kelompok yang saling mempengaruhi. Proses komunikasi yang dilakukan dalam sosialisasi merupakan pembicaraan, dan penyampaian pesan sesuai dengan tujuan secara jelas dan tepat dengan memperhatikan pesan yang akan disampaikan. Komunikasi sosial terbagi menjadi dua yaitu langsung dan tidak langsung sesuai dengan tingkat kebutuhan.

 Menurut **Robert M.Z Lawang**, yang dikutip **Janu Murdiyanto** dalam bukunya  **Sosiologi: Memahami dan Mengkaji Masyarakat**. Proses sosialisasi terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

1. **Sosialisasi Primer**

**Sosialisasi primer merupakan proses sosialisasi yang terjadi pada saat usia anak masih kecil sekitar usia 0 sampai 4 tahun. Pada saat ini, anak dapat mengenal lingkungan sosialnya, dan orang-orang yang biasa berinteraksi dengannya, seperti ayah, ibu, kakak, dan anggota keluarga lainnya. Anak pun dapat mengenal dirinya sendiri, ia diberi tahu namanya sehingga secara bertahap ia dapat membedakan dirinya dengan orang lain. pada masa sosialisasi primer, peranan orangtua dan anggota keluarga lainnya harus dapat memberikan bimbingan dan layanan kepada anak usia balita semaksimal mungkin.**

1. **Sosialisasi Sekunder**

**Sosialisasi sekunder merupakan proses sosialisasi yang terjadi setelah sosialisasi primer berlangsung sampai akhir hayatnya. Jika dalam sosialisasi primer yang berperan adalah keluarga, dalam sosialisasi sekunder yang berperan dalam mendidik adalah orang lain, seperti sekolah dan adat istiadat. Dalam proses ini, anak akan mendapat berbagai pengalaman dan aspek-aspek keluarga yang mungkin berbeda dengan kehidupan keluarga. Oleh karena itu, peran orangtua juga sangat penting dalam memberikan arahan agar perkembangan anak dapat optimal dan selaras dengan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. (2007:103)**

 Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sosialisasi sangat penting dalam mewujudkan kontak sosial yang merupakan hubungan-hubungan sosial yang bersifat primer dan sekunder secara dinamis yang menyangkut komunikasi antar perorang, antar kelompok-kelompok manusia, maupun antara perorang dengan kelompok masyarakat. Namun antara komunikasi sosial dengan kontak sosial tidak dapat dipisahkan, karena dalam melakukan kontak sosial baik secara langsung maupun tidak langsung harus menggunakan komunikasi yang baik dan lancar, agar semua pesan yang disampaikan dapat diterima dengan benar.

 Menurut **Bruce J. Cohen**, yang dikutip oleh **Janu Murdiyanto** dalam bukunya  **Sosiologi: Memahami dan Mengkaji Masyarakat**.Sosialisasi memiliki tujuan-tujuan pokok sebagai berikut :

1. **Individu harus diberi keterampilan yang dibutuhkan hidupnya kelak di masyarakat.**
2. **Individu harus mampu berkomunikasi secara efektif mengembangkan kemampuannya untuk membaca, menulis, dan berbicara.**
3. **Pengendalian fungsi-fungsi organik harus dipelajari melalui latihan-latihan mawas diri yang tepat.**
4. **Setiap individu harus dibiasakan dengan nilai-nilai kepercayaan pokok yang ada pada masyarakat. (2007:102)**

 Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman kepada individu mengenai kebutuhan yang diperlukan untuk kehidupannya kelak, seperti pemberian informasi dan ilmu pengetahuan hingga memiliki kemampuan keterampilan, membaca, menulis, dan berbicara, dengan mengembangkan kemampuannya tersebut melalui pelatihan-pelatihan yang diberikan.

 **Fuller** dan **Jacobs** yang dikutip oleh **Sunarto** dalam bukunya **Pengantar Sosiologi,** mengidentifikasikan empat agen sosialisasi, yaitu sebagai berikut :

1. **Keluarga**

**Arti penting agen sosialisasi pertama terletak pada pentingnya kemampuan yang diajarkan, untuk dapat berinteraksi dengan *significant others* pada tahap ini seorang anak belajar berkomunikasi secara verbal dan nonverbal.**

1. **Teman Bermain**

**Pada tahap ini seorang anak mempelajari kemampuan baru melalui interaksi dengan orang yang sederajat/sebaya. Anak dapat mempelajari aturan dan nilai-nilai keadilan.**

1. **Sekolah**

**Disini seseorang mempelajari hal-hal baru yang belum dipelajari dalam keluarga maupun kelompok bermain. Pendidikan formal mempersiapkannya untuk penguasaan-penguasaan peran-peran baru dikala seseorang tidak tergantung lagi pada orang tuanya.**

1. **Media Massa**

**Media massa diidentifikasikan sebagai suatu agen sosialisasi yang berpengaruh terhadap perilaku khalayaknya. Peningkatan teknologi yang memungkinkan peningkatan kualitas pesan dan frekuensi penerpaan masyarakat memberi peluang bagi meda massa untuk menjadi agen sosialisasi yang semakin penting. (1973:168-208)**

Dari rangkaian diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai anggota masyarakat seseorang bergantung pada sosialisasi. Seseorang yang tidak mengalami sosialisasi tidak akan dapat berinteraksi dengan orang lain. dalam prosesnya sosialisasi menggunakan agen sebagai media, pesan-pesan yang disampaikan oleh agen sosialisasi yang berlainan tidak selamanya sepadan satu dengan yang lain. Apabila pesan-pesan yang disampaikan oleh agen-agen sosialisasi dalam masyarakat sepadan dan tidak saling bertentangan melainkan saling mendukung maka proses sosialisasi diharapkan dapat berjalan relatif lancar. Namun apabila pesan berbagai agen sosialisasi saling bertentangan maka warga masyarakat yang menjalani proses sosialisasi sering mengalami konflik pribadi.

**2.4 Pengertian Program**

 Menurut **Terry dalam Tachjan** yang dikutip oleh **Budi Winarto** dalam bukunya **Kebijakan Publik, Teori dan Proses** bahwa :

**“Program merupakan rencana yang bersifat komprehensif yang sudah menggambarkan sumber daya yang akan digunakan dan terpadu dalam satu kesatuan. Program tersebut menggambarkan sasaran, kebijakan, prosedur, metode, standar dan budjet.” (2006:31)**

 Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa program merupakan suatu kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan dan humas sebagai pelaksananya memiliki peran dan fungsi untuk menjalankan rencana strategis tersebut yang mencakup tujuan jangka panjang dan bersifat umum yang ingin dicapai perusahaan.

 **Siagian** mengemukakan dalam buku **Kebijakan Publik, Teori dan Proses,** bahwa program harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. **Sasaran yang dikehendaki**
2. **Jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu**
3. **Besarnya biaya yang diperlukan beserta sumbernya**
4. **Jenis-jenis kegiatan yang dilaksanakan**
5. **Tenaga kerja yang dibutuhkan baik ditinjau dari segi jumlahnya maupun dilihat dari sudut kualifikasi serta keahlian dan keterampilan yang diperlukan. (Siagian, 1958:85)**

 Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa cirri-ciri program merupakan tahapan yang perlu diperhatikan, mengenai sasaran, jangka waktu, biaya, jenis kegiatan, dan tenaga kerja yang harus direncanakan terlebih dahulu. Jika tahapan tersebut sudah lengkap maka proses pelaksanaan program dapat terlaksana dengan baik.

 Menurut **A.W Widjaja** dalam bukunya **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat,**Program Humas dititik beratkan pada :

1. **Program Pelayanan**

**Program ini berupa pelayanan data atua informasi baik secara lisan maupun tertulis termasuk penyelenggaraan pameran.**

1. **Program Mediator**

**Program ini berupa penerbitan berbagai media massa, penyelenggaraan konperensi pers, sampai wisata pers, menjawab surat pembaca sampai menanggapi tajuk rencana yang negatif.**

1. **Program Documenter**

**Program ini berupa pembuatan dokumentasi film, foto, transkip pidato dan lainnya. (1993:61)**

 Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa program humas meliputi kegiatan pelayanan formasi tertulis maupun tidak tertulis, penyelenggara media penerbitan informasi, pertemuan dengan pers, menanggapi opini publik yang kurang baik, membuat dokumentasi baik film, foto, transkip pidato dan sebagainya.

**2.4.1 Perencanaan Program**

 Menurut **F. Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** Untuk melakukan perencanaan program-program *public relations* dapat menggunakan model perencanaan *public relations* enam langkah yang sudah diterima secara luas oleh praktisi *public relations* professional sebagai berikut :

1. **Pengenalan situasi**

**Untuk memahami situasi yang ada perlu diadakan suatu penyelidikan melalui observasi atau melalui studi informasi dan statistik. Salah satu metode yang paling sering digunakan oleh para praktisi PR adalah pengumpulan pendapat atau studi sikap (Frank Jefkins 1998:61)**

1. **Penetapan tujuan**

**tahap selanjutnya adalah menetapkan tujuan. Untuk mencapai tujuaan yang diinginkan dengan menentukan skala prioritas yang paling dibutuhkan untuk mengubah citra umum dimata khalayak.**

1. **Definisi khalayak**

**Khalayak adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal (Frank Jefkins 1998:80)**

1. **Pemilihan media dan teknik-teknik PR**

**Setelah mengetahui secara jelas dari khalayak serta hasil yang akan dicapai, kemudian memilih media yang cocok untuk mendukung terjadinya komunikasi yang efektif antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Media-media utama bagi kegiatan PR diantaranya : Media Pers, Audio-Visual, Radio, Televisi, Pameran, Bahan, Penerbitab Buku Khusus, Surat Langsung, Pesan, Pemberian Sponsor, Jurnal Organisasi, Ciri Khas dan Identitas Perusahaan dsb.**

1. **Perencanaan anggaran**
2. **Pengukuran hasil**

 Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perencanaan program tidak lain merupakan tahapan sebelum melaksanakan program, seperti pengenalan situasi dengan penelitian dan studi sikap, penetapan tujuan menentukan skala prioritas yang paling dibutuhkan, definisi khalayak menentukan khalayak merupakan pihak yang berwenang membantu dalam perencanaan program, pemilihan media yang tepat sehingga terjadinya komunikasi yang efektif. Merencanakan anggaran atau biaya yang dibutuhkan dalam pelaksanaan program nantinya, pengukuran hasil mengevaluasi cara kerja dan melihat perbedaan keberhasilan dari program yang dilaksanakan.

 Menurut **Ruslan** yang dikutip oleh **Maskur** dalam bukunya **Manajemen Humas Pendidikan Islam: Teori dan Aplikasi,** Pada dasarnya untuk melaksanakan program humas tersebut harus memperhatikan beberapa langkah yang harus dilakukan dalam pembuatan suatu program humas. Adapun beberapa langkah dalam pembuatan program, di antaranya :

1. **Membina hubungan dengan media pers**

**Membina hubungan dengan media dan pers merupakan salah satu dari fungsi humas, khususnya sebagai alat pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi tentang berbagai kegiatan program kerja, serta demi kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak media dan pers. (2003:169-177)**

1. **Pembuatan naskah humas**

**Naskah humas pada dasarnya terdiri dari: naskah pidato, siaran, laporan, profil, dan promosi. Dalam penulisan naskah tersebut menggunakan kalimat menarik, kalimat aktif dan langsung (2003:215)**

1. **Dokumentasi dan kliping**

**Dokumentasi dan kliping merupakan salah satu kegiatan humas yang berkaitan dengan pengamatan, menganalisis, dan kemudian mengevaluasi terhadap perkembangan dari kemajuan suatu lembaga. (2003:233)**

1. **Kegiatan khusus dalam humas**

**Kegiatan khusus dalam humas merupakan suatu kegiatan humas yang cukup penting dan menarik perhatian dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, misalnya mampu meningkatkan pengetahuan, dan memenuhi selera/kesenangan serta upaya menarik perhatian bagi publik (2003/238)**

1. **Pemilihan berita yang diinformasikan**

**Pemilihan informasi untuk tujan berita merupakan sebuah pertentangan antara humas dan pers, sehingga dalam memberikan informasi kepada publik perlu penyaringan data agar tidak terjadi suatu kerancuan dalam pemberitaan. (2003:177-180)**

 Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa langkah dari pembuatan program merupakan hal yang perlu dilaksanakan guna tercapainya suatu tujuan, seperti membina hubungan dengan media pers, humas wajib memiliki hubungan yang baik kepada media, sebagai alat pendukung kepentingan publikasi, membuat naskah humas, naskah humas jadi sangat penting dalam program seperti pidato, siaran, laporan, profil, dan promosi dengan menggunakan kalimat yang menarik secara langsung maupun tidak langsung, dokumentasi dan kliping pengamatan, menganalisis, dan kemudian mengevaluasi terhadap perkembangan dari kemajuan suatu lembaga, kegiatan khusus dalam humas yang menarik perhatian dan mampu menambah pengetahuan dan memenuhi selera/kesenangan, pemilihan berita melalui penyaringan data dilakukan oleh humas dan pers berdasarkan persetujuan.

**2.4.2 Pelaksanaan Program**

 **Scott M. Cutlip & Allen H. Center** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations*** **dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya** menyatakan bahwa proses perencanaan program kerjanya melalui proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut :

1. **Penelitian dan mendengarkan (Research – Listening)**

 **Dalam tahap ini penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan- kebijaksanaan suatu organisasi. Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. *What’s our problem?* (Apa yang menjadi problem/masalah kita)**

1. **Perencanaan dan mengambil keputusan (Planning - Decision)**

 **Dalam tahap ini sikap, opini, ide-ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan pihak yang berkepentingan mulai diberikan. *Here’s what we can do?* (apa yang dapat kita kerjakan)**

1. **Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (Communication-Action)**

 **Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya. *Here’s what we did and why?* (Apa yang telah kita lakukan dan mengapa begitu)**

1. **Mengevaluasi (Evaluation)**

 **Pada tahap ini, pihak *public relations* atau humas mengadakan penilaian pada hasil-hasil dari program- program kerja atau aktivitas humas yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan. *How did we do?* (Bagaimana yang telah kita lakukan) (2014:148-149)**

 Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa tahap pelaksanaan program kerja meliputi proses perencanaan seperti penelitian dan mendengarkan merupakan kegiatan pengumpulan opini, sikap dan reaksi dari pihak yang berkepentingan kemudian dapat diambil kesimpulan melalui evaluasi fakta dan informasi untuk menentukan keputusan yang selanjutnya, kemudian perencanaan dan pengambilan keputusan yang selanjutnya, kemudian perencanaan dan pengambilan keputusan jika ide, dan reaksi berkaitan dengan kebijaksanaan maka akan langsung dijadikan suatu acuan, mengkomunikasikan dan melaksanakan penjelasan langkah-langkah yang akan dilakukan hingga mendapat dukungan, mengevaluasi aktivitas humas atau program-program kerja yang telah dilaksanakan.

**2.5 Pengertian Sikap**

 Sikap (*Attitude*) adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). **Mowen** dan **Minor** menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap seringkali menggambarkan hubungan antar kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

 Definisi sikap menurut **Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** :

“**Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, merasa, dan menghadapi objek ide, situasi atau nilai. Sikap mempunyai daya pendorong atau memotivasi. Sikap relatif lebih mantap, sikap mengandung aspek evaluatif, sikap timbul dari pengalaman tidak dibaca sejak lahir tetapi merupakan hasil belajar”. (2005:40)**

 Dari definisi tersebut dapat diambil gambaran bahwa sikap terdiri dari beberapa komponen atau unsur yang membentuk sikap tersebut.

**2.6 Komponen Sikap**

 Sikap terdiri atas beberapa komponen menurut **Rakhmat** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Komunikasi** meliputi :

1. **Kognitif terdiri :**
2. **Penambahan pengetahuan**
3. **Perubahan opini**
4. **Perubahan kepercayaan**
5. **Afektif terdiri :**
6. **Perasaan senang**
7. **Perasaan tidak suka**
8. **Persepsi**
9. **Penilaian**
10. **Konatif terdiri :**
11. **Kecenderungan perilaku**
12. **Perilaku**

**(2005:37)**

 Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa komponen sikap merupakan hal yang sangat mempengaruhi terbentuknya sebuah sikap. Sikap berasal dari pengetahuan dan pengalaman seseorang, sehingga menambah pengetahuan, merubah opini, dan kepercayaan. Sikap juga berasa dari perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu hal. Sikap memunculkan kecenderungan perilaku dan membentuk perilaku seseorang.

 Menurut **Schiffman & Kanuk** dalam bukunya **Perilaku Konsumen** bahwa sikap terbagi menjadi tiga komponen yaitu : *Cognitive*, *Affective*, dan *Conative*, ketiga komponen ini merupakan suatu satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya.Seperti yang diuraikannya dalam definisi berikut : **“*According to three component a cognitive component, an affective component, and conative component*” (2004:136)**

 Penjelasan tersebut menunjukkan ketiga komponen sikap kognitif, afektif, dan konatif penjelasannya adalah sebagai berikut :

 ***Cognitive* : kognitif adalah suatu pengetahuan dan persepsi yang merupakan gejala dari sebuah kombinasi pengalaman dengan objek sikap dan berhubungan dengan informasi dari berbagai sumber.**

 ***Affective* : afektif adalah emosi konsumen atau perasaan tentang suatu produk tertentu atau barang yang diinginkannya yang merupakan komponen dari sikap.**

 ***Conative* : konatif komponen terakhir dari tiga komponen sikap, keyakinan dengan suatu kecenderungan dan individu dibawah sebuah tindakan tertentu atau perilaku pada cara hidup tertentu pada objek sikap. (2004:136)**

 Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Kognitif sebagai komponen pertama dari tiga komponen sikap yang mendasar pada pengetahuan biasanya timbul dalam bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap berbagai sikap dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu. Afektif merupakan suatu perasaan terhadap suatu hal, perasaan positif dan negatif ditentukan oleh informasi yang diterima. Konatif merupakan komponen terakhir dari ketiga komponen sikap merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu. Kecenderungan ini akan berubah jika afeksinya berubah dan afeksinya akan berubah jika seseorang memperoleh informasi baru yang berbeda dengan informasi sebelumnya.

**2.7** **Kaitan Teori *S-M-C-R-E* dengan Sosialisasi Program Bus Gratis untuk Pelajar dalam Meningkatkan Sikap Positif terhadap Perum. Damri Kota Bandung**

Kaitan antara judul yang diambil dengan teori *S-M-C-R-E* dapat dilihat pada Sosialisasi Program yang dilakukan. Dalam pelaksanaan sosialisasi program tersebut, terdapat suatu unsur komunikasi yang berjalan berupa ***Source*** yang merupakan individu atau pejabat humas Perum Damri dengan tugas dan peranannya dalam menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak. Selanjutnya terdapat unsur ***Message*** yang berarti pesan atau informasi seperti informasi produk dan jasa, dan berita kegiatan perusahaan yang sengaja dibuat dan disebarkan oleh pejabat humas, dengan tujuan tertentu. Kemudian terdapat unsur***Channel*** yang berarti saluran atau media dalam menyampaikan informasi kepada khalayak, seperti media cetak, media elektronik, maupun media sosial. Setelah itu terdapat unsur ***Receiver*** yang berarti penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui proses komunikator tertentu seperti masyarakat, pemerintah, pelanggan, pesaing, komunitas, *stakeholders* dan pers. Dan terakhir terdapat unsur ***Effect*** merupakan dampak dari pesan-pesan yang disampaikan dapat berupa perubahan sikap yang mengarah kepada respon positif atau negatif, sikap positif seperti penerimaan, loyalitas konsumen, dan kepercayaan. Sikap negatif seperti penolakan, pengabaian, dan ketidak percayaan.

 Perubahan sikap dapat dipengaruhi dari berbagai faktor, pengetahuan dan pengalaman komunikator dalam menyampaikan pesan akan sangat memberikan dampak kepada komunikan. Selain itu ketertarikan informasi perusahaan tentu berdampak pada minat konsumen untuk memberikan loyalitasnya. Kemudian apabila fasilitas yang diberikan sesuai dengan tujuan dan manfaat yang baik, maka akan memberikan respon yang positif terhadap penggunaan produk/jasa perusahaan. Maka dari itu, melalui Sosialisasi Program Bus Gratis Untuk Pelajar ini diharapkan perusahaan mendapatkan perhatian masyarakat yang menjadi komunikan, dan nantinya akan menjadi pengguna bus kota yang disediakan oleh pihak Damri dapat memahami pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung atau melalui media. Untuk proses selanjutnya agar kegiatan yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang diinginkan, para konsumen memberikan loyalitas dan kepercayaannya, memberikan sikap yang positif dan mendukung program perusahaan. Dengan begitu, dapat terciptanya hubungan yang harmonis antara publik dengan perusahaan, dan terciptanya reputasi yang baik bagi perusahaan.

Peneliti menilai bahwa Teori *S-M-C-R-E* mampu untuk menjadi kajian didalam menganalisis judul.