

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Public Relations*

Humas atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *Public Relations*. *Public Relations* terdiri dari dua buah kata, yaitu *Public* dan *Relations*. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti publik, dan kata kedua berarti hubungan –hubungan. Jadi, *Public Relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik.

Definisi dari *Public Relations*, **Public Relations Perusahaan** karya **Kustadi Suhandang**, adalah sebagai berikut :

“Is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance” (Glenn dan Denny Griswold (1984:4) .

Public relations merupakan suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, melaksanakan kebijaksanaan dan prosedur (tata laksana) seseorang atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan yang baik dari publik.

Kegiatan dari *Public Relations* yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dan publiknya. Tidak saja melakukan kegiatan kepada publik yang ada di luar

lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga itu, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama.

Definisi Public Relations, **Effective Public Relations** Karya **Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom**, adalah sebagai berikut :

“Public Relations is the communication and interpretation, and the communications and ideas from an institution to its publics, and the communications of information, ideas, and opinions, from those publics to the institutions, in a sincere effort to establish mutuality of interest and this achieves the harmonious adjustment of an institution to its community “ (Cutlip dan Center (1958:6)).

Artinya *Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu ke lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu perseusuaian yang harmonis dari lembaga itu dan masyarakat.

Disamping itu terdapat pendapat lainnya mengenai definisi dari *Public Relations* menurut **Howard Bonham** yang dikutip oleh **Neni Yulianita** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-Dasar Public Relations** yang berbunyi “*Public*

Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization.” (2007:27)

Dengan demikian Bonham mendefinisikann bahwa *Public Relations* adalah seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan. Hal ini menunjukkan bahwa *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan seni, yang dimaksud seni disini adalah seni dalam kaitannya dengan komunikasi, dimana seorang *Public Relations* harus mempunyai dan mampu menampilkan daya seni berkomunikasi yang baik sehingga penampilan seni ini selanjutnya akan dapat memberikan keuntungan bagi nama baik perusahaan sesuai dengan image positif dari publik terhadap organisasi tersebut.

Menjadi prinsip dari seni berkomunikasi adalah untuk dapat menarik minat dan publik dan memperdalam kepercayaan publik terhadap segala hal yang berkaitan dengan organisasi. Selanjutnya jika publik telah memberikan kepercayaan dan image yang baik terhadap organisasi, seni berkomunikasi yang ini harus dipertahankan bahkan harus ditingkatkan sehingga eksistensi organisasi tetap dihargai publik. Konsekuensinya seorang *Public Relations* harus sarat dengan daya seni berkomunikasi yang tinggi, ini semua adalah untuk mencapai segala sesuatu yang menjadi kebutuhan perusahaan.

Beberapa definisi yang telah dinyatakan di muka oleh berbagai ahli komunikasi, maka dapatlah dilihat bahwa pada prinsipnya kegiatan *public relations* adalah suatu hal harus menjamin adanya public image yang positif, karena prinsip-prinsip kegiatannya adalah untuk suatu niat baik dan melindungi nama baik perusahaan dengan jalan mengupayakan terciptanya saling pengertian, saling percaya, saling mendukung dan saling kerjasama diantara publik-publiknya. Semua ini dilakukan dengan komunikasi public relations yang pada umumnya komunikasi dilakukan adalah untuk melayani kepentingan publik. Dari prinsip-prinsip diatas, maka kegiatan *public relations* dengan tujuan yang spesifik yakni untuk menciptakan opini publik yang *favorable* dan image publik yang positif dapat tercapai.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan salah satu usaha manajemen dalam menciptakan hubungan harmonis antara badan atau organisasi itu dengan publiknya, dengan melalui program kerja yang positif. Hubungan yang harmonis dalam arti saling pengertian dan saling menguntungkan. Suatu hubungan 'memberi dan menerima' antara kedua belah pihak sehingga terjalin suasana keakraban yang menyenangkan antara perusahaan dengan publiknya. Suasana yang mendorong ke arah majunya perusahaan atau badan yang bersangkutan beserta terciptanya stabilitas kehidupan masyarakat yang menarik semua pihak. Hubungan kerja tersebut dibentuk melalui kinerja yang positif, dalam arti berusaha secara sistematis dalam meningkatkan pengertian, jasa baik, dan kepercayaan publik,

serta secara intensif menghilangkan atau mengurangi suara-suara negatif dari publiknya.

2.1.1 Tujuan *Public Relations*

Dari definisi dan pengertian yang telah dikemukakan diatas dapat kita ketahui tujuan dari *Public Relations* itu. Untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak. Dengan demikian ada empat hal yang prinsip dari tujuan *public relations* yakni :

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

Dari serangkaian tujuan di atas pada umumnya public relations menekankan tujuan pada aspek citra, untuk menjelaskan hal tersebut, berikut akan dikaji tentang pengertian citra.

Charles S. Steinberg mengemukakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah **Menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. (1958:198)**

Edward, Gladys, Odgen Dimock dan Louis W. Koenig, melalui bukunya yang berjudul **Public Administration**, membagi tujuan Public Relations atas dua bagian

1. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi ataupun perusahaan.
2. Secara defensif berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian, tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (1970:21)

Kegiatan *Public Relations* bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian publik. Sebagai abdi masyarakat, *Public Relations* harus selalu mengutamakan kepentingan publik atau masyarakat umumnya, menggunakan moral atau kebiasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan di dalam masyarakat.

2.1.2 Fungsi *Public Relations*

Canfield mengemukakan tiga fungsi *Public Relations* yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, sebagai berikut:

1. *It should serve the public's interest* (mengabdikan kepada kepentingan publik).
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
3. *And stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik). (2005:49)

Menurut **Bernay** terdapat 3 fungsi utama Humas yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**, yaitu:

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.(2006:18)**

Kesimpulan dari fungsi-fungsi *Public Relations* di atas merupakan beberapa contoh/elemen penting dari kegiatan *Public Relations* dalam suatu lembaga/organisasi yang dinaungi oleh *PR* itu sendiri.

2.1.3 Tugas *Public Relations*

Inti tugas dari seorang *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Persesuaian yang menciptakan hubungan harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak. Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu badan atau perusahaan (publik intern dan publik ekstern). Sehingga tujuan *Public Relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas, yaitu di dalam dengan sebutan *internal Public Relations* dan di luar dengan sebutan *eksternal Public Relations*.

2.1.4 Fungsi Public Relations

Peran Public Relations dalam suatu organisasi atau lembaga menjadi kebutuhan utama karena perannya yang kuat dalam memperlihatkan wajah perusahaan dengan *image* yang baik dan usaha mencari dukungan masyarakat. Public Relations dapat diartikan sebagai penyambung lidah perusahaannya dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan pihak luar dan dalam perusahaan.

Fungsi dari public relations seperti yang dikemukakan oleh **Onong Uchyana** yang dikutip oleh **Neni Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations** mengemukakan empat fungsi dari public relations, yaitu :

1. **Menunjang kegiatan harmonis antara organisasi dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun publik intern.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi dan kepentingan umum. (1993:50)**

Ketiga fungsi di atas pada dasarnya dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi *public relations* secara *universal* sehingga mudah dipahami dan dilaksanakan oleh seorang *public relations* yaitu hanya menyangkut dua fungsi yang prinsipnya adalah :

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik

2. Menyampaikan opini publik kepada manajemen.

Sebagai Panca Indera Perusahaan Seorang *Public Relations* juga harus mendengar, mencium, merasakan dan melihat opini publiknya itu. *Public Relations* harus mampu mendengar, mencium apa yang terjadi di kalangan publiknya setelah mereka menerima informasi yang disampaikan. *Public Relations* harus melihat bahkan merasakan sendiri akibat –akibat dari kebijaksanaan perusahaannya yang timbul di tengah-tengah masyarakat.

2.1.5 Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup humas yang luas ini menyebabkan praktisi *public relations* harus memilih bidang kekhususan *public relations* yang diminatinya (spesialisasi). Perkembangan mutakhir menunjukkan bahwa ruang lingkup pekerjaan *public relations* kini sudah mencakup seluruh bentuk kegiatan komunikasi tersebut di atas. Dengan kata lain, kegiatan seperti propaganda, publisitas, iklan telah menjadi bagian dari pekerjaan *public relations*.

Menurut **Cutlip-Center-Broom** dalam bukunya *Effective Public Relations* ruang lingkup *public relations* mutakhir mencakup tujuh bidang pekerjaan. Sebagaimana yang dikemukakan mereka

“The contemporary meaning and practice of public relations includes all of the following activities and specialties

(publicity, advertising, press agency, public affairs, issues management, lobbying, and investor relations)” .

Dengan demikian, menurut Cutlip dan rekan, perkembangan mutakhir *public relations* mencakup seluruh kegiatan tersebut yaitu : publisitas, iklan, press agency, public affairs, manajemen isu, lobi dan hubungan investor. Dengan demikian, ruang lingkup pekerjaan *public relations* dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu:

1. Publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan oleh media massa.
2. Pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang dilakukan dalam rangka menyalurkan barang atau jasa (produksinya) kepada konsumen atas dasar pengertian akan kegunaannya terhadap tempat, waktu, perpindahan hak milik, bentuk, dan kepuasan masing-masing pihak yang terlibat dalam proses penyaluran dimaksud.
3. *Public Affairs* adalah bagian khusus dari seorang Public Relations yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.
4. Manajemen Isu adalah upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul di tengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respons yang sebaik-baiknya.

5. *Lobbying* adalah bagian khusus dari Public Relations yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
6. Hubungan Investor adalah bagian dari Public Relations dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan shareholder dan pihak lain dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

2.1.6 Eksternal dan Internal Relations

2.3.5 Internal Public Relations

Internal *Public Relations* atau humas yang biasa dikenal dengan internal relations adalah hubungan yang terjalin antara organisasi, perusahaan atau instansi dengan publik atau khalayak yang berada di dalam suatu organisasi, perusahaan atau instansi tersebut.

Khalayak atau publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha organisasi atau instansi termasuk pada publik internal. Dalam dunia bisnis *Public Relations*, publik internal ini disesuaikan dengan bentuk dari pada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut terventuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun lembaga pendidikan. Jadi tergantung dari jenis, sifat atau karakter dari organisasinya dan umumnya khalayak atau publik tersebut adalah yang menjadi bagian dari kegiatan usaha, instansi maupun perusahaan itu sendiri.

Effendi, dalam bukunya **Human Relations dan Public Relations**

menerangkan bahwa hubungan kedalam pada umumnya dengan :

- a. **Hubungan dengan karyawan (employee relations) merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari.**
- b. **Hubungan dengan pemegang saham (stokeholder relations), modal merupakan salah satu factor terpenting bagi suatu organisasi kekaryaan seperti perusahaan. Adalah kewajiban untuk selalu mengadakan hubungan yang baik dengan para pemegang saham itu. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh *Public Relations officer* sebagai petugas yang sudah terbiasa dalam bidang itu.(1993:75)**

Hubungan dengan publik internal perlu dijalin dan dijaga, agar terjadinya suasana harmonis dalam tubuh organisasi, perusahaan atau instansi tersebut. Dengan adanya hubungan harmonis tadi, maka secara otomatis suasana yang kondusif pun dapat tercipta dengan sendirinya untuk memajukan organisasi, perusahaan atau instansi tersebut, selain itu pula organisasi, perusahaan atau instansi akan terdorong lahirnya *good image* didalam publik internal.

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

1. ***Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)**
2. ***Manajer Relations* (Hubungan dengan para manajer)**
3. ***Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)**
4. ***Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh)**
5. ***Human Relations* (Hubungan manusiawi) (1999:68)**

Penjelasan mengenai hubungan publik internal tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan antar pihak manajemen dengan para karyawannya. Dapat dilakukan melalui berbagai hal misalnia memberikan upah yang cukup, perlakuan yang adil, memberikan jaminan kesehatan, ketenangan dalam bekerja memberikan penghargaan atas hasil kerja yang telah diraih.

2. *Manajer Relations* (Hubungan dengan para manajer)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* yang memelihara hubungan baik antara para manajer dilingkungan perusahaan. Misalnya koordinasi kerja antar jabatan dan rumah dinas.

3. *Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antar pemegang saham dengan tujuan membina hubungan dan untuk memajukan perusahaan. Misalnya menyatakan selamat kepada pemegang saham baru memberikan laporan dan mengirimkan majalah organisasi.

4. *Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan antara pimpinan dengan serikat buruh yang berada didalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul diantara keduanya.

5. *Human Relations* (Hubungan manusiawi)

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antar sesama warga perusahaan dengan tujuan untuk mempererat rasa persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan demi kepuasan bersama.

Agar tercipta hubungan yang harmonis dan selaras antar publik internal dalam suatu organisasi atau perusahaan, maka harus dibangun komunikasi yang baik bersifat dua arah (*two way communications*) yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan.

2.3.6 Eksternal Public Relations

Bagi suatu perusahaan hubungan dengan publik di luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Publik eksternal adalah publik yang berada diluar organisasi atau perusahaan yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik. Maka dari itu, informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Komunikasinya dilakukan secara persuasif yang dilaksanakan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik akan pesan yang disampaikan.

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi atau perusahaan, tetapi hubungan antara keduanya harus harmonis karena akan berpengaruh terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Organisasi atau perusahaan tersebut harus menentukan publik mana yang menjadi sasaran pembinaan hubungan eksternal dan bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi atau perusahaan itu sendiri. Meskipun demikian, ada beberapa khalayak yang sama-sama menjadi sasaran

kegiatan semua organisasi atau perusahaan itu, seperti yang diungkapkan **Effendy**, dalam bukunya “**Humas Relations and Public Relations**” yakni sebagai berikut :

- a) **Hubungan dengan pelanggan (*Costumer Relations*)**
Sukses yang benar diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan tetapi harus “dipegang”, caranya adalah dengan melakukan komunikasi, baik dengan publisitas maupun periklanan.
- b) **Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*)**
Hubungan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka diperlukan.
- c) **Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*)**
Pembinaan hubungan dengan pemerintah melalui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *external public relations*. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.
- d) **Hubungan dengan pers (*Press Relations*)**
Pers disini dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan sangat membantu lancarnya publikasi.(1993:77)

Salah satu tujuan dari External Public Relations adalah dengan mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar organisasi atau perusahaan hingga terbentuknya opini publik yang favorable terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.

Soemirat dan Ardianto dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations**.(2002:112) Mengatakan bahwa suatu organisasi atau perusahaan menjalin hubungan dengan baik dengan publik diluar perusahaan merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha untuk :

- a. **Memperluas langganan.**
- b. **Memperkenalkan produk.**
- c. **Mencari modal dan hubungan.**
- d. **Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.**

e. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan yang sedang dihadapi dan lain-lain.

Berdasarkan hal tersebut, tugas terpenting dari *External Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik diluar organisasi atau perusahaan tersebut. Informasi yang disampaikan harus diberikan secara jujur, sesuai dengan fakta yang terjadi dan teliti terhadap informasi yang akan disampaikan. Karena publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang yang menyangkut kepentingannya. Komunikasi yang diselenggarakan *External Public Relations* harus timbale balik, sebab seseorang pemimpin yang baik bukanlah hanya pandai memberi informasi, tetapi juga pandai menerima informasi-informasi dan mengolahnya dengan seksama informasi tersebut.

Perhatian yang besar terhadap kepentingan publik dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan. Sebaliknya jika sikap dan tindakan seseorang pemimpin atau petugas yang tidak memperhatikan kepentingan publik akan membawa kerugian. Maka salah satu tugas *Public Relations* adalah memikirkan dan memperhatikan kepentingan publiknya terlebih dahulu. Publik kadang-kadang sangat kritis, oleh karena itu sikap *correct* dan ramah merupakan salah satu syarat dalam berkomunikasi dengan publik, tanpa terpengaruh oleh “appearance”, “personality”, kata-kata mereka dan sebagainya.

Tugas-tugas yang harus dilakukan dalam *External Public Relations* atas dasar untuk memperoleh dukungan, pengertiannya dan kepercayaan dari publik luar (*External Relations*), menciptakan kesediaan kerjasama dari publik adalah :

- a. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan para pegawai dan metoda yang digunakan.
- b. Memberikan *advise* dan *counsel* pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan *Public Relations* mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan dan lain-lain.
- c. Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, publik tetap informed tentang segala aktivitas dan perkembangan organisasi atau perusahaan.
- d. Menyusun staff yang efektif untuk bagian tertentu.

Menurut **Jefkins**, dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** terdapat lima alasan yang paling utama atau penting perlunya anggaran dalam *Public Relations*, yakni sebagai berikut :

- 1. Untuk mengetahui apa saja biaya yang akan digunakan dalam suatu program *Public Relations*.**
- 2. Untuk mengetahui jenis program apa saja yang memerlukan sejumlah orang.**
- 3. Memiliki kesesuaian antara suatu program dengan perkiraan biaya anggaran menyangkut jenis-jenis tugas (kegiatan) yang diselenggarakan dan kemudia membuat jadwal kerja.**
- 4. Anggaran membentuk suatu disiplin bagi pengeluaran sekarang dan pengeluaran sesuai dengan direncanakan untuk menghindari pengeluaran yang berlebihan atau tidak perlu.**
- 5. Setelah kegiatan selesai, hasilnya dapat diukur tentang anggaran terhadap program itu sendiri untuk**

mempertimbangkan apakah cukup, kurang atau lebih dari cukup pengeluaran dan apakah alokasi individu sudah tepat atau belum.

2.2 Sosialisasi

Status sosial adalah posisi/ kedudukan dalam masyarakat dengan kewajiban dan hak istimewa yang sepadan. Suatu peran adalah perilaku yang diharapkan dari seseorang yang menduduki status tertentu, bahkan dalam suatu status tinggal pun orang diharapkan dengan sekelompok peran yang disebut sebagai perangkat pada waktu yang bersamaan, mengaku berbagai peran yang memungkinkan munculnya stress atau kepuasan prestasi.

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 berfikir agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya. (1990:67)

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

- 3. Kontak Sosial, adalah gejala sosial dengan mengadakan hubungan dengan pihak lain serta adanya gejala sentuhan fisik.**
 - a. Antar Individu, adalah kontak antar dua orang yang saling mempengaruhi**
 - b. Antar Individu dengan kelompok, adalah kontak seseorang dengan lebih dari dua orang**

- c. **Antar kelompo dengan kelompok, adalah kontak yang dilakukan antar kumpulan-kumpulan manusia.**
- 4. **Komunikasi Sosial, adalah tafsiran yang berwujud pembicaraan, gerak-gerik tafsiran yang berwujud pembicaraan gerak – gerak, atau sikap yang ingin disampaikan.**
 - a. **Komunikasi langsung (primer) adalah hubungan langsung bertatap muka.**
 - b. **Komunikasi tidak langsung (sekunder) adalah hubungan yang memerlukan perantara (1990;71-74)**

I.Hunt, Chester & B. Harton, Paul dalam bukunya “**Sosiologi Jilid 1 dan 2 edisi 6**’ mengartikan :

Sosialisasi adalah suatu proses mempelajari kebiasaan dan tata kelakuan untuk menjadi suatu bagian dari suatu masyarakat, yang sebagian adalah proses mempelajari suatu peran. (1993:118)

Berdasarkan pengertian diatas, seseorang diharapkan dapat mempelajari kebiasaan dan tata kelakuan untuk menjadi suatu bagian di masyarakat, dan dapat menempatkan dirinya di tengah masyarakat yang baik. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa sosialisasi adalah proses mempelajari peran, untuk itu dalm mempelajari peran ada dua aspek yang harus diperhatikan, yaitu belajar untuk melaksanakan kewajiban dan menuntut hak-hak peran paten serta bagaimana kita harus memiliki sikap, perasaan dan harapan-harapan yang sesuai dengan peran tersebut.

Berdasarkan dua aspek yang telah dijelaskan di atas kedua lah yang lebih penting. Seseorang tidak dapat mengisi suatu peran tersebut berguna, memuaskan dan sesuai.

Charlette Buchler mengartikan sosialisasi yang dikutip oleh **Soelaeman** dalam bukunya “**Ilmu Budaya Dasar**” adalah sebagai berikut :

“sosialisasi adalah proses yang membantu individu melalui belajar dan menyesuaikan diri, bagaiman cara hidup dan bagaiman cara berfikir kelompoknya agar dapat berperan dan berfungsi dalam kelompok” (2001:166)

Berdasarkan pada pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa sosialisasi adalah proses belajar kebudayaan dari anggota masyarakat dan berhubungan dengan sistem sosial. Dalam proses tersebut seorang individu dari masa kanak-kanak hingga dewasa belajar pola-pola tindakan dalam interaksi dengan segala macam individu di sekelilingnya.

2.2.2 Tujuan dan Fungsi Sosialisasi

Secara umum, sosialisasi bertujuan untuk membentuk kepribadian. Kepribadian terbentuk melalui proses mempelajari pola-pola kebudayaan. Kebudayaan yang dipelajari meliputi nilai-nilai, norma-norma serta sanksi-sanksi yang akan di terima bila terjadi penyimpangan. Setelah kepribadian di bentuk, manusia siap menjalankan perannya di dalam kehidupan sehari-hari, fungsi umum itu dapat dilihat dari sudut pandang individu dan kepentingan masyarakat.

a. Individu

Dari sisi ini, sosialisasi berfungsi sebagai sarana pengenalan, pengakuan dan penyesuaian diri terhadap nilai-nilai, norma-norma, dan struktur sosial. Dengan cara begitu, seseorang menjadi warga masyarakat yang baik. Pengertian warga masyarakat

yang baik adalah warga yang memenuhi harapan umum warga masyarakat lainnya. Dengan kata lain, dia mampu memenuhi segala kewajiban.

b. Masyarakat

Sosialisasi berfungsi sebagai sarana pelestarian, penyebarluasan dan pewarisan nilai-nilai serta norma-norma sosial. Dengan demikian, nilai dan norma tetap dipelihara dari generasi ke generasi dalam masyarakat yang bersangkutan. Fungsi sosialisasi ialah mempelajari peran-peran yang ada di dalam masyarakat. Proses tersebut dinamakan pengambilan peran, dalam proses ini seseorang belajar untuk mengetahui peran yang harus dijalankannya serta peran yang harus dijalankan oleh orang lain, melalui penguasaan peran yang ada dalam masyarakat, seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain.

Dengan demikian proses sosialisasi dapat berfungsi dengan baik, seseorang akan menjaga sikapnya dalam menghadapi berbagai peran yang ada di sekitarnya. Sikapnya itu tercermin dari bagaimana caranya berfikir dan berbuat ketika berinteraksi dengan orang lain, akan menghadapi keadaan –keadaan tersebut lama – kelamaan akan membentuk pribadinya dalam bersosialisai pula, dirinya akan berusaha mengikuti adat istiadat masyarakat setempat agar dapat diterima dilingkungannya. Hal itu akan berlangsung dari generasi ke generasi sehingga adat istiadat akan tetap bertahan.

2.2.3 Tinjauan Tentang Sosialisasi

Ada beberapa hal yang akan dijabarkan mengenai sosialisasi, menurut **Soerjono Soekanto** dalam bukunya **Sosiologi Suatu Pengantar** adalah :

Sosiologi merupakan bagian dari pada ilmu komunikasi sosial di mana ilmu tersebut mengambil masyarakat atau kehidupan bersama sebagai objek yang dipelajarinya. Istilah sosial pada ilmu –ilmu sosial mempunyai arti yang berbeda, misalnya istilah sosialisme atau social pada departement social. Apabila istilah “social” pada ilmu social menunjukkan pada objeknya, yaitu masyarakat sosialisme adalah suatu ideology yang berkelompok pada prinsip pemikiran umum (1990:150)

Istilah sosial pada department sosial menunjukkan pada kegiatan-kegiatan lapangan sosial, artinya kegiatan-kegiatan yang ditunjukkan untuk mengatasi persoalan-persoalan yang dihadapi oleh masyarakat. Tujuan dari sosiologi adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang sedalam-dalamnya tentang dan bukan untuk mempergunakan pengetahuan tersebut terhadap masyarakat.

Penggunaan istilah sosialisasi saat ini sedang populer digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat, namun sejauh ini belum dapat dipastikan tentang ketepatan dari kebenaran penggunaan istilah tersebut untuk menunjuk kepada kegiatan empiriknya. Untuk itu secara formal lembaga-lembaga di masyarakat tentang lembaga negara sekalipun banyak menggunakan istilah ini maka pengkajian secara teoritis dianggap perlu.

Sosialisasi merupakan istilah dari sosiologi yang secara eksak sangat diperlukan dalam suatu definisi, oleh sebab itu definisi hanya dipergunakan sebagai suatu pegangan sementara saja menurut **Soerjono Soekanto** dalam **Kamus Sosilologi, 1993** menyebutkan “**sosialisasi adalah proses mengkomunikasikan kebudayaan kepada masyarakat baru.**” (1993). Sedangkan menurut **Domisick**, mendefinisikan sosialisasi menjadi :

Sosialisasi dianggap sebagai fungsi dari komunikasi massa, sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai (Transmission of value) yang mengacu pada cara-cara dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai suatu kelompok (1993)

Sosialisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dibagi menjadi tiga (3) pengertian yang berbeda, yaitu sebagai berikut :

- a. Usaha untuk mengubah milik perseorangan menjadi milik umum.**
- b. Proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat di lingkungannya.**
- c. Upaya memasyarakatkan antara sehingga menjadi lebih dikenal, dipahami, dan dihayati oleh masyarakat.**

2.3 Pengetahuan Peserta

2.3.1 Definisi Pengetahuan

Seiring perkembangan perusahaan asuransi yang semakin ketat, maka tuntutan peserta terhadap sosialisasi yang diberikan oleh perusahaan semakin meningkat, pemberian pelayanan yang berkualitas memang menjadi suatu kewajiban perusahaan terhadap peserta, walaupun demikian perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan tujuan pengetahuan dari peserta akan meningkat.

Sangat penting diketahui bahwa pengetahuan dengan buah pikiran, oleh karena itu tidak semua buah pikiran disebut pengetahuan. Tidak semua pengetahuan merupakan ilmu, hanya pengetahuan sistematis yang merupakan ilmu pengetahuan. Sistematis berarti urutan-urutan dari pada unsur-unsur yang merupakan suatu

kebulatan, sehingga dengan adanya sistematika tersebut akan jelas tergambar apa merupakan garis ilmu pengetahuan yang bersangkutan.

Menurut **Poedjawijatna** dalam bukunya **Tahu dan Pengetahuan** menyatakan pengetahuan adalah **“Istilah yang diartikan sebagai kesadaran seseorang dalam mengenal sesuatu melalui pengalaman atau segala apa yang diketahui” (1994:23)**

Pengetahuan itu sendiri merupakan segala sesuatu yang diketahui manusia baik mengenal dirinya maupun mengenal alam sekitarnya. Pengetahuan ini dapat diperoleh dari pengalaman, informasi dari orang lain atau melalui penelitian secara langsung.

Definisi pengetahuan menurut **Soekanto** dalam bukunya **Sosiologi**, yaitu :

Pengetahuan adalah kesan didalam pikiran manusia sebagai hasil dari penggunaan panca inderanya, yang berbeda sekali dengan kepercayaan (belief), takhayul (superdition) dan penerangan-penerangan yang keliru (miss information). (1998:97)

Pengetahuan adalah sebagai hasil dari panca indera manusia, informasi yang disajikan dalam sosialisasi ketaspenan diharapkan dapat menambag pengetahuan bagi para peserta taspen yang mengikuti penyuluhan tersebut.

Pengetahuan sangat erat kaitannya dengan panca indera sebagai media awal mendapatkan informasi yang diterima proses situasi dikenal dengan sensasi. Sensasi berasal dari kata *sense* yang artinya menghubungkan organisme dengan lingkungan.

Banyak sekali definisi pengetahuan, salah satunya definisi pengetahuan menurut **Langerveld** yang dikutip oleh **Anshari** dalam bukunya **Ilmu Filsafat dan Agama** mengemukakan sebagai berikut :

Pengetahuan sebagai kesatuan subjek yang mengetahui dan objek yang diketahui, suatu kesatuan dalam mana objek itu dipandang oleh subjek yang diketahui. (1987:43)

Lebih jelasnya definisi dapat diuraikan sebagai berikut : Paham suatu subjek mengenai objek yang dihadapinya, yang disebut subjek ialah manusia sebagai kesatuan berbagai macam kesanggupan (akal, panca indera, yang digunakan untuk mengetahui sesuatu.

2.3.2 Jenis Dan Klasifikasi Pengetahuan

Menurut **Poedjawijatna** dalam bukunya **Tahu dan Pengetahuan** menyatakan jenis dari pengetahuan dapat dibedakan menjadi :

1. **Pengetahuan Biasa**
Yaitu pengetahuan yang dipergunakan orang, terutama untuk hidupnya sehari-hari tanpa mengetahui seluk beluk yang sedalam-dalamnya, tidak mengetahui sebabnya demikian dan apa sebabnya.
2. **Pengetahuan Ilmiah**
Yaitu pengetahuan yang mempunyai sistem dan metode tertentu sering disebut dengan ilmu. (1987:23)

Selanjutnya **Usman** dalam bukunya **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat** menyatakan klasifikasi dari tujuan kognitif itu sendiri dari enam bagian yaitu :

1. **Pengetahuan**
2. **Mengacu pada kemampuan mengingat materi yang sudah dipelajari atau didapat dari yang sederhana sampai pada teori-teori yang sukar, yang penting adalah kemampuan mengingat keterangan yang benar. Pemahaman mengacu pada kemampuan memahami makna materi, aspek ini satu tingkat diatas pengetahuan dan merupakan tingkat berfikir yang rendah.**
3. **Penerapan**
Mengacu kepada kemampuan menggunakan atau menerapkan materi yang sudah dipelajari pada situasi yang baru dan menyangkut penggunaan aturan dan prinsip.
4. **Menganalisis**
Mengacu kepada kemampuan menguraikan materi kedalam komponen-komponen atau penyebabnya dan mampu memahami hubungan antara bagian yang satu dengan yang lainnya sebagai struktur dan aturannya dapat lebih dimengerti.
5. **Sintesis**
Mengacu kepada kemampuan memadukan konsep-konsep atau komponen sehingga suatu pola struktur atau bentuk baru, aspek ini memerlukan tingkah laku yang kreatif.
6. **Evaluasi**
Mengacu kepada kemampuan memberikan pertimbangan kepada nilai-nilai materi untuk tujuan tertentu. (1998:36)

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan kebutuhan seseorang akan pengetahuan harus selalu disediakan, karena pengetahuan sangat diperlukan dalam memahami sesuatu yang berada di lingkungannya. Pengetahuan seseorang yang tidak tetap dan selalu berubah karena jumlah informasi yang dimilikinya dapat menyebabkan kesalahan pemahaman harus dapat diisi melalui berbagai cara. Salah satu dari pemenuhan kebutuhan akan pengetahuan adalah melalui sosialisasi.

2.3.3 Pemahaman Pengetahuan Sebagai Efek Dari Sosialisasi

Pada kegiatan komunikasi diharapkan adanya perubahan sikap orang lain yang terlibat dalam sosialisasi. **Azwar** dalam buku **Sikap Manusia : Teori Dan Pengukurannya** mengutarakan :

1. **Aspek Kognitif** berhubungan dengan **belief** (kepercayaan dan keyakinan), **ide, konsep**. Bagian dari kognitif yaitu : **Persepsi, *stereotype*, opini** yang dimiliki individu mengenai sesuatu.
2. **Aspek Afeksi** berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang, menyangkut perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Afeksi merupakan komponen rasa senang atau tidak senang terhadap suatu objek.
3. **Aspek Konatif** merupakan komponen yang berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk berperilaku terhadap objek. (1995:5)

Dalam berbagai kegiatan diharapkan ada efek berkaitan dengan kegiatan sosialisasi ini, diharapkan adanya efek bagi peserta taspem yang mengikuti kegiatan sosialisasi tersebut. Pengetahuan merupakan sejumlah informasi dan pengalaman yang dimiliki individu.

2.4 Kaitan Teori Dengan Judul

Berdasarkan judul skripsi Fungsi Sosialisasi Ketaspenan dalam Meningkatkan Pengetahuan Peserta, peneliti mengambil teori dari **Weick** dalam buku **Metodologi Penelitian untuk Public Relations** karangan **Elvinaro** yang berbunyi “**Organisasi akan berevolusi selama berusaha untuk memahami diri mereka dan lingkungannya**” (1995:144). Kaitan antara judul dengan teori disini adalah bahwa

setiap perusahaan yang ingin berevolusi semakin maju kedepan dan menjadikannya perusahaan nya lebih baik lagi maka harus memiliki rasa saling memahami baik diri perusahaan, setiap individu (pegawai), dan lingkungannya (peserta taspen, *shareholder*, *stakeholder*, dan masyarakat sekitar). Aplikasi teori ini pada judul adalah bagaimana fungsi sosialisasi ketaspenan yang dilaksanakan oleh PT Taspen (Persero) Cabang Pekalongan dalam usaha meningkatkan pengetahuan peserta taspen, dimana tujuan dari sosialisasi ini untuk mengetahui apakah peserta taspen sudah mengetahui secara pasti bagaimana prosedur mereka dalam mendapatkan hak dan kewajiban sebagai pensiunan.

Perusahaan akan berevolusi semakin baik jika dibantu oleh aspek fungsi dari sosialisasi ini, sehingga terjadinya kesinambungan dan saling memahami antara perusahaan dengan peserta taspen sehingga hal-hal yang berkaitan terhadap dengan prosedur pencairan dana pensiun maupun prosedur kelengkapan berkas lainnya dapat berjalan lancar di lapangan. Besar sosialisasi yang dilaksanakan oleh PT Taspen (Persero) Cabang Pekalongan akan berdampak pada perubahan yang signifikan terhadap perusahaan itu sendiri dan peserta taspen merasa diperhatikan dan dipahami sesuai dengan harapan yang diinginkan.