

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Komunikasi**

##### **2.1.1 Definisi Komunikasi**

Verderber dikutip Mulyana dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** Mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi sebagai berikut :

***Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. ( 2007 : 5 )***

Tentunya dengan kita berkomunikasi itu memiliki fungsi tersendiri baik bagi kita sebagai seorang komunikator, maupun manfaat dari pesan yang kita sampaikan kepada komunikan sebagaimana penerima pesan. Dan dari definisi diatas cukup menggambarkan bahwa komunikasi itu memiliki fungsi dan peranan penting dalam kehidupan kita dan besar pengaruhnya terhadap lingkup sosial. Dan komunikasi itu sendiri adalah sebagai komunikasi sosial setidaknya komunikasi mengisyaratkan bahwa penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, anantara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan

memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerjasama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota, dan negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

Implisit dalam fungsi komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi kultural. Para ilmuwan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi mata uang. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya.

Benar kata **Hall** dikutip **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** bahwa :“budaya adalah komunikasi” dan “komunikasi adalah budaya” (2007 : 6).

Sebab pada satu sisi, komunikasi merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horisontal, dari satu masyarakat kepada masyarakat lainnya, ataupun secara vertikal, dari suatu generasi kepada generasi berikutnya.

**Korzybski** yang dikutip **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menyatakan bahwa manusia berkomunikasi itu :

**“Pengikat waktu” (*time-binder*). Pengikatan-waktu (*time-binding*) merujuk pada kemampuan manusia untuk mewariskan pengetahuan dari generasi ke generasi dan dari budaya ke budaya. Manusia tidak perlu memulai setiap generasi sebagai generasi yang baru. Mereka mampu mengambil pengetahuan masa lalu, mengujinya berdasarkan fakta-fakta mutakhir dan meramalkan masa depan. (2007 : 7)**

Dance yang dikutip Mulyana dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menemukan tiga konseptual penting yang mendasari definisi-definisi komunikasi sebagai berikut :

1. **Dimensi pertama adalah tingkat observasi (*level of observation*), atau derajat keabstrakannya.**
2. **Dimensi kedua adalah kesengajaan (*intentionality*). Sebagian definisi mencakup hanya pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja, sedangkan sebagian definisi lainnya tidak menuntut syarat ini.**
3. **Dimensi ketiga adalah penilaian normatif. Sebagian definisi, meskipun secara implisit, menyertakan keberhasilan atau kecermatan, sebagian lainnya tidak seperti itu. (2007 : 60-61)**

Hoben dikutip Mulyana dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

**Komunikasi itu harus (berhasil): “Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan.” Asumsi dibalik definisi tersebut adalah bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan. (2007 : 62).**

Melihat dari definisi diatas benar adanya bahwa suatu komunikasi harus berhasil dalam penyampaian ide dan gagasan yang akan kita sampaikan, tentunya tidak terlepas dari konsep dan fungsi komunikasi yang ada.

Berelson dan Steiner dikutip Mulyana dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mendefinisikan komunikasi:

**Komunikasi adalah transmisi dan informasi, jadi definisi tersebut mensyaratkan bahwa informasi harus diterima atau dimengerti. (2006 : 65)**

Seperti dikemukakan Littlejohn, perdebatan mengenai definisi komunikasi pada awal tahun 1990-an di antara beberapa teoretikus komunikasi, telah menyarankan beberapa kemungkinan untuk mendefinisikan komunikasi. Perdebatan tersebut menyoroti sembilan jenis perilaku yang dapat dianggap komunikasi. Kesembilan jenis perilaku ini ditentukan oleh sumber dan persepsi penerima. Pertanyaan-pertanyaan kuncinya adalah: *pertama*, apakah komunikasi harus disengaja? *Kedua*, apakah komunikasi harus diterima? Jadi meminjam dari pandangan Littlejohn kita mempunyai sembilan jenis perilaku yang mungkin dianggap komunikasi.

**Tub dan Moss** dikutip **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

Proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih. (2006 : 66).

Banyak definisi komunikasi bersifat khas, mencerminkan paradigma atau perspektif yang digunakan ahli-ahli komunikasi tersebut dalam mendekati fenomena komunikasi. Paradigma ilmiah (objektif, mekanistik, positivistik) yang penelaahannya berorientasi pada efek komunikasi tampak dominan, mengasumsikan komunikasi sebagai suatu proses linier atau proses sebab-akibat, yang mencerminkan pengirim pesan atau yang biasa disebut

komunikator/sumber/pengirim/enkoder (yang aktif) untuk mengubah pengetahuan, sikap atau perilaku komunikate/penerima pesan/sasaran/khalayak/dekoder (atau yang dalam wacana komunikasi di Indonesia sering disebut komunikan) yang pasif.

## **2.2Public Relations**

### **2.2.1 Pengertian *Public Relations***

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari PR/Humas. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh: *pertama*, beragamnya definisi *public relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional *public relations*/Humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian Humas/*Public Relations*.*Kedua*, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*). Dan *ketiga*, adanya indikasi baik teoretis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini. Walaupun berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama.

Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR, yang diambil dari *The British Institute of Public Relations* dikutip Ruslan dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** berbunyi:

- a. *Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics.*
- b. *Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public*

**Definisi diatas adalah mempunyai maksud bahwa aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya, dan praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. (2010 : 16)**

Tentunya ini adalah hal yang rumit jika kita harus mengetahui dan membahas definisi dari *Public Relations* itu sendiri karena begitu banyak definisi yang sudah dikemukakan oleh para ahli dengan kelebihan dan manfaatnya tersendiri, dan definisi yang ada bisa kita aplikasikan dalam nilai PR/Kehumasan kita baik secara teori maupun praktik secara langsung dilapangan.

Pertemuan para wakil dari pakar Humas/*Public Relations* dari negara maju mengadakan pertemuan di *Mexico City* pada bulan Agustus 1978. Pertemuan tersebut menghasilkan definisi-definisi humas yang lebih singkat dan dinamakan *The Statement of Mexico*, dikutip Ruslan dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** definisi tersebut berbunyi:

**Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang**

**melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum. (2010 : 17)**

### **2.2.2 Fungsi dan Tugas *Public Relations***

*Public Relations* tidak hanya berfungsi dalam menjalin hubungan dengan orang luar organisasi saja, melainkan iya harus menjaga publik *intern* dan *ekstern* nya juga karena memang sudah sebagai suatu keharusan dalam menjaga hubungan baik dan kerja sama yang utuh di dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang ia naungi, sebab keberhasilan seorang *Public Relations* itu adalah berhasil atau tidaknya dalam menjaga keeratan hubungannya dengan publik *interen* dan *ekstern* nya di dalam sebuah organisasi.

Jika kita menyadari bahwa tugas dari seorang *Public Relations* itu besar andilnya pada organisasi atau perusahaan yang ia kelola, mulai dari mengkonsep, merencanakan, hingga ke tahap promosi itu adalah tugas dari seorang *Public Relations*, dan yang lebih penting adalah *Public Relations* mempunyai tugas besar yaitu menjaga nama baik (*image*) dan menghadapi media, serta melakukan konfirmasi pada masyarakat mengenai hal yang menyangkut dengan perusahaan atau organisasi yang ia duduki, baik mengenai program kerja ataupun opini publik yang berkembang.

Sebenarnya erat kaitan antara *Public Relations* dengan manajemen dimana antar *Public Relations* dan manajemen itu sendiri sudah menjadi suatu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan, karena peranan *Public Relations* dalam sebuah organisasi berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen

perusahaan. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan pencapaian suatu tujuan pokok dari organisasi/lembaga dan biasanya berkaitan dengan memanfaatkan berbagai potensi sumber-sumber (sumber daya) yang dimiliki oleh organisasi/lembaga tersebut. Unsur-unsur sumber daya tersebut dinamakan dengan 6 – M, yaitu: sumber daya Manusia (*men*), sumber materia/barang yang dikuasai (*Material*), alat atau perkakas mesin produksi yang dimiliki (*Machine*), kemampuan keuangan (*Money*), metode (*Method*), dan perluasan atau pemasaran yang hendak dicapai/dituju (*Market*).

**Bernay**, dalam bukunya *Public Relations* (1952, *University of Oklahoma Press*), dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** terdapat 3 fungsi utama Humas yaitu :

1. **Memberikan Penerangan Kepada Masyarakat**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (2010 : 18)**

Pemaparan definisi dan fungsi *Public Relations* tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi Manajemen Humas (*Public Relations Management*) dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**, adalah sebagai berikut :

1. **Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*).**
2. **Kegiatan yang jelas (*activities*).**
3. **Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*).**
4. **Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*).**



5. **Adanya kepentingan bersama (*common interest*).**
6. **Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).**

Kemudian berdasarkan ciri khas kegiatan Humas/PR tersebut, menurut para pakar Humas International, **cutlip dan centre, and canfield** (1982) dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**, fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. **Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.**
3. **Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.**
4. **Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.**
5. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (2010 : 19).**

Jika kita melihat dari definisi fungsi *Public Relations* diatas memang banyak dan besar tanggung jawab dari seorang *Public Relations* dalam membela dan menjaga nama baik (*image*) dari sebuah organisasi/perusahaan yang ia duduki. Mulai dari memajemen hingga ke perencanaan itu semua dilakukan oleh seorang PR, melayani dan juga menciptakan keadaan yang kondusif serta menjaga hubungan yang harmonis dengan publik.

Mengenai peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi, **Dozier dan Broom** dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan media komunikasi** membagi kedalam empat kategori yaitu:

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

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

**2. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)**

Dalam hal ini praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diharapkan oleh publiknya.

**3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solvingprocess fasilitator*)**

Peranan praktisi *Public Relations* dalam hal pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen, hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil keputusan dalam menghadapi krisis secara rasional dan professional.

**4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)**

Perbedaan dengan ketiga hal diatas yaitu, praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi saja. (2010 : 20-21)

Dari gambaran model diatas sebagai peranan *Public Relations* tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat manajerial *skill*, keterampilan hubungan antarindividu (*human relations skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen Humas.

Peranan *Public Relations*/Humas tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi/lembaga.

### 2.2.3 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* dalam lingkup sebuah organisasi lembaga dikutip Ruslan dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. **Membina hubungan ke dalam (*publik internal*)**  
Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenai hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
2. **Membina hubungan keluar (*publik eksternal*)**  
Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.
3. **Untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi disatu pihak dan dengan publik dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.**

Seperti penjelasan di atas, peran Humas/PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan ke luar (*outward looking*), dan tidak hanya sampai disitu saja seorang Public Relations juga harus menciptakan dan memelihara hubungannya dengan publik tentunya dengan komunikasi yang efektif dan harmonis.

#### **2.2.4 Publik Dalam *Public Relations***

Sebelum kita membahas dari publik dalam *Public Relations* itu sendiri ada baiknya kita mengetahui terlebih dahulu apa pengertian dari publik, publik adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama. Dapat berupa kelompok kecil dan dapat juga merupakan kelompok besar dapat juga merupakan kelompok besar dapat juga merupakan orang-orang yang tersebar dimana-mana.

Yang dimaksud dengan *public* dalam *Public Relations* adalah seseorang atau kelompok, misalnya para karyawan dalam suatu perusahaan yang disebut *employee public* dalam *internal public* atau konsumen atau pelanggan yang merupakan eksternal *public*. Adapun publik dalam *Public Relations* sebagai berikut:

##### **a. *Internal Public***

Publik *intern* sebagai sasaran humas terdiri atas orang yang bergiat didalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan), dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Publik intern terdiri atas kelompok-kelompok tertentu yang tidak selalu sama jenisnya untuk organisasi yang satu bila dibandingkan dengan organisasi yang lain. Dalam organisasi berbentuk perusahaan misalnya: publik *intern* meliputi karyawan dan publik pemegang saham.

Tujuan dari publik intern adalah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga-lembaga dan instansi yang bersangkutan, dan tujuan itu dapat dicapai jika pimpinan memperhatikan

kepentingan-kepentingan para karyawannya baik dalam segi ekonomi, sosial, pendidikan maupun segi psikologisnya. Hubungan pimpinan dan karyawan di lembaga hendaknya bersifat harmonis, saling mengerti, saling mempercayai dan saling menghargai.

Publik *intern* ini, ada komunikasi vertikal (atas bawah) ada juga komunikasi horizontal (antar karyawan), kedua komunikasi ini harus berjalan harmonis. Seorang *Public Relations* harus mengetahui sikap karyawan terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja dalam lembaga itu, sehingga dapat dicapai keuntungan serta adanya kepuasan bersama.

Dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** hubungan internal yang menjadi publiknya adalah sebagai berikut:

**a. *Employee Relations***

***Employee relations* adalah hubungan dengan karyawan merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibangun dan diruntuhkan dalam hubungan dengan perseorangan sehari-hari, terbina dibelakang bangku kerja, mesin dan meja tulis. (Archibad Williams)**

**b. *Stockholder Relations***

**Hubungan dengan pemegang saham, publik pemegang saham terdapat pada organisasi dalam bentuk perusahaan, karena pemegang saham merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan, banyaknya pemegang saham dan besarnya saham menentukan perkembangan perusahaan. Hubungan dengan para pemegang saham harus selalu dibina dalam rangka menumbuhkan kepercayaan mereka kepada perusahaan. (2002 : 96).**

**b. Eksternal *Public***

Publik eksternal sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada

kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi, yang berbeda-beda kepentingan dan berbeda-beda pula teknik pembinaan hubungan dengan mereka. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan public luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak, sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan ke luar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti ke pemerintah, pelanggan, pers/media termasuk kepada masyarakat sekitar (*community*).

Hubungan yang harmonis dan baik hanya dapat tercapai dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan. Apalagi hubungan atau komunikasi itu harus berkembang dalam masyarakat demokratis. Semua komunikasi dengan public ekstern hendaknya dilakukan perusahaan itu secara *informative* dan *persuasive*, informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Publik kadang-kadang sangat kritis terhadap sesuatu yang berhubungan dengan kepentingannya yang aktual dan tidak biasa, karena sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil atau tidaknya usaha Eksternal *Public Relations*.

Eksternal public turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Hubungan eksternal *public* sama pentingnya dengan internal *public*. Dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** Pada *eksternal public* yang menjadi publiknya adalah:

*a. Customer Relations (pelanggan)*

Bagi suatu perusahaan pelanggan itu merupakan faktor yang teramat penting, sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh pelanggan, bahkan pailitnya sebuah perusahaan terutama sebuah perusahaan disebabkan oleh faktor pelanggan.

*b. Community Relations (masyarakat sekeliling lembaga)*

Hubungan dengan komunitas sebagai hubungan masyarakat merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana, aktif dan sinambung dengan dan didalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak, lembaga dan komunitas. Hubungan dengan komunitas berorientasi kepada kegiatan (*action oriented*) yaitu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga dalam hal ini *Public Relations* sebagai pelaksanaannya yang bersifat partisipatif maka keuntungan bukan saja pada lembaga tetapi juga pada lingkungan sekitar.

*c. Government Relations (pemerintah)*

Seorang *Public Relations* harus juga menguasai peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam rangka mencegah terjadinya kegiatan organisasi yang bertentangan dengan kebijaksanaan pemerintah. Dan seorang *Public Relations* yang andal akan banyak prakarsanya untuk pembinaan hubungan dengan pemerintah, yang penting dalam pelaksanaannya jangan sampai didelegasikan kepada petugas lain.

*d. Mass Media Relations (media massa)*

Peranan media massa yang begitu ampuh dalam penyebarluasan informasi tidak mungkin diabaikan oleh *Public Relations* dalam organisasi apapun. Bagi *Public Relations* media massa merupakan penyambung tangan untuk menjangkau publik yang tersebar begitu banyak dalam wilayah yang begitu luas. Hubungan baik dengan media massa mengandung makna: terbinanya hubungan dengan rekan-rekan media massa baik cetak maupun elektronik, agar penyebaran informasi kepada publik *ekstern* berjalan lancar. (2002 : 99-100).

## **2.3 Marketing Public Relations**

### **2.3.1 Definisi Marketing Public Relations**

Secara umum pengertian Marketing Public Relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengavaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya.

Sejak 1990-an, awal dari pasar terbuka di era globalisasi abad 21, berbagai kegiatan bisnis khususnya bidang pemasaran sudah tidak lagi mengacu kepada konsep-konsep pemasaran konvensional yang yang dipergunakan pada tahun 1960-an. Contohnya formula 4-Ps (*Product, Promotion, and Placement*) dari E. Jerome McCarthy (1996), *Basic Marketing: A Managerial Approach* atau yang dikenal dengan *Marketing Mix, Marketing Segmentation, Marketing Concept*, dan lain sebagainya.

**Harris** , melalui bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* sebagai berikut :

*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer.*

**Marketing Public Relations** adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan,



**produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. ( 2007 :245 ).**

Pengembangan konsep-konsep pemasaran yang lebih spesifik melalui kiat-kiat PR yang mengacu kepada *Customer Oriented, Relationship Customer and Marketing, After Sales Service, Telemarketing, TV Media Marketing, Individual Marketing, Direct Marketing*. Kalau diperhatikan sistem pengembangan pemasaran mutakhir tersebut secara prinsip merupakan suatu *New Model Marketing* yakni bertumpu pemasaran ( *trade marketing* ) dengan model C-W-V, yaitu *consultative, Win-win and Value Added*. Artinya aspek-aspek pemasaran dengan model tersebut tidak terlepas dari kepedulian pihak produsen untuk memperhatikan kepentingan khalayak masyarakat sebagai konsumen melalui jalur konsultasi ( *research and development, interview and questionnaire*), dan saling menguntungkan ( *mutual symbiosis* ) bagi kedua belah pihak secara dapat memberikan nilai tambah atau manfaat lebih bagi pihak pengguna produk barang dan jasanya.

### **2.3.2 Konsepsi Marketing Public Relations**

Adalah Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan *Marketing Mix*. Kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relations* (MPR), sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (*Mega marketing*) .

Konsep MPR (Marketing PR) dari Thomas L. Harris (1991) tersebut di atas tidak jauh berbeda dari pengertian yang didefinisikan oleh **Kotler** yang

dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** sebagai berikut :

*Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message (2007:246).*

Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu : pertama bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyanggah, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Pengertian pemasaran (marketing) yang ada disini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk barang dan jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan “perluasan” suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari suatu kekuatan (*power*) lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (*corporate image and idendity*).

### **2.3.3 Peranan Marketing Public Relations**

MPR sebagaimana dijelaskan sebelumnya, merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja Humas (*work program of PR*)

dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*).

Fungsi pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu : product, price, placement and promotion, yang merupakan saran untuk mencapai tujuan pemasaran (marketing objectives), dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** yaitu:

- a. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- b. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- c. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- d. Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*)
- e. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (pre-project selling) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di marketplace dan cukup menarik (eyes catching) baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
- f. Komitmen terhadap pelayanan purna jual. (2007:250)

Jika semua itu dilaksanakan maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi,

**Kotler 1993**, yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** kesimpulan tersebut mengacu kepada :

*Marketing is the idea of satisfying the needs of customer by means of the product and the whole cluster of things associated with creating, delivering and finally consuming it*

Marketing adalah sebuah ide untuk memuaskan keinginan pelanggan dengan menampilkan produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya, yang diasosiasikan dengan pembuatan, pendistribusian dan akhirnya pengonsumsi produk tersebut. (2007:250).

Dilain pihak, dalam peran sebagai : *communication, back-up management, and makes an good image, public relations* dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** berfungsi secara garis besar tugasnya antara lain sebagai berikut:

- a. Menumbuh kembangkan citra positif perusahaan (*corporate*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.
- b. Membina hubungan yang positif antarkaryawan (*employee relations*), dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* (budaya perusahaan) yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja, profesionalisme yang tinggi, serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan yang baik. (2007:250-251).

Perkembangan aktivitas terakhir ini, MPR cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi. Selain itu MPR mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya. Ditambah kecanggihan media elektronik juga memberikan berbagai manfaat bagi *marketing public raltions*. Dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** Diantara manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa (komersial).
- b. Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan.
- c. Dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur public relations, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan serba terbatas itu.
- d. Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang (*space*) dan waktu (*timely*) yang tersedia di media

elektronik dan media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan tersebut harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan/informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media bersangkutan.(2007:251-252).

#### 2.3.4 Faktor-faktor Penyebab Dibutuhkannya Strategy MPR

Ada beberapa faktor yang menyebabkan “dibutuhkannya” taktik dan strategi Marketing *Public Relations* dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini. Kotler (1993) dikutip Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* menyebutkan di antara faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- a. **Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.**
- b. **Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.**
- c. **Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.**
- d. **Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.(2007:252-253).**

Upaya menghilangkan faktor-faktor negatif dalam kampanye peluncuran produk (product launching campaign) melalui periklanan komersial tersebut diatas, atau paling tidak dengan menggunakan kekuatan sinergi “Marketing PR” itu, diharapkan dapat menjembatani kesenjangan-kesenjangan (hambatan) yang

terjadi dalam penyampaian pesan atau informasi mengenai produk melalui teknik periklanan dan diselaraskan. Sehingga pesannya (*message*) dapat mempengaruhi opini publik atau selera pihak konsumennya.

Artinya dalam menghadapi era pasar bebas yang kompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis tersebut, maka target atau sasaran *Marketing Public Relations* harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dalam hal ini Robert Lauterborn berpendapat adanya indikasi pergeseran pilar dasar Marketing PR, Kotler (1993:83), yakni dari bauran pemasarannya (*marketing mix; product, price, place and promotion*) 4-Ps ke arah *Customer Mix* (bauran konsumen) 4-Cs, dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** sebagai upaya memberikan pelayanannya secara prima (*service of excellent*) keempat Cs itu adalah :

- a. *Customer value (customer needs and wants)*  
**Nilai-nilai konsumen termasuk kebutuhan dan keinginannya untuk diperhatikan selain menggantikan nilai atas unsur produknya**
- b. *Cost to Customer*  
**Yakni biaya yang ditanggung oleh konsumen berupa harga dan waktu, serta tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut. Maksudnya total biaya yang menggantikan unsur pricenya**
- c. *Convenient for the customer*  
**Yaitu kemudahan memperoleh produk bagi konsumennya sebagai pengganti unsur dari placenya.**
- d. *Communication*  
**Komponen komunikasi dua arah timbal balik yang merupakan suatu dialog, dan akan menggantikan unsur promosinya (merupakan sebuah monolog dari pihak produsernya). (2007:255-256).**

Kesimpulannya adalah , bahwa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi Marketing PR harus sejalan dengan bagian pemasaran (*marketing*), dan tujuan pemasaran (*marketing objective*), misalnya melalui upaya untuk memuaskan bagi pihak pelanggannya (*customer satisfaction*). Untuk mendapatkan *customer satisfaction* tersebut terlebih dahulu dibutuhkan suatu *customer trust* (kepercayaan) melalui pembinaan dan pemeliharaan, agar konsumen tetap loyal dan tidak berpaling kepada produk pesaing.

## **2.4 Citra**

### **2.4.1 Definisi Citra**

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan positif maupun negatif yang khususnya dari publik (khalayak pasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa yang diwakili oleh pihak Humas/PR. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau

lambat untuk membentuk suatu opini yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*).

**Canton** dalam **Sukatendel** (1990) yang dikutip oleh **soleh** dan **elvinaro** dalam buku **Dasar-dasar *Public Relations***, citra adalah :

*Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company, a consciously created impression of an object, person or organization.*

**Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi (2002:111-112).**

**Jeffkins** dalam bukunya ***Public Relations Technique*** dikutip oleh **soleh** dan **elvinaro** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** menyimpulkan bahwa citra :

Citra diartikan sebagai kesan seseorang individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (2002:95)

**Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** dikutip oleh **soleh** dan **elvinaro** dalam buku **Dasar-dasar *Public Relations*** menyebutkan bahwa citra adalah:

Penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi (2002:99)

#### **2.4.2 Proses Pembentukan Citra**

Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon, dalam Rakhmat menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan

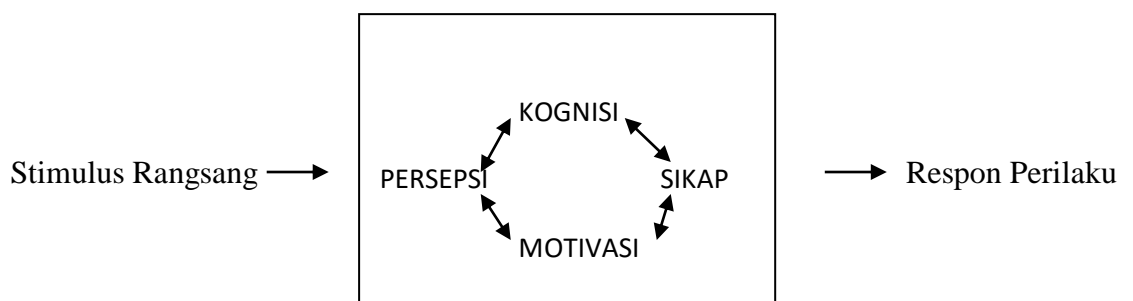


yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang, citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh Jhon S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut :

Gambar 2.1

**Model Pembentukan Citra**  
**Pengalaman Mengenai Stimulus**



*Public Relations* digambarkan sebagai *input-output* proses *intern* dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan *input* adalah stimulus yang

diberikan dan *output* adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

**Nimpoeno** dalam **danasaputra** 1995:36 dikutip oleh **Soleh** dan **Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, mengartikan empat komponen diatas, sebagai berikut:

**Proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental *representation* (citra) dari stimulus. (2002:115)**

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.

Pentingnya penelitian citra, ungkap **Moore** dalam **Danasaputra** dikutip oleh **Soleh** dan **Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, sebagai berikut:

**Penelitian citra menentukan sosok institusional dan citra perusahaan dalam pikiran publik dengan mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi, bagaimana mereka memahami dengan baik, dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai tentang organisasi tersebut. (2002:116)**

**Haney** dalam **Danasaputra** dikuti oleh **Soleh** dan **Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** , pentingnya penelitian mencakup :

1. **memprediksi tingkah laku publik sebagai reaksi terhadap tindakan lembaga/organisasi perusahaan.**
2. **mempermudah usaha kerjasama dengan publik.**
3. **memelihara hubungan yang ada. (2002:117)**

Melalui penelitian penelitian tentang citra maka perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap organisasi maupun terhadap produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dari penelitian citra ini, perusahaan juga dapat mengetahui apa-apa yang disukai dan tidak disukai publik tentang perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya.

**Jefkins**, dalam bukunya *Public Relations (1984)* dan buku lainnya *Essential of Public Relations (1998)* mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain :

- a *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b *The current image* (citra masih hangat), yaitu yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
- c *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk suatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra seluruh organisasi atau perusahaannya. (2007:268-269).

## 2.5 Radio

### 2.5.1 Definisi Radio

Kebanyakan peneliti kepenyiaran mengatakan bahwa dampak sosial penyiaran radio memang belum sepenuhnya terukur, tetapi indikasinya bisa dirasakan ketika penyiaran radio bisa menjadi kekuatan baru didalam masyarakat. Penyiar radio sebagai media, sering menjadi alat penghubung dalam kehidupan sehari hari.

Dari banyak peneliti dampak penyiaran radio sangat signifikan, khususnya pengaruh penyiaran radio dalam kehidupan sosial. Penyiaran radio merupakan suatu media yang paling pribadi dan merupakan media yang jauh lebih besar dari hidup ini, karena layarnya adalah otak kita sendiri.

Menurut **Sculberg** dalam bukunya **Radio Advertising**, Albert Einstein pernah sekali menyatakan bahwa:

**Fantasi merupakan suatu karunia yang sangat berarti bagi dirinya dari semua bakat-bakat yang ia miliki untuk bisa dengan cepat dan lugas menyerap pengetahuan yang positif. (2002:76)**

Radio merupakan arena fantasi, suatu “Theater” dalam benak kita, dengan jumlah pertunjukan yang tidak terbatas yang tercipta dari kata-kata, dan gambaran-gambaran yang selalu kita bayangkan.

### 2.5.2 Penyiaran Radio

Penyiaran radio juga berfungsi sebagai sumber informasi utama untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Selain hiburan dan musik, acara berita dan informasi adalah jenis program yang disukai oleh masyarakat. penyiar

radio memiliki kemampuan untuk menyiarkan berita-berita resmi atau kejadian aktual, yang disusun dari beberapa nara sumber, bisa dilakukan dengan siaran langsung atau siaran tunda, dan kemasan acara dibuat menarik agar lebih jelas.

Dalam kajian literature kepenyiaran, Chaster, Garrison dan Willis dalam bukunya “Television and Radio” bahwa:

**Penyiaran sebagai pancaran melalui ruang angkasa oleh sumber frekuensi dengan sinyal yang mampu diterima ditelinga atau didengar dan dilihat oleh public. (2001:48)**

Selama penyiaran radio terus menerus menyiarkan program yang menjadi perhatian pendengar boleh jadi akan menimbulkan nilai dan srat bagi kepentingan masyarakat, hal ini berarti ada kesesuaian antara harapan pendengar dengan stasiun penyiaran radio. Jika acara disukai masyarakat, maka acara tersebut bisa berhasil secara positif.

## **2.6 Hubungan Antara Teori pembentukan citra dengan Kegiatan *Marketing Public Relations* HITS Radio Dalam Meningkatkan Citra positif Perusahaan.**

Dalam teori pembentukan citra *Public Relations* digambarkan sebagai *input-output* proses *intern* dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan *input* adalah stimulus yang diberikan dan *output* adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Kaitan antara Teori Pembentukan Citra dengan Kegiatan Marketing Public Relations HITS Radio Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan , antara public relations perusahaan dengan mitra kerja perusahaan, karena dalam teori ini menjelaskan bagaimana hubungan seorang PR dengan mitranya, baik dari segi citra maupun kinerja dari perusahaan itu sendiri, bagaimana cara menjaga kerja sama yang terjalin agar tetap baik dan memberikan keuntungan satu dengan yang lain.

Teori pembentukan citra menunjukkan bahwa betapa pentingnya peranan seorang PR dalam menjaga image dari sebuah perusahaan, dimana hal tersebut merupakan salah satu indikator dari keberhasilan kerja seorang PR baik dalam menjalankan program kerja perusahaan serta dalam menarik minat mitra untuk menjalin kerja sama.

Kegiatan marketing public relations sangatlah penting untuk diperhatikan dan diatur strateginya, oleh sebab itu teori pembentukan citra mengajarkan untuk menjaga image perusahaan, menjalankan kinerja PR yang telah direncanakan dan terstruktur, sebab perlu adanya strategi dalam mencapai sasaran target. Karena dalam membentuk citra yang baik itu bukanlah hal yang mudah bagi seorang PR terlebih dalam mempertahankan eksistensi perusahaan.

Posisi seorang PR didalam perusahaan HITS Radio memiliki peranan penting, mulai dari menjalin kerja sama hingga dalam menentukan mitra perusahaan yang akan diajak untuk bekerja sama dalam menjalankan program kerja yang dimiliki, karena keberadaan mitra perusahaan sangat membantu dalam hal menjalankan sebuah program kerja, sebab mitra perusahaan lah yang akan

mendukung program kerja yang ada, mitra perusahaan pula yang akan memberikan berbagai keuntungan , baik secara materi maupun nama perusahaan.

Melalui teori ini juga perusahaan HITS Radio bisa belajar dalam membaca sikap public terhadap perusahaan maupun produk yaitu program kerja yang mereka miliki, meniali sejauh mana respon yang diberikan oleh mitra perusahaan, dan hal tersebut bisa dijadikan bahan evaluasi dalam mengatur kembali kinerja dan strategi perusahaan dalam mencapai sasaran target, dan tentunya tidak keluar dari koridor dan aturan yang ada.