

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DA KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Kajian Literatur**

##### **2.1.1. Review Penelitian Sejenis**

Penelitian terdahulu ini sebagai referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Bagian ini sebagai proses peneliti untuk membuat perbandingan penelitian yang peneliti lakukan terhadap penelitian penelitian lain yang telah ada. Disini peneliti mendapatka beberapa penelitian sejenis, yaitu :

1. Dita Rachmawanti, 10402244020, Peran Humas dalam Memberikan Pelayanan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtamarta Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran humas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtamarta Yogyakarta, hambatan yang muncul dari pihak humas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, dan upaya humas dalam mengatasi hambatan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Petugas Humas, Koordinator Humas, dan Kepala Bagian Langgan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber dan metode. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa peran humas pada PDAM Tirtayasa Yogyakarta adalah : 1) Sebagai komunikator atau pusat kegiatan berkomunikasi dalam memperlancar alur informasi perusahaan seperti menerima segala pengaduan atau keluhan pelanggan, memberikan segala informasi yang dibutuhkan masyarakat, dan melakukan sosialisasi ke masyarakat. 2) Sebagai piha yang ditunjuk untuk mampu menjalin hubungan bak dengan pelanggan melalui beberapa program pengembangan pelayanan dari PDAM Tirtamarta Yogyakarta. 3) Menunjang kegiatan manajemen di PDAM Tirtamarta Yogyakarta karena humas masuk ke lingkup bagian langganan pelanggan atau masyarakat yang memiliki tugas dan fungsi menejemen yang mendukung yaitu POAC (planning, organizing, actuating, dan controlling).

2. Ira Dwi Rahayu 0940224438, Peran Humas dalam Rangka Meningkatkan Citra Positif Sekolah di SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kehumasan dalam rangka meningkatkan citra positif sekolah di SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Subyek penelitian Kepala Sekolah dan Wakasek Kehumasan. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran kehumasan dalam rangka meningkatkan citra positif sekolah

di SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta dilaksanakan sesuai prosedur yang ditetapkan, akan tetapi dalam pelaksanaannya belum dapat dilakukan secara terstruktur. Hal ini dapat dilihat dari beberapa peran humas yaitu : peran humas sebagai komunikator, peran humas sebagai pembina hubungan, dan peran humas sebagai pembentuk citra (corporate image). Media humas yang digunakan SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta masih dalam bentuk kalimat yang sifatnya informatif saja dan belum adanya unsur persuasif yang terdapat pada brosur SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta. Kemudian kendala yang dihadapi humas dalam rangka meningkatkan citra sekolah SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta yaitu : 1) fungsi humas belum berfungsi secara maksimal karena pengurus humas mempunyai fungsi ganda yaitu merangkap sebagai guru mata pelajaran, 2) terbatasnya waktu yang dimiliki pengurus humas yang kadang tidak dapat melayani publik eksternal secara maksimal, 3) ketidakpuasan publik internal dengan hasil kerja humas. Sasaran hubungan masyarakat adalah publik internal yaitu seluruh warga sekolah meliputi Kepala Sekolah, guru, karyawan, siswa-siswi SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta, publik eksternal meliputi DU/DI dan masyarakat. Upaya humas untuk mengatasi kendala tersebut adalah pembuatan agenda pada setiap pengurus humas agar pengurus humas dapat menjalankan dengan baik tugas sebagai humas dan peran sebagai guru. Untuk lebih jelasnya peneliti membuat table matriks penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1

## Review Penelitian Sejenis

Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
<p>Dita Rachmawanti, 10402244020, 2014. Universitas Negeri Yogyakarta.</p> <p>Peran Humas Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtamarta Yogyakarta.</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Subjek Penelitiannya adalah Peran Humas</p>	<p>Perbedaan terletak pada Perusahaan yang diteliti.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran humas di PDAM Tirtamarta Yogyakarta adalah: 1) Sebagai komunikator atau pusat kegiatan berkomunikasi dalam memperlancar alur informasi perusahaan seperti menerima segala pengaduan atau keluhan pelanggan, memberikan segala informasi yang dibutuhkan pelanggan, dan melakukan sosialisasi ke masyarakat. 2) Sebagai pihak yang ditunjuk</p>

				<p>untuk mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui beberapa program pengembangan pelayanan dari PDAM Tirtamarta Yogyakarta. 3) Menunjang kegiatan manajemen di PDAM Tirtamarta Yogyakarta karena humas masuk ke dalam lingkup Bagian Langganan yang memiliki tugas-tugas yang mendukung fungsi manajemen yaitu POAC (planning, organizing, actuating, dan controlling). Hambatan yang dialami oleh humas yaitu beberapa laporan pengaduan pelanggan yang masuk ke humas harus tertunda karena pengaduan yang datang pada hari itu tidak</p>
--	--	--	--	---

				dapat diselesaikan pada hari yang sama. Upaya yang dilakukan pihak humas di PDAM Tirtamarta Yogyakarta untuk mengatasi hambatan tersebut berupa evaluasi pada rapat rutin setiap bulannya untuk menyampaikan masukan sekaligus pendapat kepada pimpinan teratas dan mengikutsertakan petugas humas beserta koordinator humas
<p>Khusnul Khotimah, 024068, 2009, Universitas Sebelas Maret.</p> <p>Peran Humas dalam Rangka Meningkatkan Citra Positif</p>	Kualitatif	Subjek Penelitiannya adalah Peran Humas	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti yaitu Rumah Sakit Islam Sukrakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran kehumasan dalam rangka meningkatkan citra positif sekolah di SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta dilaksanakan sesuai prosedur yang ditetapkan, akan

<p>Sekolah di SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta</p>				<p>tetapi dalam pelaksanaannya belum dapat dilakukan secara terstruktur. Hal ini dapat dilihat dari beberapa peran humas yaitu : peran humas sebagai komunikator, peran humas sebagai pembina hubungan, dan peran humas sebagai pembentuk citra (corporate image). Media humas yang digunakan SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta masih dalam bentuk kalimat yang sifatnya informatif saja dan belum adanya unsur persuasif yang terdapat pada brosur SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta.</p>
--	--	--	--	--

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. *Public Relations***

#### **2.2.1.1. Definisi *Public Relations***

*Public Relations* atau yang kerap kali dikenal dengan Hubungan Masyarakat merupakan bagian Ilmu Komunikasi. *Public Relations* ini dapat diartikan sebagai aktivitas dalam mengelola hubungan publik. Lebih jelasnya dalam buku Dasar – Dasar *Public Relations* yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto, mendefinisikan *Public Relations* sebagai :

Fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. (Ardianto, 2002, h.14)

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa *Public Relations* merupakan kegiatan yang terencana dan bertujuan untuk menciptakan hubungan harmonis antar publik agar memperoleh keuntungan bagi pihak-pihak yang terkait. Sedangkan definisi lain mengenai *Public Relations* menurut *The Mexican Statement* dalam buku “*Public Relations*” karangan *Frank Jefkins* yaitu :

Praktik *Public Relations* adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya. (Jefkins, 2003, h10-11)

Melalui definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa aktivitas *Public Relations* lebih menekankan pada bentuk komunikasi khususnya komunikasi organisasi dengan sasaran baik publik internal maupun eksternal, yang bukannya hanya untuk menciptakan saling pengertian antar publik yang berkepentingan tetapi juga untuk mencapai tujuan-tujuan khusus lainnya dari organisasi atau perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut diharapkan mampu terwujud melalui program atau kegiatan *Public Relations* yang dapat menanggulangi berbagai permasalahan, menciptakan kerjasama hingga pada akhirnya mampu menciptakan citra yang positif bagi organisasi atau perusahaannya.

Pada dasarnya *Public Relations* atau humas ini merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi baik perusahaan maupun pemerintahan. Keberadaan humas tidak bisa dicegah karena merupakan salah satu elemen yang dibutuhkan dan menentukan kelangsungan berjalannya suatu organisasi. *Public Relations* merupakan ujung tombak perusahaan yang memiliki fungsi sebagai informasi bagi seluruh karyawan perusahaan serta menjaga citra atau *image* perusahaan tersebut.

*Public Relations* yang profesional menurut Jafkins haruslah memiliki keterampilan dan keahlian sebagai berikut :

1. Kemampuan berkomunikasi
2. Keahlian menulis

3. Kemampuan bernegosiasi
4. Kemampuan bergaul dengan orang banyak
5. Memiliki integritas diri
6. Kreatif dan memiliki imajinasi yang tinggi
7. Kemampuan untuk mengembangkan wawasan ( Jefkins, 2003, h.20 )

Dan dari berbagai definisi mengenai konsep *Public Relations* yang telah dikemukakan. Definisi-definisi tersebut dapat diartikan melalui berbagai cara, tetapi yang harus dipahami adalah *Public Relations* tetap merupakan suatu seni atau teknik yang memerlukan keahlian khusus. Definisi lainnya masih menyebutkan bahwa PR adalah sebuah fungsi manajemen, seperti yang disebutkan oleh *Cutlip, Center, & Brown* :

PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya. (2000:4)

*Public relations* mempunyai kewajiban membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi atau perusahaan terhadap masyarakatnya serta *public relations* juga harus terus membangun dan harus bisa mempertahankan citra atau *image* suatu perusahaan dari masyarakat. Hal tersebut dilakukan dengan upaya atau program yang terencana secara terus-menerus dengan sengaja. Selain itu aktivitas humas bersifat terencana, berorientasi pada fungsi manajemen organisasi / lembaga tertentu.

#### **2.2.1.2 Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* memiliki fungsi untuk menjalin hubungan antara pihak internal dan eksternal perusahaan serta merangkul berbagai *stakeholder* perusahaan yang berkepentingan. Namun pada prinsipnya, kegiatan *public relations* tak bisa terlepas dengan fungsi dari *public relations* itu sendiri, karena melalui kegiatan *public relations* dapat diketahui secara jelas kegiatan internal dan eksternal *public relations*. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi *management* dalam suatu perusahaan.

Fungsi *Public Relations* menurut Ruslan dalam buku *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* menjelaskan bahwa *Public Relations* mempunyai 3 fungsi utama sebagai berikut :1.Memberikan penerangan kepada masyarakat 2.Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung 3.Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, 2007, h.19) Dari uraian di atas praktikan dapat di menyimpulkan fungsi *Public Relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya.

Citra perusahaan terpandang baik oleh publik, tetapi perusahaan tersebut harus memperlihatkan citra yang baik untuk masyarakat baik dalam internal maupun eksternal perusahaan. Dengan adanya fungsi *Public Relations* maka pekerjaan atau tanggung jawab seorang *Public Relations* akan terasa mudah untuk di lakukan dengan benar dan

baik, tetapi harus dapat di pahami fungsi seorang Public Relations agar pada saat melakukan tugas atau fungsinya dapat berjalan dengan baik dan mudah.

### **2.2.1.3 Tujuan *Public Relations***

Tujuan utama dari public relation adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan Menurut Rosady Ruslan (2001:246) tujuan public relation adalah sebagai berikut: a) Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.; b) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.; c) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relation.; d) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.; e) Mendukung bauran pemasaran.

Tujuan yang tepat tidak muncul begitu saja, ada dua cara untuk menetapkan tujuan. Pertama dengan mengadakan riset khusus guna mengidentifikasi masalah yang sekiranya memerlukan solusi. Kedua, dengan mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pimpinan departemen atau kalangan staf initu guna mengungkapkan kebutuhan-kebutuhan komunikasi paling mendasar.

Pada dasarnya, tujuan dari Public Relations adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan yang bersangkutan. Tujuan humas atau program kehumasan adalah pencapaian citra yang dilahirkan dan pemeliharaan citra positif yang sudah berjalan. Fungsi dan tujuan memang sedikit sukar dibedakan, karena fungsi adalah hal-hal yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan.

#### **2.2.1.4 Peran *Public Relations***

Peranan *Public Relations* yang sangat penting yaitu membina hubungan baik dengan masyarakat atau pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Menurut Rosady Ruslan (2005: 10) terdapat 4 (empat) peran utama humas yaitu:

1. *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. *Relationship* atau membina hubungan, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. *Back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. *Good image maker*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Rosady Roslan (2005: 10-11) menjelaskan apabila dipaparkan secara rinci, empat peran utama humas (*communicator, relationship, dan back up management, good image maker*) tersebut adalah sebagai berikut.

Pertama, bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik. Dalam hal

ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi merupakan bentuk penyampaian informasi, dilain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik

Kedua, membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal, khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.

Ketiga, peranan *back up management* yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Dalam ilmu manajemen menurut Currier dan Filley (Rosady Ruslan, 2005: 9), dikatakan bahwa istilah fungsi menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain. Hal tersebut sama halnya dengan fungsi *public relations* yang dijabarkan dalam sub bab berikutnya. Sehingga fungsi *public relations* melekat pula dalam fungsi manajemen. Untuk mencapai tujuan dari fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses manajemen melalui tahapan yang terkenal yaitu POAC, adalah *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Lalu diikuti unsur lain yang terlibat dalam proses melakukan komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan bagian departemen lainnya.

Keempat, menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja PR campaign

(kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Peranan public relations mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk relations arti sempit, karena personal relations mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye public relations.

#### **2.2.1.5 Ruang Lingkup *Public Relations***

Pembahasan mengenai ruang lingkup *Public Relations* memberikan pandangan kepada kita, bahwa pekerjaan PR saat ini sudah terspesialisasi. Ruang lingkup PR adalah berkaitan dengan citra, mulai dari menumbuhkan citra, memelihara citra, atau mempertahankannya hingga upaya untuk meningkatkan citra agar lebih baik dan memperbaiki citra bila ada gangguan dan membangun kembali citra yang baik dan positif. Menurut Cutlip-Center-Broom menyatakan bahwa :

Ruang lingkup humas mutakhir mencakup tujuh bidang pekerjaan yaitu: publisitas, iklan *press agency*, *public affairs*, manajemen isu, lobi dan hubungan insvestor. (Morisan,2008:13).

Kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian *Internal Public Relations* yang memiliki tugas mengenai urusan didalam suatu organisasi atau perusahaan dan pada bagian *Eksternal Public Relations* yang memiliki tugas berhubungan dengan urusan diluar organisasi atau perusahaan.

Salah satu tuntutan seorang PR yaitu harus mampu meningkatkan kepercayaan publik yang merupakan sesuatu yang tidak mudah, karena jika seorang PR berhasil mendapatkan kepercayaan publik maka opini publik yang terbentuk akan baik. Hal tersebut dapat memengaruhi citra positif suatu instansi atau organisasi yang merupakan fungsi dan tujuan utama seorang *Public Relation*.

#### 1. *Internal Public Relations*

*Internal Public Relations* adalah bentuk dari PR yang mempengaruhi suatu organisasi atau perusahaan secara langsung dalam keberhasilan perusahaan seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan lainnya. Fungsi dari *Internal Public Relations* sendiri adalah untuk merencanakan, mengendalikan, dan mengembangkan sistem komunikasi internal perusahaan dan kegiatan protokoler untuk membangun serta mengembangkan citra positif dilingkungan internal.

*Internal Public Relations* mempunyai tugas menjalin hubungan yang baik dan harmonis antara manajemen perusahaan dengan karyawannya agar tercipta suatu keadaan kondusif untuk memajukan organisasi atau perusahaan dan mendorong lahirnya citra positif dimasyarakat internal. Seperti pendapat dari Grisswold mengenai *Internal Public Relations* yaitu “Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan dari internal publik”. (1993:4)

#### 2. *External Public Relations*

*External Public Relations* bertugas untuk membina hubungan dengan orang-orang diluar lingkungan perusahaan dan juga harus mampu menciptakan

citra positif perusahaan. Adapun menurut Cutlip, Center, and Broom dalam bukunya *Human Relation and Public Relations*, publik eksternal sendiri dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk yaitu:

1. Hubungan dengan pers (Press Relations)
2. Hubungan dengan media (Media Relations)
3. Hubungan dengan pelanggan (Customer Relations)
4. Hubungan dengan masyarakat (Community Relations)

(Cutlip, 1996, h.117)

Hubungan-hubungan tersebut harus dipelihara dan dibina agar dapat tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan khalayak tersebut dan nantinya khalayak juga mampu memberikan nilai positif terhadap organisasi atau perusahaan. Selain itu hubungan kedua tersebut sangat penting untuk menimbulkan *goodwil* dan kepercayaan kepada publik sehingga tercipta keharmonisan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya.

#### **2.2.1.6 Sasaran Kegiatan *Public Relations***

Seorang PR tentunya memiliki tujuan yang nantinya akan menjadi sasaran pada kegiatannya yang secara langsung berinteraksi dengan publik atau masyarakat. Sasaran kegiatan yang sudah dibuat oleh seorang PR atau dengan timnya tentunya harus direalisasikan dengan publik dan tidaklah mudah. Ada langkah-langkah dan strategi yang harus disusun, ada beberapa tantangan dimana seorang PR harus tau apa yang membuat hubungan saling menguntungkan pada sasaran kegiatan ini. Menurut H Fayol sasaran kegiatan *Public Relations* adalah :

1. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building Corporate Identity and Image*)

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

2. Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*)

Menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *recovery of image* yang bertugas untuk memperbaiki citra yang hilang dan rusak.

3. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion Public Causes*)

Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik serta mendukung kegiatan kampanye sosial. Melakukan sosialisasi kepada masyarakat pada kebutuhan yang bersangkutan dengan perusahaan atau organisasi.

## **2.2 Public Relations dalam Manajemen**

Manajemen dan Public Relations adalah dua bidang ilmu yang berkembang secara terpisah. Akan tetapi, seperti yang kita saksikan perkembangannya pada akhir abad ke 20 ini, manajemen akhirnya berhasil meningkatkan peranannya disetiap bidang kehidupan. Seperti pada hubungan antar manajemen dan bidang-bidang lainnya, manajemen juga telah menyatu dengan Public Relations. Artinya, manajemen telah memberi kontribusi yang sangat besar bagi penerapan konsepsi Public Relations dalam kehidupan manusia.

Definisi *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik

yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dalam definisi PR tersebut dikatakan bahwa PR itu melekat pada manajemen, manajemen takan berjalan sebagaimana seharusnya tanpa adanya PR. Manajemen sangat berperan dalam kehidupan sehari-hari, apalagi dalam menghadapi masyarakat modern saat ini. Fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur seorang individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik.

Manajemen humas sendiri memiliki fungsi yang dimana dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi yang diwakilinya dengan masyarakat sebagai sasaran pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh organisasi yang bersangkutan. Hal tersebut sesuai dengan intisari definisi kerja humas. Manajemen hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik (masyarakat) secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama.

Seorang praktisi Public Relations akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya, seperti membuat rencana, melakukan persiapan-persiapan, melakukan aksi dan komunikasi, dan ditutup dengan tindakan pengendalian yang disebut evaluasi. Proses Public Relations sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial, pelaksanaan tugas Public Relations bukanlah semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah pengendalian melalui suatu proses evaluasi.

Disinilah strategi manajemen dilakukan dan dikerjakan untuk menetapkan rencana jangka panjang maupun jangka pendek.

### **2.3 Program Kerja**

Program kerja dapat diartikan sebagai suatu rencana kegiatan organisasi yang dibuat untuk jangka waktu tertentu yang sudah disepakati oleh pengurus organisasi. Program kerja dalam organisasi karang taruna adalah kewajiban pengurus yang nantinya akan dijalankan oleh organisasi dalam jangka waktu sesuai dengan yang sudah ditetapkan.

Menurut Menurut Prof. Drs. HAW. Widjaja dalam bukunya “otonomi desa merupakan otonomi yang asli, bulat, dan utuh” menyatakan bahwa: Desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai susunan asli berdasarkan hak asal usul yang bersifat istimewa. Menurut Robins, Stephen P. Perilaku organisasi adalah suatu studi yang menyangkut aspek-aspek tingkah laku manusia dalam suatu organisasi, atau kelompok tertentu. Menurut Johara T. Jaya dalam bukunya yang berjudul Tata guna tanah dalam perencanaan pedesaan, perkotaan, dan wilayah

Program kerja adalah suatu proses yang diorganisasi dan dilaksanakan secara sistematis dengan menggunakan pengetahuan yang ada sesuai keputusan yang telah ditetapkan bersama.. Dari pengertian pogram kerja yang telah dipaparkan di atas terdapat dua alasan mengapa program kerja menjadi sesuatu yang penting dan harus disusun, yaitu:

1. Lebih Efisien

Dengan adanya program kerja maka kegiatan yang dilakukan tidak terlalu

banyak sehingga waktu selama kepengurusan waktu lainnya bias dipakai untuk merealisasikan program lainnya yang sudah dibuat.

## 2. Lebih Efektif

Dengan adanya program kerja maka semua kegiatan yang sudah direncanakan dapat disinkronkan dengan unit atau definisi kepengurusan yang satu dengan yang lainnya.

## **2.4 Kerangka Teoritis**

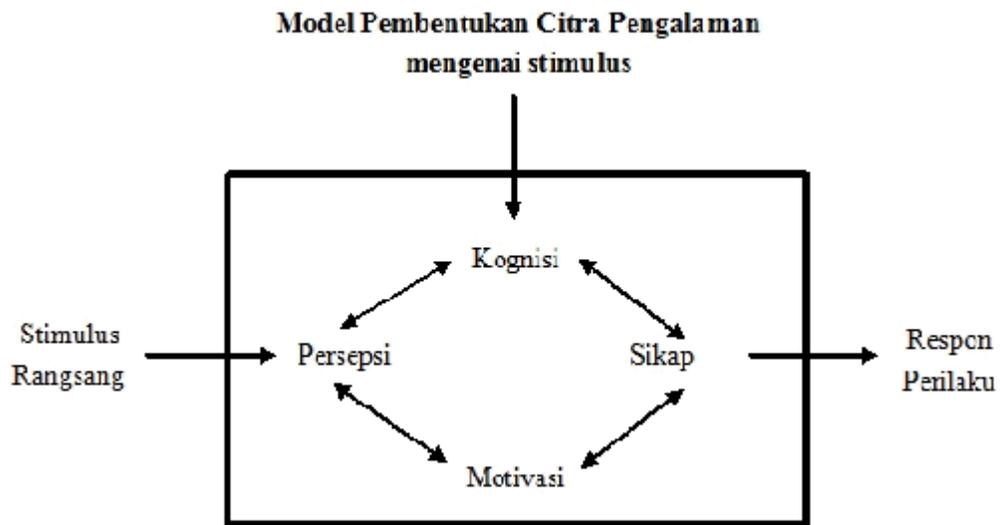
### **2.4.1 Teori Citra**

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak di capai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relations.

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan definisinya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra membentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang, komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara mengorganisasikan citra perusahaan di tengah lingkungan. Ardianto lebih lanjut

mengungkapkan bahwa proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan definisi sistem komunikasi dijelaskan oleh John. S. Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen.

**Gambar 2.1**



*Sumber : Dasar-dasar Public Relations (Soemirat dan Ardianto, 2010, h.115)*

- 1) Stimulus : Rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan.

- 2) Persepsi : Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, pembentukan makna pada stimulus indrawi.
- 3) Kognisi : Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.
- 4) Motivasi : Kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.
- 5) Sikap : Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensinya penggunaan suatu objek.
- 6) Tindakan : Akibat atau respons individu sebagai organism terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.
- 7) Respons : Tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Model Pembentukan Citra menunjukkan bahwa struktur yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan individu dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus yang diberikan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu atau publik, karena tidak adanya respon atau perhatian dari sasaran yang hendak dituju. Empat komponen, yakni persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang, oleh

Walter Lipman disebut juga sebagai "*Picture Our Head*". Jika stimulus mendapat perhatian, maka individu akan berusaha untuk mengerti stimulus yang diberikan.

Setiap perusahaan atau organisasi tentu ingin memiliki citra positif di masyarakat. Untuk mencapai citra positif tentu bukanlah suatu hal yang mudah. Mencapai citra positif akan membutuhkan beberapa step proses yang harus dilewati. Dalam menghadapi proses tersebut perlu dipersiapkan beberapa langkah. Setiap Humas harus mengetahui bagaimana skema pembentukan citra agar supaya citra perusahaan yang diinginkan bisa terpenuhi sehingga masyarakat atau publik bisa tertarik kepada organisasi atau perusahaan yang di pegang. Bukanlah sesuatu yang gampang untuk menarik perhatian publik. Tidak hanya diperlukan suatu pencitraan yang positif dalam mengambil hati masyarakat atau publik.

## **2.5 Kerangka Pemikiran**

### **2.5.1 Teori *Excellence & Public Relations***

Teori *Excellence* adalah terminology yang digunakan untuk menggambarkan pengetahuan teoritis dan penemuan oleh *The International Association of Business Communicators* (IABC). Kajian ini dilakukan oleh James E. Grunig. Kegiatan penelitian ini mengombinasikan temuan-temuan dan rekomendasi-rekomendasi yang memberikan nilai tambah secara teoritis atas kontribusi Grunig dan beberapa sarjaan lainnya yang menyetir teori itu, yang memberikan saran dan petunjuk bagaimana organisasi dapat berpartisipasi melakukan *excellence* PR yang dibangun oleh pembina hubungan jangka panjang dengan publik-publik strategis.

Pengembangan teori *excellence* oleh Grunig, berawal dari pengamatannya terhadap petani di Columbia dan organisasi pertaniannya pada tahun 1960-an. Grunig menemukan bahwa kegagalan program komunikasi antara petani dan organisasi saat itu diakibatkan oleh jenis komunikasi satu arah yang dilakukan oleh organisasi. Organisasi hanya memberikan informasi tanpa berusaha untuk mendapat *feedback* dan jenis komunikasi yang demikian tidak sesuai dengan situasi yang dihadapi oleh petani Columbia. Teori *Excellence* kemudian hadir dengan mendefinisikan satu set karakteristik fungsi *public relations* untuk menciptakan efektifitas organisasi. Efektifitas organisasi ini dibentuk melalui peningkatan kualitas dan penciptaan hubungan jangka panjang.

*Teori Excellence* memberi pedoman normatif untuk bagaimana hubungan masyarakat harus dilaksanakan, ditata, dan digunakan, dan itu menggambarkan faktor-faktor yang membantu hubungan masyarakat berkontribusi pada keseluruhan keunggulan organisasi. Studi keunggulan juga memberi bukti empiris dan konkrit untuk mendukung teori, dan ia menjelaskan bagaimana dan mengapa faktor-faktor tertentu berkontribusi terhadap penonjolan hubungan masyarakat. Teori *Excellence* menunjukkan bahwa hubungan masyarakat meningkatkan operasi organisasi melalui pemeliharaan komunikasi dua-arah, berimbang dengan publik pada siapa organisasi pada akhirnya bergantung.

Menurut Kriyanto dalam penelitiannya teori *Excellence & Public Relations* ini menganggap bahwa *public relations* bukan hanya sebagai alat persuasif atau sebagai

komunikator untuk menyebar luaskan informasi saja, melainkan dianggap sebagai profesional yang melaksanakan peran manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan publiknya. Melalui hasil penelitian yang dilakukan terhadap kepala *Public Relations*, CEO, dan pegawai yang tergabung dalam 327 organisasi di US, Canada, dan UK, Grunig merumuskan empat karakteristik dari *public relations* yang *excellent*, yaitu: pemberdayaan fungsi *public relations*, peran sebagai komunikator, *public relations* sebagai fungsi komunikasi dan hubungannya dengan fungsi manajemen yang lain, dan model *public relations*.

Dimensi arah komunikasi memaparkan hubungan antara organisasi dengan publik. Dimensi keseimbangan kepentingan menjelaskan keseimbangan antara organisasi dengan publik dan Dimensi saluran membahas saluran-saluran komunikasi, saluran bermedia. Menurut Cutlip, Center, & Broom dalam Kriyanto 2008 dalam tataran manajerial, aktivitas public relations mencakup *expert prescriber* (sebagai konsultan masalah yang sedang dihadapi), *communication fasilitator* (sebagai pendengar dan penengah interaksi melalui komunikasi dua arah), dan *problem solving fasilitator* (humas bekerjasama dengan manajer lini untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah).

Grunig & Hunt (1984: 25; dikutip di Kriyantono, 2014: 90) mengatakan bahwa keempat model ini merupakan “representasi tahap dalam sejarah *public relations*” yang dibuat berdasarkan empat dimensi utama, yaitu arah komunikasi, keseimbangan

kepentingan antara dua pihak (tujuan), saluran, dan dimensi etis. Keempat model tersebut adalah:

- 1) *Press Agency* (Agen Pemberitaan), Model ini merupakan model yang menggunakan komunikasi satu arah (*one-way communication*) dari organisasi kepada publiknya. Pada model ini, praktisi *public relations* lebih banyak melakukan propaganda atau kampanye untuk tujuan publisitas media yang menguntungkan pihaknya, karena pada dasarnya, *press-agentry* ini merupakan kegiatan publisitas, yaitu upaya meraih perhatian dan liputan media
- 2) *Public Information* (Informasi Publik), model ini juga menggunakan komunikasi satu arah seperti model *press-agentry*. Model *public information* ini digagas oleh Grunig & Hunt (1984: dikutip di Kriyantono, 2014: 93), setelah terinspirasi oleh salah satu pionir *public relations* yaitu Ivy Ledbetter Lee di awal abad ke-20. Tujuan model ini yaitu untuk membangun kepercayaan publik melalui komunikasi satu arah dengan memberikan informasi kepada publik, tetapi tidak mementingkan persuasif untuk merubah sikap.
- 3) *Two Way Asymmetric* (Asimetris Dua Arah), *model ini* sesuai dengan namanya, telah menggunakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Meski telah menggunakan komunikasi dua arah, tetapi model *two way asymmetric* ini lebih mengarahkan cara komunikasi

organisasi untuk memengaruhi publik untuk beradaptasi dengan organisasi, bukan sebaliknya. Model ini beranggapan bahwa praktisi *public relations* dapat membantu organisasi memersuasi publik agar berpikir dan bertindak seperti yang dikehendaki oleh organisasi.

- 4) *Two Way Symmetric* (Simetris Dua Arah), model ini sebenarnya berangkat dari *mindset* bahwa *public relations* sebagai penggunaan komunikasi untuk memanipulasi publik agar mendapatkan keuntungan untuk organisasi. Model ini merupakan model yang paling ideal, karena mengutamakan komunikasi secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan upaya untuk memersuasi publik dengan berbagai cara. Dengan kata lain, model ini sangat memerhatikan *feedback* dari publiknya dan menganggap publiknya lebih dari sekadar publik.

Kerangka penelitian merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Penulis memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Hal yang menjadi fokus utama pada penelitian ini yaitu Peran Humas Perum Jasa Tirta II dalam Mempertahankan Citra Perusahaan melalui Program Kerja Hari Bakti di Jatiluhur.

Setiap perusahaan atau lembaga pasti memiliki seorang humas. Peranan humas sangat dibutuhkan oleh hampir setiap bentuk organisasi atau lembaga. Secara garis

besar peran humas adalah komunikator sebuah perusahaan baik dari pihak internal maupun publik eksternal. Selain humas secara fungsional dan oprasional dalam upaya upaya menyebarluaskan dan menginformasikan kegiatan atau aktifitas instansi bersangkutan baik dengan masyarakat. Seperti yang dilakukan Humas pada Perum Jasa Tirta II yang memberikan pelayanan publikasi dan informasi kepada masyarakat untuk dapat mempertahankan citra perusahaan dimata publik.

Humas tidak terlepas dari prinsip komunikasi, yaitu menciptakan suatu komunikasi yang efektif baik dalam program kerja yang sedang dipersiapkan maupun yang sedang dijalankan. Keefektifan suatu komunikasi baru akan tercapai bila timbulnya saling pengertian antar komunikator dan komunikan atau bisa dikatakan dengan timbulnya persepsi yang sama pada suatu hal. Bisa dikatakan merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan banyak berhubungan dengan media, kegiatan pers, peningkatan citra dimana hal tersebut bisa dikatakan pekerjaan humas yang tidak terlepas dari *two way communication* (komunikasi dua arah).

Humas memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap *Public Relation*, dimana PR merupakan bentuk komunikasi yang terencana, antara suatu organisasi ataupun instansi baik keluar maupun kedalam dalam rangka untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Dalam fungsi PR disini sebagai interaktif, yang bertujuan untuk menjaga pertukaran informasi, pendapat, dan sikap masyarakat. Maka dari itu ada yang beranggapan bahwa public relations bukan hanya berperan sebagai alat persuasif atau sebagai komunikator untuk menyebarluaskan informasi saja, namun dianggap sebagai

profesional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan publiknya

Humas tentu menjalankan tugasnya dimana yang berkaitan dengan usaha untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan anatar sebuah organisasi dengan publiknya. Melihat tugas humas sebagai mediator, seorang humas atau PR professional berawal darimana ia membangun karakter dirinya. James E. Grunig adalah tokoh yang sudah lama berkecimpung di dunia *Public Relations*. Beliau membagi 4 model PR sebagai berikut ; 1) *Press Agency*, disebut juga agen pemberitaan yakni sebuah model dimana informasi bergerak satu arah dari organisasi menuju publik. 2) *Public Information*, model ini bertujuan bukan untuk publisitas atau promosi. Melainkan bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan informasi kepada publik. 3) *Two Way Communication Asymmetrical*, model ini memandang publik adalah objek yang harus dipahami dengan informasi yang kita berikan. 4) *Two Way Communication Symmetrical*, model ini lebih menjelaskan tentang penyesuaian diri antara organisasi dengan publik.

Peran humas yang dilakukan melalui program kerja kegiatan tersebut yang nantinya akan menghasilkan sebuah tanggapan publik. Tanggapan tersebut berisikan tentang proses pembentukan citra publik menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, dan perilaku tertentu. Citra itu sendiri membentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh publik, komunikasi tidak secara langsung

menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara mengorganisasikan citra perusahaan di tengah lingkungan.

Uraian atau paparan yang harus dilakukan dalam kerangka berpikir adalah perpaduan antara asumsi- asumsi teoritis dan asumsi – asumsi logika dalam menjelaskan atau memnculkan variiale – variable yang di teliti serta bagaimana kaitan di antara variable – variable tersebut, ketika dihadapkan pada kepentingan untuk mengungkapkan fenomena atau masalah yang diteliti.berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

