

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1.1 Kajian Literatur

1.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian tentang Strategi Humas Sekretariat Daerah Maluku Utara Melalui Event “Destinasi Batu Angus Naik Kelas”, penelitian terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang bersifat sejenis. Berikut ini adalah beberapa penelitian sejenis yang peneliti jadikan suatu acuan untuk melakukan penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nurfaidah Rezky Mustafa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Humas Dalam Menciptakan Citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Humas Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar dalam meningkatkan citra positifnya dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat pada pelaksanaan strategi Humas Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar dalam meningkatkan citra positifnya. Metode penelitian yang digunakan kualitatif sehingga diharapkan mampu memberikan rekomendasi bagi para peneliti untuk dapat mengetahui tentang studi kasus. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persoalan ini khususnya lebih mengarah pada persoalan internal lembaga terutama menyangkut implementasi peraturan yang telah ditetapkan, peranan seorang Humas sangat penting dalam membentuk citra positif Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar bagi para pengguna layanan. Secara praktik hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi acuan untuk memahami strategi Humas Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar sehingga diharapkan dapat memberikan kegunaan untuk profesi Humas dalam rangka menjalankan fungsinya, khususnya di Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar dalam meningkatkan citra positifnya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dio Alif Utama Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas serta hambatannya dalam meningkatkan citra pemerintahan. Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Palembang adalah membangun komunikasi yang baik dengan publiknya seperti dengan mengadakan pendekatan secara personal, jumpa pers, konferensi pers, media gathering. Jadi semua itu semata-mata untuk membangun komunikasi yang baik antara pemerintah dengan media. Sehingga pada akhirnya akan meningkatkan citra Pemerintah Kota Palembang. Hambatan-hambatan yang dihadapi humas Pemerintah Kota Palembang adalah keterlambatan humas menerima dan menyebarkan informasi yang benar mengenai kegiatan dan kebijakan pemerintah kepada masyarakat sehingga adanya media yang menyebarkan berita yang salah tentang pemerintah. Bila berita yang salah ini tidak segera diluruskan oleh humas maka, akan berdampak pada penurunan citra Pemerintah Kota Palembang. Untuk mencapai tujuan Humas Pemerintah Kota Palembang dalam membentuk citra pemerintahan maka diperlukan kerja keras, disiplin yang tinggi, dan keahlian yang profesional dalam bidang Public Relations.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Larasati Trimiranti Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Pelayanan Informasi Humas RSUD Ciawi Kepada Pasien BPJS Kesehatan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pelayanan kesehatan sesuai standard dan memenuhi kebutuhan masyarakat secara optimal. Kepuasan pasien menjadi hal yang terpenting, mengingat setiap pasien memiliki harapan untuk mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak Rumah Sakit. Pada kenyataannya saat ini masih terdapat isu-isu yang berkaitan dengan pelayanan informasi dalam program BPJS Kesehatan di RSUD Ciawi yang dirasa kurang memuaskan bagi pasien peserta program BPJS Kesehatan. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian ini adalah dekriptif. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan teknik pengumpulan data penelitian

ini adalah observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Penelitian dikaji menggunakan konsep Nine Steps Strategic Of Public Relations.

Tabel 2.1

Review Penelitian Sejenis

<p>Skripsi</p>

Item	Nurfaidah Rezky Mustafa 2017 Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada tahun	Dio Alif Utama 2018 Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang	Larasati Trimiranti 2017 Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta	Sri Wahyuni A. Hanafi 2021
Judul	Strategi Humas Dalam Menciptakan Citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar	Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang	Strategi Pelayanan Informasi Humas RSUD Ciawi Kepada Pasien BPJS Kesehatan	Strategi Humas Sekretariat Daerah Maluku Utara Melalui Event “Destinasi Batu Angus Naik Kelas”
Tujuan	Untuk mengetahui Strategi Humas Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar dalam meningkatkan citra positifnya	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas serta hambatannya dalam meningkatkan	Untuk memberikan pelayanan kesehatan sesuai standard dan memenuhi kebutuhan masyarakat	Untuk mengetahu i Strategi Humas Sekretariat Daerah Maluku Utara Melalui

	<p>dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat pada pelaksanaan strategi Humas Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar dalam meningkatkan citra positifnya.</p>	<p>citra pemerintahan.</p>	<p>secara optimal. Kepuasan pasien menjadi hal yang terpenting, mengingat setiap pasien memiliki harapan untuk mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak Rumah Sakit. Pada kenyataannya saat ini masih terdapat isu-isu yang berkaitan dengan pelayanan informasi dalam program BPJS Kesehatan di RSUD Ciawi yang dirasa</p>	<p>Event “Destinasi Batu Angus Naik Kelas” dan serta mengetahui hambatan dan solusinya.</p>
--	---	----------------------------	---	---

			<p>kurang memuaskan bagi pasien peserta program BPJS Kesehatan.</p>	
<p>Metodologi</p>	<p>Digunakan kualitatif sehingga diharapkan mampu memberikan rekomendasi bagi para peneliti untuk dapat mengetahui tentang studi kasus.</p>	<p>Menggunakan pendekatan kualitatif.</p>	<p>Menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian ini adalah dekriptif. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan teknik pengumpulan data penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Penelitian dikaji menggunakan</p>	<p>Menggunakan pendekatan kualitatif</p>

			n konsep Nine Steps Strategic Of Public Relations.	
Hasil	Strategi PENCILS yang dilakukan oleh strategi Humas Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar sehingga diharapkan dapat memberikan kegunaan untuk profesi humas dalam rangka menjalankan fungsinya khususnya di Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar dalam meningkatkan citra positifnya.	Pada penelitian ini Humas Pemerintah Kota Palembang dalam membentuk citra pemerintahan, maka diperlukan kerja keras, disiplin yang tinggi dan keahlian yang professional dalam bidang public relations.	Pada penelitian ini Strategi Pelayanan Informasi Humas RSUD Ciawi kepada pasien BPJS Kesehatan telah memberikan pelayanan yang baik kepada para pasien.	Strategi PENCILS yang dilakukan oleh Strategi Humas Sekretariat Daerah Maluku Utara Melalui Event “Destinasi Batu Angus Naik Kelas” berjalan dengan lancar dan dapat berdampa k secara positif

				bagi semua pihak. Melalui adanya event Destinasi Batu Angus Naik Kelas
Perbedaan	Fokus pada Strategi Humas Dalam Menciptakan Citra Kantor Kesyahbandaran Utama Makassar	Fokus pada Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang	Menggunakan analisis studi kasus	Fokus pada Strategi Humas Sekretariat Daerah Kota Ternate Melalui Event Festival Legu Gam”

1.1.2 Kerangka Konseptual

1.1.2.1 Definisi Komunikasi

Menurut **Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid** yang dikutip oleh **Wiryanto** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi**, mendefinisikan Komunikasi adalah:

“Suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan penukaran informasi antar satu lainnya, yang pada gilirannya terjadi pada saling pengertian yang mendalam”. (2012: 6)

Menurut **Harold D. Lasswell**, dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** mendefinisikan Komunikasi adalah:

“Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who says what In which Channel To Whom With What Effect?*” (Siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?). (2012: 7)

1.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Menurut **William I Gordon** komunikasi mempunyai empat fungsi yaitu, (**Mulyana, 2014:5-38**):

1. Fungsi Komunikasi Sosial Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep-konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia bisa dipastikan akan “tersesat,” karena tidak sempat menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif Komunikasi ekspresif tidak langsung bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan non verbal. Perasaan sayang, peuli, rindu, simpati, gembira, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal.

2. Fungsi Komunikasi Ritual Komunikasi ritual bertujuan untuk komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideology, atau agama mereka. Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terdalam seseorang. Orang menziarahi makam Nabi Muhammad, bahkan menangis di dekatnya, untuk menunjukkan kecintaannya kepadanya. Para siswa yang menjadi pasukan pengibar bendera merah putih, sering dengan berlinang air mata, dalam pelantikan mereka, untuk menunjukkan rasa cinta mereka kepada nusa dan bangsa, terlepas dari apakah kita setuju terhadap perilaku mereka atau

3. Fungsi Komunikasi Instrumental Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (to inform) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak diketahui.

Menurut **Effendy** di dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek**, terdapat beberapa fungsi komunikasi diantaranya:

- Menyampaikan informasi (*to inform*)

Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan oleh orang lain.

- Mendidik (*to Educate*)

Yaitu fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan, melalui komunikasi manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

- Menghibur (*to Entertain*)

Yaitu fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.

- Mempengaruhi (*to Influence*)

Yaitu fungsi mempengaruhi sikap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikirannya komunikasi dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan apa yang diharapkan. (Effendy, 2013:8)

3.1.1.1 Proses Komunikasi

Proses Komunikasi menurut **Onong Uchjana Effendy (2012: 11-17)** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada oranglain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses Komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada

komunikasikan. Pikiran dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan berdampak kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunakan media primer tersebut, yakni lambang. Media primer atau lambang yang paling banyak dalam komunikasi adalah bahasa, jelas karena hanya bahasa yang mampu atau menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

2. Proses komunikasi secara sekunder Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi. Pentingnya peranan media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiennya dalam mencapai komunikasi. (Effendy, 2005:11-17)

Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek, menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu secara primer dan sekunder:

1. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada yang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media.
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Contohnya seperti surat dan telepon.

3.1.1.2 Unsur Komunikasi

Menurut **Harold Laswell** dalam buku Deddy Mulyana Ilmu **Komunikasi Suatu Pengantar** terdapat beberapa unsur komunikasi Antara lain adalah:

1. **Sumber (source)** nama lain dari sumber adalah **sender, communicator, speaker, encoder, atau originator**. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.
2. **Pesan (message)** Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (source).
3. **Saluran (Channel)** Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (source) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.
4. **Penerima (receiver)** Nama lain dari penerima adalah **destination, communicant, decoder, audience, listener, dan interpreter** dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.
5. **Efek (effect)** Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2007:69-71)

Menurut **Laswell** yang dikutip oleh Wiryanto dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi, yaitu:

- **Sumber yaitu pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk melakukan komunikasi. Sumber dapat berupa individu, kelompok, organisasi, dan perusahaan.**

- **Pesan yaitu seperangkat symbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.**
- **Saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.**
- **Penerima (*reicever*) yakni, orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, presepsi, pola piker dan perasaan.**
- **Efek yaitu, apa yang terjadi pada penerimaan setelah ia menerima pesan tersebut. (2012:8)**

2.2.1.5 Jenis Komunikasi

Mulyana dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, telah terdapat beberapa tipe komunikasi yang telah disepakati oleh para ahli sebagai berikut:

1. Komunikasi Intrapersonal (Intrapersonal Communication)

Komunikasi Intrapersonal adalah komunikasi dengan diri kita sendiri, baik itu kita sadari atau tanpa kita sadari.

2. Komunikasi Antar Pribadi (Interpersonal Communication)

Komunikasi Antar Pribadi adalah komunikasi Antara dua orang secara bertatap muka baik itu secara verbal maupun secara non verbal

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi Kelompok adalah sekumpulan orang yang telah memiliki tujuan bersama-sama dan dapat memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.

4. Komunikasi Publik

Komunikasi Publik adalah komunikasi Antara 1 orang pembicara dengan sejumlah orang atau kepada para khalayak yang tidak bisa dikenal oleh satu per satu.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi adalah sebuah komunikasi yang dilakukan dalam suatu organisasi baik itu bersifat formal maupun informal.

6. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik itu elektronik maupun cetak. (2012:72-75)

Komunikasi berdasarkan penyampaiannya. Pada umumnya setiap orang dapat berkomunikasi satu sama lain tidak hanya makhluk individu tetapi juga makhluk sosial yang selalu mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Namun tidak semua orang terampil berkomunikasi, oleh sebab itu dibutuhkan beberapa cara dalam menyampaikan informasi. Berdasarkan cara menyampaikan informasi dapat dibedakan menjadi komunikasi verbal dan non verbal, sementara komunikasi berdasarkan perilaku dapat dibedakan menjadi komunikasi formal, komunikasi informal, dan komunikasi non formal, berikut penjelasannya:

1. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Agus M. Hardjana di dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Intrapersonal, berpendapat bahwa: “Komunikasi Verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data dan informasi serta menjelaskan, saling bertukar pikiran dan pemikiran, saling berdebat dan bertengkar” (2003:23)

Agus M. Hardjana (2003:23) mendefinisikan unsur-unsur penting dalam komunikasi verbal yaitu:

1. Bahasa pada dasarnya bahasa adalah suatu sistem lambang yang memungkinkan orang berbagi makna. Dalam komunikasi verbal, lambang bahasa yang digunakan adalah bahasa verbal maupun lisan, tertulis pada kertas, ataupun pada elektronik. Bahasa suatu bangsa atau suku berasal dari interaksi dan hubungan antara warganya satu sama lain. Bahasa yang memiliki fungsi, namun sekurang-kurangnya ada tiga fungsi yang erat dalam hubungannya dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Ketiga fungsi itu adalah:
 - a. Untuk mempelajari tentang dunia sekeliling kita.
 - b. Untuk membina hubungan yang baik antara sesama manusia.
 - c. Untuk menciptakan ikatan-ikatan dalam kehidupan manusia.

2. Kata Julia T.Wood, dalam bukunya *Communication in Our Lives*, mengartikan kata adalah lambang :”Lambang yang mewakili hal, entah orang, barang, kejadian atau keadaan. Jadi, kata itu bukan orang, barang, kejadian, atau keadaan sendiri. Makna tidak ada pada pikiran orang. Tidak ada hubungan langsung antara kata dan hal, yang berhubungan langsung hanyalah kata dan pikiran orang” (Agus M. Hardjana, 2003:24). Komunikasi Non Verbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk non verbal, tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi non verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi non verbal ikut terpakai, karena itu komunikasi non verbal bersifat tetap dan selalu ada.
komunikasi non verbal adalah semua aspek komunikasi selain kata-kata sendiri. Ini mencakup bagaimana kita mengucapkan kata-kata fitur lingkungan yang mempengaruhi interaksi (suhu, pencahayaan) dan benda-benda yang mempengaruhi citra pribadi dan pola intraksi (pakaian, perhiasan, mebel)” (2009:131).

komunikasi non verbal dapat berupa bahasa tubuh, tanda, tindakan perbuatan (action), atau objek.

- Bahasa tubuh yang berupa raut wajah, gerak kepala, gerak tangan, gerak-gerak tubuh mengungkapkan berbagai perasaan, isi hati, isi pikiran, kehendak, dan sikap orang.
- Tanda dalam komunikasi non verbal tanda menggantikan kata-kata, misalnya bendera, rambu-rambu lalu lintas, aba-aba dalam olahraga.
- Tindakan/perbuatan ini tidak khusus dimaksudkan untuk menggantikan kata-kata, tetapi dapat menghantarkan makna. Misalnya menggebrekan meja dalam pembicaraan, menutup pintu keras-keras pada saat meninggalkan rumah, menekan gas mobil kuat-kuat. Semua itu mengandung makna tersendiri.
- Objek sebagai bentuk komunikasi non verbal juga tidak mengganti kata, tetapi dapat menyampaikan arti tertentu. Misalnya pakaian, aksesoris, rumah, perabot rumah, harta benda, kendaraan, dan hadiah.

Mark Kanpp (1978) menyebutkan bahwa penggunaan kode non verbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk:

- a. Meyakinkan apa yang diucapkannya.
- b. Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata.
- c. Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya.
- d. Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasa belum sempurna.

3.1.2 Kerangka Teoritis

3.1.2.1 Definisi Public Relations

Menurut **Drs. Soleh Soemirat, M.S, Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si**, dalam bukunya yang berjudul **‘Dasar-dasar Publik Relations’** mendefinisikan Public Relations adalah:

“Public Relation adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan.” (2007:12)

Menurut kamus Terbitan *Institute of Public Relations (IPR)*, yakni sebuah lembaga Humas telah terkemuka di Inggris dan Eropa, dalam Anggoro dan bukunya yang berjudul **Teori & Profesi Kehumasan** dan Aplikasinya di Indonesia bahwa:

“Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara berencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian Antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.” (2008: 2)

Dari definisi diatas Public Relations adalah salah satu rangkaian kegiatan yang di organisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian – rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dari organisasi atau instansi yang bersangkutan dapat dimengerti oleh pihak – pihak lain yang berkepentingan.

Menurut Frank Jefkins, dalam (Maryam & Priliant, 2018) “Public Relations yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dlam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian.

Selanjutnya, J.C Seidel dlam (D.P. Kussanti & Leliana, 2018) mengatakan bahwa “Public Relations adalah proses komunikasi dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan public yang lebih luas.”

Sedangkan, Philip Lesly dalam (D.P. Kussanti & Leliana, 2018) mendefinisikan Publik Relations sebagai kegiatan yang membantu organisasi dan public-publiknya untuk saling beradaptasi.

3.1.2.2 Tugas Public Relations

Ada beberapa tugas dari seorang Public Relations yang dikutip dari web Antara lain:

1. Memberikan informasi, baik secara tertulis ataupun secara lisan, kepada masyarakat dengan menjawab dan menjelaskan pertanyaan dari masyarakat, pers, dan organisasi terkait secara terbuka dalam suatu wawancara, konferensi pers, maupun presentasi.
2. Melakukan perencanaan strategis, memberikan dan menyediakan data informasi tentang publikasi, peluang promosi baru, dan kampanye, serta mengorganisir acara promosi dalam bentuk seperti konferensi pers, pameran, kunjungan, dan lain-lain.
3. Komisioning atau melakukan riset pasar yang relevan dan menganalisis liputan media.
4. Sebagai penghubung dengan klien, manajerial dan staf jurnalistik tentang anggaran, rentang waktu dan tujuan.

Menurut *Collin Coulson- Thomas (2002: 18-1)*, seorang PR memiliki beberapa tugas pokok yaitu :

- Mengevaluasi kelebihan dan kelemahan perusahaan baik itu perusahaan sendiri atau perusahaan pesaing serta ancaman dan peluangnya, mendiagnosa permasalahan yang dapat dipecahkan melalui saran dari publik serta
- mengidentifikasi masyarakat yang dituju dan saluran paling efektif untuk menjangkau mereka.
- Memberikan nasehat kepada manajemen di seluruh tingkatan terutama tentang perkembangan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi citra perusahaan dalam hubungannya dengan kelompok lainnya.
- Menjadi ahli depositor karena mengetahui aspek komunikasi perusahaan baik itu internal atau eksternal.
- Membuat kontak dengan pengambil keputusan eksternal yang penting dan mengontak pencetus ide serta sumber informasi lainnya.
- Memastikan aliran informasi yang efektif untuk kelompok masyarakat terpilih untuk memanfaatkan saluran komunikasi yang tepat untuk mereka.
- Membentuk komisi riset untuk proyek khusus agar bisa menentukan dan mengira situasi dan masalah atau mengukur efektivitas program yang telah dijalankan.
- Melakukan evaluasi seluruh permasalahan dan juga kegiatan public relation sehingga dapat memberikan laporan yang teratur kepada manajemen.

- Merencanakan dan mengatur kegiatan delegasi perusahaan atau organisasi.
- Membantu bagian lainnya dengan menganalisa permasalahan komunikasi, menulis keterangan yang baik dengan audio visual atau pendukung lainnya.
- Memastikan seluruh perusahaan tidak melakukan tindakan yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan.
- Berdasarkan dari beberapa tugas PR diatas maka dapat terlihat bahwa tugas mereka sangatlah banyak.
- Seluruh tugas tersebut harus dapat dilaksanakan PR dalam rangka untuk mencapai tujuan perusahaan.
- Seorang PR juga harus mampu pemegang kepentingan didalam perusahaan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

Selain itu menurut Cutlip & Center yang dikutip oleh Frida Kusumastuti (2002:26), menyatakan tugas public relations perusahaan adalah:

1. Mendidik melalui kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunkan barang/jasa instansinya.
2. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
3. Meningkatkan penjualan barang atau jasa.
4. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
5. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
6. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

Menurut Suryanto, 2015 dalam (D. P. Kussanti & Leliana, 2018) tugas Public Relations dalam organisasi atau lembaga yang terkait erat dengan tujuan dan fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Menginterpretasi, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik. Perilaku publik dapat mencerminkan baik-buruknya organisasi atau perusahaan dalam memberikan secara luas kepada masyarakat sehingga harus selalu dipantau dan dijadikan perhatian serius.
2. Mempertemukan kepentingan institusi dengan publik. Tugas Public Relations disini adalah mempertemukan berbagai kepentingan yang ada dalam organisasi sehingga tercipta saling pengertian, memahami, menghormati dan dilaksanakan bersama untuk mencapai terciptanya tujuan dari berbagai pihak.
3. Mengevaluasi program institusi berkaitan dengan kepentingan publik. Tugas Public Relations dalam mengevaluasi program manajemen ini mengisyaratkan bahwa kedudukan dan wewenang Public Relations demikian luas. Tugas ini mencakup tugas dan wewenang ke atas, yaitu memberikan nasihat, saran, masukan pada unsure top manajemen (pucuk pimpinan) terkait dengan pembuatan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan publik.

3.1.2.3 Fungsi Public Relations

Fungsi dari Public Relations yang dikutip dari web dapat dirumuskan sebagai berikut:

3. Membina hubungan yang harmonis Antara badan organisasi dengan pihak publiknya sebagai khalayak sasarannya.
4. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama, fungsi tersebut melekat pada manajemen lembaga atau organisasi.
5. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan manfaat yang sama.
6. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, berita, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilkan atau sebaliknya.

Menurut **Firsan Nova** mendefinisikan fungsi dari public relations adalah:

“Fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi) 20 dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi” (2011:49).

Menurut Djanalis Djanaid yang dikutip oleh Frida Kusumastuti (2002:22), “Ada dua fungsi public relations yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif”. Dalam fungsi konstruktif ini, public relations mendorong semua aktivitas/kegiatan yang dilakukan perusahaan/organisasi sehingga dapat terencana dan berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Sedangkan dalam fungsi korektif, public relations diibaratkan sebagai pemadam kebakaran, artinya apabila sebuah perusahaan/organisasi terjadi masalah-masalah dengan publik, maka dapat segera mengatasi dan menyelesaikan masalah tersebut.

Adapun, menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (2002, University of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu:

- a) Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya dari pemaparan definisi dan fungsi Public Relations tersebut di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi manajemen Humas (Public Relations Management) 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 timbale balik (reciprocal two ways traffic communication) (Rosady, 2006:18-19).

3.1.2.4 Kegiatan Public Relations

Ada beberapa Kegiatan utama dari Public Relations yang dikutip dari web adalah sebagai berikut :

1. Menjalankan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi
2. Berurusan dengan hubungan antara organisasi dengan publiknya
3. Memantau pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku didalam dan diluar organisasi.
4. Menganalisis pengaruh kebijakan, prosedur dan tindakan pada publik.
5. Menyesuaikan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konflik dengan kepentingan publik dan keberadaan perusahaan
6. Memberikan saran dan masukan kepada manajemen dalam pembuatan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konflik dengan kepentingan publik dan keberadaan perusahaan.
7. Membangun dan memelihara hubungan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya
8. Menghasilkan perubahan yang khusus dalam pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku didalam dan diluar organisasi.
9. Menciptakan hubungan baru dan atau memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya.

Public relations mempunyai banyak peran penting, salah satu peran utama public relations adalah sebagai komunikator perusahaan, lembaga, organisasi, atau perorangan yang diwakili oleh publiknya, baik dalam internal maupun eksternal. Dalam rangka menunjang pelaksanaan dri tugas

humas dan fungsinya, berikut ini adalah beberapa kegiatan yang dihadapi atau dilaksanakan secara rutin, yaitu:

1. Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi atau narasumber berita, baik yang berasal dari instansi, lembaga maupun berasal dari pihak publiknya.
2. Kemampuan untuk membangun dan membina relasi dan saling pengertian antara kebijakan dari pihak pemimpin instansi atau lembaga dengan public internal atau eksternal.
3. Mengumpulkan data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan bagi instansi atau lembaga atau opini public yang dapat berkembang sebagai upaya penelitian dan keperluan untuk analisis serta pengembangan rencana dan program kerja yang akan datang.

Menurut H. Fayol dikutip dari Ruslan (2005:23-24), mengemukakan beberapa kegiatan Public Relations, antara lain :

A. Membangun citra dan identitas perusahaan (Building corporate image and identity). Kegiatan membangun citra dan identitas terbagi atas:

- 1) Menciptakan citra dan identitas perusahaan yang positif.
- 2) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik atau komunikasi dua arah dengan berbagai pihak.

B. Menghadapi Krisis (Facing Crisis)

Kegiatan dalam menghadapi krisis yakni menangani keluhan (complaint) dan menghadapi krisis yang terjadi dalam membentuk manajemen krisis dan Public Relations Recovery of Image, yang bertugas memperbaiki lost of image dan damage.

C. Promosi Masalah Kemasyarakatan (Promotion of Public Causes). Kegiatan mempromosikan masalah kemasyarakatan ini terbagi atas:

- 1) Mengkampanyekan masalah yang menyangkut kepentingan publik.
- 2) Mendukung kegiatan kampanye sosial.

3.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran



-
- 1) **Publications**
 - 2) **Event**
 - 3) **News**
 - 4) **Community Invoment**
 - 5) **Inform or Image**
 - 6) **Lobbying and Negotiation**
 - 7) **Social Respobility**

2.2.1 Strategi Public Relations

Definisi Strategi

Menurut **Ahmad S. Adnanputra**, Presiden Institute Bisnis dan Manajemen Jayakarta adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Public Relations dalam kerangka suatu rencana Public Relations (Public Relations Plan) (Ruslan, 2014:134).

Menurut **Bryson** telah menjelaskan bahwa definisi strategi adalah: “Strategi adalah dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, progam tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimna organisasi itu, apa yang dilakukan dan mengapa organisasi melakukannya.” (2001:189-190)

Public Relations

Menurut **Cutlip dan Center** dalam Effendy mendefinisikan bahwa public relations adalah: **“Public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan pada dukungan public.” (2009:116)**

Public Relations (PR) adalah sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya “ (Ardianto,2004: 3)

Strategi Public Relations

Strategi public relations dalam membangun citra positif perusahaan maupun organisasi harus dibangun melalui beberapa cara atau strategi yang matang agar kegiatan yang dijalankan dapat berjalan secara lancar. Strategi Public Relations atau yang lebih dikenal dengan bauran Public Relations Philip Kotler yaitu strategi **PENCILS** adalah sebagai berikut (Rosady Ruslan, 2012: 13)

- 1) **Publications** Setiap fungsi dan tugas public relations adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. Dalam hal ini, tugas public relation adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntukan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.
- 2) **Event** Yaitu merancang sebuah event yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekati diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.

3) News (menciptakan berita) Yaitu berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter, bulletin dan lain-lain yang biasanya mengacu pada teknik penulisan 5W+1H (Who, What, When, Why dan How) dengan sistematika penulisan piramida terbalik, yang paling penting menjadi lead atau intro yang kurang penting diletakkan di tengah batang berita. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis (PR Writing) khususnya untuk menciptakan publisitas.

4) Community involvement (kepedulian pada komunitas) Yaitu keterlibatan tugas sehari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5) Inform or image (memberitahukan atau meraih citra) Ada dua fungsi utama dari PR, yaitu memberikan informasi kepada public atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses nothing diupayakan menjadi something. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (something) yaitu berupa citra.

6) Lobbying and negotiation Yaitu keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7) Social Responsibility Yaitu memiliki tanggung jawab social dalam aktifitas PR menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan social sebagai aktifitas yang harus dilakukan. Bentuknya beragam seperti peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis, dan masih banyak kegiatan lainnya.

Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch yang dikutip oleh Herdiana memberikan definisi strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi sangat berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang ada diperlukan strategi yang handal dan hebat.³ Dapat dikatakan

strategi adalah sebuah program atau langkah yang terencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan hasil akhir. Strategi penting dilakukan agar kegiatan yang akan dilaksanakan dapat terarah sesuai dengan rencana perusahaan.

3.2.1.1 Strategi Public Relations dalam Menjalani Hubungan dengan Public Internal

Publik internal adalah khalayak/public yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau instansi itu sendiri. Dalam dunia bisnis PR, Publik Internal ini disesuaikan dengan bentuk daripada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut berbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun lembaga pendidikan. Jadi tergantung dari jenis, sifat atau karakter dari organisasinya. Jadi publik yang termasuk ke dalamnya pun menyesuaikan diri dengan bentuk dari organisasinya dan umumnya khalayak atau publik tersebut adalah yang menjadi bagian dari kegiatan usaha dari badan/instansi/perusahaan itu sendiri. Publik Internal Dan Bentuk Hubungan Internal Perusahaan:

1. Publik Pegawai (employee public)
2. Publik Manajer (manager public)
3. Publik Pemegang Saham (stockholder public)
4. Publik Buruh (labour public). (Gugum Gumilar, 2008)

Kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officers*, yaitu:

a. **Hubungan dengan karyawan (*employee relations*)**

Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam organisasi/perusahaan. Seorang PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Karena dengan diadakan program *employee relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.

b. **Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*)**

Seorang PR juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan.

3.2.1.2 Strategi Public Relations dalam Menjalani Hubungan dengan Public Eksternal

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya.

Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan *external public relations* meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pers dan para *opinion leader*, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat.

Tindakan-tindakan yang harus dilakukan *external public relations* seperti:

1. Menganalisa dan menilai sikap dan opini publik yang menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakkan pegawainya dan menerapkan metodenya
2. Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan, terutama kegiatan yang mendapat sorotan atau kritikan public
3. Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan
4. Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf ke arah yang efektif
5. Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publik akan barang-barang yang dihasilkan perusahaan.

Kegiatan *Eksternal Public Relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya

Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/ perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer*, yaitu:

a. Hubungan dengan komunitas (*community relations*)

Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility*.

b. Hubungan dengan pelanggan (*costumer relations*)

Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Menurut Seitel (2001 : 455) tujuan hubungan konsumen antara lain (1) mempertahankan pelanggan lama, (2) menarik pelanggan baru, (3) memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru, (4) memudahkan penanganan keluhan pelanggan dan (5) mengurangi biaya. *Costumer relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain *plant tour*, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan *special events*.

c. Hubungan dengan media massa dan pers (*media & press relations*)

Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Dengan hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konferensi pers, wisata pers (*press tour*), taklimat pers (*press briefing*), dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui

kontak informal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (*press gathering*).

d. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

3.2.1.3 Perencanaan Strategi Humas

Pada dasarnya, perencanaan dalam Public Relations harus memberikan gambaran yang lebih jauh. Dengan perencanaan yang pantas, Public Relations professional tentunya dapat melakukan dan memperhitungkan tindakan yang mereka ambil. 40 Sebelum melakukan kegiatan Public Relations, pejabat Public Relations harus memperhitungkan sasaran dan strategi, perencanaan dan anggaran, serta penelitian dan evaluasi. Lingkungan sekitar yang menjadi cakupan instansi atau perusahaan harus mencerminkan seluruh tujuan – tujuan bisnis. Dalam hal ini pula sudah tercemin strategi dan sasaran Public Relations. Meletakkan sasaran, formulasi strategi dan perencanaan adalah esensial (penting) jika fungsi PR dianggap sama derajatnya (setara) dengan komponen lainya di dalam instansi/ perusahaan tersebut. Perencanaan memerlukan pemikiran. Perencanaan suatu program Public Relations jangka pendek untuk mempromosikan pelayanan baru barangkali memerlukan sedikit pemikiran dan waktu dibandingkan dengan perencana kampanye jangka panjang untuk memperoleh dukungan bagi suatu isu kebijakan public. Meskipun setiap kasus perencanaan Public Relations harus memerlukan strategi yang jelas untuk mencapai tujuan instansi, strategi untuk mencapau sasaran, taktik untuk merealisasikan strategi dan pengukuran untuk melakukan taktik. Kegiatan Public Relations adalah tidak ada artinya jika dirancang untuk mencapai tujuan yang memerlukan tindakan tertentu saja.

Menurut Soleh Soemirat dalam bukunya yang berjudul “Dasar –Dasar Public Relations” Perencanaan PR mendasar yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Environment Kita perlu meningkatkan penjualan produk dalam pasar lokal. Maksudnya kita perlu melihat posisi kita dimana di masyarakat.
2. Sasaran Tujuan kita adalah mengambil bagian dalam membangun pasar untuk produk kita dalam wilayah tertentu.
3. Sasaran PR
 - a. Memperkuat solidnya komitmen perusahaan kita terhadap pelanggan local
 - b. Meyakinkan pelanggan potensial bahwa perusahaan atau instansi kita memiliki staff yang ahli, produk bersaing dan responsive terhadap kebutuhan pelanggan
 - c. Posisi perusahaan atau instansi kita sebagai pesaing di masyarakat dan mendominasi pasar.
4. Strategi PR Posisi perusahaan atau instansi merupakan “expert” dalam pasar (masyarakat), melalui sponsorship perusahaan atau instansi dan penelitian langsung pada pengambil keputusan lokal, pemberitaan media dalam bentuk artikel yang berkaitan dengan perusahaan atau instansi.

5. Program atau taktik PR

- a) Dicari pemberitaan media dan ditulis sebagai artikel yang membahas produk perusahaan atau instansi pada media.
- b) Permintaan penulisan profil untuk tulisan feature dan wawancara dengan pejabat perusahaan menjadi feature dan wawancara exclusive dengan dominasi publikasi perdagangan
- c) Sponsor suatu penelitian triwulan perusahaan lokal melalui survey terhadap pengambilan keputusan, fokus terhadap topic yang baru perhatian dan pemberian informasi dan komentar dari pandangan masyarakat.
- d) Sponsor empat buah seminar setiap tahunnya untuk menstabilkan eksistensi produk perusahaan atau instansi di masyarakat.
- e) Menurunkan wakil pembicara perusahaan atau instansi, dimana pembicara perusahaan itu berbicara diantara kelompok – kelompok terkemuka di wilayah itu.

Perencanaan strategi dalam Humas melibatkan pengambilan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, pengenalan publik utama, penetapan kebijakan atau aturan untuk menjadi pedoman pemilihan strategi, dan penentuan strategi. Harus ada hubungan antara keseluruhan tujuan program yang dibuat. Sasaran untuk ditetapkan bagi setiap publik, dan strategi harus mewujudkan hasil tertentu. Adapun proses perencanaan strategi humas terdiri dari empat langkah, yaitu:

a. Mendefinisikan masalah Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan organisasi. Intinya merupakan fungsi kecerdasan organisasi. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan “apa yang sedang terjadi saat ini?” Dalam proses analisis situasi, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah, memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk menilai kekuatan dan kelemahan organisasi dan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal.

b. Membuat rencana Dalam membuat sebuah rencana, hal pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan informasi pada langkah ini digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik. Tujuan, tindakan, strategi, taktik, dan tujuan komunikasi. Untuk itu, penemuan dari langkah pertama harus dijadikan sebagai faktor kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua dari proses ini menjawab, “berdasarkan situasi yang telah kita pelajari, apa yang sebaiknya kita ubah, lakukan dan katakan”.

c. Bertindak dan berkomunikasi Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program. Tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan khusus bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, serta kapan, dimana, dan bagaimana?”.

d. Mengevaluasi program Langkah terakhir dari proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Saat program sedang dilaksanakan, dibuat penyesuaian berdasarkan evaluasi umpan balik tentang program ini berjalan atau tidak berjalan. Program diteruskan atau digentikan setelah mempelajari. “Bagaimana kita sekarang, atau dulu?”.

3.2.1.4 Tahap-tahap menentukan Strategi Humas

Seiring berjalannya waktu, posisi hubungan kemasyarakatan (humas) dalam sebuah organisasi atau perusahaan telah bergerak ke arah yang lebih dinamis yakni bukan hanya sebagai *image maker* tapi juga difungsikan menjadi sebuah bagian yang cukup penting dalam fungsi manajemen. Hal ini diperkuat dengan definisi *public relations* menurut Scott M Cutlip, Allen H Centre dan Glen M Broom dalam buku, *Effective Public Relation*. Dikatakan bahwa, *public relations* merupakan profesi yang sangat penting dalam suatu organisasi, karena *public relations* merupakan penengah antara internal (organisasi) dan eksternal (publik) yang mana jika tidak memahami salah satu aspek dalam internal atau eksternal akan memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Dari pengertian tersebut, humas menjalankan fungsi manajemen dengan ciri kegiatan yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi dan lembaga umum dan swasta dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka terkait cara mengevaluasi opini publik dengan tujuan untuk sedapat

mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan guna memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien dengan kegiatan penerangan yang berencana dan tersebar luas. Humas memang tidak dapat menghindari posisinya yang berada di antara publik internal dan juga eksternal. Maka, humas harus mampu membentuk hubungan yang harmonis dengan publik internal maupun eksternal.

Ada empat langkah dan proses yang lazim dilakukan humas dalam melaksanakan kegiatannya (Cutlip, dkk, *Ibid.*, 1982, h 169). Adapun keempat kegiatan tersebut adalah:

1. Fact Finding and Feedback (Riset Penemuan Fakta)

Pada tahapan ini dilakukan penemuan fakta di lapangan atau hal-hal yang berkaitan dengan opini, sikap, dan reaksi publik dengan kebijaksanaan pihak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Setelah menemukan fakta di lapangan, maka data, fakta, dan informasi tersebut dievaluasi untuk dapat dijadikan pedoman pengambilan keputusan berikutnya. Pada tahapan ini yang paling diperlukan adalah kepekaan humas dalam mendengarkan dan menemukan fakta yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan atau organisasi. Tahap ini juga dinamakan tahapan analisis situasi.

2.Planningand Programming

Tahapan perencanaan dan penyusunan program kerja merupakan upaya yang dilakukan untuk menentukan langkah selanjutnya yang sejalan dengan kepentingan publik.

3.Action and Communicating

Proses ini merupakan tidak lanjut setelah melakukan perencanaan. Humas harus bisa melakukan tindakan berdasarkan rencana matang yang sudah dibuat. Tindakan dilakukan sesuai fakta yang ada sehingga dapat menyampaikan pesan efektif yang bisa mempengaruhi opini public

4.Evaluation

Evaluasi merupakan tahap penilaian hasil dari riset awal hingga perencanaan program, serta keefektifan dari proses manajemen dan bentuk komunikasi yang digunakan. Tahapan ini

dikatakan sebagai tahap penafsiran hasil kerja. Keempat tahap di atas sangat penting dilakukan dan saling terkait satu sama lain. Bila terjadi kendala atau ketidakcocokan dan salah penerapan, maka dapat diduga bahwa hasil kegiatan, pelaksanaan program kerja humas sampai penilaian hasilnya tidak signifikan untuk tujuan pengambilan keputusan secara tepat dan benar.(AHM).

3.2.2 Event

Event adalah suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menampilkan dan merayakan untuk memperingati hal-hal penting yang diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada pengunjung. Event adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara.

Event atau acara adalah hal atau pokok yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Acara ini dilaksanakan atas dasar rencana yang telah disiapkan sebelumnya dan tidak spontan. Setidaknya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan di acara manajemen, seperti: perencanaan yang matang, panitia, desain, jadwal acara. Sama seperti organisasi dan serikat siswa pada umumnya, Himpunan Mahasiswa D3 Mesin (HMDM) juga sering mengadakan sebuah acara-acara yang membutuhkan managerial event tentunya.

Event adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara.

3.2.2.1 Tujuan dan Fungsi Event

Tujuan event

1. Menanamkan jiwa berwirausaha bagi kalangan mahasiswa dan masyarakat umum.
2. Memberikan pengetahuan/mindset yang lebih mendalam implementasi kewirausahaan.
3. Memberikan pemahaman untuk memulai bisnis itu tidak hanya dengan modal yang besar namun dengan ide kreatif kita bisa memulai bisnis.
4. Mengetahui praktik riil dunia kewirausahaan dan industri kreatif.
5. Memberikan sarana kepada pelaku wirausaha.
6. Memberikan suatu hiburan kepada audience.

Fungsi event

Suatu event diadakan karena ada beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan perusahaan. Fungsi tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya.
- b. Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam. Dari event tersebut juga diharapkan akan tercipta citra positif perusahaan atau produk yang diwakilinya. (Ruslan, 2012: 234)

Citra positif suatu lembaga atau perusahaan yang menyelenggarakan event dapat terbentuk karena event tersebut atau karena sebuah informasi yang disampaikan event yang dapat dirancang dengan baik akan memberikan kesan yang mendalam pada setiap public yang terlibat. Maka disini akan terjadi proses word of mouth. Mereka yang terlibat akan bercerita kepada semua pihak

tentang sebuah kehebatan event yang akan diadakan oleh setiap lembaga atau pada perusahaan tersebut.

3.2.2.2 Karakteristik Event

Setiap event pasti memiliki kekhasan, ciri, atau karakteristik karena setiap penyelenggaraan event harus berbeda sehingga menimbulkan kesan tersendiri yang tak terlupakan. Bagaimanapun karakteristik event hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industry pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut adalah keunikan, perisyability, intangibility, suasana, pelayanan, dan interaksi personal.

a) Keunikan

Kunci suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka event yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan event adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide. Setiap event harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan event lain. Event yang pernah diselenggarakan pastinya masih dapat diulangi pada kesempatan lain, misalnya even yang biasa diselenggarakan secara reguler. Tetapi, keunikan harus muncul pada setiap penyelenggaraan event meskipun memiliki tema yang sama. Keunikan suatu event dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada event tersebut serta beberapa hal lainnya sehingga membuat event menjadi unik dan berbeda dari sebelumnya. Contohnya pesta pernikahan yang sering diselenggarakan di banyak tempat, tentunya akan berbeda dan unik karena penyelenggaraannya adalah orang yang berbeda, lokasi yang berbeda, tamu yang diundang, dan waktu penyelenggaraan yang berbeda. Sebagai penyelenggara, hal yang harus diingat adalah tidak pernah menyelenggarakan satu kegiatan yang sama berulang kali. Tatacara penyelenggaraan pesta pernikahan selalu memiliki struktur yang sama, tetapi setiap penyelenggaraan pesta pernikahan pasti berbeda. Perbedaan ini membuat pesta pernikahan menjadi unik dan sukses.

b) Perishability Setiap event yang diselenggarakan tidak akan pernah sama walaupun diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama, pasti hasilnya akan tetap berbeda meskipun ditangani oleh event organizer dan standar pelayanan yang sama, hasilnya akan

tetap berbeda. Perishability berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan event. Misalnya fasilitas penyewaan ruang untuk kegiatan seminar dan pelatihan tidak akan berbarengan event yang lain, karena pihak hotel tidak akan memberikan kesempatan yang sama pada ruangan sama dengan event yang sama.

c) Intangibility Setelah menghadiri event, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan Intangibility menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam event mampu mengubah persepsi pengunjung.

d) Suasana dan pelayanan, Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya event. Event yang dilangsungkan di saat suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan event dihasilkan karena suasana yang tidak tepat. Misalnya pada event ulang tahun, suasana yang dibangun harus sesuai dengan tema ulang ahun tersebut, music yang tepat, permainan yang menarik, makanan dan minuman yang baik, dan keseluruhannya telah ditata secara sempurna sesuai tema. Akan tetapi, menjadi pengalaman yang tidak menarik karena para undangan memiliki suasana hati yang tidak baik saat itu. Sehingga perlu bagi event organizer memperhatikan setiap detil pada saat penyelenggaraan acara sehingga acara yang dikemas menjadi sukses.

e) Interaksi personal Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan event. Misalnya pada penyelenggaraan sport event, penonton tidak hanya duduk menonton pertandingan saja, tetapi juga menciptakan suasana menjadi lebih hidup. Penonton dapat berinteraksi dengan penonton lainnya atau dengan staf pengelola sehingga penonton akan merasa sebagai bagian dari pengalaman tersebut.

3.2.2.3 Jenis Event

Menurut Noor (2009), terdapat empat jenis event, yaitu Leisure Event, Cultural Event, Personal Event, dan organizational Event. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. **Leisure Event.** Merupakan kategori event yang banyak berkembang dalam kegiatan olahraga, di mana ada elemen kompetisi dan menarik banyak pengunjung.
2. **Personal Event.** Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman di mana kategori acara dapat digambarkan sebagai lebih sederhana. Contoh acara pribadi termasuk mengatur pernikahan, dll.
3. **Cultural Event.** Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam jalinan masyarakat. Dengan perkembangan pesat dan kemajuan teknologi, organisasi acara budaya akan lebih menarik dan mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi zaman modern, menghasilkan campuran yang mengesankan.
4. **Organizational Event.** Bentuk event yang diselenggarakan pada tujuan organisasi. Contoh acara di acara organisasi adalah konferensi di sebuah partai politik, pameran yang diselenggarakan oleh suatu organisasi / perusahaan dengan kepentingan perusahaan.
 - a) Private Party : Bergerak untuk penyelenggaraan pesta pribadi terutama bagi kalangan atas.
 - b) Penyelenggara Ulang Tahun : Dari namanya bisa diketahui kalau EO ini ahlinya membuat pesta ulang tahun termasuk untuk anak-anak.
 - c) Wedding Organizer : Ini adalah EO yang mengkhususkan diri membantu klien mengadakan pesta pernikahan.
 - d) Musik dan Hiburan : Memiliki spesialisasi di bidang hiburan terutama musik.
 - e) Brand Activation : EO yang secara spesifik membantu klien mempromosikan brand dalam rangka peningkatan penjualan.
 - f) MICE : Singkatan dari meeting, incentive, convention dan exhibition yang khusus bergerak di bidang penyelenggara acara berbentuk pertemuan.
 - g) One Stop Service Agency : EO yang mampu menyelenggarakan berbagai jenis acara berskala internasional

Menurut **Rusady Ruslan** di dalam bukunya yang berjudul “**Public Relations & Media Komunikasi**” terdapat beberapa jenis event:

1. Calendar event, meliputi kegiatan rutin yang diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti menyambut Hari Raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru serta hari ulang tahun dan sebagainya.
2. Special event, event atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada moment tertentu diluar acara rutin dari program kerja PR, seperti peluncuran produk baru, pembukaan kantor, pabrik baru, jalan baru, gedung baru dan sebagainya.
3. Moment event, event atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian, hingga menjadi millennium.