

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN TEORI

2.1.1 Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris “Communicate” artinya menghubungkan, berhubungan dengan.” Pengertian komunikasi menurut *Kamus Umum Bahasa Indonesia* oleh W.J.S. Poerwadarminta mengatakan bahwa komunikasi itu adalah perhubungan oleh pihak ketiga.

Definisi komunikasi yang paling sederhana dan sering digunakan adalah definisi dari Harold D. Lasswell yang menyatakan bahwa komunikasi suatu proses yang menjelaskan siapa? mengatakan apa? dengan saluran apa? kepada siapa? dengan akibat atau hasil apa? (*who? says what? in which channel? to whom? with what effect?*).

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini juga bisa disebut komponen atau elemen komunikasi.

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai

bahwa proses terjadinya komunikasi. Cukup di dukung oleh tiga unsur, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain lima unsur yang telah disebutkan.

Aristoteles, ahli filsafat Yunani Kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebut bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan. Pandangan Aristoteles ini oleh pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi public dalam bentuk pidato atau retorika. Hal ini bisa dimengerti, karena pada zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani.

2.1.2.1 Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya, partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya *Source, sender* atau *encoder*.

Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk itu, seorang komunikator harus terampil berkomunikasi.

2.1.2.2 Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

2.1.2.3 Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram, yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya.¹

Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya

¹ Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo, 2003.

surat kabar, majalah, buku, leaflet , brosur, stiker, bulletin hand out, poster, spanduk, dan sebagainya. Sementara itu media elektronik antara lain : radio, film, televisi, *vedio recording*, komputer, *electronic board*, *audio cassette* dan semacamnya.²

Berikut perkembangan teknologi komunikasi khususnya di bidang komunikasi massa elektronik massa elektronik yang begitu cepat, media massa elektronik makin banyak bentuknya, dan makin mengaburkan batas-batas untuk membedakan antara media komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi. Hal ini disebabkan karena makin canggihnya media komunikasi itu sendiri yang bisa dikombinasikan (multimedia) antar satu sama lainnya.

Media komunikasi seperti diatas, kegiatan dan tempat-tempat yang banyak ditemui dalam masyarakat pedesaan, bisa juga dipandang sebagai media komunikasi sosial, misalnya rumah-rumah ibadah, balai desa, srisan, panggung kesenian, dan pesta rakyat.

2.1.2.4 Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggris disebut audience atau receiver. Dalam proses

² McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Erlangga, 1991

komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dalam komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber , pesan, atau saluran.

Kenallah khalayakmu adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

2.1.2.5 Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

2.1.2.6 Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur yang lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan-perubahan

sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

2.1.2.7 Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi sering kali sulit dilakukan karena faktor jarak yang begitu jauh, di mana tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos atau jalan raya.

Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial.

Dimensi psikologi adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi, misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang usia khalayak. Dimensi psikologis ini bisa disebut dimensi internal. Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda

karena pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui demensi waktu maka informasi memiliki nilai.³

2.2 Tujuan Komunikasi

Dalam berkomunikasi tidak hanya untuk memahami dan mengerti satu dengan yang lainnya tetapi juga memiliki tujuan dalam berkomunikasi. Pada umumnya komunikasi mempunyai tujuan, antara lain:

1. Untuk mengubah sikap (*to change the attitude*)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat akan merubah sikapnya. Misalnya memberikan informasi tentang bahaya Narkoba pada masyarakat dan remaja pada khususnya dengan tujuan agar masyarakat dan remaja menjadi tahu bahaya dari Narkoba yang bisa berujung dengan kematian.

2. Untuk mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan akhir agar masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan, misalnya informasi mengenai pemilu.

3. Untuk merubah perilaku (*to change the behavior*)

Memberi berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat akan merubah perilakunya. Misalnya informasi yang

³ Roslan, Rosadi, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pres, 2008.

dilakukan oleh pihak Kepolisian kepada masyarakat pengguna sepeda motor agar selalu menggunakan helm selama berkendara untuk keselamatan pengguna itu sendiri.

4. Untuk mengubah masyarakat (*to change the society*)

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat, yang pada akhirnya bertujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.⁴

2.3 Fungsi Komunikasi

Proses komunikasi tidak terlepas dari bentuk dan fungsi komunikasi, dimana komunikasi yang baik, tidak jauh dari fungsi yang mendukung keefektifan komunikasi. Adapun fungsi komunikasi itu sendiri adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Kegiatan komunikasi itu memberikan penjelasan, penerangan, mengenai bentuk informasi yang disajikan dari seorang komunikator kepada komunikan. Informasi yang akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan.

2. Mendidik (*to educate*)

Penyebaran informasi tersebut sifatnya memberi pendidikan atau penganjuran suatu pengetahuan, menyebarluaskan kreativitas untuk

⁴ Sugiyono, Kadir. *Penelitian Komunikasi Ilmiah*, Semarang: Abadi Publisher, 2007.

membuka wawasan dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun di luar sekolah.

3. Menghibur (to entertain)

Penyebaran informasi yang disajikan kepada komunikan untuk memberikan hiburan. Menyampaikan informasi dalam lagu, lirik dan bunyi, maupun gambar dan bahasa membawa setiap orang pada situasi menikmati hiburan.

4. Mempengaruhi (to influence)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi khalayak untuk sumber motivasi, mendorong dan mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca dan didengar. Serta memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah yang baik dan modernisasi ⁵

2.4 Ruang Lingkup Komunikasi

Adapun ruang lingkup komunikasi adalah:

1. Berdasarkan bentuk komunikasi, diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Komunikasi personal (*personal communication*)

1) Komunikasi interpesona (*interpersonal communication*)

2) Komunikasi antar persona (*interpersonacommunication*)

⁵ Onong, Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat KOMunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bhakti, 1993

2. Komunikasi kelompok (*group communication*)

1) Komunikasi kelompok kecil (*Small Group Communication*)

- a) Ceramah (*lecture*)
- b) Diskusi panel (panel diskusi)
- c) Simposium (*symposium*)
- d) Forum
- e) Seminar
- f) Curah saran (*brainstorming*)
- g) Dan lain lain

2) Komunikasi kelompok besar (*mass communication*)

3) Komunikasi Massa (*mass communication*)

- a) Pers
- b) Radio
- c) Film
- d) Televisi
- e) Lain-lain

4) Komunikasi Media (*Media Communication*)

- a) Surat
- b) Telepon
- c) Pamflet
- d) Poster
- e) Spanduk

3. Berdasarkan sifat komunikasi, diklafikasikan sebagai berikut :

- a. tatapan muka (face to face)
- b. media (mediated)
- c. verbal seperti : lisan (*oral*) dan tulisan/cetak (*written/printed*)
- d. nonverbal seperti : kias/isyarat badaniah (*gestural*) dan bergambar (*pictorial*)

4. Berdasarkan metode komunikasi, diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Jurnalistik (*journalan*)
 - 1. jurnalistik cetak (*printed journalism*)
 - 2. jurnalistik elektronik (*elektronic journalism*)
 - 3. jurnalistik radio (*radio journalism*)
 - 4. jurnalistik televisi (*television*)
- b. hubungan masyarakat (*public relation*)
- c. periklanan (*advertising*)
- d. pameran (*exhibition/exposition*)
- e. publisitas (*publicity*)
- f. propanganda
- g. peran urat saraf
- h. penerangan

5. Berdasarkan teknik komunikasi, adalah :

- a. komunikasi informatif (*informativecommunication*)
- b. komunikasi instruktif/koersif (*perrsuasivecommunication*)
- c. komunikasi instruktif/koersif (*instructive/coersivecommunication*)
- d. hubungan manusiawi (*humanrealiation*)

6. Berdasarkan model komunikasi, diklasikan sebagaimana sebagai berikut:

- a. komunikasi satu tahap (*onestepflowcommunication*)
- b. komunikasi dua tahap (*twostepflowcommunication*)
- c. komunikasi multistahan (*multistepflowcommunication*)

7. Berdasarkan bidang komunikasi, meliputi:

- a. komunikasi sosial (*social commucation*)
- b. komunikasi manajemen/ organisasi (*managen/ organisanal commucation*)
- c. konikasi perusahaan (*business communication*)
- d. komunikasi politik (*political communication*)
- e. komunikasi internasional (*internasional communication*)
- f. komunikasi antarbudaya (*intercultural communication*)
- g. komunikasi pembangunan (*development commucation*)
- h. komunikasi lingkungan (*environmental communication*)
- i. komunikasi tradisional (*trasional commution*)

2.5. Definisi *Public Relations*

PR senantiasa berkenan dengan kegiatan *penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak.*

Dengan demikian, PR adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sector public (pemerintah) maupun privat (pihak swasta).⁶

Saputra & Rulli Nasrullah menyatakan Publik adalah Sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama.

Sedangkan pengertian Relations adalah hubungan timbal balik atau *two way communications*. Maka untuk menciptakan komunikasi yang baik seharusnya tercipta juga komunikasi dua arah yang dapat memberikan makna pesan yang terkandung untuk suatu tujuan tertentu yang memiliki satu pemikiran.

Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan PR harus menyatu dengan visi dan misi organisasi/ perusahaannya.

Sama seperti bagian divisi lain dalam perusahaan, untuk member kontribusi kepada rancangan kerja jangka panjang itu, praktisi PR dapat melakukan langkah-langkah :

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. bahan-bahan itu dapat diperoleh dari kliping media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah-naskah pidato pimpinan, bahan yang dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara

⁶ Frank Jefkins-daniel yadin, *Public Relations*, Jakarta: Erlangga, 2002

tertentu dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.

2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya atau sebaliknya.
3. Melakukan analisis *SWOT* (*strengths/* kekuatan, *Weaknesses/* kelemahan, *Opportunities/* peluang, dan *Threats/* ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada diluar jangkauannya, seorang praktisi PR perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas *SWOT* yang dimilikinya. misalnya menyangkut masadepan industry yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan.

Komponen *Strengths* dan *Weaknesses* dikaji dari unsur-unsur yang berasal dari dalam perusahaan. sedangkan kedua komponen lainnya *Opportunities* dan *Threats* dikaji dari lingkungan dimana perusahaan/ organisasi berada. peluang dan ancaman bias muncul dari unsure-unsur seperti peraturan pemerintah, kecemburuan masyarakat, nilai masyarakat, perubahan struktur kependudukan, pandangan yang tengah beredar di masyarakat, situasi ekonomi, perubahan politik, dan tekanan yang muncul dari pada *environmentalist*.

Public relations dapat memberikan kontribusinya dalam proses *strategic management*, melalui dua cara : *pertama:* melakukan tugasnya

sebagai bagian dari *strategic management* keseluruhan organisasi dengan melakukan survey atas lingkungan dan membantu mendefinisikan misi, sarana, dan *objective* organisasi/perusahaan. keterlibatan PR dalam proses menyeluruh ini akan member manfaat yang besar bagi perusahaan dan sekaligus bagi PR itu sendiri, khususnya pada tingkat korporat. *Kedua*: PR dapat berperan dalam *strategic management* dengan mengelola kegiatannya secara strategis. Artinya bersedia mengorbankan kegiatan jangka pendek demi arah perusahaan secara menyeluruh.

Kedua sumbangan itu akan dapat dimengerti bila disadari bahwa *strategic management* mempunyai area kegiatan dalam tiga lapisan, yakni : (1) lapisan korporat atau organisasi secara menyeluruh (seperti direktur utama, direktur atau pejabat teras atas lainnya yang termasuk orang-orang yang mengambil keputusan strategis pada lampiran atas, kedudukan PR idealnya ditempatkan pada posisi/ lapisan ini). artinya PR diberi tugas yang amat strategis dan mempunyai jalur yang langsung kepada pemegang saham, top eksekutif, dan masyarakat; (2) lapisan bisnis atau lapisan khusus (duduk para kepala cabang dengan kebijakan yang menyangkut pemilihan segmen pasar atau jasa khusus); (3) lapisan fungsional (terdapat fungsi operasi, seperti keuangan, akunting, sumber daya manusia, pemasaran, dan atau bahkan Public Relations). Pada lapisan inilah seringkali dalam prakteknya PR ditempatkan, sehingga tidak sesuai kedudukannya dengan peranannya, terutama di masa-masa lalu, seringkali terlihat PR tidak dapat menjalankan perannya secara strategis.

Kedudukan PR pada lapisan terakhir, menjadi sangat serba salah. Ia dituntut menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang strategis dan sering dianggap sebagai juru bicara. Tetapi sebenarnya ia tak lebih dari sekedar pelaksana biasa yang tidak tahu apa yang sebenarnya terjadi di lapisan atas dan bahkan tidak tahu apakah yang dilakukannya itu sesuai dengan aspirasi mereka. Oleh karena itu efektivitas pekerjaan PR amat bergantung pada persepsi pemimpin perusahaan yang tercermin dari penempatan dan ruang lingkup pekerjaan yang didelegasikan kepadanya.

2.6 Sejarah *Marketing Public relations*

Berawal dari pertentangan, *Public relations* itu fungsi tersendiri dalam organisasi, *Public relations* merupakan bagian dari pemasaran. Akan tetapi dibanding berkonflik lebih baik kita menemukan solusi. Dan pemasaran dalam hal mendominasi, menurunkan teori, serta menggenggam *Marketing Public relations*. Dimulai dari konsep pemasaran. Turun kepada bauran pemasaran yang telah begitu menggema produk, harga, distribusi, dan promosi. Promosi pun demikian mempunyai bauran iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan langsung, *Public Relations*. *Public Relations* terpecah ke dalam *Marketing Public Relations*, *Corporate Public Relations*. Tampak jelas disini *Public relations* yang bergrand teori pemasaran tidak lain *Marketing Public Relations* dimana berlangsung percampuran konsep *Public Relations* dengan pemasaran. Apabila ditanyakan, Untuk apa *Marketing Public Relations*? terjawab singkat

ternyata membentuk citra perusahaan yang berdampak terhadap keputusan pembelian.

Pada awalnya kegiatan pemasaran dan *Public Relations* merupakan bagian yang terpisah. Satu perbedaan utama adalah pemasaran berorientasi pada hasil akhir berupa pencapaian tujuan-tujuan pemasaran yang salah satunya adalah penjualan, sedangkan *Public Relations* adalah kegiatan menyiapkan dan menyebarkan informasi dengan tujuan mendidik dan menanamkan pemahaman yang baik pada publik sasaran.

Namun perbedaan tersebut sudah mulai hilang karena perusahaan membentuk *Public Relations* yang lebih berorientasi kepada pasar dan perusahaan membentuk kelompok *Public Relations* yang berorientasi pemasaran untuk secara langsung mendukung promosi dan citra perusahaan. Sinergi antara pemasaran dan *Public Relations* ini kemudian dinamakan sebagai *Marketing Public Relations*. “*Marketing Public Relations* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (*Brand Image*) terhadap suatu produk tertentu”.

*“Marketing Public relations diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk”*⁷

⁷ Rosadi Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pres, 2008

MPR adalah kegiatan *Public relations* yang mendukung pemasaran. “Fill menyatakan bahwa MPR adalah salah satu fungsi manajemen untuk mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan, dan juga dengan publik khusus yaitu pelanggan, konsumen, dan klien yang menentukan apakah suatu transaksi akan dilakukan atau tidak.” Hal tersebut, telah diteliti sendiri Marketing *Public relations* berpengaruh terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, secara langsung Marketing *Public relations* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Singkatnya, Marketing *Public relations* tidak begitu serta merta mendorong keputusan pembelian melainkan meski secara tidak langsung melalui citra perusahaan. Tidak sekedar berguna meningkatkan volume penjualan, Marketing *Public relations* lebih bertenaga untuk mempertahankan dan memperbaiki keberadaan citra perusahaan.

Untuk mengadakan penelitian mengenai *Public relation* seharusnya kita mengerti benar – benar fungsi dan tujuan dari *Public relations*. Karena pada awalnya di Indonesia istilah *Public relations* baru saja di pelajari oleh para praktisi PR pada Tahun 1950an. Pada saat itu Perusahaan swasta pertama yang menggunakan praktisi PR hanyalah perusahaan Pertamina. Meskipun di Amerika Serikat orang – orang praktisi PR menyebutkan bahwa pada tahun 1807 telah terkenal dengan sebutan *Public relations*.

Namun tetap saja Indonesia belum terlalu mengetahui seberapa besar peran *Public relations* tersebut.

Perkembangan *public relations* di Indonesia bergerak menyertai kondisi politik dan kenegaraan saat itu. Pada waktu itu pemerintah Indonesia menyadari perlunya rakyat Indonesia untuk mengetahui segala perkembangan yang terjadi sejak pengakuan kedaulatan Indonesia oleh kerajaan Belanda. Berawal dari pemikiran tersebut maka kegiatan kehumasan atau *Public relations* mulai dilembagakan dengan menyandang nama hubungan masyarakat karena kegiatan yang dilakukan lebih banyak untuk ke luar organisasi.

2.8 Tugas *Public relations*

Dalam rangka mendukung fungsinya tersebut, maka penjabaran tugas utama pekerjaan dari departemen *Public relations* adalah sebagai berikut:

1. Reputasi – proteksi dan peningkatan.

Hal ini menyangkut usaha mempertahankan dan membina tanggapan, baik bagi sebuah perusahaan dengan memperlihatkan kepada public bahwa mereka adalah produsen yang efisien dengan produk – produk yang bermutu tinggi, maupun pengusaha yang adil dan bijaksana. Diantara aspek fungsi ini adalah:

- Melindungi perusahaan terhadap serangan
- Menjelaskan ketika timbul kontroversi

- Memprakarsai program untuk menjelaskan tujuan dan kebijakan perusahaan
- Menunjukkan kepedulian terhadap masalah – masalah lingkungan
- Melindungi dan mempromosikan logo dan merk dagang perusahaan.
- Memperlihatkan bahwa perusahaan memperlihatkan kesejahteraan karyawannya dan masyarakat lingkungan tempat fasilitas mereka berada.

2. Layanan Informasi

Sebagai bagian dari usaha membangun reputasi perusahaan, peran PR adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Salahsatu bidang pentingnya adalah hubungan media.

3. Publisitas Produk

Di dalam bukunya Philip Kotler, Professor Pemasaran berkata bahwa “*publicrelations*” adalah “P” kelima dari strategi pemasaran setelah product, price, place dan promotion. Ia menulis dalam Harvard business review. *Public relations* membutuhkan waktu lebih lama untuk bersemi, tetapi ketika memperoleh energi, *public relations* mampu membantu menarik perusahaan untuk memasuki pasar.

4. Hubungan Investor

Pekerjaan ini disebut juga sebagai komunikasi pemegang saham. Artinya PR memberikan informasi kepada masing-masing pemiliksaham, atau mereka yang mempunyai minat khusus terhadap perusahaan. Laporan tahunan dan laporan caturwulan secara lengkap di kirimkan bersamaan dengan cek dividen dan barang cetakan lain kepada pemegang saham secara berkala.

5. Manajemen Isu

Peran ini sering dilaksanakan oleh profesional *public relations*. Peran ini berfungsi untuk menentukan, bagaimana berbagai isu publik akan mempengaruhi perusahaan. Dalam hal ini seorang konsultan R.Howard Chase mengkhususkan bahwa ada 5 langkah dalam proses ini,

yakni:

- Mengidentifikasi isu,
- Menganalisis Isu,
- Memastikan pilihan terbuka bagi perusahaan,
- Memulai rencana tindakan dan
- Mengevaluasi hasil.

2.9 Tujuan Marketing *Public Relations*

Marketing *Public Relations* mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a) Menumbuh kembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
- c) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*
- d) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek
- e) Mendukung bauran pemasaran keberadaan Marketing *Public Relations* yang dilandasi tujuan telah dikemukakan semakin penting dengan berperannya beberapa faktor.

Faktor- faktor tersebut, yaitu⁸ :

1. Pecahnya pasar yang bersifat masal
2. Peledakan informasi dan teknologi
3. Peningkatan persaingan
4. Jaringan periklanan semakin kurang kuat
5. Peningkatan biaya iklan
6. Pengolahan isu

⁸ Saka Abadi, *Manajemen Public relations*, Semarang: Abadi Publisher, 1994