

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

Untuk mengetahui sejauh mana bahasan penelitian dan kajian terhadap audit pr, penulis telah melakukan pra-penelitian (telaah) terhadap sebuah literatur. Salah satu literatur yang peneliti ambil adalah skripsi karya M Fikri AR tahun 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang berjudul *Audit Kehumasan Program Quality Assurance* (Studi Evaluasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

Dalam skripsi ini, Fikri mengkaji dan mengevaluasi program quality assurance yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Setelah mencermati, mengumpulkan data, wawancara, dan menganalisa hasil temuan lapangan, Fikri dapat menarik kesimpulan, bahwa ternyata implementasi program QA di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora belum efektif. (Fikri, 2009, <http://digilib.uin-suka.ac.id>)

Kedua, skripsi karya Dame Serepina Butar-Butar tahun 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara yang berjudul *Public Relations Audit* (Studi Komparatif *Comopany ideal* dan *Company Actual* terhadap Pembentukan Citra PT. Indosat, Tbk Medan).

Dalam skripsi ini, Dame ingin mengetahui perbandingan *Public Relations Audit* dalam proses perbandingan *Company Ideal* dan *Company Actual* terhadap pembentukan citra PT. Indosat, Tbk Medan. Dari hasil analisa yang dilakukan, dapat dianalisa bahwa terdapat perbedaan antara kegiatan humas antara apa yang dipikirkan humas terhadap apa yang dipikirkan karyawan.

Tabel 2.1

*Review Hasil Penelitian Sejenis*

Nama Peneliti	M Fikri AR (1)	Dame Serepina Butar-Butar (2)	Yoga Andheska (3)
Bentuk	Skripsi (2009) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Skripsi (2009) Universitas Sumatera Utara	Skripsi (2015) UNISBA
Judul	<i>Audit Kehumasan Program Quality Assurance (Studi Evaluasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).</i>	<i>Public Relations Audit (Studi Komparatif Comopany ideal dan Company Actual terhadap Pembentukan</i>	Model Audit Public Relations Program Publikasi dan Dokumentasi Guna Membangun

		Citra PT. Indosat, Tbk Medan).	Eksistensi Perusahaan.
Metode	Studi Evaluasi	Studi Komparatif	Kualitatif Studi Kasus
Hasil	Implementasi program <i>Quality Assurance</i> di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora belum efektif, terlalu <i>dassolen</i> , ada kesenjangan dengan <i>dassain</i> (realitas) yang semestinya bisa dicapai lebih baik, terutama pada budaya komunikasi manajemen yang masih belum terlalu terbuka, oleh karena itu aspek komunikasi dan koordinasi internal para	Terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara pemikiran karyawan dan humas. Meskipun humas sudah memikirkan dengan matang perencanaan dan cara mereka untuk melakukan kegiatan humas namun para karyawan lain belum sepenuhnya mendapatkan pemikiran yang	Eksistensi yang selama ini ada yang diragukan dimasyarakat dikarenakan kekurangan sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki divisi humas PT. Dirgantara. SDM merupakan penggerak utama dalam melaksanakan program publikasi dan dokumentasi, dengan kekurangan ini

	<p>pengelolanya perlu lebih terbuka sehingga lebih efektif.</p>	<p>sama dengan humas. Para karyawan masih banyak yang belum mengetahui tentang kegiatan humas tersebut beserta dengan manfaatnya.</p>	<p>membuat beberapa <i>planning</i> yang telah disiapkan tidak berjalan dengan maksimal.</p>
--	---	---	--

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	M Fikri AR	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah kedua peneliti membahas tentang audit pr/audit kehumasan.</p>	<p>Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. metode penelitian yang digunakan oleh kedua peneliti berbeda.</li> </ol> <p>Penelitian terdahulu menggunakan studi</p>

			<p>evaluasi, dimana peneliti mengkaji dan mengevaluasi suatu program dari hasil wawancara. Sedangkan penelitian ini menggunakan studi kasus, dimana peneliti melakukan wawancara untuk menguak kasus yang ada didalamnya.</p> <p>2. walaupun kedua penelitian ini membahas audit pr, tetapi objek penelitian yang dibahas berbeda. Penelitian terdahulu membahas tentang program quality assurance. Sedangkan penelitian ini membahas tentang program publikasi dan dokumentasi.</p>
--	--	--	--

2.	Dame Serepina Butar-Butar	Persamaan dalam penelitian ini adalah kedua peneliti membahas tentang audit pr/audit kehumasan.	Dari kedua penelitian ini terdapat perbedaan, yaitu:  Penelitian sebelumnya menggunakan studi komparasi yang digunakan untuk menganalisis perbedaan di antara dua kelompok data atau lebih. penelitian ini menggunakan studi kasus, dimana peneliti melakukan wawancara untuk menguak kasus yang ada didalamnya.
----	------------------------------	---	--

Tabel 2.2

Tabel Tinjauan Persamaan dan Perbedaan Penelitian

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Public Relations (Humas)

#### a. Pengertian Public Relations

Istilah public relations, tidak selalu didefinisikan secara tepat, bahkan telah menjadi perdebatan para ahli dan tokoh Public Relations, walaupun dimensi tentang

kemantapan konsep tersebut sudah jelas, dalam arti Public Relations sudah mempunyai batasannya sendiri.

Public relations mempunyai fungsi yang beraneka macam dari organisasi, variasi yang bermacam-macam dari sederetan kegiatan, dimana masih pula banyak perbedaan antara fungsi sebagai definisi yang terdapat dalam teori dan fungsi secara praktisnya. Dengan demikian secara umum masih terlihat banyak kekurangan, hal tersebut dikarenakan terlalu luasnya teori, walaupun sebenarnya sudah banyak definisi Public Relations yang seharusnya sudah mencukupi dan pada dasarnya sudah jelas, matang/matang. Oleh karena itu konsep dasarnya sudah dapat diterima.

Untuk mengkaji pengertian public relations, ada banyak pengertian yang dikutip menurut pendapat para ahli public relations, salah satunya definisi Public Relations menurut M. O. Palapah & Atang Syamsudin, yaitu: "Public relations adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama". (Yulianita, 2007: 29).

Selain itu juga terdapat pengertian dan pendapat lain yang mengatakan bahwa, "Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut". (Cutlip, 2011: 6).

Definisi tersebut diatas menempatkan bahwa PR sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memperhatikan PR. Definisi ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi PR. Pada saat yang sama, definisi ini mengemukakan kriteria untuk menentukan apa itu PR dan apa yang bukan PR.

## **b. Fungsi Public Relations**

Agar berjalan dengan efektif dan sejalan dengan tujuan lembaga perusahaan atau instansi, public relation harus menjalankan semua kegiatannya sesuai dengan fungsinya. Adapun fungsi Public Relations atau Humas menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Hubungan Masyarakat” mengemukakan empat fungsi dari public relations:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik eksternal maupun internal
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan.

Berdasarkan fungsinya ini, dapat kita lihat bahwa public relation memiliki peran yang sangat penting atas jalannya roda perusahaan. Dengan public relation sebagai jembatan penghubung antara publik dengan perusahaan dapat membangun hubungan yang harmonis di antara keduanya, hal ini membuat ritme perusahaan berjalan dengan stabil sehingga dapat bisa dengan mudah menjalankan tujuan organisasi.

## **c. Tujuan dan Tugas Public Relations**

Dalam suatu bidang pekerjaan tentunya ada tujuan dan tugas yang dilakukan oleh bidang itu sendiri, tidak terkecuali public relations. Untuk menggali tujuan dan tugas Public relation, ada pendapat beberapa ahli mengenai hal ini antara lain:

Menurut Charles S. Steinberg, tujuan Public Relations adalah menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Frank Jefkins, meningkatkan *favorable image/citra* yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image/image* yang buruk terhadap organisasi tersebut.

Pada prinsipnya tujuan PR adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu turun/rusak.

Dengan demikian ada empat hal prinsip dari tujuan PR, yaitu:

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

Dari serangkaian kutipan tentang tujuan dan tugas public relations diatas, dapat dilihat bahwa public relations umumnya public relations lebih memfokuskan kepada citra. Dimana citra suatu perusahaan/lembaga lebih dikedepankan dalam tujuan dan tugas public relations.

Dalam konteks ini juga semua perusahaan termasuk PTDI sangat mementingkan citra mereka di mata publiknya, baik internal perusahaan maupun eksternal perusaha. Untuk citra internal, dengan adanya pemberitaan positif perusahaan, secara tidak langsung dapat membangkitkan kinerja karyawan mereka dalam menjalankan tugas mereka sesuai dengan *jobdesk* masing-masing, sehingga dapat menjaga kestabilan roda kegiatan perusahaan, selain itu juga dapat membangun rasa loyalitas kepada perusahaan. Untuk citra eksternal, pemberitaan tentang perusahaan sangat membantu dalam meningkatkan eksistensi perusahaan. Untuk PTDI sendiri sangat berguna karena masyarakat sendiri bisa berperan

sebagai humas PTDI untuk semakin memperkenalkan PTDI dimata dunia terlebih bagi para pengguna produk pesawat terbang.

#### **d. Publik**

Seperti yang kita ketahui, pr itu selalu di bahas sebagai pihak yang menghubungkan organisasi dengan publiknya. Akan sangat wajar jika akan timbul sebuah pertanyaan, apa atau siapa publik itu? Selain itu, kini sering kita mendengar istilah *stakeholder*. Istilah ini terkesan disamakan dengan publik organisasi. Namun kedua istilah tadi sama-sama sebagai pihak yang dilayani dan dijumpai oleh perusahaan.

Para pihak, menurut Wheelen dan Hunger (1995:61) adalah “kelompok-kelompok yang berkepentingan dengan aktivitas organisasi, dan lantaran berkepentingan maka kelompok-kelompok tersebut –memengaruhi atau dipengaruhi- oleh pencapaian tujuan perusahaan” (Iriantara, 2004:7)

Seperti yang disampaikan diatas, publik bisa dikatakan sebagai pihak-pihak berkepentingan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu organisasi. Antara organisasi dan publik terjadi hubungan yang saling mempengaruhi. Sebagai contoh, permintaan selera publik akan mempengaruhi jenis produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi.

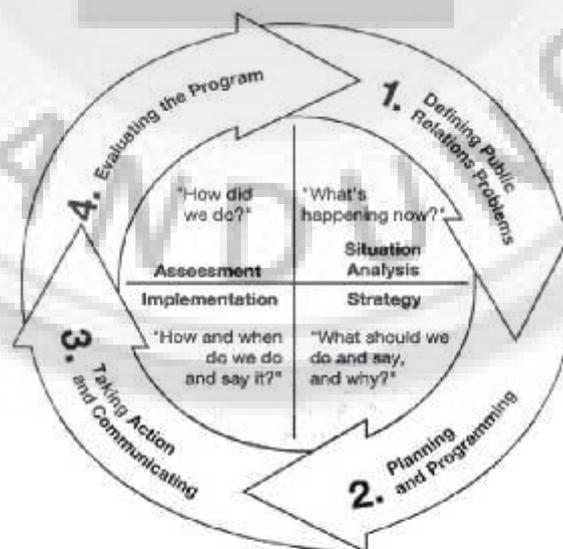
Untuk memudahkan pemahaman yang ada, publik dalam pr biasanya dikategorikan menjadi publik internal dan publik eksternal. Untuk publik internal sendiri adalah publik yang ada didalam organisasi itu sendiri. Sedangkan publik eksternal adalah

publik yang ada di luar lingkungan organisasi. Namun, baik publik internal maupun eksternal sama-sama mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kegiatan organisasi. Publik internal misalnya karyawan, manajemen, dan pemegang saham. Sedangkan publik eksternal, misalnya lembaga pemerintahan, pelanggan, pemasok, bank, media/pers, dan komunitas, serta masyarakat sekitar organisasi.

#### e. Proses Operasional Public Relations

Untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi public relations, Cutlip & Center (1961) mengemukakan tentang tahap-tahap proses operasional public relations. Menurut mereka proses operasional public relations harus melalui 4 tahap, yaitu: 1. Fact-finding, 2. Planning and Programming, 3. Communicating, 4. Evaluation.

Selanjutnya pada pelaksanaannya, untuk memperoleh efek yang maksimal, Cutlip & Center menyatakan bahwa ke-4 (empat) langkah tersebut harus dilaksanakan dengan proses putaran (*cyclical process*) tertentu, disesuaikan dengan kebutuhan.



Gambar 2  
Four-Step Public Relations Process  
(Cutlip, Center & Broom, 2011: 221)

Untuk lebih jelasnya, keempat proses tersebut dapat di deskripsikan sebagai berikut:

1. Tahap Fact-Finding

Yaitu mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada. Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi intelegen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “apa yang sedang terjadi saat ini?”

2. Tahap Planning and Programming

Yaitu tahap merencanakan dan membuat program sesuai dengan apa yang telah diketahuinya dalam tahap fact-finding. Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi.

3. Tahap Communicating

Yaitu tahap pelaksanaan komunikasi. Langkah ketiga ini adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program.

4. Tahap Evaluation

Yaitu tahap melakukan suatu evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya. Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilain atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak.

Bila melihat relasi yang terjadi antara organisasi dan publiknya, pasti akan selalu terjadi pasang surut. Maka dari itu kita harus mengetahui bahwa bukan hal yang mudah menjadi seorang pr, dimana harus tetap siaga dalam bekerja. Seorang praktisi pr bukan hanya bekerja jika keadaan organisasi sedang ada dalam keadaan krisis, namun harus tetap bekerja disaat masa-masa tenang. Hal ini bertujuan agar stabilitas antara organisasi dan publiknya tetap terjaga dengan baik, untuk menghindari pasang surut kepercayaan publik terhadap organisasi.

Proses pr adalah proses yang harus berkelanjutan, perlu terus berjalan mengingat lingkungan organisasi bergerak terus secara dinamis, sehingga organisasi harus perlu menanggapi dinamika yang ada di lingkungan tersebut. Pr harus selalu berusaha menjaga relasi antara organisasi dengan publiknya agar tetap berjalan pada jalur yang benar dan membawa manfaat positif bagi organisasi maupun bagi publiknya.

### **2.2.3 Audit Public Relations (Kehumasan)**

Dalam kenyataannya, ternyata para pakar komunikasi tidak menyepakati satu definisi yang seragam tentang pengertian audit kehumasan. Untuk lebih mudahnya,

pertama ditelusuri dulu pola pendefinisian Andre Hardjana mulai dari definisi audit, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata Audit diartikan dengan dua pengertian: “Audit n 1. Pemeriksaan pembukuan tentang keuangan (pabrik, bank, dsb); 2. Pengujian efektivitas keluar masuknya uang dan penilaian kewajaran laporan yang dihasilkannya.” (KBBI, 1990:56)

Dari pengertian audit diatas, maka bisa diketahui bahwa teknik audit komunikasi merupakan pengembangan dari pemeriksaan laporan keuangan ke beberapa bidang lain, seperti audit pemasaran, audit organisasi, audit manajemen dan audit komunikasi. Barulah diketahui dan ternyata praktek audit bisa diaplikasikan untuk mengaudit praktik komunikasi.

Gerald Goldhaber dalam bukunya *Organizational Communication*, menjelaskan audit komunikasi sebagai pemeriksaan diagnosis yang dapat memberikan informasi dini untuk mencegah kehancuran kesehatan organisasi yang lebih besar (Harjana, 2000: 9). Sedangkan Anthony Booth (Harjana, 2000: 11) dalam buku *The communication Audit: A Guide for Managers* memberi definisi sebagai berikut:

The process whereby the communication within an organization are analyse by internal or external consultant, with aview to increasing organizational efficiency.

(audit komunikasi adalah) proses pembuatan analisis atas komunikasi-komunikasi di dalam organisasi oleh konsultan internal dan eksternal dengan tujuan meningkatkan efisiensi organisasi.

Dikutip dari handout mata kuliah Audit Public Relations, audit public relations merupakan evaluasi menyeluruh terhadap suatu proses, kegiatan, sistem, dan program dalam aktivitas Public Relations. Aktivitas yang dilakukan adalah mengukur, menganalisa, serta mengevaluasi secara mendalam dan menyeluruh terhadap sistem dan proses kerja public relations dalam suatu organisasi atau institusi.

Kegiatan audit public relations(pr) sendiri biasanya dilakukan untuk mengetahui situasi, kondisi dan posisi pr yang ditempatkan dalam suatu lembaga/organisasi.

Selain itu juga audit pr berguna untuk mengkaji situasi dan pandangan (opini) publik, baik eksternal maupun internal.

Berdasarkan pengertian dan tujuan audit yang dikutip di atas yang berkaitan dengan kajian posisi pr dalam struktur organisasi dan opini publik, dan mampu untuk merancang program-program komunikasi yang meliputi ruang lingkup kegiatannya, sebagai berikut:

- a. *Relevant Publics*  
Publik yang relevan atau yang berkaitan dengan suatu organisasi.
- b. *The organization's standing with public*  
Untuk memahami pandangan dari berbagai macam publik terhadap sebuah organisasi adalah melalui kajian dari audit komunikasi.
- c. *Issues of concern to public*  
Isu yang berkembang menjadi perhatian publik.
- d. *Power of public*  
Kekuatan publik dapat diketahui melalui kekuatan ekonomi dan politik yang mereka ketahui, sekaligus kekuatan tersebut dapat mengukur sejauh mana pengaruhnya. (Ruslan, 2003, hal.95).

Berdasarkan uraian di atas, bisa kita lihat bahwa publik memiliki peran penting atas berjalannya kegiatan pr. Peran publik tersebut merupakan andil besar dalam keberlangsungan perusahaan. Jika publik sasaran memberikan pengaruh buruk terhadap perusahaan, bukan tidak mungkin perusahaan akan hancur dengan sendirinya. Karena kepercayaan terhadap perusahaan dibangun dari kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Setiap program yang sebenarnya sangat penting untuk di audit, untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang dihasilkan dari program kerja yang telah dilakukan. Sejauh ini hanya sedikit perusahaan yang melakukan program audit untuk setiap program yang perusahaan lakukan, hanya sebatas audit umum

perusahaan atau yang kebanyakan kita ketahui program yang sering diaudit oleh perusahaan yaitu CSR (*Corporate Social Responsibility*). Padahal audit setiap program kegiatan sangatlah penting untuk mengetahui keberhasilan kegiatan mulai dari hal yang terkecilnya.

#### **2.2.4 Program Publikasi dan Dokumentasi**

Hubungan sesama manusia terlaksana berkat adanya proses komunikasi. Pengetahuan manusia dimulai dengan informasi mengenai apa yang sedang terjadi, apa yang telah dikatakan, bagaimana pelaksanaannya, atau apa yang sedang dipikirkan. Hal tersebut diteruskan kepada orang lain melalui komunikasi.

Program publikasi dan dokumentasi adalah salah satu program kerja yang wajib dilakukan oleh Divisi Humas PT. Dirgantara Indonesia (persero). Program kerja ini dilakukan secara rutin demi menjaga kestabilan perusahaan, serta bertujuan untuk menyampaikan informasi kegiatan yang akan, sedang, atau telah dilaksanakan oleh perusahaan kepada publik internal serta publik eksternal. Untuk mempermudah dalam menganalisa, berikut ini dijelaskan pengertian dari publikasi dan dokumentasi, yaitu:

##### **a. Publikasi**

Mempublikasikan adalah membuat konten yang diperuntukkan bagi publik atau umum. Sementara penggunaan yang lebih spesifik dapat bervariasi dimasing-masing negara, biasanya diterapkan untuk teks, gambar, atau konten audio visual lainnya di media apapun, termasuk kertas (seperti surat

kabar, majalah, katalog, dll) atau bentuk penerbitan elektronik seperti situs, buku elektronik, CD, dan MP3. Kata publikasi berarti tindakan penerbitan, dan juga mengacu pada setiap salinan.

Menurut arti dalam beberapa bahasa dapat diartikan bahwa “Inggris: *publication* < *publish* (menerbitkan) < Prancis < Latin: *publicatio* < *publicus* < *populus* (rakyat, masyarakat) + *atio* (hal, tindakan, proses)”.

Sedangkan menurut beberapa pengertian tentang publikasi yang dikutip dari buku yang ditulis oleh Alex Sobur dijabarkan beberapa pengertian sebagai berikut:

1. Kegiatan menyebarluaskan informasi kepada khalayak dengan menggunakan media komunikasi. Bisa juga berarti informasi sebagai hasil penyebarluasan melalui media komunikasi.
2. Tindakan menyediakan informasi ke ranah publik dengan teks cetak atau *online* atau teks fisik atau *online* terkait informasi spesifik (Doyle, 2011).
3. Tindakan memublikasikan sehingga melintasi batasan antara ekspresi publik dan privat. Publikasi biasanya melibatkan keputusan yang jelas untuk mengungkapkan ide secara pribadi atau formal melalui pers, pidato publik, poster, dan sebagainya. Ekspresi publik dibatasi pada diskusi pribadi atau lingkaran yang telah ditentukan. Ciri-cirinya, yaitu memiliki signifikansi legal dan praktis, terutama dalam hubungan dengan kerahasiaan, privasi, kejahatan, atau pelanggaran potensial. Media baru telah mengaburkan perbedaan antara apa yang sebenarnya dan secara sadar bersifat publik serta apa yang dianggap demikian karena dapat diakses oleh orang lain. Publikasi juga menjadi lebih mudah bagi individu jika mereka memilikinya (McQuail, 2010). (Sobur, 2014: 670)

Tugas pokok humas dalam proses publikasi adalah melaksanakan inventarisasi dan mengolah data informasi yang ada di perusahaan, menyiapkan bahan penyusunan rancangan kebijakan penyelenggaraan publikasi.

Setiap bahan informasi positif dan yang layak dipublikasikan dari hasil temua dilapangan sangat penting untuk diketahui oleh publik perusahaan, guna terbangunnya eksistensi untuk perusahaan.

Proses publikasi berhubungan langsung dengan media massa, baik media cetak, media elektronik, maupun media *online*. Seiring dengan berkembangnya zaman dan diikuti dengan perkembangan dunia teknologi secara tidak langsung menimbulkan pengaruh terhadap kegiatan dan ruang lingkup pr. Hal ini juga tentunya berpengaruh terhadap proses publikasi yang ada di suatu organisasi.

Ini tampak jelas dengan berkembang dan majunya pers, radio, televisi, dan film. Dimana keempat media ini merupakan media yang berperan banyak dalam proses publikasi organisasi.

#### **b. Dokumentasi**

Dalam sejarah terbukti bahwa komunikasi langsung sesama manusia tergantung pada waktu dan ruang, artinya komunikasi tersebut akan awet bilamana komunikasi meninggalkan bekas. Dengan kata lain, komunikasi langsung tersebut direkam dalam berbagai jenis seperti buku, citra, foto, atau rekaman suara. jenis tersebut dikenal dengan nama *dokumen*. Kegiatan yang menyangkut dokumen dikenal dengan nama *dokumentasi*. Tujuan dokumentasi ialah menyelenggarakan kegiatan dokumenter dalam arti memilih dari informasi massa yang dibawa oleh berbagai jenis dan bahan pengetahuan yang diperlukan, mengusahakan agar informasi tersebut tersedia bagi siapa saja yang memerlukannya, serta mengusahakan agar dokumen yang tersedia tetap utuh.

Dokumen adalah sebuah objek yang menyajikan informasi. Dokumen merupakan jenis-jenis pengetahuan dan ingatan manusia, karena dalam dokumen disimpan pengetahuan yang diperoleh manusia serta segala sesuatu yang diingat manusia dituangkan ke dalam dokumen.

Ciri dokumen dapat digolongkan ke dalam 2 kelompok besar yaitu kelompok berdasarkan fisiknya dan kelompok berdasarkan ciri intelektualnya. Ciri fisik mencakup tinggi, berat, tata latak, proses pembuatan, frekuensi waktu, dan sejenisnya. Ciri intelektual menggunakan kriteria seperti dokumen, isi, subjek, jenis kepengarangan, sumber, metode penyebaran, keaslian karya, ancangan, dan lain-lainnya.

*Karakteristik fisik* sebuah dokumen berpengaruh terhadap cara mengolahnya. Berat, tinggi, kemakasan (*hardness*), usia, status pengawetan, kelangkaan dokumen, dan jumlah merupakan faktor yang mempengaruhi pemilihan dan pendayagunaan dokumen.

*Sifat dokumen* dimulai dengan perbedaan antara dokumen tekstual dengan dokumen non-tekstual. Dokumen tekstual menyajikan isi keseluruhan atau pada hakekatnya dalam bentuk teks tertulis dan kemudian dibaca oleh si pemakai. Dokumen tekstual mencakup buku, majalah, kompedia statistika, kartu, dokumen administratif, dokumen hukum, katalog, terbitan niaga, paten, dan sebagainya.

Dokumen non tekstual mungkin berisi teks tertulis, namun bagian paling penting adalah informasi yang disajikan dalam bentuk lain. Informasi yang

disajikan dalam lain itu dimaksudkan untuk dilihat, didengar, atau dimanipulasikan.

Dokumen nontekstual terbagi atas:

- 1) Dokumen ikonik berupa citra atau santir, peta, cetak biru, graf atau grafik, diagram, poster, lukisan, foto, slaid atau *slide*.
- 2) Dokumen suara berupa rekaman suara dan pita suara.
- 3) Dokumen audio-visual merupakan gabungan antara citra dengan suara. Termasuk di dalamnya adalah film, pertunjukan slaid, pita video, dan disk video.
- 4) Dokumen bersifat material seperti objek, sampel, *mock-up*, karya artistik, monumen, buku Braille, dan mainan pengajaran.

Dokumen campuran merupakan dokumen yang menggabungkan dokumen tekstual dan non-tekstual menjadi satu dalam membahas sebuah subjek, misalnya buku dan kaset, atau mainan pendidikan (*education kit*).

Dokumen magnetik untuk pengolahan komputer, misalnya program yang memungkinkan melaksanakan tugas kalkulasi, pemilihan, simulasi, dan pengolahan, serta berkas (*file*).

*Material* adalah wadah fisik dokumen. Sifat dokumen tidak harus selalu sama dengan material dokuemen, misalnya sebuah dokumen dengan ikonik seperti foto dapat berbeda dalam 2 jenis wahana yaitu film negatif dan hasil cuciannya. Material tradisional semacam batu, tanah liat, kayu, dan tekstil secara berangsur digantikan oleh kertas. Hingga kini kertas merupakan wahana yang lazim dalam kaitannya dengan dokumen. Dengan perkembangan teknologi, kedudukan kertasmulai

disaingi oleh disket plastik, yaitu meteri kimiawi peka cahaya (film, foto, dan bentuk mikro). Setiap material memiliki sifat fisik dan kimiawi yang berpengaruh atas penyimpanan dan penggunaan dokumen serta memerlukan perawatan khusus.

Tugas pokok humas dalam proses dokumentasi adalah melaksanakan inventarisasi dan mengolah data, menyiapkan bahan penyusunan rancangan kebijakan pengumpulan dan penyajian informasi, dokumentasi kegiatan pemerintah daerah, serta melaksanakan tata usaha Bagian Humas.

Uraian tugas humas dalam proses dokumentasi:

1. Menghimpun dan mempelajari peraturan perundang-undangan, kebijakan teknis, pedoman dan petunjuk teknis serta bahan-bahan lain yang berhubungan dengan informasi dan dokumentasi
2. Menyusun rencana kerja, anggaran dan jadwal kegiatan Bagian Pengumpulan Informasi dan Dokumentasi
3. Mengumpulkan, menganalisa, menyajikan data dan informasi yang berhubungan dengan informasi dan dokumentasi.
4. Menginventarisasi permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan informasi dan dokumentasi dan menyiapkan bahan petunjuk pemecahan masalah.
5. Mengumpulkan, menganalisa informasi/ opini masyarakat dan lembaga dan menyampaikan kepada pimpinan sebagai bahan kebijakan.

6. Menerima keluhan masyarakat dan meneruskannya kepada pimpinan lembaga/ instansi terkait serta menyusun dan memberikan tanggapan terhadap keluhan masyarakat.
7. Mengelola dan menganalisa kotak saran internal dan eksternal.
8. Mendokumentasikan audio visual kegiatan pimpinan
9. Menyelenggarakan dan mengelola komunikasi internal di lingkungan organisasi dan karyawan
10. Membina dan mengkoordinasikan kegiatan kehumasan
11. Menyusun, menganalisa klipping pemberitaan sebagai bahan pengambilan kebijakan pimpinan.
12. Mempersiapkan bahan-bahan pameran.
13. Mendistribusikan penerbitan internal.
14. Mengelola administrasi sambutan.
15. Mengarsip bahan sambutan dan klipping berita.
16. Mengelola administrasi publikasi televise dan kaset rekaman.
17. Mengelola data dinding Bagian Humas.
18. Melaksanakan tata usaha Bagian Humas.
19. Melaksanakan evaluasi dan menyusun laporan pelaksanaan kegiatan Pengumpulan Informasi dan Dokumentasi.

(<http://humas-publicrelations.blogspot.com/2013/10/tugas-pokok-dan-fungsi-humas.html>) (14/05/15 – 13:04)

### 2.2.5 Model PII (*The PII Model* (Cutlip et al))

Model PII adalah riset yang menggali pelaksanaan program PR dari tahap *preparation* (persiapan), *implementation* (pelaksanaan), dan *impact* (dampak). Lewat riset ini, pertanyaan-pertanyaan riset muncul secara spesifik sesuai dengan tahapan yang ditanyakan. Jawaban yang dihasilkan dari riset ini akan meningkatkan pengertian dan memperkaya informasi untuk menilai efektivitas.

#### a. Kriteria dan Metode Persiapan

Selama suatu program, praktisi secara periodik menemukan bahwa informasi vital ada yang hilang dari analisis situasi orisinil. Dengan dicatat secara sistematis, penilaian ini merepresentasikan sebuah evaluasi atas **kecukupan informasi latar belakang** yang digunakan untuk merencanakan program.

Langkah kedua dalam evaluasi adalah mengkaji **organisasi dan ketepatan program serta strategi dan taktik pesan**. Tinjauan kritis atas apa-apa yang dikatakan dan dilakukan bisa menjadi pedoman untuk program masa depan, tetapi hanya jika ini dilakukan dengan motivasi kritik konstruktif.

**Kualitas pesan dan elemen program** lain merupakan langkah terakhir dari evaluasi persiapan.

#### b. Kriteria dan Metode Implementasi

Evaluasi PR sering kali dilakukan pada fase implementasi. Pendekatan ini biasanya dengan menghitung jumlah publikasi cetak; *news release* yang didistribusikan; berita yang ditempatkan di media; dan pembaca, pemirsa, atau

pendengar (potensial dan aktual). Kemudahan yang dirasakan dalam menghitung jumlah kolom, siaran, pembaca, penonton, hadirin, dan kesan secara umum barangkali merupakan alasan di balik banyaknya penggunaan-dan penyalahgunaan-metode evaluasi pada level ini.

Meskipun catatan implementasi program sangat penting atau evaluasi program, pengukuran pada level ini tidak dapat diganti dampak program. Periset evaluasi memperingatkan “aktivitas yang dapat dihitung” atau usaha tercatat untuk menggantikan pencapaian sasaran program. Ini sama artinya dengan menggunakan sejumlah usaha dan sumber daya (sarana) untuk mengganti pengukuran hasil yang diharapkan (tujuan). Tetapi tanpa dokumentasi lengkap dan evaluasi implementasi program, praktisi tidak dapat menelusuri apa yang berjalan benar dan salah, dan mengapa.

Berikutnya adalah kriteria dan metode untuk mengevaluasi bagian komunikasi dari implementasi program. Harus dilakukan evaluasi analog terhadap komponen aksi untuk melengkapi penilaian implementasi.

Fase tersebut dimulai dengan mencatat distribusi – **jumlah pesan yang didistribusikan**. Langkah ini adalah dokumentasi langsung terhadap beberapa banyak surat, *news release*, berita, publikasi, pengumuman publik, dan komunikasi lainnya yang telah dihasilkan dan didistribusikan.

Terlepas dari beberapa banyak yang telah diproduksi dan didistribusikan, **jumlah pesan yang ditempatkan di media** akan menentukan publik sasaran punya kesempatan untuk mendapatkan pesan itu atau tidak. Kliping dan siaran telah lama

dipakai untuk mengukur berapa banyak dan beberapa porsi *news release* dan pengumuman publik yang dipakai media. Demikian pula, jumlah organisasi yang menggunakan juru bicara, presentasi audiovisual, dan pameran, mengindikasikan efektivitas dalam menempatkan pesan ke saluran komunikasi yang diharapkan.

Langkah selanjutnya adalah menentukan beberapa banyak dalam publik sasaran yang menerima pesan, yakni **jumlah orang yang mungkin menerima pesan program**. Harus dibedakan antara **audien penerima** (*delivered audience*) dengan **audien efektif** (*effective audience*). Audien penerima meliputi semua pembaca, pemirsa, pendengar, atau hadirin potensial. Audien efektif adalah mereka yang merupakan publik sasaran. Besarnya audien jarang menjadi pertimbangan utama; isi audien lebih penting bagi evaluasi program.

Jadi **jumlah orang yang memerhatikan pesan** merupakan kriteria berikutnya dalam evaluasi implementasi program. Studi pembaca, pendengar, dan pemirsa mengukur perhatian audien kepada media dan pesan.

### c. Kriteria dan Metode Dampak

Seperti pernah dikatakan oleh seorang praktisi, "kita bukan hanya harus mencari hasil, tetapi juga harus mampu untuk mengukurnya." Tetapi, menurut Katie Delahaye Paine, seorang pelopor dalam bidang pengukuran PR, meskipun banyak organisasi sudah punya data untuk mengukur hasil program, mereka tidak melakukannya: "Alasannya adalah ketakutan – takut akan apa yang terjadi jika saya melakukan upaya pengukuran ini dan ternyata tidak menghasilkan apa-apa."

Pengukuran dampak mencatat seberapa seberapa jauh hasil yang dinyatakan dalam sasaran untuk masing-masing publik sasaran dan keseluruhan tujuan program telah tercapai. Penilaian dampak **menengah** akan memonitor kemajuan ke arah sasaran dan tujuan saat program masih diimplementasikan. Penilaian dampak **sumatif** memberikan bukti kesuksesan atau kegagalan dalam mencapai tujuan yang direncanakan.

Selanjutnya adalah **pengukuran jumlah orang yang mengetahui isi pesan** untuk mengukur berapa banyak yang memerhatikan pesan. Kebanyakan program berusaha mengomunikasikan informasi untuk menaikkan pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman di kalangan publik sasaran internal dan eksternal.

**Jumlah orang yang mengubah sikapnya** adalah dampak program yang lebih tinggi. Sikap merepresentasikan predisposisi yang luas dan lintas-situasional. Sikap sulit berubah dalam waktu singkat. Sikap berasal dari pengalaman dan penguatan sepanjang hidup, sehingga biasanya dibutuhkan banyak waktu dan tenaga untuk mengubahnya. Dan ekspresi yang anda lihat dalam satu situasi mungkin merepresentasikan atau mungkin juga tidak merepresentasikan sikap dasar mereka.

**Jumlah orang yang bertindak sesuai dengan yang diinginkan** – perubahan perilaku- mungkin mengikuti urutan perubahan pengetahuan dan predisposisi, atau mungkin juga tidak. Penilaian atas dampak program pada perilaku menggunakan survei perilaku, pengamatan langsung terhadap tindakan orang, dan observasi tak langsung melalui penelitian catatan resmi atau “jejak” lainnya yang ditinggalkan oleh orang yang berpertilaku itu.

Program PR biasanya didesain untuk meningkatkan **jumlah orang yang mengulangi atau mempertahankan perilaku yang diharapkan**. Dari serangkaian level dampak, tujuan program dicapai dan problem dipecahkan.

**Manfaat level tertinggi dari evaluasi program sumatif dan praktik PR adalah kontribusinya untuk perubahan sosial dan kultural secara positif.**

Untuk melengkapi rangkaian penilaian dampak, kita akan menyudahinya dengan langkah ini. Evaluasi pada level tertinggi ini menjadi kabur seiring dengan berjalannya waktu dan karena adanya faktor penyebab lain dan biasanya evaluasi ini diserahkan kepada sarjana sosiologi dan antropologi.

#### **2.2.6 Eksistensi Perusahaan**

Seringkali kita mendengar kata eksistensi dalam sebuah kalimat atau perbincangan di kehidupan sehari-hari kita di masyarakat. Sebenarnya apakah pengertian dari eksistensi itu sendiri?

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), eksistensi diartikan sebagai adanya atau keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Keberadaan yang dimaksudkan adalah ketika perusahaan berusaha mempertahankan keberadaan perusahaan terhadap publiknya.

Sedangkan menurut Abidin Zaenal (2007: 16)

eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu 'menjadi' atau 'mengada'. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri. Yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, 'melampaui' atau 'mengatasi'. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan

mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.

Artinya disini adalah eksistensi perusahaan secara tidak langsung dijelaskan tentang ada atau tidak adanya pengaruh terhadap keberadaan perusahaan. Apabila publik memnganggap kita mempunyai sebuah eksistensi, maka keberadaan kita sudah dianggap dan dapat diperhitungkan oleh publiknya.

Eksistensi sendiri biasanya dijadikan acuan pembuktian diri bahwa kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan perusahaan dapat berguna dan mendapat nilai yang baik di mata publik. Selain itu juga, eksistensi dianggap sebagai sebuah istilah yang bisa diapresiasi kepada seseorang/organisasi yang sudah banyak memberi pengaruh yang positif kepada orang lain/publik.

Sebuah perusahaan sendiri haruslah memiliki kekuatan untuk mendapatkan pengakuan dihadapan publik terhadap perusahaannya. Adapun kekuatan yang dapat membentuk fondasi perusahaan adalah kemandirian, etika, reputasi, profesionalitas, kepercayaan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan harus memiliki kepercayaan dan etika moral yang positif. Etika perusahaan di analogikan sebagai perilaku profesional perusahaan yang berjalan sesuai dengan norma-norma yang ada, dimana norma-norma tersebut dapat diterima secara umum di masyarakat.

Setiap tindakan dan kegiatan dari perusahaan harus diarahkan untuk membentuk sesuatu yang terbaik bagi publiknya bukan semata-mata perusahaan melakukan kegiatannya hanya untuk memperoleh keuntungan. Jika perusahaan

dapat menerapkan sistem etika perusahaan dengan menjunjung tinggi profesionalitas, maka akan memberikan kepercayaan pada publiknya.

Perusahaan mau tidak mau harus memiliki reputasi yang positif untuk memudahkan perusahaan diterima oleh publiknya, penerimaan yang baik dari publik dan pembentukan opini-opini positif dari publik secara berkelanjutan akan menciptakan pengakuan terhadap perusahaan. Melaksanakan publikasi dengan melakukan pemberitaan positif tentang perusahaan secara rutin akan membangun pengetahuan masyarakat tentang keberadaan perusahaan.

Jika publik dengan mudah menemukan pemberitaan tentang perusahaan, maka dengan sendirinya publik akan mencari tahu lebih dalam tentang perusahaan. Berawal dari satu orang yang menciptakan opini positif tentang perusahaan setelah membaca pemberitaan, maka bukan tidak mungkin orang tersebut akan menceritakan dan menyebarkan pemberitaan tersebut kepada orang lain sehingga pemberitaan tersebut menyebar ke seluruh publik.