

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis banyak menemukan penelitian yang menjadikan fungsi humas sebagai subjek penelitian, akan tetapi hampir keseluruhan penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus. Kemudian penulis memilih beberapa hasil penelitian sebagai bahan referensi dan tinjauan pustaka dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mempertegas keabsahan penelitian yang penulis lakukan belum pernah dilakukan pada penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Suci Astuti Amiruddin mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar 2012 bertujuan untuk Fungsi *Public Relations* PT. Inco, Tbk dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Di mana sumber data berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pejabat PR yang terkait.

Penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan yaitu, Fungsi PR yang dilakukan oleh *Regional Communications* PT. Inco, Tbk dalam upaya meningkatkan citra perusahaan sejauh ini secara keseluruhan berjalan cukup baik. Dengan menjalankan fungsi-fungsi PR yaitu sebagai *communicator*, membangun *relationship* dengan pihak internal maupun eksternal dan melakukan tahapan-tahapan proses kegiatan PR. Masing-masing sub *section* memiliki kerja sama

dengan pihak ketiga (*kontraktor*). Se jauh dapat membantu dan menjalankan visi misi perusahaan dengan baik, mereka akan tetap menggunakan jasa pihak ketiga yang diseleksi dengan cara melakukan tender. Dalam perencanaan program, sub *section* di PT. Inco, Tbk melakukan perencanaan satu tahun sebelum program tersebut *fix* menjadi program yang dijalankan. Sebelumnya ada proses diskusi dengan tim, lalu ke atasan dan setelah disetujui kemudian dikomunikasikan dengan departmen lain di dalam *Department External Relations*. Masing-masing sub *section* memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur), misalnya seperti dalam *section public affairs* terdapat SOP untuk *guest handling*, lalu pada *publication* terdapat SOP untuk *electronic bulletin*, dan pada *media relations* terdapat SOP untuk *content analysis*. Pemberian *reward* dari manajemen dalam pencapaian keberhasilan program, berupa bonus dan diberikan penilaian terhadap kinerja melalui AIP (*annual inisiatif program*) setiap tahunnya. Faktor-faktor yang mendukung fungsi PR PT. Inco, Tbk dalam meningkatkan citra perusahaan adalah: koordinasi dengan antar *section*, koordinasi dengan departmen lain, dan profesionalisme (SDM) dari pelaksanaan program. Faktor-faktor yang menghambat fungsi PR PT. Inco, Tbk dalam meningkatkan citra perusahaan adalah: isu yang menimpa perusahaan, menjadi tidak efektif melakukan kegiatan tanpa adanya tujuan yang jelas, kurangnya kesadaran untuk memberikan informasi kepada *stakeholder*, tidak kompaknya *team*.

Penelitian tahun 2013 yang dilakukan oleh Iwan Sukoco, Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Universitas Padjadjaran ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus mengenai Fungsi *Public Relations* dalam

Menjalankan Aktivitas *Corporate Social Responsibility*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan beberapa orang informan kunci, studi dokumentasi, dan observasi partisipan. Pada penelitian ini peneliti meneliti program CSR di PT. Telekomunikasi Indonesia Area III Jawa Barat dan Banten.

Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa fungsi PR terlibat dalam aktivitas pelaksanaan, pembinaan, sosialisasi dan promosi CSR PT. Telkom. Fungsi PR bersinergi dengan aktivitas CSR guna menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Sedangkan struktur organisasi bagian PR dan Unit CDC pada PT. Telkom masing-masing berdiri sendiri tetapi dalam melaksanakan aktivitas CSR program kemitraan, Unit CDC dan bagian PR saling bersinergi untuk mencapai tujuan perusahaan yang lebih baik. Selanjutnya Unit CDC melaksanakan kegiatan CSR Program Kemitraan dengan aktivitas PR sebagai teknik komunikasi, yaitu dengan melakukan komunikasi dua arah timbal balik dengan para aktor yang terlibat. Di sisi lain penggunaan manipulasi simbol yang tepat dan konstruksi makna yang cenderung bersifat *homophilus* yang mendorong CSR dapat diterima baik oleh para aktor yang terlibat. Adapun proses komunikasi dalam program kemitraan PT. Telkom meliputi konteks komunikasi personal, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

Tabel 2.1
Review Hasil Penelitian Sejenis

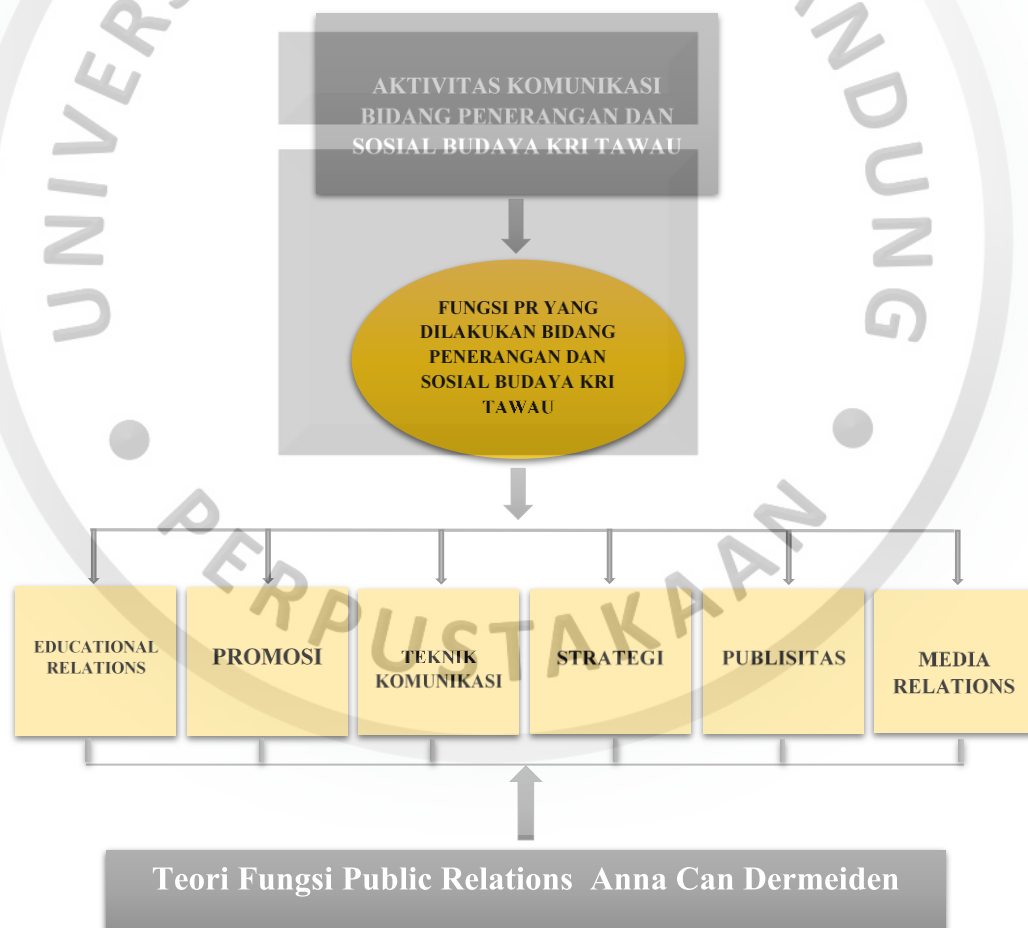
Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Suci Astuti A, Sospol-Universitas Hasanuddin, 2012	Iwan Sukoco, Sospol-Unpad, 2013	Asnah, Fikom-Unisba, 2018
Judul Penelitian	Fungsi Public Relations PT. Inco, Tbk dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan	Fungsi Public Relations dalam Menjalankan Aktivitas <i>Corporate Social Responsibility</i>	Aktivitas Komunikasi Konsulat Republik Indonesia (KRI) Tawau dalam Melakukan Fungsi <i>Public Relations</i>
Metode	Deskriptif Kualitatif	Studi Kasus Kualitatif	Studi Kasus Kualitatif
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini berfokus untuk mengetahui fungsi <i>Public Relations</i> PT. Inco, Tbk dalam upaya meningkatkan citra perusahaan juga mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung serta penghambat fungsi <i>Public Relations</i> PT. Inco, Tbk dalam upaya meningkatkan citra perusahaan.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari fungsi <i>Public Relations</i> (PR) dalam menjalankan aktivitas <i>corporate social responsibility</i> (CSR). Penelitian ini juga mengkaji apakah fungsi PR terlibat dalam aktivitas pelaksanaan, pembinaan, sosialisasi dan promosi serta aktivitas CSR guna menunjang pencapaian tujuan perusahaan.	Untuk mengetahui aktivitas komunikasi apa saja yang dilakukan Bidang Penerangan dan Sosial Budaya Konsulat Republik Indonesia Tawau dalam melakukan fungsi <i>Public Relations</i> yang dituangkan dalam jobdesknya.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan perusahaan sejauh ini sudah cukup baik. Dengan menjalankan fungsi-fungsi PR yaitu sebagai <i>communicator</i> , membangun <i>relationship</i> dengan pihak internal maupun eksternal dan melakukan tahapan-tahapan proses kegiatan PR. Faktor-faktor yang mendukung fungsi PR PT. Inco, Tbk dalam meningkatkan citra perusahaan adalah: koordinasi dengan antar <i>section</i> , koordinasi dengan departemen lain, dan tenaga profesional (SDM) dalam pelaksanaan program. Faktor-faktor yang menghambat fungsi PR PT. Inco, Tbk dalam meningkatkan citra perusahaan adalah: isu yang menimpa perusahaan, menjadi tidak efektif melakukan kegiatan tanpa adanya tujuan yang jelas, kurangnya kesadaran untuk memberikan informasi kepada <i>stakeholder</i> , dan tidak kompaknya team.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi PR dapat bersinergi dengan CSR dalam menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Aktifitas CSR dapat menunjang fungsi PR dalam menciptakan <i>image</i> yang positif dan membina hubungan yang harmonis.	Hasil penelitian menunjukkan Aktivitas Komunikasi Bidang Pensosbud KRI Tawau dalam melakukan fungsi PR berjalan sudah sesuai dengan fungsi PR. Bahkan banyak sekali detail kecil yang menjadi fungsi PR yang dilakukan Pensosbud KRI Tawau. Aktivitas <i>educational relation</i> . Dengan mengadakan berbagai macam <i>event</i> terkait dengan pendidikan. Kegiatan Promosi Kebudayaan dilakukan dengan mempromosikan budaya Indonesia baik dari adat, busana hingga kuliner. Teknik komunikasi yang digunakan Persuasi. Strategis dalam melaksanakan program <i>people to people relations</i> dengan melakukan banyak kegiatan yang melibatkan dua negara. Publisitas dengan memanfaatkan media sosial khususnya facebook dan juga para guru CLC. Upaya membina media <i>relations</i> dengan melakukan banyak hal terutama mengundang para media di setiap <i>event</i> penting KRI Tawau.

Sumber: Peneliti

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini membahas ‘**Aktivitas Komunikasi Bidang Penerangan dan Sosial Budaya Konsulat Republik Indonesia Tawau dalam Melakukan Fungsi PR**’ dengan menggunakan pendekatan penelitian studi kasus kualitatif. Di mana tujuan penelitian berangkat dari *jobdesk* bidang Penerangan dan Sosial Budaya (Pensosbud) KRI Tawau yang terkait dengan fungsi PR.

Maka untuk mendukung teori yang ada, maka peneliti membuat model yang menggambarkan alur pikir dari peneliti, berikut adalah gambarnya.



Sumber: Penelitian 2018

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Tinjauan Komunikasi

2.3.1 Pengertian Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial manusia tidak bisa hidup sendiri dan saling bergantung dengan manusia lainnya. Manusia sangat membutuhkan interaksi dengan orang lain sebagai kodrat dirinya sebagai makhluk sosial dan secara tidak langsung komunikasi adalah salah satu kebutuhan manusia yang hampir setiap detik dilakukannya dengan berbagai cara dan jenisnya terlebih lagi di era digital sekarang dunia sudah menjadi tanpa batas ruang dan waktu juga mengubah cara berkomunikasi dengan lebih praktis dan luas dimensinya

Para ahli mendefinisikan istilah komunikasi dengan paradigma yang berbeda-beda. Di mana definisi komunikasi yang berbeda-beda diberikan berdasarkan paradigma dan sudut pandang setiap ahli (dalam Mulyana, 2012:242-243).

1. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner:

“Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.”

2. Carl I. Hovland:

“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*).”

3. Everett M. Rogers:

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

2.3.2 Komunikasi Pemerintahan

Komunikasi pemerintahan menurut Myers dan Myers (dalam Abidin, 2016) merupakan elemen penting dalam organisasi pemerintah. Komunikasi pemerintahan merupakan salah satu fungsi penting dalam organisasi pemerintahan, baik untuk *managing staff* maupun *managing people* (dalam Abidin, 2016).

2.3.3 Komunikasi Internasional

Onong Uchjana Effendy (dalam Shoelhi, 2014),

Komunikasi Internasional adalah komunikasi yang dilakukan komunikator yang mewakili suatu negara untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan berbagai kepentingan negaranya kepada komunikan yang mewakili negara lain dengan tujuan untuk memperoleh dukungan, bantuan, dan kerja sama, melalui berbagai media komunikasi atau media massa internasional.

2.3.4 Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi lintas budaya adalah “Komunikasi yang melibatkan dua atau lebih kebudayaan yang berbeda contohnya antara suku Sunda dan suku Melayu.”

Menurut Collier dan Thomas, “Komunikasi antarbudaya sebagai komunikasi antara orang-orang yang mengidentifikasi diri mereka sebagai berbeda dari orang lain dalam arti kebudayaan” (dalam Shoelhi, 2014). Secara khusus fungsi

komunikasi antarbudaya adalah untuk mengurangi ketidakpastian. (dalam Shoelhi:2014).

2.3.5 Teknik Komunikasi

Teknik komunikasi adalah kaidah-kaidah yang digunakan dalam proses berkomunikasi. Menurut Effendy (2004), teknik komunikasi terdiri atas:

1. Komunikasi informatif (*informatif communication*)

Komunikasi Informasi (*Informatif communication*) adalah suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang tentang hal-hal baru yang diketahuinya. Teknik komunikasi ini berdampak kognitif pasalnya komunikan hanya mengetahui saja. Seperti halnya dalam penyampaian berita dalam media cetak maupun elektronik, pada teknik informatif ini berlaku komunikasi satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, medianya menimbulkan keserempakan, serta komunikannya heterogen.

Biasanya teknik *informatif* yang digunakan oleh media bersifat asosiasi, yaitu dengan cara menumpangkan penyajian pesan pada objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

2. Komunikasi persuasif (*persuasif communication*)

Keberhasilan komunikasi ditentukan oleh kemampuan kita untuk mempersuasi orang lain sehingga apa yang diinginkan dapat terjawab. Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikan yang lebih menekan sisi psikologis komunikan. Penekanan ini dimaksudkan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku,

tetapi persuasi dilakukan dengan halus, yang mengandung sifat-sifat manusiawi sehingga mengakibatkan kesadaran dan kerelaan yang disertai perasaan senang. Persuasi adalah upaya untuk meyakinkan atau menanamkan pengaruh kepada orang lain dengan cara membujuk sehingga orang lain itu bersedia menerima pesan dan melakukan tindakan seperti yang dikehendaki.

3. Komunikasi instruktif/koersif (*instructive/coersive communication*)

Komunikasi yang bersifat koersif dapat berbentuk perintah, instruksi, dan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi. Teknik komunikasi berupa perintah, ancaman, sanksi, dan lain-lain yang bersifat paksaan, sehingga orang-orang yang dijadikan sasaran melakukan secara terpaksa.

2.4 Tinjauan Publik Relations

2.4.1 Pengertian Humas

Hubungan masyarakat (humas) yang sering juga disebut *Public Relations* sudah tidak asing lagi, untuk memperjelas apa itu humas maka penulis mengutip beberapa pendapat para ahli tentang humas. Menurut Howard Bonham (dalam Yulianita, 2012: 28), "*Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperbesar kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi". Menurut, Cutlip, Center, dan Broom (dalam Yulianita, 2012:35):

Humas adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, di mana hal tersebut dapat menentukan kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut.

Sedangkan menurut Jefkins merupakan “keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik atas dasar adanya saling pengertian” (dalam Yulianita, 2012:34).

2.4.2 Humas Pemerintahan

Humas menempati arti penting dalam kegiatan operasional sebuah institusi, baik instansi pemerintahan maupun swasta, karena fungsi dan tugasnya sebagai *image builder* (pembangun citra) dari sebuah institusi. Institusi yang baik dan tertanam dalam benak masyarakat adalah instansi yang mempunyai citra positif, sehingga membuat publik menaruh keyakinannya pada institusi tersebut. Humas juga mempunyai tugas pokok dan fungsi sebagai jembatan antara institusi dengan publik.

Hubungan masyarakat pemerintahan pusat dapat dijelaskan bahwa humas pada departemen-departemen mempunyai dua tugas: pertama, menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan, perencanaan, dan hasil yang telah dicapai dan yang kedua menerangkan dan mendidik publik mengenai perundang-undangan, peraturan-peraturan, dan hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan rakyat sehari-hari. Humas pemerintahan daerah pada hakikatnya sama saja dengan humas pemerintahan pusat dalam hal pengorganisasian, namun bedanya hanya pada ruang lingkup kerja saja

Di dunia pemerintahan, humas bertugas menjalankan kegiatan dan pelayanan publik. Salah satu kegiatan humas pemerintah dalam bidang kebijakan

publik adalah memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat rakyat atau masyarakat. Humas pemerintah juga harus memberikan pelayanan terbaik, dengan birokrasi yang tidak berbelit-belit untuk memberikan kepuasan kepada rakyat atau masyarakat sehingga dunia pemerintahan memperoleh citra positif dari rakyat atau publik (dalam Ardianto, 2016).

Humas dalam pemerintahan dilakukan, baik ke dalam maupun ke luar. Kegiatan humas pemerintah yang bersifat ke dalam, berupa mengadakan analisis terhadap kebijakan yang sudah dan sedang berjalan serta mengadakan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisis yang dilakukan terhadap kebijakan publik, baik yang sedang berjalan maupun terhadap perencanaan kebijakan publik yang baru. Sedangkan kegiatan humas pemerintah yang bersifat ke luar berupa memberikan atau menyebarkan pernyataan-pernyataan secara jujur dan objektif kepada publik, dengan dasar mengutamakan kepentingan publik (dalam Ardianto, 2016).

Kegiatan humas di dunia pemerintahan harus mengemban fungsi yang dikemukakan Canfield (dalam Ardianto, 2016), yaitu:

- Pengabdian kepada kepentingan umum
- Memelihara komunikasi yang baik
- Menitikberatkan pada moral

2.4.3 Humas Internasional

Humas internasional adalah usaha terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan, lembaga dan atau pemerintah untuk membina hubungan saling menguntungkan dengan publik negara lain. Publik ini, sebaliknya mungkin

diartikan sebagai kelompok orang yang terkena pengaruh atau yang dapat mempengaruhi, operasi suatu perusahaan, lembaga atau pemerintah. Setiap publik bersatu karena mempunyai kepentingan yang sama menghadapi badan yang mencari kesediaan untuk menerima produk atau programnya (Wilcox, dkk dalam Ardianto, 2016). Humas internasional secara singkatnya adalah segala kegiatan humas secara global yang melibatkan Indonesia dengan negara lain tanpa terbatas jumlahnya.

2.4.4 Fungsi Humas

Public Relations merupakan bagian dari organisasi yang berfungsi untuk menjaga dan membina hubungan baik antara instansi dengan masyarakat umum atau publik beserta dengan konsumennya. *Public Relations* juga menjaga hubungan baik internal perusahaan, yaitu mencoba menjaga hubungan baik antara semua pegawai kerja dan karyawan baik dari top manajemen hingga pegawai dengan status pangkat paling rendah di perusahaan tersebut. Fungsi dasar dari *Public Relations* adalah membentuk dan membina hubungan baik, dengan terciptanya hubungan yang baik maka, akan terciptalah kinerja dan kualitas kerja yang baik guna mencapai keuntungan bagi instansi tersebut (dalam Elvinaro & Soemirat, 2003: 87)

Fungsi utama dari *Public Relations* menurut Anne Can DerMeiden (dalam Rumanti, 2002: 204).

1. Menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik antara organisasi perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.
2. Menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan meningkatkan partisipasi publik.
3. Menciptakan opini publik

4. Menguntungkan organisasi/perusahaan dan publik.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas secara garis besar fungsi humas adalah melakukan segala bentuk kegiatan atau tindakan yang saling menguntungkan publik yang terlibat serta juga kepentingan lembaganya secara seimbang.

2.4.5 Peran Humas

Terdapat beberapa bagian penting dari pekerjaan petugas Humas dalam suatu organisasi adalah:

1. Membuat Kesan (*Image*)

Yaitu gambaran yang diperoleh seseorang tentang suatu fakta sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka (terhadap suatu produk, orang, atau situasi).

2. Pengetahuan dan Pengertian

Humas memiliki peran penting dalam membantu menginformasikan pada publik internal (dalam organisasi) dan publik eksternal (luar organisasi) dengan menyediakan informasi akurat dalam format yang mudah dimengerti sehingga ketidakpedulian akan suatu organisasi, produk, atau tempat dapat diatasi melalui pengetahuan dan pengertian.

3. Ketertarikan

Humas juga harus dapat menciptakan ketertarikan publik dalam suatu situasi atau serial situasi, yang bisa jadi berpengaruh besar dalam suatu organisasi atau sekelompok orang.

4. Penerimaan

Masyarakat mungkin bersikap melawan pada sebuah situasi karena mereka tidak mengerti apa yang sedang terjadi, atau mengapa hal tersebut terjadi. Profesi humas mempunyai peran kunci untuk menjelaskan sebuah situasi atau kejadian dengan sejas-jelasnya sehingga ketidakpedulian, dan bahkan sikap menentang, yang menjadi atmosfer di sekelilingnya dapat diputar menjadi pengertian dan penerimaan.

5. Simpati

Dengan mengemukakan informasi secara jelas dan tidak bias, umumnya merupakan cara yang berhasil untuk meraih simpati.

2.4.6 Strategis Humas

Menurut Ruslan (dalam Nova, 2011) mengemukakan Strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan Bauran PR adalah sebagai berikut:

1. *Publications*

Setiap fungsi dan tugas *Public Relations* atau humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini tugas Humas adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga/organisasi yang diwakilinya.

2. *Event*

Merancang sebuah *event* atau program acara yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik, dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.

3. *News (Menciptakan Berita)*

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, bulletin, dan lain-lain. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

4. *Community involvement (kepedulian pada komunitas)*

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relations/human relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or image (memberitahukan atau meraih citra)*

Ada dua fungsi utama dari *Public Relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik, atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. *Lobbying and negotiation*

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *Public Relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

2.5 *Media Relations*

Media relations atau hubungan media adalah suatu usaha untuk mencapai suatu pemuatan atau penyiaran yang maksimal atas suatu ersan atau informasi dari (humas) dalam membentuk pengetahuan dan pemahaman khalayak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, dalam Ardianto, 2016)

Tujuan utama diadakannya *media relations* adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan atau induk klien demi mendapatkan “suatu citra atau sosok yang lebih indaha dari aslinya di mata umum“ (dalam Ardianto, 2016).

Hal-hal pokok yang harus diketahui oleh humas mengenai pers adalah: Kebijakan redaksi, Frekuensi penerbitan, tanggal terbit, proses percetakan, Daerah diskulasi, jangkauan pembaca, metode distribusi (dalam Ardianto, 2016)

Dalam upaya membina hubungan media, humas melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media antara lain (dalam Ardianto, 2016): konferensi pers, perbincangan dengan media, wisata media, siaran pers, *press release*, *special event*, *press luncheon* dan wawancara media.

2.6 Promosi

Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003:285), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *Public Relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2003:22).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116),

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran

promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu *Public Relationss* (hubungan masyarakat), *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

2.7 Tinjauan Bidang Penerangan dan Sosial Budaya KRI Tawau

Seluruh kegiatan dalam hubungan antarbangsa dan antarnegara pada hakikatnya adalah hubungan diplomasi yang pada intinya merupakan usaha memelihara hubungan antarnegara. Diplomasi secara formal dilakukan baik oleh korps perwakilan diplomatik maupun oleh korps perwakilan konsuler. Korps perwakilan diplomatik dipimpin oleh seorang Duta Besar, sedangkan korps perwakilan konsuler dipimpin oleh seorang Konsul Jenderal. Konsulat pada dasarnya hampir sama dengan kedutaan, namun area kerjanya hanya pada penanganan hubungan konsuler atau hubungan antarmanusia dan hubungan ekonomi, tidak termasuk hubungan politik. (Tupoksi KRI Tawau, 2014)