

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

Sebelum melakukan penelitian mengenai Proses Operasional *Public Relations* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Lingkungan Kompetitif Jasa Pengiriman Logistik di Kota Bandung, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti adalah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini : Novi Nurwiyanti (Universitas Islam Bandung), Trianggie Stifany (Universitas Islam Bandung), dan Desy Susilawati (Universitas Islam Bandung).

Penelitian yang dilakukan oleh Novi Nurwiyanti pada tahun 2005 yang berjudul “Proses Operasional *Public Relations* Untuk Membentuk *Image* Positif Bandung TV di Mata Pengiklan (Studi Deskriptif Analisis dengan Data Kualitatif di PT Bandung Media Televisi Indonesia (Bandung TV))”. Penelitian ini membahas bagaimana proses operasional *Public Relations* PT Bandung Media Televisi Indonesia (Bandung TV) untuk menciptakan citra positif dan kepercayaan publik bahwa keberadaan Bandung TV dapat memberikan kerjasama yang saling menunjang di antara PT Bandung Media Televisi Indonesia (Bandung TV) dengan para pengiklan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi

pustaka, observasi dan wawancara langsung dengan beberapa *key informan* yaitu praktisi *Public Relations*, Manager Marketing, Manager Keuangan, Manager Program, dan pengiklan (lokal) yang merupakan jalur komunikasi antara Bandung TV dengan pengiklan.

Penelitian selanjutnya adalah Trianggie Stifany (Universitas Islam Bandung). Penelitian yang berjudul “Proses Operasional *Public Relations* Indigo Music PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Studi Deskriptif mengenai Proses Operasional *Public Relations* Indigo Music sebagai Pelaksanaan *Community Development* PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk)” ini dibuat pada tahun 2009 lalu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses operasional *Public Relations* Indigo Musik sebagai pelaksanaan *Community Development* di Telkom melalui tahap *fact finding, planning and programming, action and communication*, dan tahap *evaluating*. Dalam aplikasinya keempat tahap ini dilakukan terus menerus atau siklis. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif yang memaparkan situasi atau peristiwa dan menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*), di mana peneliti bertindak sebagai pengamat dan terjun langsung ke lapangan.

Penelitian terakhir adalah penelitian mengenai “Proses Operasional *Public Relations* Program *Community Relations* CV Rabbani Asysa (Studi Deskriptif mengenai Proses Operasional *Public Relations* Program *Community* di CV Rabbani melalui Kegiatan T’bar Rahmat)”, yang disusun oleh Desy Susilawati (Universitas Islam Bandung) pada tahun 2009. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahap *definding the problem*, tahap *planning and programming*, tahap

taking action and communicating, tahap *evaluating the program* yang dilakukan oleh bagian *Marketing Reshere*. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dengan teknik sampling *purposive sampling* dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelaksana program pada *marketing reshare*, yaitu sub divisi *Public Relations* serta peserta kegiatan T'bar Rahmat. Di bawah ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang sudah dirangkum berdasarkan penjelasan yang sudah peneliti sampaikan.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian 1

Peneliti	Larasitha Nunis (Universitas Islam Bandung)	Novi Nurwiyanti (Universitas Islam Bandung)
Judul Penelitian	Proses Operasional <i>Public Relations</i> PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung	Proses Operasional <i>Public Relations</i> untuk Membentuk <i>Image</i> Positif Bandung TV di Mata Pengiklan
Sub Judul Penelitian	Studi Deskriptif Dengan Data Kualitatif mengenai proses operasional <i>Public Relations</i> PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dalam upaya meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik di Kota Bandung	Studi Deskriptif Analisis dengan Data Kualitatif di PT Bandung Media Televisi Indonesia (Bandung TV)
Metode Penelitian	Kuantitatif-Deskriptif dengan Data Wawancara	Kuantitatif-Deskriptif dengan Data Wawancara
Teori yang Digunakan	<i>Public Relations</i> , Tahapan Proses Operasional <i>Public Relations</i> menurut Cutlip, Center and Broom, Marketing <i>Public Relations</i>	<i>Public Relations</i> , Tahapan Proses Operasional <i>Public Relations</i> menurut Cutlip and Center
Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan dalam kedua penelitian ini adalah kuantitatif–deskriptif, dengan menggunakan data kualitatif (data wawancara) • Teori penelitian yang digunakan dalam kedua penelitian ini adalah teori <i>Public Relations</i> dan Tahapan Proses Operasional <i>Public Relations</i> 		
Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> • Rumusan masalah dalam kedua penelitian di atas jelas berbeda. Di mana penelitian yang dibuat oleh peneliti merumuskan masalah mengenai <i>Proses Operasional Public Relations</i> PT Jalur Ekakurir Nugraha dalam meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif pelayanan jasa pengiriman logistik, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novi Nurwiyanti yaitu mengenai proses operasional <i>Public Relations</i> PT Bandung Media Televisi Indonesia (Bandung TV) untuk menciptakan citra positif dalam menarik minat pengiklan lokal. • Teori yang digunakan kurang lebih sama, namun peneliti menggunakan teori terbaru dari tahapan proses operasional <i>Public Relations</i> yang ditambahkan oleh Cutlip, Center and Broom pada tahun 1985 dan 1994 dan penulis menggunakan teori Marketing <i>Public Relations</i>. 		

Tabel 2.2
Perbandingan Penelitian 2

Peneliti	Larasitha Nunis (Universitas Islam Bandung)	Triangie Stifany (Universitas Islam Bandung)
Judul Penelitian	Proses Operasional <i>Public Relations</i> PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung	Proses Operasional <i>Public Relations</i> Indigo Music PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk
Sub Judul Penelitian	Studi Deskriptif Dengan Data Kualitatif mengenai proses operasional <i>Public Relations</i> PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dalam upaya meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik di Kota Bandung	Studi Deskriptif mengenai Proses Operasional <i>Public Relations</i> Indigo Music sebagai Pelaksanaan <i>Community Development</i> PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
Metode Penelitian	Kuantitatif-Deskriptif dengan Data Wawancara	Kuantitatif-Deskriptif dengan Data Wawancara
Teori yang Digunakan	<i>Public Relations</i> , Tahapan Proses Operasional <i>Public Relations</i> menurut Cutlip, Center and Broom, Marketing <i>Public Relations</i>	<i>Public Relations</i> , Tahapan Proses Operasional <i>Public Relations</i> menurut Cutlip, Center and Broom, dan <i>Corporate Social Responsibility</i>
<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan dalam kedua penelitian ini adalah kuantitatif-deskriptif, dengan menggunakan data kualitatif (data wawancara). • Teori penelitian yang digunakan dalam kedua penelitian ini adalah teori <i>Public Relations</i> dan Tahapan Proses Operasional <i>Public Relations</i> 		
<p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rumusan masalah dalam kedua penelitian di atas jelas sangat berbeda. Di mana yang satu merumuskan penelitiannya pada proses operasional <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan daya saing di lingkungan jasa pengiriman logistik sedangkan yang satunya lagi mengenai Proses Operasional <i>Public Relations</i> Indigo Music sebagai Pelaksanaan <i>Community Development</i>. • Satu teori yang berbeda adalah <i>Corporate Social Responsibility</i> yang digunakan oleh Triangie Stefany dalam penelitiannya mengenai pelaksanaan <i>Community Development</i> dan Marketing <i>Public Relations</i> yang peneliti gunakan. 		

Tabel 2.3
Perbandingan Penelitian 3

Peneliti	Larasitha Nunis (Universitas Islam Bandung)	Desy Sulisilawati (Universitas Islam Bandung)
Judul Penelitian	Proses Operasional <i>Public Relations</i> PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Bandung	Proses Operasional <i>Public Relations</i> Program <i>Community Relations</i> CV Rabbani Asysa
Sub Judul Penelitian	Studi Deskriptif Dengan Data Kualitatif mengenai proses operasional <i>Public Relations</i> PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dalam upaya meningkatkan daya saing di lingkungan kompetitif jasa pengiriman logistik di Kota Bandung	Studi Deskriptif mengenai Proses Operasional <i>Public Relations</i> Program <i>Community</i> di CV Rabbani melalui Kegiatan T'bar Rahmat
Metode Penelitian	Kuantitatif-Deskriptif Dengan Data Wawancara	Kuantitatif-Deskriptif Dengan Data Wawancara
Teori yang Digunakan	<i>Public Relations</i> , Tahapan Proses Operasional <i>Public Relations</i> menurut Cutlip, Center and Broom, dan Marketing <i>Public Relations</i>	<i>Public Relations</i> , Tahapan Proses Operasional <i>Public Relations</i> menurut Cutlip, Center and Broom, dan <i>Community Relations</i> .
<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kedua penelitian ini sama-sama meneliti mengenai tahapan proses operasional <i>Public Relations</i> milik Cutlip, Center and Broom pada tahun 1985 dan 1994, meskipun objek penelitiannya jelas berbeda. • Metode penelitian yang digunakan dalam kedua penelitian ini adalah kuantitatif-deskriptif, dengan menggunakan data kualitatif (data wawancara). 		
<p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rumusan masalah dalam kedua penelitian di atas jelas sangat berbeda. Di mana yang satu merumuskan penelitiannya pada proses operasional <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan daya saing di lingkungan jasa pengiriman logistik dan yang satunya lagi merumuskan proses operasional <i>Public Relations</i> pada Program <i>Community</i> di CV Rabbani melalui kegiatan T'bar Rahmat. • Satu teori yang berbeda adalah <i>Community Relations</i> yang digunakan oleh Desy Sulisilawati dalam penelitiannya mengenai Program <i>Community</i> di CV Rabbani melalui Kegiatan T'bar Rahmat dan peneliti menggunakan teori <i>Marketing Public Relations</i>. 		

2.2 Tinjauan *Public Relations*

2.2.1 Pengertian *Public Relations*

Pada dasarnya *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan seluruh anggota organisasi untuk menciptakan citra yang baik di mata *public* yang dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi. Istilah '*Public*' dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai 'Publik' yaitu sebagai salah satu kelompok dalam masyarakat di mana di dalam masyarakat yang sifatnya heterogen terdapat sekelompok orang yang sifatnya homogen. Yang homogen inilah yang dapat dikategorikan sebagai "Publik". Pengertian publik secara universal menurut Yulianita yaitu sekelompok orang yang mempunyai minat yang sama terhadap sesuatu hal. (Yulianita, 2003:17). Sedangkan dalam bahasa Indonesia, kata "*Relations*" (tanpa huruf 's' di belakangnya) diterjemahkan sebagai "hubungan", tetapi dalam kaitannya dengan *Public Relations*, *Relations* yang dimaksud adalah dengan menggunakan huruf 's' di belakangnya, ini berarti menunjukkan arti yang sifatnya jamak. Dengan demikian ' hubungan di sini adalah dala arti yang jamak pula.

Dari pengertian menurut bahasa di atas, maka hubungan yang dilakukan dalam kegiatan *Public Relations* dapat dikatakan banyak. Dalam arti kata kegiatan *Public Relations* pada pelaksanaannya melibatkan berbagai macam hubungan, jadi tidak hanya dalam satu macam hubungan saja. Hal tersebut dikarenakan banyaknya publik yang perlu di layani dan dibina hubungan baiknya.

Untuk mengkaji lebih jauh definisi mengenai *Public Relations*, maka dalam hal ini penulis akan membahas bebrapa definisi *Public Relations* yang

sering dikutip para ahli komunikasi, dan pada prinsipnya sering digunakan dalam aplikasi *Public Relations* pada kehidupan organisasi.

Terdapat banyak sekali definisi mengenai *Public Relations*, di antaranya pada pertemuan Asosiasi-Asosiasi Humas seluruh dunia di Mexico City, Agustus 1978, di mana ditetapkan definisi *Public Relations* sebagai berikut :

“*Public Relations* adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksi setiap kemungkinan konsekuensi dan setiap kegiatan, memberi masukan dan saran-saran kepada para pimpinan organisasi, mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi atau kepentingan khalayaknya”. (Anggoro, 2002:2)

Public Relations dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk membina hubungan yang baik dengan berbagai kelompok masyarakat dalam menjabarkan perusahaan dengan publik atau masyarakatnya yang dapat mempermudah perusahaan mencapai tujuannya. Istilah *Public Relations*, tidak selalu didefinisikan secara tepat, bahkan telah terjadi perdebatan para ahli dan tokoh *Public Relations*, walaupun dimensi tentang kemantapan konsep tersebut sudah jelas, dalam arti *Public Relations* sudah punya batasannya tersendiri. *Public Relations* mempunyai fungsi yang beraneka macam dari organisasi ke organisasi, variasi yang bermacam-macam dari sederetan kegiatan, di mana 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 mantap/matang. (Yulianita, 2003:24).

Menurut *The British Institute of Public Relations* (IPR) dalam Yulianita, mendefinisikan :

“Public Relations practice is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization.”

Public Relations adalah keseluruhan upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Yulianita, 2003:31).

Dari definisi di atas pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada suatu upaya yang terencana dan berkesinambungan. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *Public Relations* adalah sesuatu yang terorganisasi dalam suatu program yang terpadu, di mana semua itu harus berlangsung dengan cara direncanakan terlebih dahulu. Selain itu juga pelaksanaan program diupayakan untuk dapat berlangsung berkesinambungan di antara satu program dengan program lainnya secara teratur dalam suatu manajemen tertentu. Jadi, *Public Relations* benar-benar merupakan kegiatan yang dilakukan dengan memberikan konsekuensi bagi suksesnya organisasi melalui program-program yang direncanakan terlebih dahulu. (Yulianita, 2003:31).

Selain itu Yulianita menyimpulkan bahwa, *Public Relations* adalah :

Fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, di mana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi (Yulianita, 2003:34).

2.2.2 Essensi *Public Relations*

Dalam mencapai tujuan dari kegiatan *Public Relations* secara baik, maka seorang praktisi *Public Relations* harus mampu memahami betul mengenai

essensi *Public Relations* sebagai suatu bentuk spesialisasi komunikasi, sehingga profesi *Public Relations* ini mempunyai karakter yang spesifik berbeda dengan karakter bidang komunikasi yang lain.

Untuk mengetahui esensi *Public Relations* tersebut, dalam penelitian ini penulis akan membahas beberapa esensi dari berbagai pakar komunikasi yang sekiranya dapat mewakili esensi *Public Relations* secara keseluruhan. Onong Uchjana Effendy mengemukakan, bahwa terdapat empat esensi *Public Relations* yang disebutnya sebagai ciri-ciri atau karakteristik *Public Relations*, antara lain :

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu manajemen.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik intern dan ekstern.
4. Operasionalisasi Humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (Yulianita, 2003:38)

Sedangkan F. Rachmadi dalam Yulianita, menyatakan empat esensi *Public Relations*, yakni :

1. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik/masyarakat.
2. Sasaran *Public Relations* adalah menciptakan opini yang *favorable*, menguntungkan semua pihak.
3. *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
4. *Public Relations* adalah usaha yang kontinu untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan masyarakat dengan melalui proses komunikasi timbal balik. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual confidence*, dan *image* yang baik. Ini semua langkah-langkah yang di tempuh *Public Relations* untuk mencapai hubungan yang harmonis. (Yulianita, 2003:37).

Hubungan yang harmonis dan baik hanya akan tercapai jika dengan pengertian yang secara sukarela tidak dengan paksaan diberikan oleh masyarakat terhadap suatu badan, perusahaan atau instansi. Pengertian yang sukarela ini merupakan kepercayaan dari masyarakat sekelilingnya kepada suatu badan, karena badan itu menimbulkan sikap yang baik, simpati dan pengertian terhadap masyarakat luasnya. Hal ini semuanya akan terlihat dan terasa dalam aktivitas *Public Relations* dari badan tersebut. Karakteristik *Public Relations* di atas dapat disederhanakan bahwa esensi *Public Relations* pada prinsipnya mengandung unsur-unsur adanya :

1. Hubungan antar publik (*inter-relasi* antar publik), maksudnya bahwa para pelaku kegiatan komunikasi *Public Relations* masing-masingnya adalah publik atau dengan kata lain kedua belah pihak yang berhubungan adalah publik.
2. Komunikasi dua arah timbal balik (*two way communication*), maksudnya bahwa dalam kegiatan *Public Relations* selalu mencakup publik dalam jumlah yang banyak dan kepentingan yang berlainan pula. Agar tidak terjadi bentrok antara kepentingan yang satu dengan yang lain, maka komunikasi dalam kegiatan *Public Relations* harus dilakukan secara timbal balik.
3. Melekat dengan manajemen (*inherent* dengan manajemen), maksudnya bahwa *Public Relations* melekat pada eksistensi manajemen atau dengan kata lain tidak dapat dipisahkan dari manajemen atau berkaitan dengan manajemen, dengan kata lain di mana ada manajemen disitu ada *Public Relations*, begitu juga sebaliknya. (Yulianita, 2001:38-41)

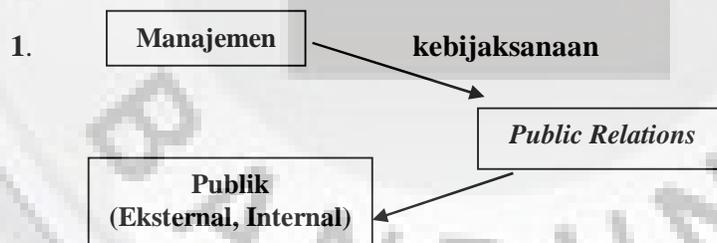
Dari esensi yang dinyatakan di atas, dapat dijabarkan bahwa tujuan dari kegiatan *Public Relations* adalah untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat sekitar. Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan yang dilaksanakan harus diarahkan pada upaya membina hubungan baik dengan publik-publiknya.

2.2.3 Fungsi *Public Relations*

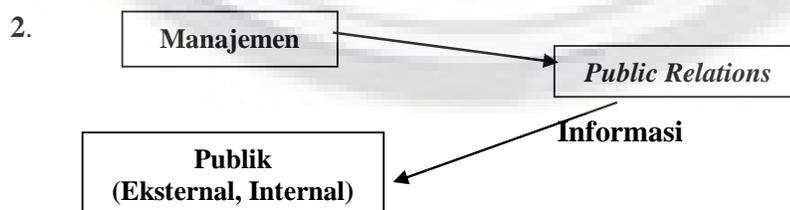
Membahas mengenai fungsi dari *Public Relations*, telah banyak pendapat-pendapat dari para ahli. Salah satunya adalah pendapat dari Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Hubungan Masyarakat suatu Komunikologis*, fungsi dari *Public Relations*, antara lain :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.
(Ruslan, 2000:9-10)

Fungsi *Public Relations* dapat digambarkan sebagai berikut :



Menterjemahkan kebijaksanaan manajemen terhadap publiknya (baik eksternal maupun internal).



Memonitor sikap dan tingkah laku publik, untuk disampaikan kepada manajemen sebagai bahan mengambil keputusan.

Dari gambar fungsi di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa fungsi

Public Relations secara universal hanya ada dua fungsi, yang prinsipnya :

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen kepada publik, bahwa agar tujuan mencapai *image* yang baik, maka fungsi *Public Relations* di sini untuk menyampaikan kebijaksanaan yang berlaku dalam organisasi kepada publiknya. Dengan kata lain *Public Relations* berfungsi menjual citra yang baik tentang organisasi dengan harapan akan memperoleh bayaran berupa citra/ *image/ goodwill* juga.
2. Menyampaikan opini publik pada manajemen, bahwa *Public Relations* harus dapat merekam pendapat yang berasal dari publik yang berkepentingan terhadap organisasi kita, di mana selanjutnya akan dievaluasi, opini yang diterimanya tersebut yang kemudian menginformasikan kepada manajemen tentang opini publik tersebut.
(Yulianita, 2000:50-54)

Penyampaian kebijaksanaan manajemen kepada publik, dimaksudkan agar publik-publik dari organisasi/instansi kita dapat mengetahui kebijaksanaan apa yang disampaikan pimpinan kepada publik (baik internal maupun eksternal) dengan harapan tidak akan terjadi adanya kesalahpahaman di antara publik tentang organisasi/ instansi yang bersangkutan. Dalam penyampaian opini publik haruslah berdasarkan fakta-fakta yang ada dengan tanpa adanya tambahan ataupun pengurangan. Kedua fungsi *Public Relations* di atas akan dapat berjalan baik dan lancar apabila terdapat suatu komunikasi yang baik di antara pihak-pihak yang bersangkutan.

2.2.4 Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi menurut Rosady Ruslan, terdiri dari :

1. Membina hubungan ke dalam (publik *internal*)
Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari organisasi itu sendiri. Mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan yang direncanakan dijalankan oleh organisasi.
2. Membina hubungan keluar (publik *eksternal*)
Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (Ruslan, 2003:23).

Hal ini diperkuat oleh Yulianita, yang menyatakan bahwa pada umumnya kegiatan *Public Relations* ditujukan kepada dua jenis publik, yaitu publik internal dan publik eksternal. Di mana sifat hubungannya dapat di bagi ke dalam dua jenis hubungan, yaitu sebagai berikut :

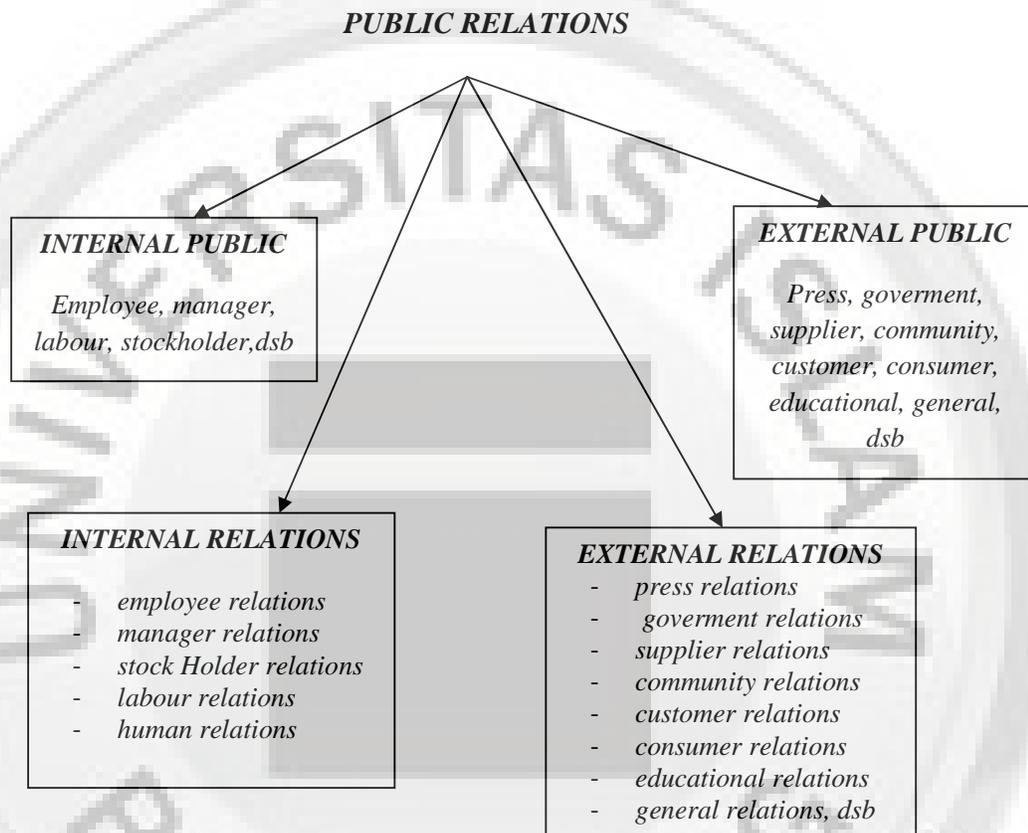
1. *Internal Relations* (Hubungan dengan publik internal)
Publik internal adalah khalayak/publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu perusahaan itu sendiri. Tujuan dibinanya hubungan dengan publik internal adalah untuk menciptakan hubungan baik yang harmonis, dalam rangka memperoleh kesediaan kerjasama di antara orang-orang yang menjadi bagian dari perusahaan serta memungkinkan orang-orang tersebut untuk ikut berpartisipasi dan berprestasi lebih tinggi dengan mendapatkan kepuasan dari hasilnya. *Internal Relations* terdiri dari :
 - a. *Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)
Merupakan kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antara manajemen dengan karyawannya.
 - b. *Manager Relations* (Hubungan dengan para manajer)
Merupakan kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik dengan para manajer di lingkungan perusahaan.
 - c. *Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh)
Merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka memelihara hubungan baik antara pimpinan dengan serikat buruh di dalam perusahaan, dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya.
 - d. *Stockholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)
Merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka memelihara hubungan baik dengan para pemegang saham.
 - e. *Human Relations*
Merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka memelihara hubungan khusus antara sesama warga perusahaan secara informal sebagai manusia.

2. *External Relations* (Hubungan dengan publik eksternal)

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar perusahaan yang harus diberikan penerangan/informasi untuk dapat membina hubungan baik. Tujuan dibinanya hubungan dengan publik eksternal adalah untuk memperoleh dan meningkatkan citra yang baik dari publik eksternal terhadap perusahaan, serta untuk mendapatkan kepercayaan dan penilaian yang positif dari publiknya dan bila perlu untuk memperbaiki citra tersebut. *External Relations* terdiri dari :

- a. *Press Relations*
Merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pihak pers.
- b. *Government Relations*
Merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pihak pemerintah yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- c. *Community Relations*
Merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- d. *Supplier Relations*
Merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.
- e. *Customer Relations*
Merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya.
- f. *Consumer Relations*
Merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen, agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh konsumen.
- g. *Educational Relations*
Merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan lembaga-lembaga pendidikan.
- h. *General Relations*
Merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan publik umum, sehingga produk/jasa perusahaan dapat menjadi perhatiannya, dan selanjutnya dapat menjadi konsumen/pelanggan perusahaan. (Yulianita, 2001:57).

Kedua jenis publik dan kedua jenis hubungan publik milik *Public Relations* yang telah dipaparkan di atas, disederhanakan oleh Yulianita dalam bentuk bagan sebagai berikut :



(Yulianita, 2007: 81)

Bagan 2.1
Lingkup *Public Relations* Perusahaan

Rhenald Kasali, menyatakan :

Tugas *Public Relations* adalah membina hubungan baik dengan khalayak sasaran kegiatan *Public Relations* (*stakeholder*) melalui suatu proses komunikasi, yang terbagi menjadi *stakeholders* internal dan *stakeholders* eksternal. *Stakeholders* internal terdiri dari pemegang saham, manajer dan *top executive*, karyawan serta keluarga karyawan. *Stakeholders* eksternal terdiri dari konsumen, bank, pemerintah, pesaing, dan komunitas. (Kasali, 2000:63).

2.2.5 Tugas *Public Relations*

Tugas seorang *Public Relations* di dalam suatu perusahaan adalah untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan publik atau masyarakat. Seorang *Public Relations* juga setidaknya harus mengetahui semua fungsi dan tugasnya di berbagai bidang perusahaannya dengan baik agar publik yang ingin mengetahui tentang perusahaan tersebut dapat dilayani dengan baik. Dalam tinjauan pustaka ini penulis akan membahas mengenai tugas dari seorang *Public Relations* menurut ahli. Rumanti dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*, mengatakan bahwa :

Tugas seorang *Public Relations* sehari-hari yaitu menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis melalui gambar kepada publik agar publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan. Itu semua disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan publik internal dan eksternal dan memperhatikan, mengolah, mengintegrasikan pengaruh lingkungan yang masuk demi perbaikan dan perkembangan organisasi. (Rumanti, 2002 : 39)

Selain itu Rumanti memperjelas tugas *Public Relations*, dengan membaginya kedalam lima tugas pokok *Public Relations*, yaitu :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (*visual*) kepada publik, agar publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Memperbaiki citra organisasi
Bagi *Public Relations*, menyadari citra yang baik terletak pada :
 - a. Bagaimana organisasi dapat mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi.
 - b. Dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.

4. Tanggung jawab sosial

Public Relations merupakan instrument untuk bertanggung jawab terhadap kelompok publik sendiri, publik internal, dan pers. Penting diusahakan bahwa seluruh organisasi bersikap terbuka dan jujur terhadap semua kelompok atau publik yang ada hubungannya dan memerlukan informasi.

5. Komunikasi

Public Relations mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal-balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral. (Rumanti, 2002: 39)

Dari penjelasan mengenai tugas pokok seorang praktisi *Public Relations* di atas, penulis menyimpulkan bahwa seorang *Public Relations* harus mampu mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaannya dengan baik dan benar serta mampu mengevaluasinya agar masyarakat memandang perusahaannya layak untuk diperhitungkan. Selain itu, seorang *Public Relations* diuntut harus mampu merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kinerja perusahaan dalam melibatkan pihak luar perusahaan, mengatur segala informasi dengan baik melalui berbagai media cetak ataupun media elektronik. Jika perusahaan mengalami kesulitan, seorang *Public Relations* harus mampu membantu bagian lainnya dalam menganalisis masalah dalam komunikasi dan memberikan keterangan dengan baik pada pihak luar melalui berbagai media komunikasi.

Hal yang harus diperhatikan seorang *Public Relations* adalah di mana ia harus mampu membangun jaringan yang sangat luas dengan pihak lain, selalu menyimak pemberitaan media massa, dan harus selalu mencari berbagai berita mengenai informasi apa saja sekiranya berguna bagi menambah wawasan pengetahuan sendiri maupun perusahaan.

2.2.6 Tujuan *Public Relations*

Seorang Praktisi *Public Relations* akan dituntut untuk mengembangkan, atau membangun hubungan yang baik, tidak hanya dengan pihak pers tetapi juga dengan berbagai pihak luar atau kalangan terkait (*Eksternal Relations*). Menurut Rosady Ruslan, tujuan *Public Relation* adalah sebagai berikut :

- a. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relation*.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- e. Mendukung bauran pemasaran. (Ruslan, 2001:246)

Sedangkan menurut Yulianita, pada prinsipnya tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra, jika citra organisasi atau perusahaan kita menurun. (Yulianita, 2005: 43)

Dari berbagai tujuan *Public Relations* di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya tujuan yang hendak dicapai oleh seorang praktisi *Public Relations* adalah mengembangkan *goodwill*, memperoleh opini publik yang baik tentang perusahaannya, dan menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan para publiknya.

Kesimpulan penulis, *Public Relations* memiliki tujuan dan menekankan tujuannya pada aspek citra, karena citra merupakan salah satu aspek penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan memiliki citra yang baik, perusahaan akan dipercaya dan meningkatkan kredibilitas perusahaan.

2.2.7 Kegiatan *Public Relations*

Public Relations dapat dikatakan sebagai suatu jembatan penghubung antara suatu lembaga atau perusahaan dengan publik. Di mana pada dasarnya kegiatan *Public Relations* adalah untuk membentuk suatu pandangan yang baik dari publik, sehingga menciptakan kepercayaan publik terhadap lembaga atau perusahaan tersebut. Seorang *Public Relations* tidak hanya dituntut untuk menjaga hubungan baik dengan khalayak atau media. Akan tetapi kegiatan *Public Relations* saat ini sudah lebih luas cakupannya baik pada segi manajemen, pemasaran, periklanan, promosi, propaganda dan publisitas.

Kegiatan-kegiatan *Public Relations* menurut Fayol dalam Ruslan, adalah sebagai berikut :

1. Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building corporate identity and image*)
 - a. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
 - b. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dengan berbagai pihak.
2. Menghadapi krisis (*Facing of crisis*)
 - a. Menangani keluhan (*complaint*)
 - b. Menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *Public Relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *loct of image and damage*.
3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*)
 - a. Mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepentingan publik.
 - b. Mendukung berbagai kegiatan dan kampanye sosial. (Ruslan, 2003:23)

Sedangkan Yulianita, menyatakan :

Kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan yang mempunyai prinsip-prinsip yang berkaitan dengan etika, kejujuran/kebenaran, dan kepercayaan. Pada umumnya, kegiatan *Public Relations* adalah mengupayakan adanya *goodwill* yang terjadi pada publiknya, dan upaya ini sangat diperlukan dalam berbagai organisasi (Yulianita, 2001:35).

Kedua penjelasan mengenai kegiatan *Public Relations* di atas diperkuat oleh pernyataan Philip Kotler, yaitu :

Kegiatan *Public Relations* adalah membangun hubungan baik dengan publik perusahaan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, menciptakan citra perusahaan yang baik, dan mengatasi atau menghadapi rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak baik. (Kotler, 1996:518).

Seorang *Public Relations* dalam melaksanakan kegiatannya di tuntut untuk mampu merencanakan serta menjalankan program-program yang dapat menumbuhkan suatu kepercayaan, kepuasan dan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang kemudian akan membentuk brand *image* (citra merek). Untuk itu, seorang *Public Relations* harus memiliki strategi marketing agar dapat bersaing sehingga produk atau jasa dari perusahaan tersebut mendapatkan brand *image* yang kemudian berdampak pada pembentukan citra positif bagi suatu perusahaan tersebut. Misalnya, adalah dengan melakukan berbagai promosi yang menarik, melakukan iklan diberbagai media, mengadakan event ataupun melakukan sponsorship. Hal tersebut selain akan membangun brand *image*, efektif pula untuk meningkatkan kembali kepercayaan publik terhadap suatu produk barang dan jasa.

Kegiatan *Public Relations* tersebut tidak akan lepas hubungannya dengan peran media. Dalam hal ini disebut *media relations* yaitu menjalin hubungan baik dengan media massa atau kalangan pers. Melalui media, berbagai pemberitaan mengenai suatu lembaga atau perusahaan bisa disampaikan kepada publik baik itu tentang suatu kegiatan ataupun apabila dilanda berita negatif seorang *Public*

Relations dapat melakukan konferensi pers yang diliput oleh media tersebut untuk mengembalikan nama baik perusahaan tersebut.

Jadi, intinya adalah seorang *Public Relations* selain menjembatani perusahaan dengan publik, saat ini *Public Relations* sangat penting kaitannya dengan kegiatan marketing dan tidak lepas dari peran media yang turut membantu pembentukan citra positif perusahaan.

2.2.8 Peranan *Public Relations*

Peranan seorang praktisi *Public Relations* semakin hampa tanpa adanya spesialisasi profesi sehingga diharapkan seorang praktisi *Public Relations* memahami perannya dengan baik, bukan hanya sekedar pelengkap kerja dan pekerjaan rangkap seorang sekretaris direksi atau seorang *general affair* saja. Oleh sebab itu, penulis membahas mengenai peranan seorang praktisi *Public Relations* pada tinjauan pustaka agar dapat memberikan arahan yang jelas mengenai peranan seorang praktisi *Public Relations* menurut ahli komunikasi.

Menurut Firsan Nova, peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi dalam empat kategori, sebagai berikut :

1. Penasehat ahli (*expert prescriber*)
Seorang praktisis pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan publiknya (*Public Relationship*). Hubungan praktisi *Public Relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *Public Relations* (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan. (Nova, 2009:45).

Dalam kategori ini, ketika para praktisi mengambil peran sebagai pakar/ahli, orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan *Public Relations* dan solusinya. Di mana manajemen puncak menyerahkan *Public Relations* di tangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan *probelm*, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implemetasinya.

2. Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator yang membantu pihak manajemen mendengar ata yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, praktisi *Public Relations* juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya. Dengan komunikasi timbal balik diharapkan dapat tercipta saling pengertian, saling percaya, saling menghargai, saling mendukung, dan toleransiyang baik dari kedua belah pihak. (Nova, 2009:45).

Pada kategori kedua ini, yaitu peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi *Public Relations* adalah sebagai pendengar yang peka dan *broker* (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (*liason*), interpreter, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Praktisi *Public Relations* menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama. Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber

informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi di antara kedua belah pihak. Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*) Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi maka akan dibentuk suatu tim posko yang dikoordinasi praktisi ahli *Public Relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan, dan produk yang tengah didera krisis tertentu. (Nova, 2009:45)

Pada kategori ketiga, yaitu ketika praktisi melakukan peran sebagai fasilitator proses pemecahan masalah, biasanya mereka akan berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Praktisi *Public Relations* menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecahan masalah membantu manajer lain untuk dan organisasi untuk mengaplikasikan *Public Relations* dalam proses manajemen bertahap yang juga digunakan untuk memecahkan problem organisasional lainnya.

4. Teknisi komunikasi (*communication technician*) Teknisi komunikasi berbeda dengan tiga peranan praktisi *Public Relations* profesional yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan

layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*. (Nova, 2009:45)

Pada kategori terakhir ini, di mana kebanyakan praktisi masuk ke bidang perusahaan sebagai teknisi komunikasi. Peran sebagai teknisi komunikasi biasanya di sewa untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi web, dan mengangani kontak media. Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir disaat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi.

Mereka baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program, terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi atau tujuan yang diharapkan. Meskipun mereka tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers.

Dalam lingkungan perusahaan *Public Relations* mempunyai peranan untuk berupaya meningkatkan citra yang baik terhadap organisasi atau perusahaan yang diwakilinya. *Public Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat dikatakan berperan atau berfungsi apabila *Public Relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan atau pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan dengan pekerjaan lainnya. Menurut Ruslan, peranan pokok *Public Relations* adalah sebagai berikut :

Public Relations lebih menekankan fungsi untuk menggalang pengertian antara lembaga yang diwakilinya dengan publik yang menjadi target sasarnya (*target audience*). Di samping itu, tidak terlepas dari

pengabdianya demi kepentingan umum (*it should serve the public's interest*) (Ruslan, 2002:1-2).

Peran *Public Relations* bersifat dua arah yaitu berorientasi keluar atau publik eksternal dan kedalam atau publik internal. *Public Relations* merupakan penghubung antara perusahaan dengan publik yang menjadi target sarannya dalam hal ini adalah masyarakat sekitar atau komunitas. Dalam menjalankan perannya seorang *Public Relations Officer* (PRO) harus berorientasi pada kegiatan, melalui kegiatan tersebut *Public Relations* dapat menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat mengenai kegiatan, tugas, wewenang dan keberadaan perusahaan di tengah-tengah masyarakat, selain itu *Public Relations* juga dapat melihat atau mendengarkan tanggapan dari masyarakat mengenai keberadaan perusahaan sehingga akan tercipta saling pengertian di antara keduanya. *Public Relations* dapat dikatakan berperan maksimal apabila sudah berhasil menciptakan atau meningkatkan citra positif organisasi atau perusahaan yang diwakilinya dimata masyarakat.

2.2.9 Strategi *Public Relations*

Faktor ketidakpastian lingkungan berdampak pada perubahan yang tidak diharapkan dan berpengaruh secara signifikan kepada kebijakan-kebijakan korporat. Hal ini memicu lahirnya konsep *strategic management*, ketidakpastian tidak hanya muncul di lingkungan eksternal, di dalam internal organisasi pun ketidakpastian dapat menjadi tantangan tersendiri bagi organisasi. Agar dapat mempertahankan bisnisnya secara berkelanjutan dan sebagai upaya untuk

mencapai misi, organisasi membuat keputusan-keputusan strategis yang diarahkan untuk menjaga harmonisasi dengan lingkungannya.

Dalam mencapai suatu tujuan maka dibutuhkan strategi yang tepat agar sesuai dengan apa yang diharapkan. Begitu juga dengan kegiatan *Public Relations* yang membutuhkan strategi dalam menjalankan sesuatu. Strategi itu harus dipahami oleh tiap-tiap bagian dari setiap divisi dalam perusahaan. Menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. (Rangkuti, 2000:4). Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”.

Menurut Ronald Smith, ada beberapa langkah yang ditetapkan sebagai strategi *Public Relations*, yaitu sebagai berikut :

1. *Formative Research*

Fase pertama dalam proses perencanaan strategis menurut Smith adalah riset formatif atau riset strategis adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi. Dalam fase ini terdapat tiga tahap yakni analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik.

a. *Analyzing the situation* (menganalisa situasi)

Merupakan bagian yang penting sebagai proses awal penentuan strategi, di mana setiap tahap ini digunakan untuk mengumpulkan semua informasi dan sekaligus menganalisa situasi.

b. *Analyzing the organization* (menganalisa organisasi)

Pada tahap ini diperlukan pengamatan yang tepat terhadap tiga aspek perusahaan yaitu lingkungan internalnya (misi, performance, dan sumber daya perusahaan), reputasi dan lingkungan eksternalnya.

c. *Analyzing the public* (menganalisa publik)

Merupakan tahap untuk mengidentifikasi dan menganalisa publik yang menjadi sasaran. Hal ini akan membuat perusahaan mampu mengatur prioritas dalam berhubungan dengan publiknya yang beragam.

2. *Strategy*

Strategi merupakan jantungnya perencanaan *Public Relations* maupun masaran dan bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki tiga tahap, yakni menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, kemudian menggunakan komunikasi efektif.

- a. *Establishing goals and objectives* (menentukan sasaran dan objektif)
- b. Tahap ini dapat membuat perusahaan mengembangkan objektif yang jelas, spesifik dan terukur (*measurable*) sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.
- c. *Formulating action and response strategies* (memformulasikan aksi dan respon)
- d. Tahap ini merupakan tahap di mana antara kegiatan atau aksi dipadukan dengan respon yang akan diterima.
- e. *Using effective communication* (menggunakan komunikasi yang efektif)
- f. Tahap ini berhubungan dengan beragam keputusan yang diambil terhadap pesan yang disampaikan, seperti : sumber yang akan menyampaikan pesan kepada publik kunci, isi dari pesan, bunyi dan gayannya dan lain-lain.

3. *Tactics*

Setelah strategi di buat, kini tiba gilirannya untuk memasuki fase ketiga yaitu taktik. Pada fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun.

1. *Choosing communication tactics* (memilih taktik komunikasi)
Ada empat kategori dalam komunikasi, seperti : komunikasi tatap muka, *organizational media*, media berita, iklan dan media promosi dan lainnya.
2. *Implementing the strategic plan* (mengimplementasikan strategi)
Di tahap ini dikembangkan *budget* dan jadwal yang dipersiapkan untuk mengimplementasikan program komunikasi yang ditentukan.

4. *Evaluative Research*

Pada fase terakhir adalah untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Tahap ini adalah tahap akhir di mana dikembangkan metode yang spesifik dalam mengukur keefektifan dari strategi yang ditempuh. (Smith, 2005:10-11).

Dapat penulis simpulkan bahwa strategi *Public Relations* adalah pemikiran yang telah direncanakan oleh praktisi *Public Relations* untuk mengelola citra melalui berbagai kegiatan *Public Relations* untuk mencapai tujuan perusahaan.

Peran dan kontribusi *Public Relations* dalam *strategic management* dengan menciptakan *scenario planning* melalui tiga kegiatan yaitu *issues management*, *environmental scanning* dan *strategic conversation*. Perencanaan strategis *Public Relations* berlandaskan pada multipel situasi lingkungan masa depan dapat membantu organisasi dalam memahami lingkungannya dan manajemen dapat mengembangkan keputusan-keputusan strategis berdasarkan alternatif *outlook* tersebut. (<https://www.linkedin.com/pulse/20140424182504-61779834-strategic-public-relations-dari-communication-technician-ke-strategic-management>, diakses pada tanggal 6 November 2015, pukul 9:35)

Dalam konteks ini *Public Relations* berperan secara strategis dalam keputusan di tingkat makro organisasi dan strategi komunikasi berproses dan berintergrasi secara sinergis pada level *strategic management* mulai dari strategi dan kebijakan di tingkat *enterprise*, korporat, unit bisnis, fungsional hingga strategi di tingkat operasional.

2.3 Tinjauan Marketing Public Relations

Pada era globalisasi ini peran *Marketing Public Relations* menjadi sangat penting karena itikad baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan di mana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya. (Abadi, 1994:45). Istilah *Marketing Public Relations*

dikemukakan pertama kali oleh Thomas L. Harris dalam Ruslan, yang memberikan pengertian sebagai berikut :

Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customers satisfying through credible communication of information and impression that identify companies and their products with need, concern of cutomers.

Marketing Public Relations adalah proses-proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (Ruslan, 2001:243).

Menurut Rhenald Kasali, Khalayak *Marketing Public Relations* adalah masyarakat dan konsumen (Kasali, 2003:105). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian, kepuasan pelanggan, konsumen dan masyarakat.

Sedangkan Menurut Ardianto, *Marketing Public Relations* adalah konsep *Public Relations* yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah marketing dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh *Public Relations* dengan melakukan pembentukan citra (*image building*) suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka akan mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan. (Ardianto, 2009:121). Suparmo menyatakan, penggunaan *Marketing Public Relations* dilakukan ketika :

1. Memosisikan perusahaan sebagai *leader* dan ahli di bidangnya (*advertorial*).
2. Membangun kepercayaan konsumen,
3. Introduksi produk baru,

4. Menghidupkan kembali dan repositioning produk yang sudah mentas,
5. Mengkomunikasikan *benefit* baru dari produk lama,
6. Mempromosikan penggunaan baru bagi produk lama,
7. Melibatkan orang dengan produk,
8. Membangun *interest* atas kategori produk,
9. Membuka pasar baru,
10. Mencapai pasar sekunder,
11. Memperkuat pasar lemah,
12. Mendorong pencapaian iklan,
13. *Counteract* atas penolakan konsumen terhadap iklan,
14. *Menjadikan iklan sebagai berita*,
15. Menguatkan iklan dengan pesan yang lebih meyakinkan, (Suparmo, 2011:57).

Marketing Public Relations menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi *Marketing Public Relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian. Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Ruslan adalah sebagai berikut :

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan / digunakan
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations (House PR Journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.

8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang. (Ruslan, 2002:262).

Keberadaan *Marketing Public Relations* yang dilandasi tujuan telah dikemukakan semakin penting dengan berperannya beberapa faktor di dalamnya.

Menurut Saka Abadi, faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut :

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. Penekanan biaya promosi
7. Ketahanan iklan berkurang. (Abadi, 1994:49).

2.4 Tinjauan Teoritis Terhadap Proses Operasional *Public Relations*

2.4.1 Pengertian Proses Operasional *Public Relations*

Operasional *Public Relations* merupakan proses di mana seorang *Public Relations* melaksanakan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan publik-publiknya baik eksternal maupun internal. Proses operasional bertujuan untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi *Public Relations*. Menurut Rosady Ruslan, secara umum pengertian dari proses operasional *Public Relations* adalah Semua bentuk kegiatan perencanaan komunikasi baik kegiatan ke dalam maupun ke luar antara organisasi dan publiknya tujuannya untuk mencapai saling pengertian (Ruslan, 2005:146).

2.4.2 Empat Tahapan Proses Operasional *Public Relations*

Istilah yang digunakan dalam proses operasional *Public Relations* melalui empat tahapan, dalam berbagai penulisan definisi terdapat perubahan dalam istilahnya namun secara prinsip memiliki makna yang sama. Seperti yang diungkapkan Yulianita, sebagai berikut :

1. Proses *Public Relations* menurut Cutlip, Center & Broom (1985 dan 1994) yaitu *Defining Public Relations Program, Planning and Programming, Taking action and Communicating, dan Evaluating the program.*
2. Proses *Public Relations* menurut Cutlip dan Center (1972 dan 1982) yaitu *Research-Listening, Planning-Decision Making, Communication Action, dan Evaluating.*
3. Proses *Public Relations* menurut Cutlip dan Center (1962) yaitu *Fact-Finding, Planning and Programming, Communicating dan Evaluating.* (Yulianita, 2005:118)

Pada penelitian ini penulis menggunakan empat tahapan proses operasional *Public Relations* menurut Cutlip, Center & Broom pada tahun 1985 dan 1994 yaitu *Defining Public Relations Program, Planning and Programming, Taking action and Communicating, dan Evaluating the program.* Adapun penjelasan dari tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut.

1. Tahap *Defining Public Relations Problems*

Dalam tahap ini, *Public Relations* harus dapat menetapkan permasalahan-permasalahan yang menyangkut kegiatan-kegiatan *Public Relations*, yaitu lebih mengarah kepada upaya selain pengumpulan data juga penetapan permasalahan yang dapat terobservasi oleh *Public Relations*. Pada tahap ini operasionalisasinya meliputi langkah-langkah dalam upaya mencari dan mengumpulkan data tentang hal-hal yang dilakukan *Public Relations* dalam bentuk : *opini public*, sikap publik dan

perilaku publik. Untuk mengetahui hal tersebut, PR dapat melakukannya melalui dua macam metode yaitu metode formal dan metode informal.

Jadi pada tahap ini, *Public Relations* harus dapat mengetahui dan menganalisis situasi dalam rangka menjawab “apa yang terjadi saat ini?” dengan menganalisis situasinya berdasarkan dua macam metode di atas :

1) Metode Informal

Merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam mengumpulkan data sesuai fakta. Kegiatan ini terbagi melalui pengumpulan data primer dan sekunder

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber, misalkan *public figure*, tokoh masyarakat, konsultan, pejabat dll yang dianggap mempunyai sumber informasi yang kredibel dan mengetahui permasalahan yang sedang diobservasi. Cutlip and Broom mengemukakan beberapa kegiatan dalam mencari data primer ini di antaranya melalui : *Personal contact, Key Informants, Ombudsman / ombudswoman, Mail analysis, Hot lines, Field report, Focus groups.*

b. Data sekunder

Yang dimaksud data sekunder itu adalah data yang diperolehnya dari data yang langsung kemudian diolah berupa tulisan atau laporan yang dipublikasikan misalnya buku, skripsi, jurnal ilmiah, dan sebagainya.

2) Metode Formal

Merupakan kegiatan *Public Relations* dengan cara melakukan proses penelitian secara formal. Proses penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan, menganalisis dan menafsirkan data yang ada kaitannya dengan permasalahan *Public Relations*. Dalam pelaksanaannya hal ini dilakukan dengan menggunakan jasa ahli riset atau konsultan di bidang riset, karena riset formal ini tentunya memerlukan keahlian yang profesional, objektivitas, dan menyita banyak waktu. Penelitian digunakan untuk mencari data yang benar dan jujur serta untuk mengerahui situasi maupun opini yang ada di masyarakat. Broom dan Dozier dalam Putra, mengemukakan pendefinisian masalah yang akurat dan komplet dapat dilakukan melalui penelitian, karena penelitian menyediakan informasi untuk menentukan masalah, pengidentifikasian publik-publik, sasaran dan tujuan, serta pemilihan strategi program *Public Relations*. Karena penelitian digunakan untuk memahami permasalahan yang digunakan dalam perencanaan program maupun evaluasi sehingga dapat diusulkan pemecahaannya. (Putra, 1999:19).

2. Tahap *Planning and Programming*

Informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk menentukan program untuk publik, *objective* (sasaran), strategi aksi dan komunikasi, taktik dan tujuan. Tahap kedua ini meliputi menterjemahkan temuan-temuan dalam tahap pertama ke dalam kebijakan dan program

organisasi. *Planning* merupakan perincian secara teratur dan berurutan tentang langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan, *Programming* adalah susunan acara, yaitu perincian waktu atau *timing* secara teratur dan menurut urutan tertentu tentang pelaksanaan langkah demi langkah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dalam *planning*.

Tahap *planning and programming* ini, kegiatan yang dilakukan lebih kepada tahap berpikir “Berdasarkan dari apa yang kita ketahui mengenai situasi, apa yang harus kita lakukan, katakan dan mengapa ?” sehingga untuk menjawab pertanyaan tersebut maka diperlukan sebuah strategi.

Perencanaan adalah campuran dari kebijaksanaan dan tata cara (*procedure*) dan program adalah penentuan dengan tegas berkaitan dengan program jangka pendek, menengah dan panjang, sehingga tahapan program terlihat perkembangannya secara jelas. Perencanaan dianggap penting karena rencana memperbesar peluang kesuksesan sebuah program, dengan perencanaan yang matang tentu akan menghasilkan program yang efektif. Jefkins menjelaskan, perlunya perencanaan untuk menetapkan target-target operasai, memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan, menyusun skala prioritas terkait dengan jumlah program dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan program dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan program dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan program yang telah diprioritaskan serta

untuk menentukan kemungkinan pencapaian tujuan. “Strategi dipilih untuk mencapai hasil tertentu” (Jefkins, 2002:56). Cutlip, dkk mengungkapkan “perencanaan strategis melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran, mengidentifikasi publik, menentukan kebijakan dalam memilih dan menentukan strategi” (Cutlip dkk, 2006:356).

Penetapan tujuan dari program yang dijalankan sejalan pada tujuan organisasi. Menetapkan tujuan sangat penting agar program yang direncanakan memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu. Tujuan biasanya ditetapkan di salah satu dari tiga level berikut :

a. Kesadaran (*awareness*)

Membuat publik sasaran untuk berpikir pada tingkat pemahaman tertentu, disebut juga tujuan kognitif.

b. Sikap dan opini (*attitudes and opinion*)

Membuat publik sasaran untuk membentuk suatu sikap atau opini tertentu, disebut sebagai tujuan afektif.

c. Perilaku (*behaviour*)

Membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai yang diinginkan perusahaan, disebut juga tujuan kognitif. Publik sasaran pun harus ditetapkan, biasanya publik sasaran dikelompokkan dari segi geografis, demografis, psikografis, dll.

Sedangkan Program operasional *Public Relations*, terbagi ke dalam:

a. Program Rutin

Yaitu program *Public Relations* yang tersusun menurut urutan situasi dan dilaksanakan secara teratur sesuai dengan perkembangan organisasi. Misalnya, seperti program tentang kegiatan *Public Relations* yang dilaksanakan secara rutin setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, setahun sekali dll

b. Program Insidental

Yaitu Program *Public Relations* yang disusun jika sewaktu-waktu perlu dilaksanakan, sebagai program tambahan atau dadakan. Misalnya, seperti ketika organisasi kedatangan tamu/kunjungan secara mendadak, atau acara yang sewaktu waktu dianggap perlu.

c. Program Darurat

Yaitu program yang disusun jika tiba-tiba organisasi mengalami musibah, kecelakaan atau apapun, karena sifatnya mendadak maka harus segera di atasi. Misalnya, terjadi musibah terhadap hasil produksi, mogok kerja, demonstrasi, kecelakaan, dll
(<http://masturthink.blogspot.co.id/2013/05/proses-operasional-kegiatan-public.html>, diakses pada tanggal 6 November 2015, pukul 11:15)

Kegiatan yang dijalankan oleh praktisi *Public Relations* tentu perlu didukung dengan anggaran yang memadai. Pedoman dalam menentukan anggaran sebagai berikut :

1. Penetapan biaya sesuai yang dibutuhkan. Mencari tahu segala biaya dan bukan menebak-nebak.
 2. Mengkomunikasikan penetapan biaya yang dibutuhkan. Agar pihak yang menyetujui anggaran tersebut mengetahui berapa banyak biaya yang diperlukan secara efektif.
- Menggunakan publik dalam mengelola program. Untuk memonitor pengeluaran berdasarkan estimasi biaya.
(<http://e-journal.uajy.ac.id/1853/2/1KOM02811.pdf>, diakses pada tanggal 6 November 2015, pukul 11:22).

3. Tahap *Taking Action and Communicating*

Tahap ketiga ini melibatkan pengimplementasian program aksi dan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai *objective* tertentu bagi setiap publik dan untuk mencapai tujuan program. Pertanyaan yang harus

dijawab dalam tahap ini adalah “Siapa yang harus mengatakannya, kapan, di mana dan bagaimana?”.

Merupakan tahap pelaksanaan/tahap *action* dari kegiatan *Public Relations* sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan, misal, dengan cara apa dalam mengkomunikasikannya, menggunakan bentuk komunikasi apa, misalkan komunikasi *Persona*, berupa personal kontak, *door to door*; atau komunikasi kelompok berupa diskusi, rapat, seminar ; atau komunikasi massa, berupa pameran, *advertising, press release, workshop*. Untuk tahap ini intinya adalah bagaimana memberikan keterangan dan menceritakan sesuatu dari awal sampai akhir, dengan demikian upaya yang dilakukan adalah dengan cara memberikan keterangan dan peragaan untuk sokongan dan bantuan terhadap perusahaan tentang rencana yang telah dibuat, dengan menjawab pertanyaan “pekerjaan apa saja yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana kita memberitauskannya ?”

Dalam tahap ini Cutlip, Centre dan Broom, mengemukakan ada 3 hal yang harus diperhatikan, yakni: *The Action Component of strategy, The communication component of strategy and Implementing the strategy*.

1. *The Action Component of strategy*, dalam hal ini praktisi *Public Relations* harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya “*acting responsively and responsibly*”, dalam arti mau mendengar keinginan public dan bertanggung jawab terhadap publik yang diwakilinya sehubungan dengan segala kegiatan yang dilakukan.
2. *The communication component of strategy*, konsentrasi pada pengkomunikasian, tentu saja harus mempertimbangkan seluruh komponen komunikasi yang dilaksanakan mulai pada saat menggunakan media, menggunakan sumber media, membawa komunikasi atau yang menjadi sasaran komunikasi ke arah yang

diinginkan, memodifikasi pesan yang baik, dapat menggiring opini, sikap dan perilaku *public*.

3. *Implementing the strategy*, dalam melaksanakan strategy ada 7 hal yang termasuk pada pelaksanaan atau implementasi komunikasi *Public Relations*, yaitu :

1. *Credibility* (kredibilitas) : dimulai dengan sumber komunikasi yang dianggap kompeten
2. *Context* (Konteks) : pesan yang disampaikan harus sesuai dengan realita dan lingkungan di mana komunikasi itu dilancarkan dan tidak kontradiksi dengan sasaran sehingga mau berpartisipasi dengan program
3. *Content* (isi) : bahwa pesan yang disampaikan adalah yang dapat dimengerti oleh *audience* yang menerimanya
4. *Clarity* (kejelasan) : pesan yang disampaikan haruslah menggunakan term-term yang sederhana, kata2 yang digunakan harus mempunyai arti yang sama baik kedua belah pihak
5. *Continuity and Consistency* (kontinuitas dan konsistensi) : bahwa pesan komunikasi itu diharapkan berkelanjutan dan konsisten dari waktu ke waktu sehingga *audience* menjadi semakin yakin dan inherent dengan program kita
6. *Channels* (saluran) : pemilihan media yang tepat dan dapat menjangkau sasaran
7. *Capability of the audience* (kemampuan audien) : perlu diperhatikan juga kapasitas sasaran dalam menterjemahkan pesan2 yang disampaikan sumber komunikasi. (Cutlip, Center, Broom, 2006:408-409).

4. Tahap *Evaluating The Program*

Tahap akhir dalam proses operasional ini meliputi penilaian terhadap persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian atau perubahan dibuat ketika program diimplementasikan berdasar evaluasi atas apakah program berjalan lancar atau tidak. Program dilanjutkan atau diberhentikan setelah mempelajari “ Bagaimana hasil dari upaya yang kita lakukan ?”.

Menurut Effendi, tujuan dari evaluasi adalah untuk mengetahui apakah kegiatan *Public Relations* benar-benar dilaksanakan menurut

rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. (Effendi, 1993:131). Tanpa penelitian tidak akan diketahui sampai mana kelancaran kegiatan *Public Relations* yang telah berlangsung. Riset evaluasi digunakan untuk mempelajari apa yang terjadi dan mengapa, bukan untuk membuktikan atau melakukan sesuatu.

Cutlip, Center, and Broom, menjelaskan evaluasi program berperan dalam meningkatkan pemahaman dan menambah informasi untuk menilai efektivitas. Evaluasi persiapan untuk menilai kualitas dan kecukupan pengumpulan informasi dan perencanaan strategis. Evaluasi implementasi mencatat kecukupan taktik dan upaya. Evaluasi dampak menyediakan umpan balik tentang konsekuensi dari program. (Cutlip, Center, and Broom, 2006:419).

Sedangkan menurut Grunig and Hunt, evaluasi dapat dibedakan menjadi dua tahapan, yaitu sebagai berikut :

1. *Proses Evaluation*

Evaluasi proses berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah program-program yang dilaksanakan telah dikelola dengan baik, berkesinambungan dan efektif. Dalam berbagai hal, evaluasi ini mengukur secara berkesinambungan penampilan program.

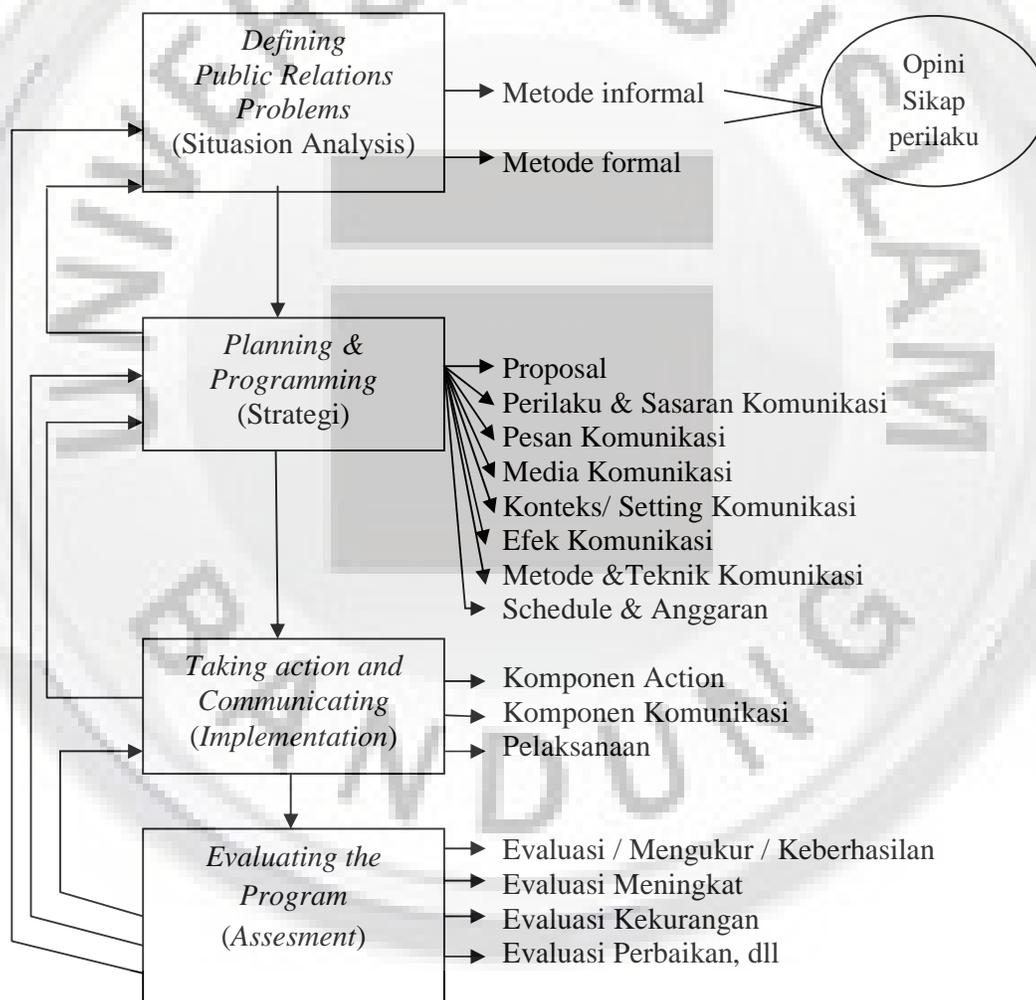
2. *Outcome Evaluation*

Evaluasi hasil berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah dampak atau hasil yang ditimbulkan oleh program-program yang telah dilaksanakan. Evaluasi hasil biasanya berkaitan dengan usaha untuk mengetahui apakah tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. (Grunig and Hunt, 1984:183).

Dari beberapa penjelasan mengenai tahap evaluasi di atas penulis menarik kesimpulan bahwa dalam mengevaluasi dan mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan, seorang *Public Relations*

harus menjawab pertanyaan “apakah kegiatan komunikasi telah mencapai target sesuai dengan rencana?” Mengevaluasi manfaat kegiatan yang telah dilaksanakan dalam arti seberapa besar kegiatan ini memberikan manfaat bagi *public* dan organisasi.

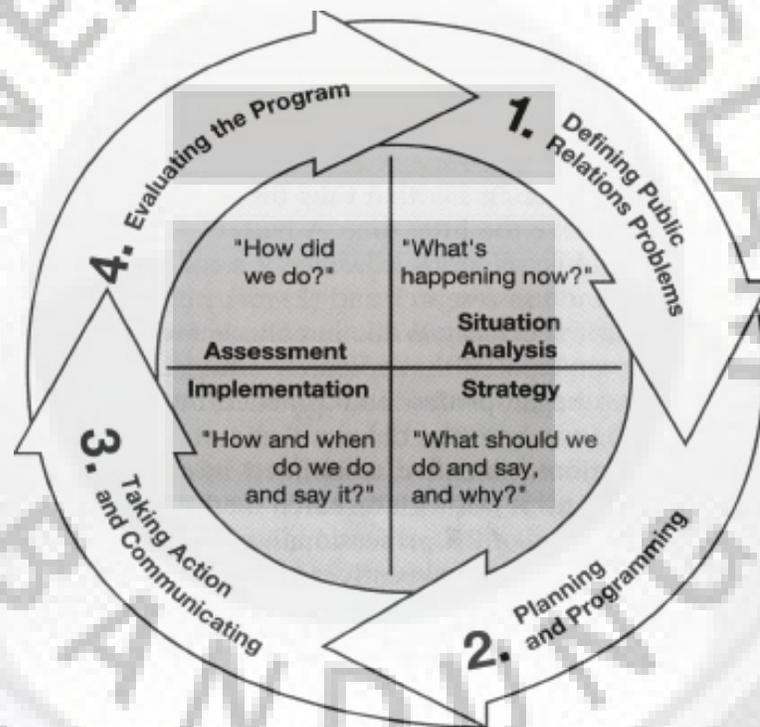
Untuk memperlihatkan keempat tahapan proses operasional *Public Relations* di atas, selanjutnya dapat digambarkan berikut ini :



(Sumber : Yulianita, 2007:119)

Bagan 2.2
Empat Tahap Proses Operasional *Public Relations*

Dalam aplikasinya, keempat tahap tersebut dilakukan secara terus-menerus. Jika proses sampai pada tahap empat yakni evaluasi, maka hasil evaluasi ini akan menjadi tahap satu kembali untuk proses berikutnya, begitu seterusnya mengikuti putaran dan melangkah pada tahap-tahap berikutnya. Untuk itu berikut adalah gambar proses operasional *Public Relations* dalam bentuk putaran seperti dikemukakan Cutlip, Center & Broom :



(Sumber : Cutlip, Center dan Broom dalam Yulianita, 2007:120)

Gambar 2.1
Proses Operasional *Public Relations*