

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Konsep

1. *Public Relations*

Definisi *Public Relations* adalah relatif dan menunjukkan ruang lingkup yang sangat luas. Jadi tidak bisa diterangkan dengan satu konsep definisi saja. Berikut ini adalah ahli-ahli atau pakar-pakar yang mendefinisikan *Public Relations*.

Menurut para praktisi *public relations* yang tergabung dalam IPRA (*International Public Relations Association*) adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan yang dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum, untuk mengkorelasi, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka yang dengan informasi yang berencana tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien (Juliansyah Elvy, 2000;2).

Seperti yang ditulis Rhenald Khasali (1994;7) yang dikutip dari *Public Relations News*, *public relations* merupakan fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.

Selain itu *public relations* merupakan fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik (Rhenald Khasali, 1994;5).

Sedang menurut Frank Jeffkin (1997;376), mengatakan semua bentuk komunikasi yang terencana baik yang ke dalam maupun yang keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Berpijak dari karyawan, konsumen dan penyalurnya bahwa pemahaman tentang *Public Relations* mengandung cakupan arti yang luas dengan persamaan pokok pikiran sebagai berikut (Maria Assumpta, 2002;32) :

- a. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh *Good Will*.
- b. Sasaran *Public Relations* adalah menciptakan *opini public* yang saling menguntungkan.
- c. *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
- d. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan *opini public* dan hubungan yang harmonis antara suatu badan organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik (dua arah).

Dari berbagai pernyataan tentang arti *public relations* dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* merupakan penyambung atau menjembatani antara pihak luar dan pihak dalam dengan perusahaan.

Grup-grup yang terlibat dalam tercapainya tugas *Public Relations* adalah staf *Public Relations* dan *stakeholdersnya*. Agar suatu perusahaan dapat

berkembang sesuai dengan harapan, maka *public relations* perlu melakukan tugasnya dengan sebaik-baiknya, berikut ini tugas-tugas *Public Relations* (Yosal Iriantara, 2004;45) :

- a. Memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan *external* yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik-publiknya.
- b. Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama pada saat ini atau antisipasi sikap publik-publik pokok terhadap organisasi.
- c. Bekerja sebagai penghubung antara manajemen dan publik-publiknya.
- d. Memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dan organisasi.

Selain itu, hal yang juga menunjang kemajuan suatu perusahaan yaitu adanya tujuan yang jelas dari adanya *Public Relations* ditemukan dalam Yosol Iriantara (2004;56) seperti di bawah ini :

- a. Mengembangkan sikap saling pengertian dan *goodwill*.
- b. Memperoleh opini yang *favorable*.
- c. Menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis antar perusahaan dengan publik internal maupun eksternal.

Dari tujuan yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan fungsi *Public Relations* (Yosal Iriantara, 2004;44) :

- a. *Public relations* sebagai fungsi manajemen.
- b. Menyampaikan kebijakan dari manajemen.

c. Menyampaikan aspirasi publik internal dan eksternal kepada perusahaan.

Proses dalam kegiatan *public relations* merupakan proses yang berkelanjutan. Proses yang berkesinambungan tersebut akan terus berlangsung selama organisasi yang kegiatan *public relations* (1997;84) sebagai fungsi manajemen terus bertahan. Berikut model proses *public relations* dari beberapa ahli :

a. Model perencanaan PR enam langkah yang sudah diterima secara luas oleh praktisi PR professional adalah sebagai berikut :

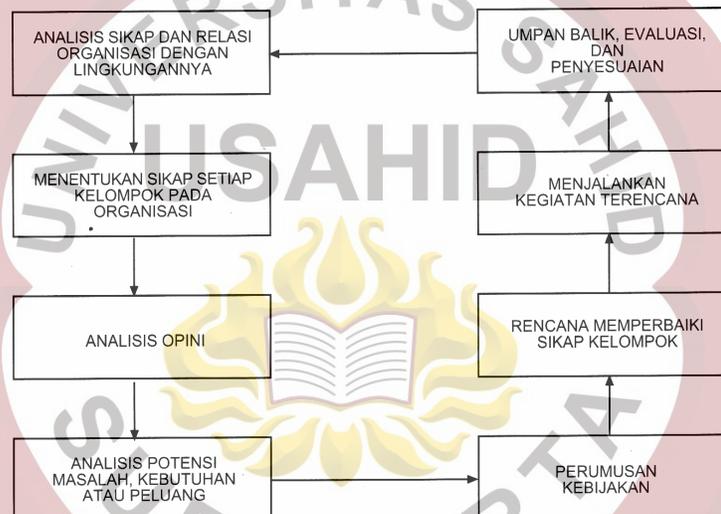
- 1) Pengenalan situasi yang meliputi: perencanaan logis tentang situasi yang ada, proses transfer PR melalui pengenalan situasi (permusuhan, prasangka, apati, dan sikap acuh tak acuh), kompromi yang diperlukan, penyidikan situasi, pengumpulan pendapat, pemecahan masalah dan metode-metode pengenalan situasi.
- 2) Menetapkan tujuan yang pertama dilakukan adalah menetapkan skala prioritas yang ingin dicapai.
- 3) Mendefinisikan khalayak atau orang-orang yang berkomunikasi dengan baik secara internal maupun eksternal.
- 4) Pemilihan media dan tehnik-tehnik PR, dalam mengomunikasikan setiap kegiatan yang diperlukan pemilihan media dan sasaran segmentasi media yang tepat dalam rangka mempublikasikan kepada khalayak.
- 5) Perencanaan anggaran yaitu menetapkan biaya-biaya perencanaan dalam setiap kegiatan perencanaan kegiatan PR yang mutlak dilakukan untuk

mengantisipasi segala kemungkinan yang terjadi dalam proses pelaksanaan.

6) Pengukuran hasil, dapat dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan yang telah dicapai oleh suatu program melalui berbagai macam metode.

b. Secara skematis, tahapan-tahapan *public relations* tersebut berjalan sebagai berikut (Yosal Iriantara, 2004:53) :

Tahapan-tahapan *Public Relations*



c. Proses *public relations* menurut Rhenald Khasali seperti yang dikutip dari Scott M. Cutlip.



Pada dasarnya publik tersebut merupakan khalayak sasaran komunikasi yang disebut juga sebagai *Stakeholders*. *Stakeholders* dan publik sering digunakan untuk menyebut orang-orang yang terlibat dengan perusahaan. Kedua istilah tersebut sebaiknya dibedakan untuk ketepatan perencanaan strategi *Public Relations*.

Yosal Iriantara (2004;46) menyebutkan bahwa *Stakeholders* adalah grup-grup atau kelompok-kelompok yang cenderung memegang peranan penting atau mereka yang memiliki potensi untuk mendukung kemajuan atau merugikan organisasi. Sedangkan menurut Rhenald Khasali (1994;63) *stakeholders* sebagai setiap kelompok yang berada di luar maupun didalam perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Sementara publik adalah *stakeholdersnya* yang sudah tahu tentang organisasi dan secara aktif berhubungan dengan perusahaan. Secara umum *stakeholders* dapat dikelompokkan menjadi dua bagian ditemukan dalam Yosai Iriantara (2004;46) yakni *stakeholder* internal yang meliputi pemegang saham, manajemen dan top eksekutif, karyawan dan keluarga karyawan. Sedangkan *stakeholder* eksternal meliputi : konsumen, penyalur, pemasok, bank, pemerintah, pesaing, komunitas, *pers*.

Karena adanya keragaman pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan, sehingga kriteria terhadap para *stakeholder* pun juga berbeda-beda tentang kinerja perusahaan. Oleh karena itu masing-masing *stakeholders* memiliki harapan yang berbeda.

Tugas penting *Public Relations External* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya *informative* dan *persuasive*, yang ditujukan kepada publik di luar badan itu.

Berikut adalah daftar yang menunjukkan kriteria kepuasan masing-masing *stakeholders* (Yosal Iriantara, 2004:48) :

| <i>Stakeholders</i> | Kriteria kepuasan |
|---------------------|------------------------------------|
| a. Pemegang Saham | Prestasi keuangan |
| b. Karyawan | Kepuasan kerja, gaji, supervise |
| c. Konsumen | Kualitas, pelayanan, lokasi, harga |
| d. Komunitas | Kontribusi terhadap komunitas |
| e. Pemasok | Transaksi yang memuaskan |
| f. Pemerintah | Kepatuhan terhadap hukum |

Rhenald Kasali (1994;11) membagi publik menjadi publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi, seperti karyawan, manajer, dan pemegang saham. Publik eksternal adalah publik yang berada diluar organisasi seperti bank atau pemasok.

Public Relations merupakan usaha untuk menciptakan opini publik dan hubungan yang harmonis antara suatu badan organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik (dua arah). *Public Relations external* lebih sering disebut publikasi. *Public relations external* mempunyai dua tujuan yaitu : meningkatkan pengetahuan publik tentang perusahaan dan untuk meningkatkan pemahaman publik tentang perusahaan.

Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan itu merupakan suatu keharusan didalam usaha untuk :

- a. Memperluas langganan.
- b. Memperkenalkan produksi.
- c. Mencari modal dan hubungan.
- d. Memperbaiki hubungan dengan karyawan, mencegah pemogokan karyawan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.
- e. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi dan lain-lain.

Informasi harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus diteliti. Sebab publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Aplikasi *Employee Relations* dan *Community Relations* merupakan suatu bagian tersendiri dari karakteristik organisasi yang berwujud perusahaan tentunya mempunyai konotasi profit dari aktivitas yang dilakukan, keuntungan yang diharapkan bukan saja berupa keuntungan korporate, akan tetapi juga citra baik perusahaan dimata publiknya.

Menurut Frazier Moore, ditemukan dalam Juliansyah Elvy (2000;3) *Employee Relations* dan *Community Relations* dibedakan sebagai berikut :

Employee Relations adalah komunikasi atau jalinan hubungan dengan para karyawan, karena tanpa adanya hubungan yang memadai dengan karyawan akan menimbulkan kesalahpahaman sehingga karyawan tidak memperoleh kesempatan

yang cukup untuk menyampaikan serta mengekspresikan gagasan atau pandangan-pandangan. Perencanaan dan pelaksanaan komunikasi dengan karyawan serta informasi program adalah tugas dari *Employee Relations*.

Community Relations adalah komunikasi atau hubungan masyarakat. Komunikasi ini sangat dibutuhkan karena didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut :

- a. Keberadaan perusahaan dipengaruhi oleh masyarakat sekitar.
- b. Perusahaan membutuhkan konsumen.
- c. Kompetitor perusahaan juga akan melakukan hal yang sama.
- d. Hubungan yang baik dengan masyarakat menjadikan hubungan yang baik dengan pemerintah dan konsumen yang setia.
- e. Menjadikan perusahaan tahu tentang kunci dan mendapat dukungan dari mereka.

Sementara itu *Public Relations* di organisasi profit terjalin dengan adanya hubungan yang harmonis dengan publik dapat tercipta apabila perusahaan atau lembaga cukup terbuka memberikan informasi tentang dirinya kepada publik. Keterbukaan tersebut misalnya kebesaran perusahaan, keunggulannya, integritasnya, kesejahteraan karyawan, perhatian sosial dan lain sebagainya. Dengan keterbukaan ini publik akan lebih mengenal perusahaan dengan sendirinya akan dikenal publik.

Ada banyak usaha yang dapat dilakukan PRO (*Public Relations Officer*) di perusahaan atau industri dalam rangka membina hubungan yang harmonis ini, diantaranya (Juliansyah Elvy, 2000;16):

- a. Mengadakan hubungan dengan komunitas (masyarakat sekitar lokasi perusahaan).
- b. Misalnya : pertemuan dengan masyarakat, *open house* dan lain-lain.
- c. Hubungan dengan karyawan dan calon karyawan.
- d. Hubungan dengan *pers* dan media.
- e. Mengadakan pameran, *sponsorship*, *direct mail*, dan lain-lain adalah merupakan hubungan dengan konsumen.
- f. Hubungan dengan pemerintah.
- g. Hubungan dengan *opinion leader*.
- h. Memulihkan krisis.
- i. Identitas korporate.
- j. Iklan korporate.

2. Citra

Bagi *public relations*, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi dan seterusnya tetapi terletak pada :

- a. Bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi.
- b. Dapat dikatakan bahwa citra merupakan gambaran komponen yang kompleks.

Setiap *public relations* selalu dihadapkan dengan tantangan dan harus menangani berbagai fakta yang sebenarnya. Citra merupakan pengetahuan

mengenai kita dan sikap kita yang mempunyai kelompok-kelompok dalam kepentingan yang berbeda-beda, jadi citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan (1993:193). Menurut Frank Jeffkins (1997:22) citra merupakan bagaimana dugaan manajemen terhadap publik *external* dalam melihat perusahaannya.

Ada beberapa jenis citra menurut Frank Jeffkins (2002:20) :

a. Citra Bayangan

Citra yang dianut oleh orang dalam organisasi dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Namun citra ini tidak tepat untuk suatu penelitian, karena citra bayangan sekedar ilusi dan tidak tepat atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

b. Citra yang Berlaku

Citra yang Berlaku merupakan suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai organisasi. Citra ini ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

c. Citra Harapan

Adalah suatu citra yang memang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik daripada citra yang ada karena dalam keadaan tertentu citra yang terlalu baik justru merepotkan.

d. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan dan terbentuk dari banyak hal. Ada 6 hal yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki citra yang baik, yaitu :

- 1) Hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat.
 - 2) Hubungan yang positif dengan pemerintah setempat.
 - 3) Resiko krisis yang lebih kecil.
 - 4) Rasa kebanggaan terhadap organisasi dan diantara khalayak.
 - 5) Saling pengertian antara khalayak sasaran baik internal maupun eksternal.
 - 6) Meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan.
- e. Citra Majemuk

Citra yang dibangun ini melalui tergantung jumlah pegawai, semakin banyak pegawai makin bervariasi citra yang ada. Karena ini tergantung pada setiap pegawai yang memunculkan citra.

Dalam usaha untuk membentuk citra positif perusahaan, *public relations* menghadapi 4 situasi yang sulit. Situasi itu harus diupayakan untuk dirubah yaitu:

- a. Mengubah sikap ketidakcocokan.
- b. Prasangka buruk atau kecurigaan.
- c. Ketidakpedulian dan ketidaktahuan publik.
- d. Pemahaman publik

Tujuan utama dari keseluruhan proses itu adalah untuk memperoleh pengertian bersama antara perusahaan dengan publiknya.

Citra *public relations* yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Hal ini berarti citra tidak dapat “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya”. Suatu citra yang lebih baik sebenarnya bisa

dimunculkan kapan saja termasuk saat terjadi musibah, caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya.

B. Implementasi Konsep

Pada dasarnya implementasi konsep tidak begitu diperlukan dalam penelitian kualitatif. Meskipun ada, hal ini dapat berkembang tergantung pada situasi dan kondisi yang terjadi di tempat penelitian ataupun di lapangan.

Implementasi konsep dalam penelitian ini berupa indikator yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut : Promosi atau kegiatan yang dilakukan *public relations external* oleh perusahaan furniture UD. DEMADERA untuk menciptakan image atau citra yang baik terhadap pihak external, diantaranya :

1. Fungsi *Public Relations external* bagi perusahaan

Public Relations external merupakan fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Agar suatu perusahaan dapat berkembang sesuai dengan harapan, maka *Public Relations* perlu melakukan tugas-tugasnya dengan sebaik-baiknya, diantaranya :

- a. Memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan external yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik-publiknya.
- b. Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama pada saat ini atau antisipasi sikap publik-publik pokok terhadap organisasinya.

- c. Bekerja sebagai penghubung antara manajemen dan publik-publiknya.
- d. Memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dan organisasinya.

2. *Public Relations* mempengaruhi citra

Public Relations menyadari, citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi, tetapi terletak pada : usaha perusahaan untuk bisa mencerminkan sebagai perusahaan yang bisa dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol dan dievaluasi.

C. Kerangka Dasar Pemikiran

UD. DEMADERA adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang mebelair dan merupakan organisasi yang bersifat profit di Klaten, dan memiliki konsumen yang besar dari dalam negeri maupun luar negeri. Dalam perkembangan usahanya untuk menjadi perusahaan yang maju, UD.DEMADERA menggunakan fungsi *Public Relations External* untuk meningkatkan citra yang positif terhadap perusahaan.

Hubungan antara *stakeholders* internal dan eksternal memegang peranan penting dalam menciptakan citra perusahaan. Pencemaran nama baik perusahaan adalah salah satu akibat dari hubungan yang kurang harmonis. Oleh karena itu *Public Relations* mempunyai peranan dan tanggung jawab yang besar terhadap kemajuan perusahaan.