

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. *Public Relations* dan Komunikasi Perusahaan

Public Relations adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi- komunikasi dan gagasan- gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan- gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga tersebut dengan masyarakatnya. Yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Tidak saja melakukan kegiatan kepada publik yang ada di luar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga tersebut, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dalam proses komunikasinya, *public relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya. Sifat timbal baliknya itu bukan hanya memberi, tetapi juga menerima.

Bagi publik intern, terutama para pegawainya kegiatan *Public Relations* diperlukan untuk mewujudkan efisiensi kerja. Dengan mendekatkan program kebijaksanaan pimpinan kepada

sikap dan kehendak para pegawainya sehingga mereka merasa diikutsertakan dalam mencapai tujuan bersama, kiranya *Public Relations* akan menemui sasarannya. Disamping itu, memberikan penjelasan dan petunjuk kepada para pekerja secara sistematis dan terus-menerus, baik mengenai teknik operasional maupun mengenai garis kebijaksanaan pimpinan maupun program kerjanya, merupakan tugas public relations dalam menumbuhkan suasana yang menyenangkan antara public intern dari perusahaan tersebut. Terhindarnya salah pengertian dari para pegawai terhadap program kerja atau kebijaksanaan pimpinannya akan memberikan dorongan dan keyakinan kepada para pegawai untuk bekerja dengan lebih baik lagi.

Definisi *Public Relations* menurut Howard Bonham, Vice Chairman, American National Red Cross menyatakan : “*Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization*”, (*Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadap seseorang atau organisasi)¹. Sedangkan menurut Glenn dan Denny Griswold, didalam bukunya *Your Public Relations* mengemukakan definisi sebagai berikut : “*Public Relations is the management function*

¹ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1997), h 25

which evaluates public attitudes, indentifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest and axecutes a program of action to earn public understanding and acceptance". (*Public Relations* adalah suatu manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik)².

Didalam *Public Relations* terdapat suatu kegiatan untuk menanamkan kepercayaan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu perusahaan khususnya dan masyarakat umumnya³. *Public Relations* juga merupakan suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Public Relations memiliki tujuan yang universal diantaranya yaitu, menciptakan *public understanding* (pengertian publik). Pengertian belum berarti persetujuan/penerimaan, dan persetujuan belum berarti penerimaan. Di sini

² Oemi Abdurrachman, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung, Citra Aditya Bakti, 2001), h 26

³ Onong Uchyana, *Hubungan Masyarakat*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2006), h 3

publik memahami perusahaan tersebut dalam masalah produk/jasa, aktivitas- aktivitas, reputasi, perilaku manajemen. Menciptakan *public confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap perusahaan). Menciptakan *public support* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap perusahaan) baik itu dalam bentuk material maupun spiritual. Menciptakan *public cooperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap perusahaan).

Menjadi seorang *Public Relations* harus memenuhi kriteria atau syarat- syarat untuk dapat menjadi *Public Relations* yang baik⁴. Mampu menghadapi semua orang yang memiliki beraneka ragam karakter dengan baik. Ia harus mampu dan mau berusaha untuk memahami serta terkadang bersikap toleran kepada setiap orang yang dihadapinya tanpa harus menjadi seorang penakut atau penjilat. Mampu berkomunikasi dengan baik. Ia mampu menjelaskan segala sesuatu dengan jernih, jelas dan lugas, baik secara lisan atau tertulis atau bahkan secara visual (misal: melalui gambar atau foto).

2. Peran *Public Relations* dalam Perusahaan

Dalam organisasi perusahaan atau lembaga peran *Public Relations* tidak dapat dianggap remeh. Sebab, menurut Biddle

⁴ Frank Jeffkins, *Public Relations*, (Jakarta, Erlangga, 2004), h 24

dan Thomas dalam teori perannya mengatakan bahwa: seseorang itu diartikan sebagai aktor dimana aktor ini harus bermain sebagai tokoh tertentu dan dalam posisinya sebagai tokoh itulah, seseorang tersebut diharapkan dapat berperilaku sesuai peranannya tersebut⁵.

Jadi, disini *Public Relations* menjadi bagian yang sangat penting karena, *Public Relations* harus bermain sebagai seorang tokoh yaitu sebagai mediator, komunikator dan sebagainya dan dalam posisinya sebagai tokoh tersebut *Public Relations* diharapkan dapat berperilaku sesuai dengan perannya.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Phinston & Zanawi, yang mengatakan bahwa peranan humas dalam perusahaan adalah menjadikan orang menyadari apa yang perusahaan tersebut hasilkan (barang dan jasa), dan membantu bisnis tersebut berkomunikasi dengan pihak- pihak yang memiliki kepentingan didalamnya. Misalnya: pemilik, karyawan, konsumen dan masyarakat serta membantu perusahaan untuk membangun suatu citra guna mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari lingkungannya.

Sedangkan menurut Frank Jefkins, pemahaman peran dan fungsi *Public Relations* secara operasional dan profesional,

⁵ Sarlito Wirawan Sarwono, *Teori- Teori Psikologi Sosial* (Jakarta: CV. Rajawali Lentera, 1983) hal. 234

adalah : *ability to get on with people, and good personal integrity*⁶.

Kategori- kategori yang merupakan peran *Public Relations* untuk mendinamisasi perusahaan dan peran tersebut diharapkan juga dapat menjadi mata dan telinga serta “*tangan kanan*” top manajemen dalam organisasi atau lembaga⁷.

Peran *Public Relations* di dalam perusahaan dalam pencapaian profesionalisme *Public Relations* di dalam organisasi dapat dibagi dalam empat ketegori yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah yang berhubungan dengan Publiknya. Hubungan praktisi pasar *Public Relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Yang artinya pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan oleh pakar *Public Relations* dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *Public Relations*

⁶ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar- Dasar Pubic Relations* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal 13

⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (PT. Raja Grafindo Persada, 2003). H 20-21

yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*communication Fasilitator*)

Dalam hal ini praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh Publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Proses Fasilitator*)

Peran praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan ini merupakan bagian dari tim manajemen, hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing- masing bagian atau lingkungan yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ketingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level misalnya komunikasi antar karyawan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya⁸.

Dikatakan peran sebagai teknisi berada dibawah peran sebagai *problem solver*, karena peran tersebut merupakan sebuah fungsi manajemen dengan tanggung jawab sebagai pembuat keputusan dan ketetapan organisasi. Jadi, dari keempat peranan *Public Relations* tersebut, dapat terlihat mana yang berperan pada tingkat manajerial, keterampilan hubungan antar individu (*human relations skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen *Public Relations*. Selain itu, *peran Public Relations* tersebut diharapkan dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi/ perusahaan.

Public Relations juga merupakan jembatan penghubung antara pimpinan perusahaan dengan publiknya baik publik

⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (PT. Raja Grafindo Persada, 2003). H 20-21

intern maupun eksterennya. Jembatan penghubung yang menerjemahkan bahasa pimpinan perusahaan ke dalam bahasa publik (masyarakat) dan sebaliknya, sehingga terjadi suatu pengertian yang dapat memperlancar jalannya perusahaan dalam hal mencapai tujuan ditengah- tengah masyarakat.

Namun, selain sebagai jembatan penghubung *Public Relations* juga menjalankan peran sebagai agen komunikasi didalam perusahaan. Memang bisa saja manajemen puncak langsung mengkomunikasikan strategi perusahaan tersebut kepada lingkungan internal, namun pada umumnya bagian atau divisi *Public Relations* diperankan untuk mengkomunikasikan strategi perusahaan⁹.

Kotler juga menjelaskan peran *Public Relations* dalam organisasi secara garis besar, antara lain ¹⁰:

- a. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk atau jasa yang pernah diluncurkan.
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk atau jasa.

⁹ Yosai Irantara, *Manajemen Strategi Public Relations* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 73

¹⁰ Kotler Philip, *Marketing* Hal. 268

d. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.

Selanjutnya, Dosier mengatakan bahwa peran *Public Relations* merupakan salah satu kunci penting untuk memahami fungsi *Public Relations*¹¹.

3. Komunikasi Organisasi dan Stabilitas Perusahaan

Dalam menstabiliskan perusahaan, *Public Relations* dalam menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator, mediator maupun organisator adalah menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan, membina hubungan harmonis antara perusahaan dengan publik internal dan publik eksternal, menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan, melayani publik dan menasehati atau memberi masukan kepada pimpinan perusahaan demi kepentingan umum, operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara perusahaan dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak perusahaan maupun dari pihak publiknya.

¹¹ Frida Kusumawati, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bogor : Galia Indonesia, 2004), hal. 24

Kegiatan public relations harus benar-benar dicurahkan untuk kepentingan umum, harus mampu menciptakan, membina serta memelihara hubungan kedalam dan keluar¹². Public relations adalah perantara antara pimpinan organisasi atau perusahaan dengan publik. Untuk menjalankan tugasnya sebagai perantara, maka public relations harus memiliki moral dan tingkah laku yang baik agar ia dapat memperoleh kredibilitas. Dalam pelaksanaannya public relations banyak melakukan banyak komunikasi, baik komunikasi langsung secara personal contract, maupun komunikasi melalui media massa.

Selanjutnya, Djanaid menyebutkan dua fungsi *Public Relations* yaitu:

a. Fungsi konstruktif

Djanaid menganalogikan fungsi ini sebagai “perata jalan”. Jadi *Public Relations* merupakan “garda” terdepan yang di belakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan-tujuan perusahaan. Peran *Public Relations* dalam hal ini adalah mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi atau lembaga, *Public Relations* menyiapkan “*mental*” organisasi atau lembaga untuk memahami kepentingan publik, *Public Relations* mengevaluasi publik atau organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen.

¹² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2003), h 119-120

Public Relations menyiapkan pra- kondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu terhadap tujuan organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Fungsi ini mendorong *Public Relations* untuk membuat aktivitas ataupun kegiatan- kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat pro- aktif.

b. Fungsi korektif

Fungsi korektif ini diibaratkan sebagai “*pemadam kebakaran*” artinya apabila organisasi atau lembaga mengalami masalah atau krrisis dengan publik, maka *Public Relations* harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.

Public Relations dikatakan berfungsi apabila aktivitas yang dilakukan menunjuk pada suatu kegiatan yang jelas dan khas. Selain itu, berfungsi tidaknya *Public Relations* dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri- cirinya.

Namun, pada prinsipnya fungsi *Public Relations* merupakan fungsi *top management*, karena kehadirannya dalam organisasi dan lembaga selayaknya berada langsung dibawah pimpinan utama atau sekurang- kurangnya mempunyai hubungan kerja langsung dengan pimpinan utama (*top manager*). Dengan

posisi *Public Relations* yang demikian, maka diharapkan *Public Relations* dapat lebih mudah melaksanakan tugasnya yang menuntut pengetahuan yang menyeluruh mengenai organisasinya dan kecepatan dalam menyampaikan informasi kepada manager sebagai pengemban citra dalam organisasi atau lembaga.

4. *Public Relations* dan Brand Image

Untuk mengokohkan sebuah brand image PR sebuah perusahaan harus mampu untuk membentuk sebuah persepsi. Membentuk persepsi untuk mengokohkan brand image perusahaan dapat dilakukan berbagai hal, yang didasari oleh kegiatan penyampaian pesan persuasi terhadap objek yang menjadi target pembentukan persepsi.

Dalam melaksanakan peran dan tugasnya seorang *Public Relations* haruslah menjalankan strategi- strategi komunikasi yang menurut Cutlip, Center & Broom dikenal dengan istilah “7-*Cs PR Communications*”, adalah :¹³

a. *Credibility* (Kredibilitas)

Komunikasi timbul dari rasa saling percaya yang diciptakan pihak komunikator (*Public Relations*) secara sungguh- sungguh, untuk melayani komunikan (masyarakat) yang memiliki keyakinan dan respek.

¹³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*h 99

b. *Contex* (Konteks)

Komunikator harus menyampaikan pesannya dengan jelas serta sikap yang partisipatif. Komunikasi yang efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.

c. *Content* (Isi)

Pesannya menyangkut kepentingan orang banyak atau publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat. Komunikasi akan memperoleh hasil efektif apabila pesan itu disampaikan dengan¹⁴ pesan harus diatur supaya menarik perhatian, pesan harus menggunakan lambang- lambang yang sesuai dengan luas lingkup pengalaman (*field of experience*) serta bingkai referensi (*frame of reference*) penerimanya atau khalayak sasaran, pesan harus mampu memunculkan kebutuhan pribadi dan menyampaikan saran- saran bagaimana memenuhi kebutuhan itu, pesan harus memberi jalan untuk mengatasi kebutuhan tersebut, yang sesuai dengan situasi dan kondisi kelompok dimana khalayak sasaran itu berada.

¹⁴ Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan*, (Bandung, Nuansa, 2004), h 71

d. *Clarity* (Kejelasan)

Pesan yang disampaikan harus disusun dengan kata- kata yang jelas, mudah dimengerti komunikan serta memiliki persamaan makna antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak.

e. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi)

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang- ulang dengan bermacam pesan. Dengan begitu akan mudah untuk proses belajar, membujuk dan tema dari pesan tersebut harus konsisten.

5. **Publik Relations dalam membangun Kredibilitas**

Tujuan utama kegiatan public relations adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholders* perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi. Tujuan kegiatan public relations adalah *performance Objective* : *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stakeholders*), melaksanakan serangkaian

kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan di mata *stakeholders*.

Kegiatan *Public Relations* dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk tawaran perusahaan. Hasil identifikasi tersebut kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai.

Dari sekian banyak tugas yang diemban oleh seorang *Public Relations*, tujuan yang ingin dicapai dalam bidang *Public Relations*, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

Komunikasi internal yaitu, memberikan informasi sebanyak dan se jelas mungkin mengenai institusi, menciptakan kesadaran anggota mengenai peran institusi dalam masyarakat, menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya. Sedangkan komunikasi eksternal yaitu, informasi yang benar dan wajar mengenai institusi, kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya, motivasi untuk menyampaikan citra baik.

6. *Public Relations* dengan Publik Sasaran

Dalam kegiatan *Public Relations*, publik sasaran sangat penting untuk dipahami karena teknik komunikasi yang dilancarkan seorang *Public Relations* dan media yang digunakan ditentukan oleh yang dijadikan sasaran. Publik sasaran dari kegiatan *Public Relations* terbagi menjadi dua yakni publik intern dan publik ekstern.¹⁵

a. Hubungan dengan Publik Intern

Publik intern sebagai sasaran *Public Relations* terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Tujuan dari hubungan dengan publik intern ialah untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga dan instansi yang bersangkutan. Di publik intern ini yang menjadi khalayak ialah karyawan.¹⁶

Hubungan dengan karyawan (*employee relations*)

Dalam *employee relations* ini, fungsi *Public Relations* berkisar pada kegiatan menciptakan dan mewujudkan hubungan yang harmonis antara pimpinan organisasi dengan para karyawan. Ini dilakukan dengan upaya

¹⁵ Onong Uchyana, *Hubungan Masyarakat*,..... h 107

¹⁶ AW Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta, Bumi Aksara, 1993), h 71

membina hubungan yang sudah baik dan upaya mencegah terjadinya hubungan yang retak dan ini dilaksanakan dengan komunikasi. Sehubungan dengan fungsi *Public Relations* seperti itu, maka diperlukan seorang *Public Relations* yang cekatan dan terampil. Archibald Williams, dalam karyanya yang berjudul "*Employee Relations*" menyatakan sebagai berikut: "Hubungan dengan karyawan merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibangun dan diruntuhkan dalam hubungan dengan perseorangan sehari-hari, terbina dibelakang bangku kerja, mesin dan meja tulis". Dia juga menegaskan bahwa hubungan karyawan meliputi filsafat seluruh hubungan kerja dan merupakan landasan dimana itikad baik, gairah kerja, kerja sama dan motivasi dari angkatan kerja menjadi mapan dan sirna. Dengan demikian peranan *Public Relations* dalam melaksanakan *employee relations* itu bermaksud¹⁷ memupuk iklim harmonis lingkungan tempat karyawan bekerja diantara satu sama lain, mempertebal rasa diri masing-masing karyawan dengan perusahaannya menjadi satu *corps* yang bulat, membina selalu untuk mengembangkan semangat kerja, menonjolkan selalu

¹⁷ Bambang Siswanto, *Hubungan Masyarakat Teori dan Praktek*, (Jakarta, Bumi Aksara, 1992), h 17

aspek kemanusiaan yang merupakan faktor terpenting bagi lancarnya proses management, memupuk perasaan kejiwaan yang dapat menyatukan setiap karyawan dengan pekerjaan mereka sebagai sumber suatu pencaharian.

b. Hubungan dengan Publik Ekstern

Publik ekstern sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang-orang di luar perusahaan, baik yang ada kaitannya dengan perusahaan atau diduga kaitannya dengan perusahaan. Publik ekstern perusahaan yang terdiri atas banyak orang itu berbeda-beda kepentingannya karena berbeda-beda pula teknik pembinaan hubungan dengan mereka.

7. Perencanaan yang Sistematis

Public Relations melakukan evaluasi terhadap program yang telah dijalankan. Dapat juga dikatakan bahwa untuk mengkaji hubungan dengan masyarakat, seorang *Public Relations* harus menempuh empat proses atau metode yaitu : penelitian (*research*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*action*) dan penilaian (*evaluation*).

Setelah melakukan proses tersebut diatas, kita harus mengetahui apakah sasaran atau tujuan yang hendak di capai

oleh perusahaan menguntungkan atau tidak? Hasil yang diharapkan akan tercapai apabila terdapat lima poin yang menjadi tolak ukur mencapai sasaran positif, antara lain :¹⁸Citra merupakan tujuan pokok perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik di mata khalayak akan menguntungkan; Pengertian citra itu abstrak tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respons dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personelnya yang baik, dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik. Kepercayaan berkaitan erat atau hampir sama dengan citra. Citra lebih bersifat abstraksi mengenai suatu pandangan, persepsi, opini, penilaian secara umum yang lebih mengandung pengertian positif. Kepercayaan lebih bersifat konkret, lebih mengarah kepada pendapat atau penilaian positif. Jika kepercayaan individu- individu terhimpun dalam jumlah publik atau masyarakat yang lebih luas maka akan tercipta suatu citra.

Tujuan *Public Relations* adalah suatu realitas, jelas berwujud, dapat diukur dan hasil dari program tersebut dapat dipertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis. Hasil atau keuntungan yang dapat dirasakan semua

¹⁸ Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi Publik Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 1995) h 66

pihak. Pada akhirnya, keberhasilan dan keuntungannya tersebut bisa diraih , baik berupa nilai materiil maupun moril bagi perusahaan, karyawan dan khalayak publiknya.

Semua hasil kerja sama, saling mempercayai, saling menghargai dari berbagai pihak, baik dari perusahaan, pemilik, karyawan, maupun masyarakat atau khalayak luas akan merasakan manfaat bila tujuan pokok (sasaran) perusahaan bisa tercapai dengan sukses.

8. Kebijakan Perusahaan pada Karyawan

Kebijakan perusahaan muncul dari pemimpin perusahaan maupun manajer perusahaan. Artinya jiwa kepemimpinan manajer perusahaan sangat diperlukan untuk lebih peka terhadap kondisi karyawan agar kebutuhan perusahaan juga terpenuhi secara langsung maupun tidak langsung. Karakter yang dibawa oleh manajer perusahaan mempengaruhi sifat dari kebijakan yang dibuat. Dan ini menjadi sumbu utama bagaimana suatu kebijakan dapat lahir menjadi sebuah peraturan perusahaan yang humanis atau tidak.

Pakar manajemen bisnis, Tony Schwartz bahwa kepemimpinan pemilik perusahaan sangat menentukan arah kebijakan perusahaan, seorang pemilik perusahaan yang baik harus mengubah paradigmanya, dari memeras pekerja untuk

mendapatkan keuntungan, menjadi lebih memperhatikan dan berupaya memenuhi empat kebutuhan dasar dari pekerjanya, yakni kebutuhan fisik, emosional, mental, dan spiritual¹⁹. Dengan memenuhi empat kebutuhan dasar tersebut, karyawan akan lebih bersemangat untuk bekerja lebih baik sehingga secara tidak langsung tingkat produktifitas kerja diharapkan akan naik. Dalam konteks yang lain, seorang manajer perusahaan harus mampu menjadi motivator, inspirator dan menjadi penggerak motor perusahaan yang baik. Keadaan ini akan tercipta manakala setiap manajer perusahaan mampu melihat kondisi komponen perusahaannya. Dan dalam hal ini, karyawan adalah komponen yang paling penting. Karena karyawan mampu menghasilkan suatu daya yang teramat besar untuk memajukan suatu perusahaan.

Paradigma yang berubah dari manajer perusahaan bahwa seorang karyawan bukanlah pesuruh, budak ataupun pelaksana apa yang menjadi keinginan pribadi sang pemilik perusahaan untuk selalu untung dalam pertarungan bisnis. Tetapi akan lebih baik suatu manajer mampu menaruh hormat kepada karyawan sehingga karyawan merasa mempunyai harkat dan martabat sebagai manusia yang bekerja di bawah kepemimpinannya. Bahkan akan lebih baik lagi apabila suatu manajer

¹⁹ Suhandang Kustadi. *Public Relations Perusahaan*. (Bandung: Nuansa Cendekia, 2004) hal 45

perusahaan/pimpinan perusahaan mampu menganggap karyawan sebagai mitra bekerja.

B. KAJIAN TEORI

Teori Behavior

Menurut teori tingkah laku sosial (behavior) Homans yang mengkaji hubungan kemasyarakatan, maka penelitian ini berhubungan dengan interaksi perusahaan dengan public. Komunikasi yang dibentuk oleh masing- masing institusi baik *Public Relations* perusahaan kepada karyawan maupun sebaliknya harus sejalan, selaras dan seimbang. Oleh karena itu, *Public Relations* mengatur system komunikasi internal perusahaan dan komunikasi eksternal perusahaan. Komunikasi internal dilakukan oleh seluruh individu yang terkait didalam perusahaan, dan komunikasi eksternal dilakukan *Public Relations* dengan masyarakat diluar perusahaan. Dalam kaitan ini, teori pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori behavior.

Public Relations mengatur system komunikasi internal dan eksternal yang terdapat tiga elemen yang mendasari terjadinya komunikasi menurut Homans yaitu: Kegiatan, yang terdiri dari tindakan- tindakan atau perilaku actual yang digambarkan pada tingkat yang sangat konkret. Sebagian dari gambaran mengenai

kelompok apa saja harus meliputi catatan mengenai kegiatan-kegiatan para anggotanya saja. Individu dan kelompok dapat dibandingkan menurut persamaan dan perbedaan dalam kegiatan mereka, tingkat penampilan dari berbagai kegiatan itu; Interaksi, melibatkan komunikasi internal dan eksternal atau kegiatan apa saja yang merangsang atau dirangsang oleh kegiatan orang lain. Individu atau kelompok dapat dibandingkan menurut frekuensi interaksi, menurut siapa yang mulai interaksi dengan siapa, menurut saluran-saluran dimana interaksi itu terjadi; dan Perasaan adalah tentang suka dan tidak suka (*like and dislike*) yang terdiri dari perasaan negative dan positif yang dirasakan public dengan perusahaan dan sebaliknya. Teori Homans mendukung perbedaan antara komunikasi proses (*internal system*) dan komunikasi tugas (*eksternal system*)²⁰.

Ketiga elemen ini membentuk suatu keseluruhan yang terorganisasi dan berhubungan secara timbale balik. Artinya, kegiatan akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pola- pola interaksi dan perasaan- perasaan. Interaksi akan mempengaruhi orang dan dipengaruhi oleh kegiatan dan perasaan, dan perasaan akan berhubungan timbale balik dengan kegiatan dan interaksi. Beberapa dari kegiatan, interaksi, dan perasaan yang terjadi dalam kelompok menurut hasil dari tuntutan- tuntutan yang diberikan kepada kelompok itu dari

²⁰ Alvin A. Goldberg, Carl E. Larson, *Komunikasi Kelompok Proses- Proses Diskusi dan Penerapannya*, (Jakarta: UI- Press, 1985), hal 56

lingkungan atau strategi- strategi untuk menyesuaikan dirinya dengan lingkungannya. Kegiatan, interaksi dan perasaan tertentu ini dilihat sebagai system eksternal.

Tetapi anggota kelompok yang jarang membatasi kegiatan, interaksi, dan perasaannya pada apa yang diberikan oleh lingkungan atau yang hanya bisa bertahan hidup saja. Sebaliknya mereka mengembangkan atau memperluas kegiatan, interaksi dan perasaannya diatas persyaratan minimal untuk hidup. Kegiatan, interaksi, dan perasaan tambahan ini dilihat sebagai system internal.

Dalam kaitan ini, maka teori behavior Homans dapat menjelaskan perilaku karyawan akan banyak mempengaruhi komunikasi *Public Relations* secara manajerial²¹.

Faktor kesamaan atau kemiripan merupakan dasar daya tarik untuk semua jenis hubungan antarmanusia, termasuk teori Behavior. Semakin mirip pihak- pihak yang berkomunikasi, maka akan semakin efektif pula komunikasi diantara mereka

²¹ Margaret M. Polom, *Sosiologi Kontemporer*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), hal. 61