

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Umum

##### 2.1.1. Pengertian Public Relations

Menurut Frank Jefkins, dalam (Maryam & Priliantini, 2018) “Public Relations yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian”.

Selanjutnya J.C Seidel dalam (D. P. Kussanti & Leliana, 2018) mengatakan bahwa “Public Relations adalah proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas”.

Sedangkan Philip Lesly dalam (D. P. Kussanti & Leliana, 2018) mendefinisikan “Public Relations sebagai kegiatan yang membantu organisasi dan publik-publiknya untuk saling beradaptasi”.

##### 2.1.2. Ruang Lingkup Public Relations

Menurut Dozier & Broom, dalam (Ruslan, 2016) buku Manajemen Public Relations & media komunikasi: konsepsi & aplikasi,. Ruang lingkup public relations dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah *public* yang menjadi bagian dari unit, badan, perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* harus

mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Yang dimaksud *public eksternal* adalah *public* umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran *public* yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut Cutlip dan rekan dalam (Maudi, 2018) Ruang lingkup pekerjaan humas yang dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan yaitu:

1. Publisitas,

Kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa.

2. Pemasaran,

Menarik dan memuaskan klien atau pelanggan dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan.

3. *Public affairs*

Bidang khusus *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal agar dapat mempengaruhi kebijakan publik.

4. Manajemen isu

Upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul ditengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau *respon* yang sebaikbaiknya.

## 5. Lobi

Bidang khusus *Public Relations* yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya untuk memengaruhi peraturan dan perundang-undangan.

## 6. Hubungan *investor*

Bidang khusus dari *Public Relations* korporat yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam masyarakat keuangan untuk memaksimalkan nilai pasar.

### 2.1.3. Peran *Public Relations*

Menurut Ruslan dalam (Maudi, Erik, 2018) empat peran utama humas adalah sebagai berikut :

1. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publik.
2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik.
3. Perananan *back up* pariwisata, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Menurut Dozier & Broom dalam (Ruslan, 2016) buku Manajemen *Public Relations & media komunikasi: konsepsi & aplikasi*, Rosady Ruslan, SH, MM.

Peranan umum *public relations* atau humas dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan, yaitu :

1. Mengevaluasi sikap atau *opini public*.

2. Mengidentifikasi kebijakan & prosedur organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publiknya.
3. Merencanakan & melaksanakan penggiatan aktivitas *public relations* humas.

Peranan public relation dalam suatu organisasi dapat di bagi empat kategori Dozier & Broom, dalam buku Manajemen Public Relations & media komunikasi: konsepsi & aplikasi, (Ruslan, 2016) cetakan ke-13,2016.

1. Penasehat ahli (*Expret prescriber*)

Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar public relations dengan manajemen organisais seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemn 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 tenga dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Cummunication fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi public relations bertindak sebagai kumunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga di tuntutan mampu melaksanakan 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 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 professional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoorsinir praktisi ahli public relations dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi public relations professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan communication technician ini menjadi praktisi public relations sebagai journalist in resident yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relation and communicationnmedia model*).

#### 2.1.4. Tujuan dan Fungsi Public Relations

Menurut Edward L. Bernay, dalam (Ruslan, 2016) buku Manajemen Public Relations & media komunikasi: konsepsi & aplikasi, Rosady Ruslan, SH, MM cetakan ke-13,2016.Terdapat 3 Fungsi utama humas, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Cutlip & Centre, and Canfield dalam (Ruslan, 2016) buku Manajemen Public Relations & media komunikasi: konsepsi & aplikasi, Rosady Ruslan, SH, MM

Fungsi public relations dapat di rumuskan, sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberi sumbang saran kepada pimpinan demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta peran dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

### 2.1.5. Tugas Public Relations

Menurut Suryanto, 2015 dalam (D. P. Kussanti & Leliana, 2018) tugas Public Relations dalam organisasi atau lembaga yang terkait erat dengan tujuan dan fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Menginterpretasi, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik. Perilaku publik dapat mencerminkan baik-buruknya organisasi atau perusahaan dalam memberikan secara luas kepada masyarakat sehingga harus selalu dipantau dan dijadikan perhatian serius.
2. Mempertemukan kepentingan institusi dengan publik. Tugas Public Relations disini adalah mempertemukan berbagai kepentingan yang ada dalam organisasi sehingga tercipta saling pengertian, memahami, menghormati dan dilaksanakan bersama untuk mencapai terciptanya tujuan dari berbagai pihak.
3. Mengevaluasi program institusi berkaitan dengan kepentingan publik. Tugas Public Relations dalam mengevaluasi program manajemen ini mengisyaratkan bahwa kedudukan dan wewenang Public Relations demikian luas. Tugas ini mencakup tugas dan wewenang ke atas, yaitu memberikan nasihat, saran, masukan pada unsure top manajemen (pucuk pimpinan) terkait dengan pembuatan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan publik.

Menurut Saputra (2018 : 32) Tugas dari seorang Public Relations dibagi menjadi 4 tugas khusus yang lazim dijalankan oleh manager Public Relations, seperti sebagai berikut:

1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenaan dengan kebijakankebijakan, produk, jasa, maupun dengan para personelnnya.

2. Memantau pendapat eksternal mengenai segala suatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan- kepentingan organisasi/perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pemimpin puncak untuk segera ditanggapi atau di tindak lanjuti.
3. Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik-teknik untuk mengatasinya.
4. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi , kegiatan, produk, jasa, dan personalia, selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak.

#### **2.1.6. Public Eksternal**

##### **1. Community Relations**

Menurut Yosol dalam (Mayasari et al., 2019) “Publik Eksternal adalah publik yang berada di luar lingkungan organisasi seperti lembaga pemerintah, pelanggan, pemasok, bank, media atau pers dan komunitas”.

Menurut Ruslandalam (Mayasari et al., 2019) “Publik Eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya”.

## 2.2. Studi Literatur

### 2.2.1 Pengertian Kampanye Public Relations

Menurut Rogers dan Storey dalam (D. Kussanti & Leliana, 2018) mengatakan bahwa :

Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan (*A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience*).

Sedangkan menurut Ruslan, dalam (D. Kussanti & Leliana, 2018) mengatakan bahwa :

Salah satu aktivitas Humas yang erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat yaitu melakukan kampanye. Pada dasarnya kampanye dilakukan oleh public relations agar dapat menciptakan kesadaran dan perubahan sosial dalam masyarakat. Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an, yaitu *campaign is generally exemply persuasion in action* (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk).

Menurut Ruslan dalam (Chandra & Petra, 2014) mengatakan bahwa :

Kampanye Public Relations (PR campaign) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (target audience) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (corporate activities) agar terciptanya suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dalam jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Dalam arti lebih umum atau luas, kampanye Public Relations tersebut memberikan penerangan terus menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

### 2.2.2. Tujuan Kampanye Public Relatios

Menurut Ruslan, dalam (Maryam & Priliantini, 2018) “Menyebutkan tujuan yang bisa dicapai dari kegiatan kampanye yaitu untuk menciptakan kesadaran,

pengertian, pemahaman, memotivasi, dan mendorong khalayak bertindak sesuai dengan program kampanye”.

### 2.2.3. Jenis-Jenis Kampanye Public Relations

Menurut Charles U Larson dalam (Maryam & Priliantini, 2018) menjelaskan ada tiga jenis kampanye, yaitu:

#### 1. *Product oriented campaign*

*Product oriented campaign* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaign* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial.

#### 2. *Candidate oriented campaign*

*Candidate oriented campaign* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu, jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

#### 3. *Ideologically or cause oriented campaign*

*Ideologically or caused oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk

menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Menurut Robert Kendall dalam (Maryam & Priliantini, 2018), Kampanye *public relations* merupakan kampanye yang bersifat khas karena ditandai oleh empat karakteristik yang tidak dimiliki oleh kampanye jenis lainnya, antara lain:

1. Berorientasi pada eksistensi institusi organisasi secara keseluruhan dan bukan menonjolkan produk atau jasa.
2. Kampanye berusaha membangun citra lembaga atau individu yang menduduki jabatan publik.
3. Membangun saling pengertian antara institusi dan publik yang berkaitan.

Dengan orientasi seperti ini, maka bidang penerapan kampanye *public relations* mencakup *corporate image/ reputation campaign*, yaitu berkaitan dengan citra lembaga; *corporate brand campaign*, yaitu berkaitan dengan merek lembaga; *corporate social responsibility*, yaitu berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan; *service marketing campaign*, yaitu pelayanan pelanggan; hingga *personality campaign*, yaitu membangun citra atau kepribadian publik para tokoh yang akan memperebutkan jabatan publik (Maryam & Priliantini, 2018).

#### **2.2.4. Media Kampanye Public Relations**

##### **1. Media Publikasi**

Istilah “*publishing*” atau penerbitan memiliki pengertian sebagai proses produksi dan penyebaran informasi sastra, informasi musik, atau pula aktivitas menjadikan informasi tersedia bagi masyarakat/khalayak umum. Dalam beberapa kasus, seseorang penulis. (D. Kussanti & Leliana, 2018)

Menurut Widjaja, dalam (D. Kussanti & Leliana, 2018) yaitu:

- a. Media Audio, dengan media audio ini dimaksudkan agar informasi yang disampaikan dapat ditangkap dengan indera telinga, atau tegasnya yang dapat didengar, misalnya: radio, piring hitam, tape recorder, telepon, wawancara, konferensi pers dan lain-lainnya.
- b. Media Visual, dengan audio visual ini dimaksudkan sebagai media yang dipergunakan untuk mengadakan hubungan dengan publik, yang dapat ditangkap dengan indera mata, misalnya: surat kabar, pameran-pameran, foto, slide, bulletin, pamflet, lambang, bendera, karikatur, gambar skema organisasi dan lain-lain.
- c. Media Audio-Visual, dengan audio visual ini dimaksudkan sebagai media yang menyiarkan “berita” yang dapat ditangkap baik dengan indera mata maupun dengan indera telinga, misalnya: televisi, film dan lain-lainnya.

#### **2.2.5. Definisi Event**

Menurut Noer, dalam (Maudi, Susilowati, 2018) definisi dari Event adalah “Suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperhatikan hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat”.

Sedangkan *Special Event* Menurut Allen dalam (Maudi, Susilowati, 2018) adalah “suatu ritual istimewa, pertunjukan, penampilan atau perayaan yang direncanakan dan dibuat untuk menandai acara - acara khusus atau mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan - tujuan khusus dari sebuah organisasi”.

#### **2.2.6. Definisi Kesehatan dan Kulit**

Menurut Helen Sastypratiwi dalam (Zuraidah Marlinda & Rahayu, 2016) mengatakan bahwa :

Kesehatan adalah dambaan setiap orang dalam setiap keluarga, terlebih bagi balita dan anak-anak khususnya yang berumur dua sampai lima tahun atau biasa disebut balita dan anak di bawah 17 tahun sangat rentan terhadap penyakit merupakan ketakutan tersendiri bagi orang tua. Ketakutan ini bukanlah tanpa alasan, karena terkadang kesibukan orang tua menyebabkan keterlambatan penanganan kesehatan balita dan anak. Kebutuhan informasi yang cepat dan tepat dari seorang pakar kesehatan balita sangatlah dibutuhkan. Hal inilah yang mendorong pembangunan sebuah sistem pakar dalam mendiagnosa kesehatan balita dan anak untuk diwujudkan.

Menurut Paryati dalam (Zuraidah Marlinda & Rahayu, 2016) “Kulit terdiri atas lapisan epidermis dan lapisandemis. Kulit berfungsi sebagai alat eskresi karena adanya kelenjar keringat yang terletak dilapisan demis. *Epidermis* tersusun atas lapisan tanduk dan lapisan *Malpighi*. Lapisan *Malpighi* terdiri atas lapisan spinosum dan lapisan germinativum”.

### **2.2.7 Definisi Masyarakat**

Menurut Nawiruddin dalam (Muhammad Nawiruddin, 2017) “Masyarakat merupakan sekumpulan manusia (individu) yang bertempat tinggal di wilayah tertentu dimana saling berinteraksi dalam kehidupan sosialnya, berkumpul dan saling ketergantungan antara individu satu dan individu lainnya”.

Menurut Comte dalam Syani dalam (Muhammad Nawiruddin, 2017) “Masyarakat merupakan kelompokkelompok mahluk hidup dengan realitas-realitas baru yang berkembang menurut hukum-hukumnya sendiri dengan berkembang menurut pola perkembangannya tersendiri”.

### 2.2.8 Definisi Perancangan

Menurut (Nafisah, 2016) “perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah kedalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi”.

Menurut Rizky dalam (Zuhri, Mohammad Faishol, Sufaidah, Siti, Sifaunajah, 2018) mendefinisikan bahwa “perancangan adalah sebuah proses untuk mendefinisikan sesuatu yang melibatkan deskripsi mengenai arsitektur serta komponen”.

