

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Umum

2.1.1. Definisi Public Relations

Menurut Harlow dalam (Ruslan, 2017) Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sasaran utama.

Menurut *The Statement of Mexico* dalam (Ruslan, 2017) Definisi tersebut berbunyi “ Praktik Public Relations adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi – konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan – kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.”

2.1.2 Ruang Lingkup Public Relations

Menurut Dozier dan Broom dalam (Ruslan, 2017) ruang lingkup public relations sebagai berikut :

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit / badan / perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu

mengidentifikasi atau mengenali hal – hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

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

Menurut Cutlip dkk dalam (Mukarom & Laksana, 2015) mengatakan bahwa:

Ruang lingkup dapat dikelompokkan dalam berbagai bidang pekerjaan, yaitu menjadikan iklan sebagai bagian dari pemasaran dan mengubah *press agentry* dalam *publisitas*. Hal ini dikarenakan *press agentry* merupakan bagian dari *publisitas*, sedangkan iklan menjadi salah satu kegiatan pemasaran.

2.1.3 Tugas dan Fungsi Public Relations

Menurut Suryanto dalam (Kussanti, Devy Putri, 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.

Menurut Cultip dan Centre dalam (Ruslan, 2017) fungsi public relations dapat dirumuskan 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 seblihnya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Sedangkan fungsi Public Relations menurut Kriyantono dalam (Susilowati, 2017) adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan komunikasi yang harmonis (good communication).
2. Meningkatkan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya (mutual understanding).

3. Menjaga sikap dan perilaku dirinya dan anggota organisasi (good morals & manners)

2.1.4 Peranan Public Relations

Menurut Dozier dan Broom dalam (Ruslan, 2017) peranan Public Relations dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori :

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (public relationship). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*Expert Prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak 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 Process Fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan masalah persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksud 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 dikoordinir praktisi ahli PR 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 PR professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan communication technician ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi 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 relations and communication media model*).

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.

2.2. Studi Literatur

2.2.1 Pengertian 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”.

2.2.2 Pengertian Kampanye Public Relations

Menurut Rice dan Paisley dalam (Anggani, 2014) “Kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan public, kepercayaan, tingkah laku, minat serta keinginan audience dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif”. Sedangkan yang dimaksud kampanye Public Relations dalam judul penelitian ini adalah sebagai usaha untuk mempengaruhi khalayak untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan terhadap pesan yang akan disampaikan dapat merubah perilaku khalayak menjadi lebih positif dan dapat melakukan suatu tindakan.

Menurut Rogers dan Storey dalam (Kusanti, Devy Putri, Leliana, 2018) 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*).

Dari pemaparan definisi kampanye diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam kampanye terdapat kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu,
- b. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi,
- c. Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang telah direncanakan,
- d. Dilaksanakan dengan tema spesifik dan narasumber yang jelas,
- e. Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisir dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak .

Sedangkan menurut Ruslan, dalam (Kusanti, Devy Putri, Leliana, 2018) 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).

2.2.3. Tujuan Kampanye Public Relations

Menurut Satroepetra dalam (Anggani, 2014) Kampanye Public Relations 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 tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Sedangkan menurut Ruslan dalam (Kusanti, Devy Putri, Leliana, 2018) “Menyebutkan tujuan yang bisa dicapai dari kegiatan kampanye yaitu untuk menciptakan kesadaran, pengertian, pemahaman, memotivasi, dan mendorong khalayak bertindak sesuai dengan program kampanye”.

2.2.4. Jenis-Jenis Kampanye Public Relations

Menurut Larson dalam (Normawati, Maryam Siti, 2018) 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.

2. *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 public yang terkait.

Menurut Robert Kendall dalam (Normawati, Maryam Siti, 2018) Kampanye *public relations* merupakan kampanye yang bersifat khas karena ditandai oleh tiga 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 public.
3. Membangun saling pengertian antara institusi dan public yang berkaitan.

2.2.5. Media Kampanye Public Relations

Menurut Widjaja dalam (Kussanti, Devy Putri, Leliana, 2018) ada tiga media komunikasi yaitu:

- a. Media Audio, dengan media audio ini dimaksudkan agar informasi yang disampaikan dapat ditangkap dengan indera telinga, atau tegasnya yang dapat di dengar, 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: suratkabar, 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.

Media Publikasi

Menurut Widjaja dalam (Kussanti, Devy Putri, Leliana, 2018) “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”.

Media publikasi yang dipakai penulis adalah sebagai berikut :

a. Spanduk

Spanduk merupakan suatu media informasi, spanduk ialah kain membentang dan biasanya berada ditepi-tepi jalan yang berisi tulisan, warna dan gambar. Spanduk dapat kita buat sendiri bisa dengan menggunakan car, sablon “screen printing” ataupun dengan cara print digital. Spanduk digunakan sebagai media penerangan/penyampaian informasi baik di luar ruang maupun dalam ruang. Ukuran spanduk bervariasi tergantung pada kebutuhan. Spanduk dipilih oleh para penyampai pesan karena selain harga cetaknya yang terjangkau juga karena spanduk memiliki ruang yang luas untuk informasi yang akan disampaikan. (Aryanto, 2019)

b. X-Banner

X Banner adalah media promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk “X” sehingga banner bisa berdiri sendiri. Konstruksi X Banner memiliki beberapa ukuran standart yaitu: 60×160 cm, 80×180 cm, dan 80×200 cm. X Banner pada umumnya berisi tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, nama produk, perusahaan atau sekedar gambar saja. Isi X Banner di-design semenarik dan se-sederhana mungkin dimaksudkan agar audience tertarik tanpa harus mengerti dulu maksud dari isi X Banner tersebut. (Nugroho, 2017)

2.2.5. Definisi Masyarakat

Menurut Gilin dalam (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 (Nawiruddin, 2017) “masyarakat merupakan kelompok - kelompok mahluk hidup dengan realitas-realitas baru yang

berkembang menurut hukum-hukumnya sendiri dengan berkembang menurut pola perkembangannya tersendiri”.

