

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 PUBLIC RELATIONS**

##### **2.1.1 PENGERTIAN PUBLIC RELATIONS**

Pada hakekatnya Public Relations ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa Public Relations merupakan suatu fungsi management. Disini diciptakan suatu aktifitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga/ perusahaan disuatu pihak dengan public dipihak lain.

Pengertian Public (publik) menurut Abdurrachman (2001:28) adalah sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit juga dapat merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai hubungan langsung

Sedangkan istilah Relations dalam terjemahan bahasa Indonesia (dengan istilah jamak) mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau two-way-communication (Abdurrachman,2001:29)

Dengan demikian, public relations memiliki pengertian hubungan antar publik dengan bersifat two-way-communication yaitu terjadinya komunikasi timbal-balik (dua arah).

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Menurut Bettrand R Canfield, 1964, hal 4 : Public Relations adalah fungsi manajemen dimana manajemen mengevaluasi perilaku masyarakat,

mengidentifikasi dan mencari tahu minat masyarakat kemudian menyusun program dan melaksanakannya untuk menciptakan pengertian di masyarakat.

Sedangkan menurut The British Institute Of Public Relations (Teguh Meinanda, 1989 : 36) : Public Relations adalah “Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Dari Definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Public Relations adalah Fungsi dari manajemen yang bertujuan untuk menjalin saling pengertian antara perusahaan dan public melalui teknik komunikasi yang baik.

## **2.2 Tujuan dan Fungsi Public Relations**

### **2.2.1 Tujuan Public Relations**

Menurut Frank Jefkins seperti yang di kutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya Dasar-dasar Public Relations, menyatakan bahwa tujuan public relations adalah : “Meningkatkan favourable image/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.” (Yulianita, 2000:42)

Menurut Charles S. Steinberg juga menyatakan tujuan dari public relations, seperti yang dikutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya Dasar-Dasar Public Relations, : “Menciptakan opini publik yang favourable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan “ (Yulianita, 2000:42) Penciptaan opini publik tersebut prosesnya dengan melaksanakan dan menerapkan program public relations, yang nantinya setelah dilaksanakan, maka public relations mengumpulkan tanggapan dari publiknya tentang program yang telah dilaksanakan, juga tanggapan mengenai perusahaan secara keseluruhan.

Bila mencermati kedua tujuan public relations di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada empat hal yang prinsip dari tujuan public relations, menurut Yulianita (2000:43) yaitu:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak

### 2.2.2 Fungsi Public Relations

Adapun fungsi dari Public Relations menurut Bertrand R. Canfield (1964: 6) adalah sebagai berikut :

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum  
Jika tidak untuk kepentingan publik baik itu internal maupun eksternal, maka tidak mungkin akan tercipta suatu hubungan yang menyenangkan. Sebaliknya suatu badan / perusahaan akan dapat sukses apabila segala tindakannya adalah sebagai pengabdian kepada kepentingan umum.
- b. Memelihara komunikasi yang baik  
Seorang pimpinan yang melakukan kegiatan Public Relations akan berhasil di dalam kepemimpinannya, apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya. Ia harus melakukan kegiatan komunikasi bukan saja dalam hubungan dinas tetapi juga diluar dinas. Misalnya dengan mengadakan pertandingan olahraga, kegiatan anjungsana dan lain – lain.
- c. Menitik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik  
Seorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya akan menitik beratkan kepada moralitas, ia juga akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah lakunya. Ia harus menjadi teladan bagi bawahannya.

### 2.3 Kegiatan-Kegiatan Public Relations

Jenis pekerjaan yang dilaksanakan oleh seseorang public relations officer tentunya berbeda antara suatu organisasi dengan organisasi lainnya. Masing-masing mempunyai kemampuan yang tidak sama.

Kegiatan Public Relations menurut Jefkins (1992:52) dalam setahun dapat terdiri dari sebagian atau seluruhnya sebagai berikut :

1. Menulis dan mendistribusikan berita-berita baru, foto-foto dan tulisan- tulisan untuk pers serta menyusun daftar pers.
2. Mengatur konferensi pers, resepsi dan kunjungan-kunjungan ke fasilitas.
3. Memelihara pelayanan informasi media.
4. Mengatur wawancara pers, radio dan televisi dengan manajemen.
5. Memberikan instruksi kepada juru foto dan merawat perpustakaan foto.
6. Menyunting dan menerbitkan majalah atau surat kabar pegawai serta mengatur alat-alat komunikasi intern lainnya seperti kaset, video, slide, majalah dinding dan sebagainya.
7. Menulis dan memproduksi barang cetakan seperti bacaan tentang pendidikan, sejarah perusahaan, laporan tahunan, bacaan pengenalan bagi para pegawai baru, poster-poster pendidikan untuk sekolah dan sebagainya.

8. Memesan bahan audio visual seperti film-film dokumenter, penyajian slide secara sinkron, kaset video beserta pendistribusiannya, pendaftaran, pertunjukan dan pemeliharannya.
9. Mengatur dan menyamakan identitas perusahaan serta corak gedung seperti logo, paduan warna, tanda kendaraan dan sebagainya.
10. Menangani usaha sponsor public relations.
11. Mengatur kunjungan ke pabrik serta kunjungan-kunjungan serupa, misalnya penerbangan, pelayaran, kunjungan ke lokasi dan sebagainya.
12. Menghadiri rapat-rapat direksi dan pertemuan-pertemuan produksi, pemasaran, penjualan dan pertemuan para eksekutif lainnya.
13. Menghadiri konferensi-konferensi para penjual dan penyalur.
14. Berhubungan dengan konsultan public relations, jika diperlukan.
15. Melatih staf public relations.
16. Berhubungan dengan politisi dan pegawai negeri.
17. Merayakan ulang tahun perusahaan
18. Menangani umpan balik lewat kliping pers, siaran radio/televisi dan memonitor laporan-laporan dari luar.
19. Menganalisis umpan balik dan mengevaluasi hasil usahanya, sehubungan dengan tujuan yang telah ditentukan.

## **2.4 Tugas Public Relations**

Untuk meraih tujuan dari Public Relations yang beberapa diantaranya adalah memperoleh opini publik yang favorable dan menciptakan kerja sama yang baik antar berbagai publik, kegiatan Public Relations harus dikerahkan kepada publik internal dan eksternal.

Publik Internal adalah publik yang berada didalam organisasi, seperti karyawan, manajer, direksi, organisasi yang ada dalam perusahaan, dan lain sebagainya dan yang dimaksud dengan Publik Eksternal yaitu publik yang berada diluar organisasi, seperti pers, pemerintah, lembaga pendidikan, komunitas dan lain sebagainya.

Menurut Oemi Abdurrachman, M.A. dalam bukunya yang berjudul Dasar Dasar Public Relations mengenai tugas dan sasaran dari publik yang disebutkan diatas, dapat kita deskripsikan sebagai berikut:

### **2.4.1 Internal Public Relations**

Adapun Tugas-tugas dari Public relations secara Internal menurut Oemi Abdurrachman, M.A. (2001) adalah sebagai berikut:

1. Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan Internal Public Relations". Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam Internal Public Relations diantaranya adalah :

2. Menciptakan suasana yang menyenangkan antara pimpinan dan bawahan, pimpinan yang merupakan feed back berdasarkan pada good human relations sesuai dengan prinsip semua Public Relations.
3. Menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Ia harus menganalisa tentang policy kepegawaian (personal policy), termasuk gaji/upah, honorarium, dan kesejahteraan karyawan lainnya ; menganalisa apa yang telah dilaksanakan dalam internal public relations ; mengadakan survey tentang attitudes para karyawan terhadap instansi itu dan kegiatan-kegiatannya. Maksudnya adalah untuk mengetahui apakah sikap mereka itu acuh tak acuh, tidak well-informed, salah pengertian, dan sebagainya yang dapat menimbulkan sesuatu yang tidak diharapkan, yang memerlukan penjelasan, perbaikan-perbaikan demi tercapainya keuntungan dan kepuasan bersama.

Internal Public Relations yang baik adalah yang memperlakukan tiap karyawannya dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan, dan lain-lain. Tapi bertindak adil, tidak memihak suatu golongan, jujur dan bijaksana, sebab tiap anggota mulai dari pimpinan sampai dengan pesuruh merupakan bagian dari keseluruhan badan itu.

#### **2.4.2 Eksternal Public Relations**

Menurut Abdurrahman (2001:33) Salah satu tujuan Eksternal Public Relations adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang favorable terhadap badan itu. Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik diluar perusahaan itu merupakan suatu keharusan di dalam usaha-usaha untuk :

1. Memperluas langganan.
2. Memperkenalkan produksi.
3. Mencari modal dan hubungan.
4. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.
5. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi, dan lain-lain.

Berdasarkan itu, tugas penting Eksternal Public Relations adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan diluar badan itu.

Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam Eksternal Public Relations atas dasar memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari publik luar (eksternal public), menciptakan kesediaan kerja sama dari publik menurut

Abdurrachman (2001:34) adalah :

1. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, menilai para pegawai dan metode yang digunakan.
2. Memberi advies dan counsel pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan Public Relations mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dan lain-lain.
3. Memberikan penerangan-penerangan yang obyektif, agar publik tetap informed tentang segala aktifitas dan perkembangan badan itu.
4. Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu.

Komunikasi dengan eksternal publik dapat diselenggarakan diantaranya dengan :

- a. Personal contact (kontak pribadi)
- b. Press release
- c. Press relations
- d. Press conference & press briefings
- e. Publicity
- f. Radio dan televisi
- g. Film
- h. Media komunikasi dan informasi lainnya.

## **2.5 Media Yang Digunakan Public Relations**

Adapun Menurut Oemi Abdurchman (2001) media yang bisa dipakai dalam Public Relation adalah:

1. Media cetak adalah media yang penyampaian pesannya melalui tulis menulis misalnya Surat, Buletin, Koran, Majalah, dll.
2. Media Gambar adalah penyajian pesan atau informasi dengan bentuk gambar atau tayangan film/slides.
3. Televisi dan Radio: Media Televisi penyajian pesan dengan menggunakan tayangan sekaligus disertai dengan suara (audio visual), sedangkan Radio hanya bisa didengar karena hanya menggunakan suara ini bisa sebagai penerangan, pendidikan dan hiburan.
4. Pameran adalah suatu kegiatan penyajian karya seni rupa untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas. Jenis-jenis pameran adalah
  - a) Pameran Tetap
  - b) Pameran Temporer
  - c) Pameran keliling
5. Open House.

## 2.6 Macam-macam media Public Relation

Menurut Yosali Iriantara (2005) Untuk mendukung kegiatan Public relation maka dibutuhkan media, media yang bisa digunakan adalah:

1. Media cetak. Adalah suatu media yang penyajian pesanya tercetak, misalnya, jurnal, majalah, surat kabar (koran).
2. Media elektronik, media elektronik seperti Audio (Radio) dan Audio Visual (Televisi).
  - a) Radio  
Media komunikasi Radio atau yang biasa di sebut media Audio merupakan media utama informasi, hiburan dan pendidikan masa yang sangat populer. Selama 60 tahun lebih radio menduduki peran utama sebagai media komunikasi.
  - b) Televisi.  
Televisi merupakan suatu media komunikasi yang sering disebut audio visual, maksudnya suatu alat yang bisa memberikan informasi melalui gambar dan suara.
3. *Special event*.  
Suatu kegiatan atau media pertemuan langsung (face to face), misal : presentasi, diskusi panel, seminar, pameran. dll.
4. Media luar ruang.  
Media luar ruang adalah suatu media komunikasi yang di sajikan di tempat umum sengaja dengan ukuran yang lebih besar misalnya sepanduk, papan reklame, benner, poster dll.

## 2.7. Pos

### 2.7.1 Pengertian Pos

Menurut *Wikipedia Pos* adalah bagian dari system pos yaitu sebuah metode yang digunakan untuk mengirimkan suatu informasi atau suatu objek, dimana untuk dokumen tertulis biasanya dikirimkan melalui amplop tertutup atau berupa paket untuk benda-benda lain, pengirimannya mampu menjangkau seluruh wilayah di dunia. Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2009, pasal 1 ayat 1 Pos adalah layanan komunikasi tertulis atau surat elektronik, layanan paket, layanan logistic, layanan transaksi keuangan, dan layanan keagenan pos untuk kepentingan umum.

### **2.7.2 Tujuan Pos**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2009, pasal 3 Pos diselenggarakan dengan tujuan untuk:

- a. Meningkatkan dan memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa, mencerdaskan kehidupan bangsa, serta meningkatkan hubungan antarbangsa dan antar negara;
- b. Membuka peluang usaha, mempelancar perekonomian nasional, dan mendukung kegiatan pemerintahan;
- c. Menjamin kualitas layanan komunikasi tertulis dan surat elektronik, layanan paket, layanan logistic, layanan transaksi keuangan, dan layanan keagenan pos; dan
- d. Menjamin terselenggarakannya layanan pos yang menjangkau seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

### **2.8 Portal Payment (Pospay)**

Menurut buku pedoman Devisi Pelatihan PT Pos Indonesia **PosPay** adalah Layanan untuk pembayaran tagihan maupun angsuran apapun yang diselenggarakan oleh PT Pos Indonesia (Persero) dengan menggunakan Sistem Online Payment Point (SOPP) yang terhubung secara online keseluruh wilayah Indonesia.