

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 *Public Relations***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Public Relations***

Menurut Theaker (Silviani, 2020) *Public Relations* mempunyai beberapa definisi, yaitu merupakan fungsi manajemen khusus yang akan membantu dalam membangun dan memelihara saling jalur komunikasi, penerimaan pengertian juga kerjasama antar organisasi dan publik yang akan melibatkan pengelola masalah untuk membantu manajemen tetap mendapatkan informasi dan responsid akan opini daripada publik dan sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan yang etis sebagai alat utamanya.

Majelis *Public Relations* Dunia *The First World Assembly of PR Association* menyebutkan bahwa *Public Relations* sebagai seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi dampaknya, mendampingi dan memberi nasihat pimpinan organisasi serta mengimplementasikan perencanaan program guna melayani kepentingan organisasi dan publiknya. Dari definisi tersebut, terbentuk pemahaman bahwa *Public Relations* merupakan perpaduan antara ilmu dan seni untuk mengelola dan memberikan pelayanan terbaik bagi publiknya (Gassing dan Suryanto, 2016: 9).

Griswold menyatakan humas adalah fungsi manajemen yang melakukan penilaian terhadap sikap publik, menyesuaikan kebijaksanaan dan tata kerja dari suatu organisasi dengan kepentingan publik dan melakukan aksi untuk memperoleh pengertian dan persetujuan oleh Publik (Suryanto, 2013:7).

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan, bahwa *Public Relations* merupakan kegiatan yang menghubungkan antara

pihak-pihak baik secara internal dan eksternal agar terjadi kesepahaman, dan juga berkaitan dengan tujuan mempertahankan citra positif suatu perusahaan.

### **2.1.1.2 Fungsi dan Tujuan *Public Relations***

Menurut Edward L. Bernay (Ruslan, 2014: 18) terdapat 3 fungsi utama *Public Relations*, yaitu:

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

Menurut Bertram R. Canfield dan Frazier Moore (Danandjaja, 2011: 44) tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Mengabdikan kepada kepentingan publik. *Public Relations* selalu siap mendengarkan dan melayani keinginan publik.
2. Menjaga atau memelihara komunikasi yang baik. *Public Relations* dapat melakukan komunikasi dengan baik.
3. Menitik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik. *Public Relations* memiliki moral dan tingkah laku yang baik.

Cutlip, Center dan Canfield (Ruslan, 2014: 19) menjelaskan bahwa fungsi utama dari *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap

- badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani yang menjadi keinginan daripada publiknya dan kemudian memberikan sumbangan yang berupa saran kepada para pimpinan manajemen demi tercapainya tujuan dan juga manfaat bersama
  5. Menciptakan sebuah komunikasi yang bersifat dua arah secara timbal balik dan kemudian mengurus arus informasi, publikasi dan juga pesan yang berasal dari badan/organisasi ke publiknya ataupun sebaliknya.

## **2.1.2 Peran *Public Relations* Perusahaan**

### **2.1.2.1 Pengertian Peran *Public Relations***

Pada dasarnya peran *Public Relations* dalam perusahaan meliputi kegiatan mulai dari pembenahan organisasi itu sendiri. Hingga kegiatan yang bersifat membangun dan menciptakan citra perusahaan yang positif dimata publik. Peran *Public Relations* perusahaan bersifat dua arah, yaitu berorientasi kedalam dan keluar. Beberapa kegiatan dan sasaran *Public Relations* sebagai pendukung peran *Public Relations* dalam perusahaan menurut Fayol (Ruslan, 2014: 23) adalah :

1. Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building Corporate Identity dan Building Image*)
  - a) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
  - b) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
2. Menghadapi krisis (*Facing Crisis*)
  - a) *Back up management* (menangani keluhan, membentuk manajemen krisis, memperbaiki citra perusahaan yang terlanjur hilang atau buruk di mata masyarakat).

Secara umum, baik humas pemerintah dan humas badan-badan swasta mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk menciptakan iklim pendapat umum yang menguntungkan. Untuk mencapai tujuan tersebut,

tentunya para praktisi *Public Relations* harus dapat memahami perannya dengan baik. Perkembangan profesionalisme *Public Relations* yang berkaitan dengan peranan *Public Relations*, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam satu organisasi atau perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi.

Berikut ada 4 peran *Public Relations* menurut Broom, Cutlip, dan Center (Trisnawati & Syarah, 2017; 277)

**1. *Expert Prescriber* (Penasihat Ahli)**

Peran *Public Relations* sebagai *Expert Prescriber* merupakan pihak yang bisa dibidang memiliki otoritas ketika ada suatu hal yang harus dibereskan atau sebagai pihak yang memiliki otoritas sebagai pemberi nasihat akan suatu hal yang harus dihadapi.

**2. *Communication Fasilitator* (Fasilitator Komunikasi)**

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi *Public Relations* adalah sebagai pendengar yang peka dan bertindak sebagai perantara komunikasi (mediator) antara organisasi dengan publiknya. Mereka terus menjaga alur komunikasi tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh pihak baik manajemen atau publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

**3. *Problem Solving Process Fasilitator* (Fasilitator Pemecah Masalah)**

Praktisi *Public Relations* ketika menjalani perannya sebagai fasilitator pemecah masalah akan berkolaborasi dengan manajer lain untuk memaparkan masalah dan memecahkan masalahnya. Jadi, hal ini dimulai dari pemaparan persoalan pertama sampai pada tahap evaluasi.

Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang berkoordinir praktisi ahli public relations dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan

dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

#### **4. *Communication Technician* (Teknisi komunikasi)**

Dalam hal ini peran *Public Relations* sebagai teknisi komunikasi adalah sebuah peran awal yang akan digeluti ketika seseorang masuk ke dalam dunia humas. Kebanyakan daripada praktisi masuk ke bidang ini sebagai teknisi komunikasi. Deskripsi kerja daripada lowongan ini juga biasanya akan menyebutkan keahlian komunikasi dan juga jurnalistik menjadi syaratnya.

Teknisi komunikasi akan menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi Web dan juga menangani kontak media.

Peranan-peranan yang sudah dijelaskan tersebut digunakan sebagai sebuah pedoman untuk mengukur keberhasilan daripada program-program yang sedang dilakukan oleh *Public Relations*. *Public Relations* dituntut untuk menciptakan kerjasamanya dengan dasar hubungan yang baik dengan publiknya. *Public Relations* menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara perusahaan dengan publiknya, dimana peranan ini turut menentukan sukses atau tidaknya tujuan sebuah perusahaan untuk menciptakan kepercayaan kepada publik.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Peneliti,<br>Vol, No Jurnal &<br>Tahun   | Judul Yang<br>Diteliti   | Metode<br>Penelitian                                | Teknik<br>Pengumpulan<br>Data                  | Hasil   |
|-----|---|--|---|--|---|
| 1.  | Alfia Retna<br>Windriati, Arief<br>Darmawan,<br>Mohammad Insan<br>Romadhan / Prodi<br>Ilmu Komunikasi<br>Untag Surabaya /<br>Volume 5 No. 1<br>Tahun 2019 | <i>PERAN<br/>PUBLIC<br/>RELATIONS<br/>DALAM<br/>MEMBANGU<br/>N CITRA DI<br/>ATLANTIS<br/>LAND<br/>SURABAYA</i> | Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif | 1. Wawancara<br>2. Observasi<br>3. Dokumentasi | Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tahapan-tahapan dalam proses membangun citra diantaranya ialah menjalankan promosi yang bertujuan untuk mengenalkan masyarakat mengenai <i>Atlantis Land</i> Surabaya. Dengan menggunakan analisis situasi yang dilakukan <i>Public Relations Atlantis Land</i> permasalahan yang ditemukan yaitu <i>Public Relations Atlantis Land</i> berperan dalam pembangunan citra ini karena statusnya yang masih tergolong wahana wisata baru di Surabaya. |

|    |   |   |   |             |  |
|----|---|---|---|-------------|--|
| 2. | Mutiara Cendekia<br>Sandyakala /<br>Sekolah Tinggi<br>Agama Islam<br>(STAI) Syamsul<br>'Ulum<br>Gunungpuyuh /<br>Vol 30 No. 2<br>Tahun 2020 | Peran<br><i>Public<br/>Relations</i><br>dalam<br>Meningkatkan<br>Citra Lembaga<br>Pendidikan<br><i>The Public<br/>Relations<br/>Role<br/>in Enhancing<br/>the Image of<br/>Educational<br/>Institutions</i> | Menggunakan metode penelitian kepustakaan | Dokumentasi | Hasil dari berbagai telaah literatur digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis mengenai peran <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Berdasarkan kajian ditemukan bahwa <i>Public Relations</i> berperan dan bertugas untuk mewakili keberadaan dan citra lembaga pendidikan, selain untuk mengatasi semua bentuk masalah yang terkait dengan hubungan masyarakat. Untuk mendapatkan citra yang baik diperlukan strategi yaitu salah satunya adalah meningkatkan hubungan yang baik dengan semua pihak yang dalam hal ini diwakili oleh <i>Public Relations</i> . Mengingat pentingnya peran <i>Public</i> |
|----|---|---|---|-------------|--|

|    |   |  |   |  |   |
|----|---|--|---|--|---|
|    |   |  |   |  | <i>Relations</i> dalam meningkatkan citra lembaga maka sudah sepatutnya bahwa kehadirannya sangat dibutuhkan di lembaga pendidikan.   |
| 3. | Maria Ulfa<br>Batoebara,<br>Domitila Zebua /<br>Program Studi<br>Ilmu Komunikasi,<br>Fakultas Ilmu<br>Sosial dan Politik<br>Universitas<br>Dharmawangsa<br>Medan / Vol.4<br>No.2 Tahun 2021 | PERAN<br><i>PUBLIC</i><br><i>RELATIONS</i><br>DALAM<br>MENINGKAT<br>KAN CITRA<br>POSITIF<br>HOTEL<br>SANTIKA<br>PREMIERE<br>DYANDRA<br>MEDAN | Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif | 1. Wawancara<br>2. Observasi<br>3. Dokumentasi | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Peran yang dilakukan <i>Public Relations</i> Hotel Santika Premiere Dyandra Medan dalam meningkatkan citra positif yaitu dengan Defenisi Permasalahan, Program & Perencanaan, Aksi & Komunikasi, Evaluasi Program. Peran <i>Public Relations</i> dengan strategi lain seperti <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Media Relations</i> . Penerapan strategi yang efektif yang telah dilakukan di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, karena pihak <i>Public Relations</i> dengan bagian lain juga |



|   |   |  |                                    |   |  |
|---|---|--|------------------------------------|---|--|
|   |   |  |                                    |   | terjalin dengan baik. Hal ini menyebabkan terintegrasinya antara program <i>Public Relations</i> dengan program di lingkungan perusahaan dan diluar perusahaan.  |
| 4 | Sintje A.<br>Rondonuwu, Jurnal Universitas Sam Ratulangi, Volume 2, Nomor 1/ 2021 | PERAN<br><i>PUBLIC RELATIONS</i><br>TERHADAP<br>MENINGKAT<br>KAN CITRA<br>PERUSAHAA<br>N PT.<br>TRAKINDO<br>MANADO | Metode<br>Penelitian<br>Kualitatif | 1. Wawancara<br>2. Observasi<br>3.<br>Dokumentasi | Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Strategi humas PT. Trakindo Manado memiliki alternative untuk moncapai tujuan perusahaan. 2. Langkah-langkah strategi humas PT. Trakindo Manado dapat mempertahankan citra perusahaanya karena merupakan good corporate governance dan memiliki code ofconducr bagi setiap anggota Trakindo. 3. Langkah-langkah strategi humas yang dijadikan telah dapat menjadikan PT. Trakindo Manado sebagai perusahaan |

|   |  |   |  |   |  |
|---|--|---|--|---|--|
|   |  |   |  |   | yang tangguh dan mantap.   |
| 5 | Isna Asdiani<br>Nasution, Jurnal<br>Warta Edisi 61/<br>2019                        | PERANAN<br><i>PUBLIC<br/>RELATIONS</i><br>DALAM<br>MENINGKAT<br>KAN<br>PELAYANAN<br>INFORMASI<br>HOTEL<br>GARUDA<br>PLAZA   | Metode<br>Kualitatif                   | 1. Wawancara<br>2. Observasi<br>3.<br>Dokumentasi | <i>Public relations</i> pada Hotel Garuda Plaza sebagai central informasi benar-benar memanfaatkan media informasi yang ada dengan sangat baik, hal ini dibuktikan dengan banyaknya kegiatan <i>Media Relations</i> yang dilakukan oleh <i>Public Relations</i> .  |
| 6 | Mutia Dewi dan<br>Marcha Runyke,<br>Jurnal Komunikasi,<br>Volume 8 Nomor<br>1/2018 | Peran <i>Public Relations</i> dalam Manajemen Event (Studi Terhadap Peran <i>Public Relations</i> Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo dalam Pengelolaan Event Tahun 2018) | Penelitian<br>Kualitatif<br>Deskriptif | 1. Wawancara<br>2. Observasi<br>3.<br>Dokumentasi | Peran <i>Public Relations</i> dalam pengelolaan event di Galeria Mall sebagai konseptor, <i>stage manager</i> , fasilitator komunikasi ( <i>writing media release</i> ), fasilitator proses pemecahan masalah ( <i>Problem Solving Process fFasilitator</i> ) dan teknisi komunikasi ( <i>Publisitas dan Media Relations</i> ). Dengan adanya peran <i>Public Relations</i> yang |

|   |   |  |  |  |   |
|---|---|--|--|--|---|
|   |   |  |  |  | dilibatkan dalam pengelolaan event, Galeria Mall dapat menyebarkan informasi yang dimiliki tentang event kepada publik melalui semua peran yang dijalankan oleh PR. Di tahun-tahun yang akan datang tentunya peran <i>Public Relations</i> juga pasti akan berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi dan <i>Public Relations</i> Galeria Mall mampu untuk terus menjalankan perannya lebih baik lagi. |
| 7 | Febrilian Aulia Sukmananda dan Sri Tunggal Panindriya, Jurnal Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar/ 2021 | ANALISIS PERAN <i>PUBLIC RELATIONS</i> DALAM MEMBENTUK CITRA HOTEL RA PREMIERE SIMATUPAN MELALUI | Penelitian dengan Pendekatan deskriptif kualitatif | 1. Wawancara<br>2. Observasi<br>3. Dokumentasi | Dalam melakukan peran sebagai <i>Public Relations</i> dari institusi tertentu, dibutuhkan beberapa upaya yang harus dilakukan guna mencapai tujuan yang diharapkan. Penelitian ini berfokus pada peran <i>Public Relations</i> dari divisi <i>Public Relations</i> Hotel Ra Premiere  |

|   |   |  |                       |  |   |
|---|---|--|-----------------------|--|---|
|   |   | KAMPANYE<br>“WE ACT”                             |                       |  | <p>Simatupang. Mengacu pada empat peran <i>Public Relations</i> menurut Rosady Ruslan, terdapat satu peran yang peneliti rasa belum dapat dikerjakan secara maksimal yakni <i>Back Up Management</i>, dimana kurangnya intensitas yang tinggi kepada publik internal atau karyawan, yang terkadang masih tidak konsisten dalam mendukung jalannya kampanye “We Act” dikarenakan sulitnya menjangkau publik internal secara keseluruhan melalui media kampanye karena departemen yang ada di Hotel Ra Premiere Simatupang cukup banyak</p> |
| 8 | Nurfitriani M. Siregar, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volomue 2, Nomor 2/2021 | Peran <i>Public Relations</i> Dalam Pengembangan | Penelitian Kualitatif | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wawancara</li> <li>2. Observasi</li> <li>3. Dokumentasi</li> </ol> | <i>Public Relations</i> sangat berpengaruh dalam setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial   |

|    |  |  |   |  |   |
|----|--|--|---|--|---|
|    |  | Budaya Organisasi  |   |  | maupun bersifat non komersial. <i>Public Relations</i> ini adalah ilmu komunikasi yang sangat bergantung dengan kegiatan yang berhubungan dengan orang banyak ataupun <i>public</i> .   |
| 9  | Dede Mercy Rolando. Tri Adellia, Nurli Maulana Alifia Aziz dan Galuh Dwi Kartika Wicaksono, Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Volume 1 Nomor 2/2021 | PERAN DAN FUNGSI <i>PUBLIC RELATIONS</i> DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF PORTAL BERITA ONLINE ANTARANEWS.COM (Studi Kasus LKBN ANTARA Biro Lampung) | Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif | 2. Wawancara<br>3. Dokumentasi<br>4. Kepustakaan | <i>Public Relations</i> di LKBN ANTARA Biro Lampung berperan sebagai <i>Communication Technician, Communication Fasilitator dan Problem Solving Facilitator</i> . Dan <i>Public Relations</i> disini juga bertindak sebagai fungsi manajemen dan fungsi komunikasi. |
| 10 | Arkan Shaleh dan Wulan Furrie, Jurnal Lugas,   | Peran <i>Public Relations</i> Dalam  | Penelitian Kualitatif deskriptif dan    | 1. Wawancara<br>2. Dokumentasi                   | Peran <i>Public Relations</i> dalam penggunaan instagram sebagai alat   |

|  |                           |  |             |                |  |
|--|---------------------------|--|-------------|----------------|--|
|  | Volume 4, Nomor<br>1/2020 | Pemanfaatan<br>Instagram<br>Sebagai Alat<br>Publikasi<br>Untuk<br>Meningkatkan<br>Layanan<br>Masyarakat Di<br>Puskesmas<br>Kecamatan<br>Cilincing<br>(Studi Kasus<br>Pada Akun<br>Instagram @<br>puskesmascilin<br>cing) | Studi Kasus | 3. Kepustakaan | publikasi di Puskesmas<br>Kecamatan Cilincing<br>memiliki 4 peran<br><i>Public Relations</i> yaitu<br>sebagai peran penasehat<br>ahli, peran fasilitator<br>komunikasi, peran<br>fasilitator proses<br>pemecahan masalah,<br>dan peran teknisi<br>komunikasi. Dari<br>analisis hasil penelitian<br>melalui wawancara,<br>observasi, dokumentasi,<br>didapatkan hasil bahwa<br>tidak semua peran<br><i>Public Relations</i> aktif<br>dalam memanfaatkan<br>instagram sebagai alat<br>publikasi di Puskesmas<br>Kecamatan Cilincing.<br>Hasil terlihat dalam<br>menjalankan peran<br><i>Public Relations</i><br>Puskesmas Kecamatan<br>Cilincing hanya<br>berperan sebagai<br>fasilitator komunikasi<br>dan teknisi komunikasi<br>yang aktif dalam<br>memanfaatkan |
|--|---------------------------|--|-------------|----------------|--|

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | instagram sebagai alat publikasi di Puskesmas Kecamatan Cilincing. |
|--|--|--|--|--|--|

### 2.3 Kerangka Konsep

Peran *Public Relations* STO (Sentral Telepon Otomatis) PT. Telkom Akses Ciledug Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan Indihome.

