

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Public Relations

Public Relations adalah merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap sesuatu hal, kepentingan yang sama itulah yang mengikat anggota satu sama lainnya. (Kriyantono, 2016: 2)

Menurut J.C.Saeidel dalam buku Syarifuddin bahwa *Public Relations* adalah proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari pada pelanggannya, pegawainya, dan publik pada umumnya. (Syarifuddin, 2016 : 11) Definisi pengertian dari berbagai secara umum terdiri dari bentuk komunikasi yang tersenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya, *Public Relations* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu, publik internal dan eksternal. Public internal adalah publik yang berada dalam organisasi tempat public relations bekerja, misalnya karyawan dan keluarganya maupun pihak manajemen(CEO),direksi,manejer,dan stockholder. Sedangkan publik eksternal antara lain konsumen atau pelanggan, komunitas, kelompok-kelompok masyarakat, pemerintah, pemasok, mediamassa. (Kriyanto,2016:118)

2.1.2 Peran Public Relations

Peranan komunikasi didalam suatu aktivitas manajemen organisasi/lembaga atau perusahaan besar biasanya diserahkan atau dilaksanakan oleh pihak public relations / humas akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan,secara garis besar public relations memiliki peran-peran tersendiri,tergantung perusahaan yang diinginkan.

Peran Public Relations atau Hubungan masyarakat didalam sebuah perusahaan dibagi menjadi empat kategori utama, menurut Scott M Cutlip (2012:45), yaitu:

1. Expert prescriber Seorang expert prescriber adalah seorang yang menjalankan peran seperti seorang konsultan. Ia adalah seorang yang dapat dipercaya untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Praktisi yang berperan sebagai expert prescriber akan mengidentifikasi masalah, mengembangkan rancangan program, dan memegang tanggung jawab penuh dalam implementasi program yang telah dirancangnya itu. Kegagalan dan keberhasilan suatu program, oleh klien, sepenuhnya merupakan tanggung jawab expert prescriber ini. Adapun beberapa indikator yang menunjukkan seseorang memainkan peran ini adalah :

- a. Membuat kebijakan komunikasi
- b. Mendiagnosa masalah-masalah Public Relations
- c. Merencanakan dan merekomendasikan tindakan yang harus dilakukan
- d. Bertanggung jawab atas semua keberhasilan maupun kegagalan.
- e. Orang lain menilai bahwa ia merupakan seorang pakar
- f. Orang lain dalam organisasi menganggap bahwa ia adalah seorang yang patut dipercaya.

2. Communication Fascilitator Peran ini menempatkan praktisi Public Relations sebagai seorang pendengar yang baik dan penyedia informasi. Fungsi praktis adalah sebagai penghubung, interpreter, dan mediator antara organisasi dengan publiknya. Peran ini mencoba memelihara komunikasi dua arah dan memfasilitasi pertukaran informasi dengan menciptakan dan memelihara saluran-saluran mediamedia komunikasi yang diperlukan. Adapun beberapa indikator yang menunjukkan peran communication fascilitator adalah :

- a. Menjaga agar pihak manajemen selalu mendapat informasi terbaru
- b. Melaporkan setiap hasil survei opini publik

- c. Menciptakan peluang agar pihak manajemen selalu mendengarkan pandangan-pandangannya
 - d. Menjaga agar setiap orang dalam organisasi tersebut memperoleh informasi
 - e. Melakukan audit komunikasi
 - f. Mewakili organisasi dalam setiap pertemuan dan acara-acara
3. Problem solving facilitator Praktisi yang menjalankan peran ini bekerja besamasama dengan para manajer untuk memecahkan masalah. Praktisi PR menjadi bagian dari tim strategis. Hal ini bisa terjadi bila praktisi PR mampu mempergunakan dan menunjukkan keterampilan dan nilai dirinya dalam membantu manajemen dalam memecahkan masalah.
4. Communication technician Praktisi PR dikatakan berperan sebagai communication technician bila pekerjaannya sehari-hari hanyalah menerima perintah dari atasan. Umumnya, pekerjaan yang dilakukan antara lain, menulis, mengedit, membuat press release, website, annual report, mempersiapkan pidato dan pekerjaan teknis lainnya. Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa peran Public Relations adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik melalui penciptaan pendekatan dan pengelolaan Brand Image yang positif.

Peran Public Relations lainnya adalah sebagai ahli komunikasi yang mewakili manajemen dalam memecahkan masalah internal maupun eksternal organisasi menggunakan komunikasi dua arah, melalui proses interaksi untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan kedua belah pihak, juga menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, dengan itikad baik, serta saling pengertian.

Peranan public relations juga meliputi :

- a. Melakukan publisitas dan mempromosikan berbagai aspek bagi penjualan produk atau jasa organisasi agar pihak lain menempatkan jatah penjualan mereka terhadap organisasi kita.
- b. Memberikan motivasi internal kepada organisasi agar dapat meningkatkan semangat kerja demi meningkatkan produktivitas, mendorong kerjasama kelompok, dan meningkatkan kualitas kerja dari organisasi
- c. Public relations menyediakan suatu sistem peringatan dini agar organisasi dapat menghindari dari gangguan yang bisa saja terjadi ketika ada isu yang mendadak dan tidak direncanakan melanda organisasi
- d. Public relations membantu para eksekutif maupun organisasi agar dapat mengatasi masalah yang mereka hadapi sebagai pimpinan sehingga mempengaruhi kecepatan dan keamanan kerja organisasi
- e. Public relations membantu organisasi/perusahaan untuk mengatur perubahan, atau segala sesuatu yang organisasi harus lakukan menghadapi perubahan secara efisien dan kompetitif.
- f. Public relations dikatakan berperan sebagai “mata uang” yang disatu pihak menangani relasi dengan internal organisasi atau dengan organisasi luar, terutama dalam rangka pertanggung jawaban akuntabilitas public.

Dari beberapa definisi tentang peran public relations, bahwa dapat dikatakan public relations memiliki cukup banyak memegang peran dalam menjalin hubungan dengan pihak internal maupun eksternal serta sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan dengan public atau sebaliknya. Public relations pun juga membantu organisasi ketika mengalami perubahan atau ketika perusahaan menghadapi isu dan krisis, serta melakukan publikasi atau mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi. Dalam hal mempromosikan public relations berperan sebagai pengelola citra dan reputasi perusahaan atau organisasi terkait bukan sebagai pemasar atau penjual

2.1.3 Aktivitas

Pengertian aktivitas merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang dalam segala bidang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “aktivitas adalah kegiatan, usaha, pekerjaan atau kekuatan dan ketangkasan serta kegairahan”. Undang-Undang RI Nomor 39 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Pengendalian dan Evaluasi Pelaksanaan Rencana Pembangunan menyebutkan bahwa:

“Aktivitas adalah sekumpulan tindakan pengerahan sumber daya baik yang berupa personel (sumber daya manusia), barang modal termasuk peralatan dan teknologi, dana, atau kombinasi dari beberapa atau kesemua jenis sumberdaya tersebut sebagai masukan (input) untuk menghasilkan keluaran (output) dalam bentuk barang/jasa”.

Pengertian aktivitas menurut Undang-Undang RI Nomor 39 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Pengendalian dan Evaluasi Pelaksanaan Rencana Pembangunan sesuai yang disebutkan diatas maksudnya adalah sekumpulan tindakan sumberdaya baik yang berupa sumber daya manusia, barang, dana, atau kesemua jenis sumberdaya sebagai input untuk menghasilkan output. Input adalah segala sumberdaya yang berasal dari dalam seperti sumber daya manusia, barang, dana, atau kesemua jenis sumberdaya sedangkan output adalah hasil yang dicapai setelah mengolah input.

Aktivitas kehumasan meliputi hubungan dengan pihak internal dan eksternal. Kegiatan dengan publik internal adalah sebagai berikut: Hubungan internal adalah kegiatan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan dengan publik internal seperti karyawan, manajer, manajemen puncak dan pemegang saham (stakeholder) dalam rangka menjaga citra dan reputasi organisasi atau perusahaan tetap positif di mata publik. Hubungan eksternal adalah kegiatan hubungan masyarakat yang membangun hubungan baik dengan pihak luar suatu organisasi atau perusahaan, seperti pers, komunitas, pendidik, dan pemimpin opini. Ketika berhadapan dengan publik eksternal, humas harus mampu menyerap kekaguman publik eksternal dari organisasi atau perusahaan, dan kemudian

humas harus mampu membangun jembatan antara manajemen organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publik. masyarakat.. Berdasarkan pengertian diatas, kegiatan publik relations mencakup kegiatan dengan publik internal dan publik eksternal. Publik relations dapat menggunakan cara yang berbeda dalam melakukan yang disesuaikan dengan kebutuhan publik.

Pengertian Aktivitas Public Relations pada dasarnya merupakan aktivitas menciptakan hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya. Menurut Rosady Ruslan (2005: 1), aktivitas public relations adalah Menyelenggarakan komunikasi timbal balik (two way communications) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan. Berdasarkan pendapat Rosady Ruslan mengenai pengertian aktivitas public relations yaitu kegiatan yang dilakukan public relations untuk menjalin komunikasi yang baik dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian. Apabila saling pengertian tercipta dengan baik maka tujuan utama yang ingin dicapai menjadi lebih mudah.

Sedangkan menurut Firsan Nova (2011: 49) aktivitas public relations adalah: “kegiatan yang dilakukan public relations untuk membentuk opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat”. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa aktivitas public relations yaitu kegiatan yang dilakukan oleh pratisi public relations dalam rangka pembentukan opini publik agar tercipta saling perngertian antara organisasi/perusahaan dengan publiknya

2.1.4 Macam-macam Aktivitas Public Relations

Pelaksanaan kegiatan public relations merupakan implementasi dari tugas public relations untuk mencapai tujuan serta menjalankan fungsi

dan peranannya secara menyeluruh. Aktivitas public relations merupakan kegiatan berkomunikasi dengan berbagai simbol komunikasi verbal maupun non verbal.

Menurut Rosady Ruslan (2012: 39), aktivitas public relations meliputi:

- a) Pencarian fakta/permasalahan (fact finding)
- b) Perencanaan (Planning)
- c) Komunikasi (communications)
- d) Evaluasi (evaluating)

Aktivitas public relations menurut Rosady Ruslan maksudnya adalah;

- a) Pencarian fakta/masalah (fact finding) Pada tahap ini berisikan kegiatan mencari atau mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Selain itu pada tahap ini pula dilakukan pemantauan dan membaca opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan organisasi
- b) Perencanaan (Planning) Berdasarkan fakta atau data yang telah diperoleh selanjutnya seorang praktisi public relations membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi permasalahan-permasalahan itu. Untuk memperoleh hasil yang diharapkan maka komunikasi itu harus baik disamping menyesuaikan anggaran yang diperlukan.
- c) Komunikasi (communications). Pada tahap ini seorang praktisi public relations melaksanakan semua perencanaan yang telah disusun serta dikaitkan dengan tujuan dan sasaran yang spesifik. Tahap ini yaitu tahap melakukan komunikasi.
- d) Evaluasi (evaluating) Evaluasi diperlukan untuk menilai suatu kegiatan sudah tercapai, perlu dilakukan kembali operasi, atau perlu menggunakan cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Menurut Scott M. Cutlip & Allen H.Center (2011: 321) menjelaskan bahwa:

“ada 4 prinsip dasar dalam aktivitas public relations yaitu: menyusun semua fakta melalui riset, menyusun rencana, mengambil tindakan, dan mengevaluasi program”.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa aktivitas public relations meliputi: Pencarian fakta/permasalahan (fact finding),Perencanaan (Planning), Komunikasi (communications), Evaluasi (evaluating).

2.1.5 Keahlian Public Relations

Seorang public relations harus mampu menjalankan tugas dan kewajiban dengan baik. Menjadi public relations harus memiliki keahlian atau kemampuan tentang public relations. Menurut Firsan Nova (2011:53),seseorang public relations harus memiliki keterampilan khusus yaitu:

1. Sebagai creator yaitu memiliki kreativitas dan penciptaan suatu gagasan,ide
2. Conceptor yaitu kemampuan (skill) sebagai konseptor dalam penyusun program kerja kehumasan dan rencana program kerja
3. Mediator yaitu kemampuan menguasai Teknik komunikasi baik melalui media secara lisan maupun tertulis dalam penyampaian pesan atau menyalurkan informasi dari organisasi yang diwakili kepada public
4. Problem Solver yaitu mengatasi setiap permasalahan yang dihadapinya,baik proaktif,inovatif ,antisipatif

2.1.6 Promosi

Menurut Djaslim Saladin (2007:3) bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli,yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Promosi juga merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan

pasarnya. Promosi sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi ialah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik komunikasi.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, diusahakan harus mempengaruhi pikiran konsumen untuk menyakinkan membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik agar memberikan kesan bahwa konsumen tidak menghendaki produk atau jasa yang lain selain dari perusahaan yang ditawarkan kepadanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

a. Bauran promosi

Menurut Kotler dan Gary A. Dalam (Sindoro, 2008) bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasaran.

Mengutip dari pendapat Kotler (2008), bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjukkan dengan mendapatkan bayaran. Periklanan dapat dibedakan menjadi 4 berdasarkan media yang dipakai yaitu media cetak (koran, majalah, brosur, pamphlet), media elektronik (radio, televisi), kirim langsung yaitu barang atau cetakan yang dikirim langsung dengan menggunakan jasa pos kepada target, advertensi khusus yaitu semua jenis barang yang bentuknya berupa hadiah.

2. Promosi penjualan

Merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan stakeholders bisnis lainnya. Contoh kegiatan promosi penjualan seperti dengan mengikuti pameran, membagikan sampel, flyering dan lain-lain.

3. Penjualan pribadi

Komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba atau membelinya.

4. Hubungan masyarakat

Adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya, seperti melakukan kegiatan CSR oleh perusahaan.

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Dari keempat kategori tersebut merupakan media promosi yang berbeda.

b. Strategi Promosi

Menurut Lam, Hair, McDaniel dalam (Suryani, 2017) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi seperti: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Sedangkan menurut Moekijat (2010:443) strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi komunikasi yang meyakinkan para pembeli.

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan tujuan membujuk, merangsang

konsumen agar mau membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan sehingga dapat mencapai target penjualan yang diharapkan. adapun langkah-langkah dalam penyusunan strategi promosi adalah sebagai berikut :

- A. Penentuan misi dan tujuan
- B. Analisis internal perusahaan
- C. Analisis lingkungan eksternal
- D. Identifikasi kesempatan dan ancaman strategi
- E. Pembuatan keputusan dan pelaksanaan strategi
- F. Evaluasi

Dapat dijelaskan bahwa strategi promosi adalah program yang direncanakan secara teratur dalam melaksanakan promosi agar dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku konsumen sehingga dapat mencapai tujuan promosi yaitu merangsang konsumen agar membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan sehingga dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.

2.1.7 Tugas Public Relations

Mempersiapkan kegiatan dalam menjalankan program kerja merupakan tugas dari public relations. Menurut Rosady Ruslan (2012: 23) ruang lingkup tugas public relations meliputi aktivitas sebagai berikut:

- 1) Membina hubungan kedalam (publik internal), artinya mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan dijalankan oleh organisasi melalui kerjasama dengan publik yang menjadi bagian dari organisasi.
- 2) Membina hubungan ke luar (publik eksternal), artinya mampu mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik (masyarakat) yang positif terhadap organisasi yang diwakili.

Berdasarkan pendapat Rosady Ruslan mengenai ruang lingkup tugas seorang public relations, dapat dilihat bahwa tugas inti public relations dalam organisasi adalah menafsirkan target publik dan mengurus fungsi-fungsi organisasi. Kemudian tugas public relations berdasarkan sasaran kegiatannya dibagi menjadi dua yaitu tugas terhadap internal publik dan tugas terhadap eksternal publik. Kedua tugas tersebut sangatlah penting karena hal tersebut merupakan sikap dan gambaran suatu organisasi.

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan, organisasi, atau perusahaan itu sendiri. Seorang public relations harus mampu mengidentifikasi dan mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di masyarakat, sebelum kebijakan dilakukan oleh perusahaan. Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat) dengan mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.

Tugas utama public relations dalam organisasi adalah membina hubungan baik dengan komunikasi yang efektif kepada publik baik internal maupun eksternal organisasi. Hubungan yang baik dengan publik dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi tentang semua kegiatan/event/kebijakan organisasi dan membangun/memperbaiki citra/image organisasi. Seorang public relations hendaknya selalu mengutamakan kepentingan publik dan organisasi karena tujuan utamanya adalah untuk menciptakan goodwill antara kedua belah pihak.

2.1.8 Fungsi Public Relations

Fungsi Public Relations Pada prinsipnya fungsi dan peranan public relations berupaya membina hubungan yang harmonis melalui komunikasi dua arah dan melancarkan publikasi antara organisasi dengan publik (khalayak sasaran) atau sebaliknya publik dengan

lembaga, agar tercapai opini dan persepsi yang positif dan untuk memperoleh citra yang baik.

Fungsi public relations menurut Edward L. Bernay yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2012: 18) fungsi public relations adalah:

- 1) Memberikan penerangan kepada publik
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan publik secara langsung,
- 3) Mengintegrasikan suatu sikap badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan publik atau sebaliknya.

Fungsi public relations adalah memberikan penerangan atau informasi kepada publiknya agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi, dan sebagainya. Seorang public relations harus mampu meyakinkan publiknya, mengubah sikap dan perbuatan publiknya agar dapat mempermudah dalam pencapaian tujuan. Mampu mengintegrasikan sikap badan atau lembaga dari public relations agar menjadi satu kesatuan yang saling menguntungkan.

Berdasarkan pendapat yang diuraikan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi public relations adalah mampu melakukan tugas dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya. Fungsi public relations juga mementingkan kepentingan publik dan membina hubungan yang baik dengan publiknya serta menciptakan citra yang baik bagi organisasi atau lembaganya. Selain itu fungsi public relations yang lain adalah senantiasa mampu menyelesaikan masalah yang terjadi diperusahaan.

2.1.9 Sasaran Public Relations

Sasaran Public Relations Sasaran utama seorang public relations adalah publik khalayak. Publik (khalayak) merupakan sekelompok orang dari pihak-pihak didalam (internal) maupun diluar (eksternal), yang berkepentingan dan mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan

organisasi. Artinya kelompok ini harus senantiasa dihubungi dalam rangka pelaksanaan fungsi public relations. Penyebaran suatu pesan atau informasi public relations tidak dilakukan secara sama kepada semua pihak seperti pesan-pesan iklan. Langkah-langkah tertentu dilakukan untuk lebih mengefektifkan penerimaan pesan atau informasi dari setiap organisasi atau perusahaan yang memiliki khalayak khusus sendiri.

Secara umum, menurut Lesly dalam Yosol Iriantara dan Yani Surachman (2006: 47) menyebutkan kelompok-kelompok publik yang penting tersebut meliputi:

- 1) Pegawai dan keluarganya
- 2) Mitra potensial
- 3) Kritikus potensial
- 4) Pihak-pihak yang kemungkinan bersifat netral
- 5) Pemerintah
- 6) Kelompok-kelompok masyarakat seperti kelompok fanatik dan aktivis
- 7) Media
- 8) Pakar/akademisi
- 9) Koalisi-koalisi bantuan bersama
- 10) Komunitas sekitar organisasi
- 11) Pemuka pendapat tak resmi
- 12) Pemegang saham
- 13) Masyarakat keuangan
- 14) Pelanggan dan outlet

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penentuan khalayak/sasaran public relations adalah untuk menentukan khalayak manakah yang akan dituju atau dipilih dalam menjalin komunikasi yang baik dalam usaha pencapaian tujuan organisasi. Khalayak publik meliputi seluruh pihak yang ada dalam usaha/badan/ perusahaan/instansi itu sendiri, dan pihak luar yang ada disekitar usaha/ badan/ perusahaan/ instansi tersebut. Strategi public relations perlu mengidentifikasi

khalayak sasaran atau kelompok publik mana yang dipandang perlu untuk menjalin komunikasi dan relasi guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.10 Strategi Public Relations Strategi

Merupakan tujuan dasar organisasi, strategi-strategi program serta kebijakan dan metode yang diperlukan untuk memastikan strategi diimplementasikan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Strategi berasal dari bahasa Yunani “stategos” dan menunjukkan pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando umum militer. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu siasat perang, rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Public relations merupakan bentuk komunikasi yang terencana, baik internal maupun eksternal organisasi. Public relations 36 membutuhkan perencanaan yang disusun secara baik dan tepat. Strategi public relations yang paling mendasar adalah mengenai publik yang mempunyai keterkaitan terhadap perusahaan atau organisasi baik itu berposisi pada internal, maupun eksternal. Menurut Keith Butterick (2012: 153), strategi public relations adalah: Pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional dibelakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis penelitian.

Dasar terbangunnya program statis dan memindahkan perusahaan dari posisi yang ada menuju posisi yang diinginkan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa menetapkan sasaran merupakan strategi public relations untuk mengetahui kegiatan yang disusun. Ketidaktepatan sasaran dapat menimbulkan kerugian, bahkan berkemungkinan memberburuk situasi yang ingin diperbaiki. Keberhasilan strategi dapat dilihat apabila melakukan evaluasi.

Evaluasi adalah proses yang berkelanjutan untuk meninjau semua elemen-elemen pada kegiatan. Evaluasi dapat dilakukan dalam dua cara yaitu saat kegiatan sedang berjalan dan saat kegiatan telah selesai. Evaluasi yang dilakukan saat kegiatan sedang berlangsung bertujuan

untuk mengetahui kesalahan kesalahan yang dapat menghambat kegiatan. Sedangkan evaluasi yang dilakukan disaat kegiatan telah selesai ditujukan untuk membandingkan tujuan strategi public relations.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian, hasil dari analisis penelitian ini ada beberapa perbandingan dari teori-teori yang diambil sebagai acuan untuk membuat tulisan ini dan dapat diterima oleh pembaca. Berikut penelitian ini yang telah dijadikan table untuk melancarkan perbandingannya sebagai berikut :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

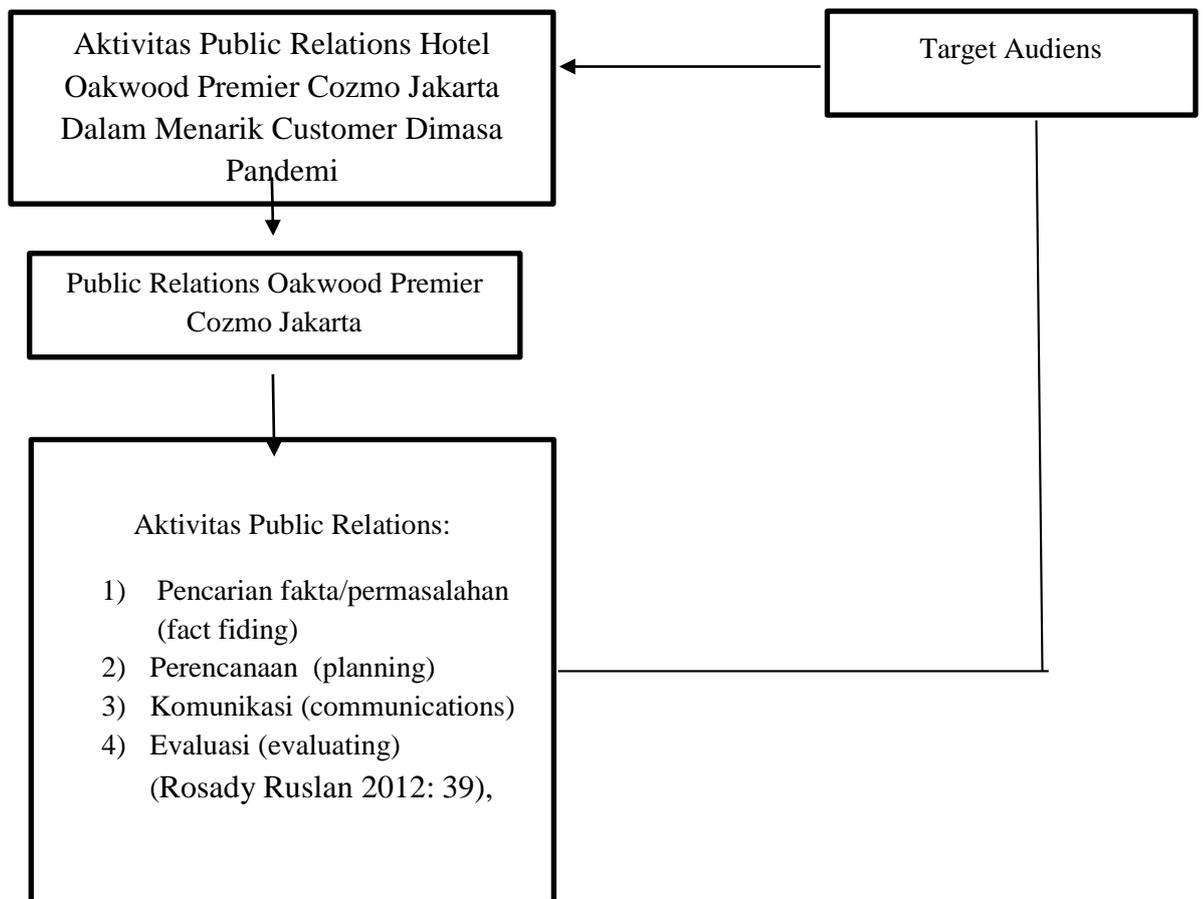
No	Nama Penelitian	Meode Penelitian	Hasil Penelitian
----	-----------------	------------------	------------------

1.	<p>Elpa Hermawan, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol 5, No 2, Mei 2020</p> <p>Judul Penelitian : “Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations</p>	Kualitatif	<p>bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki dua strategi media yaitu pertama POP (pre event, on event, post event). Kedua adalah POSE (media berbayar, media milik, media sosial, endorser). Strategi ini cukup efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang pariwisata Indonesia. Dari implementasi media tersebut. Hal ini juga berdampak pada meningkatnya minat wisatawan ke Indonesia baik dari dalam negeri maupun luar negeri</p>
2.	<p>Dikki Zuchradi choesrani Jurnal Vidyamita, Volume 1, No. 1, November 2020</p> <p>Judul penelitian: Kegiatan Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Hotel</p>	Kualitatif	<p>Kegiatan public relation harus mampu membangun hubungan yang baik dengan pihak internal agar dapat mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan organisasi/perusahaan . melalui kegiatan yang dilakukan akan menimbulkan hasil yang positif.</p>

3.	<p>Judul penelitian: “Strategi Marketing Public Rerations Dalam Mempertahankan Corporate Image Hotel Hilton Bandung”</p>	Kualitatif	<p>Advertising yaitu suatu penyajian materi atau pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan</p>
4	<p>Acta Diuma Volume V.No.1.Tahun 2016</p> <p>Judul Penelitian; Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Swiss-Bell Hotel Maleosan Manado</p>	Kualitatif	<p>Strategi public relations sangat berperan dalam mempromosikan hotel tersebut melalui media-media yang digunakan sebagai alat mempromosikan hotel bagi masyarakat luas.</p>
5	<p>Monika Teguh Komunicology Vol.8(No.1);Hal 1 - 17.Th.2020</p> <p>Judul Penelitian: Aktivitas Public Relations Di Mall Ciputra World Surabaya</p>	Kualitatif	<p>Aktivitas marketing public relations yang dilakukan ciputra world diantaranya membuat berbagai materi publikasi dalam bentuk audiovisual,maupun materi untuk sosial media yang disebar luaskan melalui media milik perusahaan</p>

Kerangka Konsep

Gambar 2



Dalam kerangka konsep diatas, pada setiap perusahaan selalu punya cara untuk mempromosikan layanan dan fasilitas unggulan perusahaan. Public relations yang berperan sebagai jembatan antara konsumen perlu menentukan aktivitas apa saja yang akan dilakukan hotel tersebut. Dalam hal ini, penelitian

memfokuskan pada aktivitas public relations hotel oakwood premier cozmo jakarta dengan menggunakan teori menurut Rosady Ruslan adalah;

- a) Pencarian fakta/masalah (fact finding) Pada tahap ini berisikan kegiatan mencari atau mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Selain itu pada tahap ini pula dilakukan pemantauan dan membaca opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan organisasi
- b) Perencanaan (Planning) Berdasarkan fakta atau data yang telah diperoleh selanjutnya seorang praktisi public relations membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi permasalahan-permasalahan itu. Untuk memperoleh hasil yang diharapkan maka komunikasi itu harus baik disamping menyesuaikan anggaran yang diperlukan.
- c) Komunikasi (communications). Pada tahap ini seorang praktisi public relations melaksanakan semua perencanaan yang telah disusun serta dikaitkan dengan tujuan dan sasaran yang spesifik. Tahap ini yaitu tahap melakukan komunikasi.
- d) Evaluasi (evaluating) Evaluasi diperlukan untuk menilai suatu kegiatan sudah tercapai, perlu dilakukan kembali operasi, atau perlu menggunakan cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Menurut Scott M. Cutlip & Allen H.Center (2011: 321) menjelaskan bahwa: “ada 4 prinsip dasar dalam aktivitas public relations yaitu: menyusun semua fakta melalui riset, menyusun rencana, mengambil tindakan, dan mengevaluasi program”.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa aktivitas public relations meliputi: Pencarian fakta/permasalahan (fact finding),Perencanaan (Planning), Komunikasi (communications), Evaluasi (evaluating).

Dengan adanya aktivitas diatas hotel tersebut dapat dengan mudah mempromosikan kepada konsumen sehingga promosi yang dilakukan memiliki jangkauan yang lebih luas. Dalam berlangsungnya promosi yang

dilakukan maka public relations memiliki banyak kesempatan untuk bisa mempengaruhi tamu untuk menginap atau staycations dimasa pandemi.