

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Literatur

1. Konsep Komunikasi.

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* dari bahasa latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama (Wiryanto, 2004:5). Menurut wijaya (1986) menyatakan komunikasi adalah suatu tingkah laku perbuatan atau kegiatan penyampaian atau pengoperan lambang-lambang yang mengandung makna dan arti (tinambunan,2003:3).

Rogers dan kincaid menyatakan komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi, dengan satu sama lainnya, yang pada gelirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2003:19).

Unsur-unsur pokok dalam proses komunikasi, yaitu:

- a. *Source*, yaitu individu yang berinisiatif sebagai sumber atau untuk menyampaikan pesan-pesannya.
- b. *Message*, yaitu suatu gagasan dan ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan, atau ungkapan yang bersifat pendidikan, emosi, dan lain sebagainya yang akan disampaikan komunikator kepada perorangan atau kelompok tertentu (komunikan).

- c. *Channel*, merupakan media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya.
- d. *Effect*, yakni suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan. Dapat berakibat positif maupun negatif, tergantung dari tanggapan, persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut (Ruslan, 2003:75).

2. *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat.

Menurut Moore (2004:6) Humas adalah suatu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan iktikad baik. Berbeda dengan pendapat Howard Bonham (dalam Abdurrahman, 2001:25) *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/ badan.

Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 1992:9).

Menurut Scott Cutlip, Allen. H. Centre dan Glenn M. Broom (2006:6), menyatakan bahwa *public relations* itu adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara

organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Jika pengertiannya dilihat dari kamus *Fund And Wagnal, American Standard Desk Dictionary* terbitan 1994, istilah Humas diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya (dalam Anggoro, 2005:2).

Berbicara sedikit mengenai tujuan, menurut Charles Steinberg, *public relations* bertujuan untuk menciptakan opini publik yang *Favorable* tentang kegiatan yang dilakukan (dalam Abdurrahman, 2001:26). Menurut IPR (*Institute of PR British*) (dalam Jefkins, 1992:8), praktek humas atau *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 khalayaknya.

Berdasarkan defenisi-defenisi di atas maka dapat dilihat bahwa kegiatan *public relations* itu merupakan kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *Good Will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik suatu badan khususnya, dan masyarakat pada umumnya. Mengutip dari Abdurrahman (2001:27) yang menjelaskan bagaimana cara membina hubungan baik dengan publik adalah:

“Upaya untuk membina hubungan baik adalah dengan menunjukkan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan memberikan keterangan-keterangan/penjelasan-penjelasan kepada publik dengan jujur sehingga publik merasa *Well-Informed* dan diikutsertakan dalam

usaha-usaha badan itu. Selain daripada itu, sikap yang simpatik, yang ramah dan kata-kata yang sopan, yang menunjukkan perhatian terhadap *Public Welfare*, perhatian terhadap kritik-kritik dan saran-saran publik dengan bijaksana akan memberikan kepuasan pada usaha *public relations* tadi”.

3. Fungsi *Public Relations*.

Sesuai dengan pengertian yang diutarakan oleh para ahli, maka fungsi *Public Relations* pada intinya adalah untuk membina hubungan baik dengan publiknya agar tercipta suatu kenyamanan dan keharmonisan kedua belah pihak.

Berikut pendapat para ahli mengenai fungsi *public relations*;

“*Public relation* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan Good Will, kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan”. Menurut Rahmadi, (dalam Soemirat, 2004:12).

Menurut Rumanti (2002:32) pada dasarnya *public relations* mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh Good Will, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat umumnya.
- b. Memiliki saran untuk mencipakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- c. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik sesuai harapan publik dan organisasi atau perusahaan..
- d. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi ataupun perusahaan dengan publiknya internal atau eksternal melalui proses timbal

balik, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Effendy, (2002:24) fungsi humas dapat ditegaskan secara eksplisit sebagai berikut:

- a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
- b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
- c. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik internal dan publik eksternal.
- d. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari organisasi maupun dari pihak publik.

Selain fungsi *public relations*, Rumanti (2002:39) juga mengemukakan lima pokok tugas *public relations* antara lain sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
- b. Monitor atau merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- c. Memperbaiki citra organisasi, citra yang biasa yang dapat kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas organisasi.

- d. Tanggung jawab sosial, *public relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut terutama publik internal, eksternal, pers.
- e. Komunikasi dalam *public relations* merupakan komunikasi sentral, maka perlu dimiliki mengenai kepemimpinan dan organisasi.

Bentuk-bentuk kegiatan internal *Public Relations* sebagai berikut :

- a. Hubungan dengan publik karyawan (*Employe Relations*)
- b. Hubungan manusiawi (*Human Relations*)
- c. Hubungan dengan publik buruh (*Labour Relations*)
- d. Hubungan dengan publik pemegang saham (*Stokholder Relations*)
(Djaja, 1985:26).

Public relations pada suatu perusahaan, organisasi maupun suatu instansi terdiri atas dua bagian yaitu :

- 1 *Public Internal*

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah *public* yang menjadi bagian dari perusahaan atau organisasi itu sendiri yang terdiri dari para pegawai beserta anggota keluarganya, serikat buruh yang ada, serta para pemegang saham yang sering disebut sebagai *stakeholderpublic*.

- 2 *Public eksternal*

Yang dimaksud dengan *public eksternal* adalah *public* umum yang terdiri dari penduduk yang tinggal sekitar perusahaan, pelanggan,

pemasok bahan baku dan penyalur hasil produk, konsumen, organisasi lain yang terkait, masyarakat dan pemerintahan sekitar perusahaan.

Secara garis besar aktivitas utama *public relations* menurut Ruslan (2003:27) berperan sebagai ;

1. *Comunicator*

Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuator.

2. *Relationship*

Kemampuan peran *public relations* membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal atau eksternal. Juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama, dan toleransi antara kedua belah pihak.

3. *Back up management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan.

4. *Good image maker*

Menciptakan citra atau publikasi merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam

melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik organisasi dan produk yang diwakilinya.

Pendapat tersebut mengandung makna bahwa *public relations* dalam perusahaan berperan sangat penting dalam menunjang aktivitas perusahaan. Dimana *public relations* sebagai bagian dari manajemen ikut serta dalam membantu perusahaan untuk bisa mencapai tujuannya, sehingga perusahaan dapat terus bertahan di tengah persaingan yang terus meningkat.

4. Peranan *Public Relations*.

Peranan dalam ilmu sosiologi diartikan sebagai aspek yang dinamis dari suatu kedudukan. Dimana apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka dia dikatakan menjalankan suatu peranan, (Soekanto,1987:220). Peranan itu sendiri lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri, dan sebagai suatu proses. Jadi, tempatnya adalah bahwa seseorang menduduki suatu posisi atau tempat dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan, (Ibid,1987:221).

Komponen utama peran *public relations* adalah sebagai berikut :

1. *Publications* (publikasi dan publisitas)

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. Dalam hal ini, tugas

public relations Officer adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pers atau wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2. *Event* (penyusunan program acara)

Merancang secara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Biasanya *ivent* tersebut ada beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut :

a. *Callender event*

Callender ivent, yang rutin (*reguler event*) dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun, seperti : menyambut hari raya Idul Fitri, hari Natal, hari Ulang Tahun, Tahun Baru dan lain sebagainya.

b. *Special event*

Yaitu *event* atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin dari program acara kerja *public relations*, misalnya peluncuran produk baru (*product launtching*), pembukaan kantor baru, atau pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.

3. *New* (menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *new letter*, dan *bulletin*, dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W+1H (*who, what, where, when, why, and how*) dengan sistematika penulisan

“piramida terbalik”, yang paling penting menjadi *lead* atau *intro* dan kurang penting diletakkan di tengah batang berita, untuk itulah seorang *public relations*, mau tidak mau harus tuganya untuk tulis-menulis (*public relations writing*), khususnya dalam menciptakan publisitas.

4. *Community involvement* (kepedulian pada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relations officer* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari *public relations* yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

6. *Lobbying and negotiation* (pendekatan dan bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *public relations officer* agar semua rencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum di masyarakat perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga

yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).

7. *Social Responsibility* tanggung jawab sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *public relations* adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh empati dari khalayaknya. Hal ini dalam fungsinya berkaitan dengan *social marketing*. (Ruslan, 2003:13).

Peran *public relations* dalam suatu organisasi menurut Dozier dan Broom dapat dibagi empat kategori :

1. Penasehat Ahli (*expert prescriber*)

Seorang praktisi *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi *public relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen 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 tengah di-hadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*communication fasilitator*)

Praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut untuk mampu kembali menjelaskan keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan saling toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*problem solving process fasilitator*).

Peranan praktisi *public relations* dalam proses pemecahan masalah *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara nasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk tim posko yang dikoordinir praktisi ahli *public relations* dengan melibatkan departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi komunikasi (*communication technical*).

Berbeda dari tiga peranan sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peran *public relations* sebagai

communication technical menjadikan praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident* yang menyediakan layanan teknis komunikasi. (Ruslan, 2003:20).

Tempat kedudukan *public relations* dalam perusahaan, secara organisasi *public relations* jelas harus berada kekuasaan pimpinan perusahaan, tetapi lebih atas dari pada bagian-bagian yang ada dalam perusahaan itu. Dengan demikian *public relations* mempunyai kedudukan sejajar dengan pimpinan dalam sebuah perusahaan, atau merupakan staf dari pimpinan perusahaan. Staf disini berarti merupakan salah satu unit kerja dalam wadah pimpinan atau bawahan.

5. Citra.

Citra merupakan suatu lembaga organisasi dan bentuk dari layanan jasa dan lain sebagainya yang hendak dicapai oleh humas dalam sistem informasi terbuka pada era globalisasi serta kompetitif tersebut, intinya tidak terlepas dari bentuk kualitas, jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan dan merupakan 'amanah' dari publiknya, serta *good will* atau kemauan baik yang di tampilkan oleh lembaga atau perusahaan yang bersangkutan, (Ruslan, 2005:75).

Menurut Prof. Cees B.m Van Riel dalam ceramahnya di Jakarta akhir 2004 (Basya, 2006:137).

"Reputasi adalah apa yang diinginkan masyarakat tentang perusahaan kita, dan hal-hal yang mereka kaitkan dengan perusahaan kita. Reputasi merupakan "jembatan" yang terbentang antara perusahaan dengan para *stakeholder*. Reputasi menterjemahkan masa lalu serta masa kini kita, dan tindakan-tindakan yang hendak kita lakukan untuk dijadikan "sinyal-sinyal" informasi yang mudah dipahami oleh "bahasa" setiap *stakeholder* "informasi yang mudah dipahami inilah" yang dinamakan "out story".

Berbeda dengan ungkapan Rakhmat (2004:223) citra adalah peta anda tentang dunia, tanpa citra anda akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita.

Sedangkan pengertian citra menurut Kasali (2003:30-31).

”Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman atas suatu kenyataan. Tugas seorang praktisi Humas menegakkan citra organisasi atau perusahaan yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalah pahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan. Perhatian humas dalam menegakkan citra berkaitan erat dengan persepsi, sikap (pendirian), dan opini orang dan perseorangan di dalam kelompok-kelompok *stakeholder*”.

6. Proses Terbentuknya Citra.

Proses terbentuknya citra diawali dari kesan yang diperoleh dari orang, organisasi, institusi maupun perusahaan berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra terhadap suatu objek tersebut. Pada hakikatnya citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh masyarakat dan menghasilkan opini (Ardianto, 2011:108).

7. *Public Relations* dan Citra.

Public relations dasarnya adalah upaya membina hubungan yang baik dengan publik agar tercipta hubungan yang menyenangkan sehingga menimbulkan citra yang positif. *Public relations* dan citra tidak bisa dilepaskan satu sama lain, karena *Public relations* dan citra tidak akan muncul pada suatu

institusi atau perusahaan. Oleh sebab itu *Public relations* sangat berpengaruh dalam pembentukan citra.

”Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. Oleh karena itu para personilnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya” (Aggoro, 2005:59).

Menurut Frank Jefkins (Ruslan, 2005:76-78), ada beberapa jenis citra yang dikenal di dunia aktivitas hubungan masyarakat dan dapat dibedakan satu dengan yang lainnya yaitu :

1. Citra cermin (*mirror image*)

Citra yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan, terutama para pimpinannya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang lain.

2. Citra kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan dan organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya.

3. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan adalah seperti apa yang diinginkan dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan dan produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial dan sebagainya.

5. Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagi mana pihak humas menampilkan pengenalan perusahaan, atribut, logo, *brand's name*, seragam, para *front liner*, sosok gedung, dekorasi, loby kantor dan penampilan para profesionalnya.

6. Citra penampilan (*performance image*)

Citra yang lebih ditunjukkan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Anggoro (2005:69) citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan sesungguhnya.

8. Opini Publik.

Berdasarkan kenyataan dari Kasali mengenai citra yang tidak terlepas dari opini, maka peneliti memuat sedikit tentang konsep opini publik. Kasali mengemukakan dalam bukunya (2003:16), bahwa opini publik menyangkut hal

seperti dugaan, perkiraan, harapan, dan pilihan yang dilakukan oleh orang banyak.

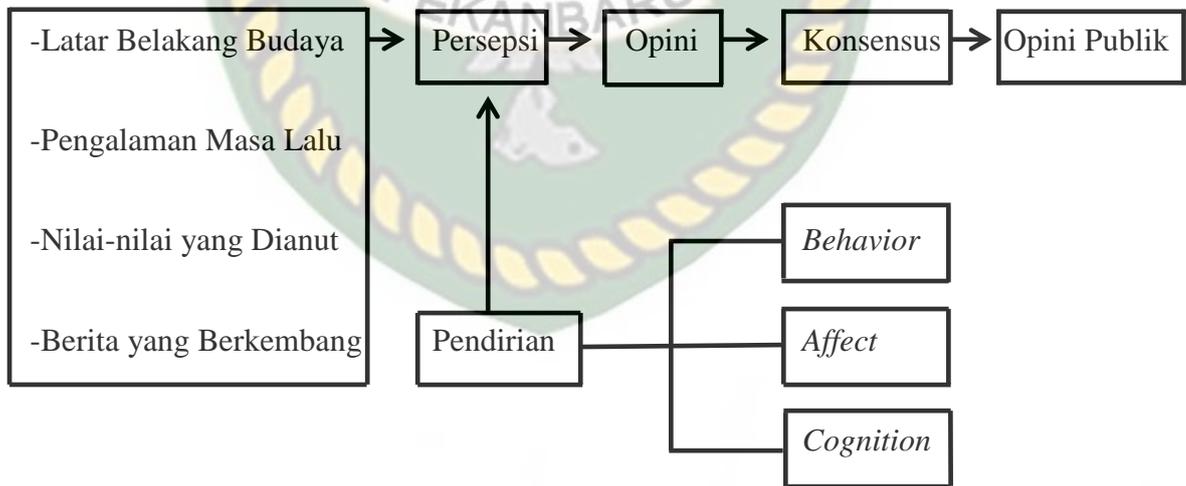
Menurut Nuruddin (2002:54), adapun pengertian opini publik sebagai berikut:

”Opini publik adalah kelompok yang tidak terorganisasi serta menyebar keberbagai tempat dengan disatukan oleh suatu isu tertentu dengan saling mengadakan kontak satu sama lain dan biasanya melalui media massa, pengertian ini menekankan pada suatu penilaian suatu isu yang disebarkan oleh media massa”.

Secara singkat (Gunadi,1998:84), opini publik (*public opinion*) adalah pendapat orang banyak (umum) tentang penilaian sesuatu yang hangat. Pembentukan opini publik menurut Kasali tidak terlepas dari tiga unsur yaitu : persepsi, pendirian dan opini. Hal tersebut dapat digambarkan pada bagan dibawah ini :

Gambar 2.1.

Hubungan antara Persepsi, Pendirian dan Opini



Sumber : (Kasali, 2003:25)

Keterangan:

1. Konsensus adalah pernyataan masing-masing individu.

2. Persepsi adalah akar dari terbentuknya opini.
3. Pendirian adalah sebagai sikap yang merupakan opini tersembunyi didalam batin seseorang (*latent opinion*).
4. *Affect*, merupakan elemen evaluasi dalam unsur pendirian berdasarkan perasaan seseorang untuk menilai baik atau buruknya.
5. *Behaviour*, elemen penggerak aktif dalam pendirian seseorang.
6. *Kognition*, suatu kepercayaan yang dipegang seseorang terhadap suatu objek pendirian.
7. Opini publik, terbentuk dari komponen-komponen persepsi, pendirian dan opini yang menjadi opini sekelompok orang dalam segmen publik tertentu.

Dari gambar diatas dalam membangun citra perusahaan sangat diperlukan opini publik karena opini publik yaitu pandangan seseorang atau orang banyak terhadap citra perusahaan.

B. Defenisi Operasional

1. Peranan

peranan yaitu sebagai mediator dalam se-buah organisasi atau perusahaan untuk menciptakan dan membina saling peng-ertian dalam upaya membangun citra PT. Agro Abadi Unit Pengolahan Kelapa Sawit (PKS), seperti yang diinginkan oleh pihak perusahaan. Dalam segala program yang dibuat dan tujuan yang hendak dicapai oleh perusaan ini, agar dapat berjalan dengan baik dengan peranan perusahaan membina hubungan baik

dengan pihak internal dan eksternal dapat dilihat dari indikator-indikator atau kegiatan yang dibuat oleh perusahaan.

2. Humas/PR

Public relations atau PR dalam bahasa Indonesia disebut sebagai humas (hubungan masyarakat) mempunyai arti semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu dengan pihak internal maupun dengan pihak eksternal, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

3. Citra

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar dari citra atas produk dan pelayanannya, citra ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk yang dihasilkan, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen dalam mengadakan riset.

4. PT. Agro Abadi Unit II

PT. Agro Abadi Unit II yaitu disebut juga dengan perseroan terbatas yang merupakan pabrik pengolahan minyak CPO dengan kapasitas 30 ton yang di hasilkan dari tandan kelapa sawit kebun PT. Agro Abadi Unit II itu sendiri. PT Agro Abadi juga menerima Tandan kelapa Sawit Dari Agen-agen dan juga dari masyarakat.

C. Penelitian Terdahulu

NO	NAMA / UNIVERSITAS / TAHUN	JUDUL PENELTIAN	HASIL/ KESIMPULAN
1.	KIRANA AMBARWATI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALI JAGA (2009)	Peranan dan strategi <i>public relations</i> dalam membangun citra PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1 cabang Bandara Internasional Adisucipto Jakarta.	Penelitian ini untuk menjelaskan bentuk peran dan strategi yang digunakan oleh <i>public relations</i> PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1 cabang Bandara Internasional Adisucipto dalam membangun citra bandara. Subjek penelitian ini adalah divisi <i>public relations</i> PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1 cabang Bandara Internasional Adisucipto dan pihak-pihak yang berkepentingan didalamnya (<i>top manajemen</i> dan <i>shareholders</i>). Data dikumpulkan melalui studi pustaka, dokumentasi, observasi, wawancara mendalam, pengecekan ke akuratan data menggunakan teknik triangulasi. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif tipe deskriptif dan metode studi kasus.
2.	ANGGI TRISUCI UNIVERSITAS ISLAM RIAU (2014)	Upaya membangun citra positif perusahaan PT. Sewangi Sejati Luhur Kecamatan	Penelitian ini menggambarkan bagaimana upaya perusahaan PT. SSL dalam membangun citra positif perusahaan. Masalah yang dilihat dari penelitian ini adalah bagaimana upaya

	<p>Tapung Hulu Kabupaten Kampar</p>	<p>perusahaan PT. Sewangi Sejati Luhur untuk membangun citra positif ke masyarakat dengan melakukan kegiatan yang diupayakan seperti program CSR (<i>corporate social resaponsibility</i>). Untuk sarana umum dan pendidikan bagi daerah sekitar Kampar, dll. Dalam membangun citra positif PT. Sewangi Sejati Luhur, melibatkan seluruh pihak perusahaan demi mencapai tujuan tersebut. Seperti kerja sama karyawan dari setiap bagian yang terkait, didukung dari stakeholder, dukungan dari pihak manajemen PT. SSL sangat mementingkan peranan karyawan demi mencapai tujuan atau program yang telah dibuat dalam upaya membangun citra positif. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara (interview), obserpasi, dan studi pustaka. Penarikan sampel menggunakan purposive sampling dengan memilih informan atau narasumber yang berkaitan yang mampu mewakili informasi secara keseluruhan, analisa data yyang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif.</p>
--	---	--

Dari dua penelitian terdahulu diatas, penulis dapat memberikan kesimpulan antara persamaan dan pebedaan. Dilihat dari persamaan penelitian ini

menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penyajian secara deskriptif dimana data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, dan selanjutnya penelitian diatas menggunakan metode analisis interaktif dan *purposive sampling*. Dari perbedaan terdapat dari tujuan penelitian, permasalahan penelitian dan juga subjek penelitian, selain itu terdapat perbedaan lokasi dan jenis organisasi penelitian. Penelitian pertama dilakukan pada PT. (PERSERO) Angkasa Pura 1 cabang Bandara Internasional Adisucipto di jakarta. Penelitian kedua dilakukan pada PT. Sewagi Sejati Luhur di Tapung Hulu Kabupaten Kampar. Sedangkan yang akan diteliti oleh penulis yaitu PT. Agro Abadi Unit Pengolahan Kelapa Sawit (PKS), Desa Lubuk Siam Kabupaten Kampar Propinsi Riau.

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau