



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial tidak mungkin hidup sendiri tanpa keberadaan manusia lain disekitarnya. Maka dari itu, manusia membutuhkan komunikasi untuk berhubungan dengan orang-orang di sekitarnya. Dari begitu banyak definisi mengenai komunikasi, Penulis mengutip beberapa definisi dari beberapa pakar. Theodorson (Olson, 2015:6) mendefinisikan komunikasi sebagai :

The transmission of information, ideas, attitudes, or emotion from one person or group to another (or others), primarily through symbols.

Sedangkan Rogers dan Kincaid (Olson, 2015:6) mendefinisikan komunikasi sebagai :

A process in which the participants create and share information with one other in order to reach a mutual understanding.

Berdasarkan kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyaluran informasi, ide, sikap atau perilaku dari satu pihak ke pihak lainnya melalui simbol-simbol untuk menciptakan sebuah persamaan makna agar tercipta saling pengertian diantara pihak-pihak yang berkomunikasi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan *The Transactional Model of Communication* dari

Barnlund (1970) komunikasi dapat dikategorikan efektif apabila terdapat persamaan makna (*shared field of experience*) diantara sender dan receiver (West and Turner, 2014:13).

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Tujuan Komunikasi

Komunikasi memiliki tujuan di dalam setiap prosesnya adapun tujuan dari komunikasi menurut Seitel (2013:54) adalah sebagai berikut :

- 1) *To Inform*
- 2) *To Persuade*
- 3) *To Motivate*
- 4) *To Build Mutual Understanding*

Pertama, komunikasi memiliki tujuan untuk memberikan informasi dari satu pihak ke pihak lainnya. Misalnya ketika sebuah organisasi memberikan informasi dan edukasi kepada publiknya yang bervariasi. Yang kedua, tujuan komunikasi adalah untuk memengaruhi orang-orang agar melakukan tindakan sesuai yang diharapkan. Tujuan komunikasi yang ketiga adalah untuk memberikan motivasi. Pemberian motivasi ini dapat dilakukan misalnya kepada karyawan maupun publik strategis perusahaan. Yang terakhir adalah untuk membangun saling pengertian, dimana hal tersebut akan menciptakan kesamaan makna.

Komunikasi dilihat dari berbagai tujuan di atas, memiliki hubungan dengan tujuan dan aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations*. Kemampuan yang baik dalam berkomunikasi pun menjadi syarat utama bagi seorang *Public Relations*. Agar tujuannya tercapai, seorang *Public Relations* harus memahami bagaimana melakukan komunikasi yang baik agar dapat menyampaikan pesan yang tepat kepada pihak-pihak yang terkait dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perusahaan sehingga dapat mencapai kesamaan makna, menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya, serta membangun citra positif perusahaan dimata masyarakat.

2. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. *Public Relations*

Definisi mengenai *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip (2015:3) dalam bidang *Public Relations* di dalam bukunya “Effective Public Relations”, yaitu

Public Relations is the management functions that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depends.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya yang dimana kesuksesan dari perusahaan tersebut akan tergantung pada hubungan tersebut.

Rex Harlow yang merupakan pelopor *Public Relations* dan *Public Relations Society of America (PRSA)* pada tahun 1976 memberikan definisi tentang *Public Relations* yang menekankan pada peran *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yaitu

Public Relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding acceptance and cooperation between an organization and its public; involves the management of problems or issues, helps management keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest, helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipating trends; and uses research and sound ethical communication techniques as its principal tools (Wilcox, 2015:4)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Public Relations adalah fungsi manajemen tersendiri yang membantu membentuk dan memelihara jalannya komunikasi mutual, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara suatu organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen terhadap berbagai masalah atau isu, membantu manajemen tetap terinformasi dan responsif terhadap opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, membantu manajemen tetap sepadan dan secara efektif menyesuaikan dengan perubahan, menyediakan sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi perluasan; dan menggunakan penelitian dan menyurakan teknik komunikasi etnis sebagai alat-alat dasarnya.

Menurut kedua pakar di atas, *Public Relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dengan memelihara jalannya komunikasi mutual, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. *Public Relations* melibatkan manajemen terhadap berbagai masalah, dan terinformasi serta responsive terhadap opini publik. Dimana kesuksesan sebuah perusahaan atau organisasi tergantung pada hubungan tersebut.

a. Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Fungsi-fungsi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Seitel di dalam bukunya yang berjudul *The Practice of Public Relations* (Seitel, 2013: 10-11) adalah sebagai berikut :

1. *Writing* merupakan salah satu kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations* untuk mengkomunikasikan citra dari sebuah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- perusahaan atau organisasi ke dalam bentuk kata-kata secara tertulis kepada publiknya.
2. *Media Relations* : menjalin hubungan baik antar perusahaan atau organisasi dengan media-media atau pers.
 3. *Planning* : membuat perencanaan mengenai program-program ataupun kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan atau organisasi seperti *special events* ataupun *media events*.
 4. *Counselling* : menjalin dan mengatur hubungan dengan manajemen dan interaksinya dengan publik kunci (*key publics*).
 5. *Researching* : melakukan penelitian terhadap sikap dan opini yang mempengaruhi perilaku dan kepercayaan dari *stakeholder* perusahaan ataupun organisasi.
 6. *Publicity* : kegiatan pemberitaan mengenai kegiatan perusahaan atau perusahaan itu sendiri yang diliput oleh media karena berita itu mengandung nilai berita tanpa perusahaan atau organisasi membayar media yang meliput.
 7. *Marketing Communication* : melaksanakan kegiatan *marketing* yang berkaitan dengan kekuatan *brand* sesuatu perusahaan ataupun organisasi, seperti pembuatan brosur, *display* untuk merapat dan kegiatan promosi.
 8. *Community Relations* : membangun hubungan baik dengan komunitas di sekitar perusahaan atau organisasi untuk menciptakan *image* positif perusahaan.
 9. *Employee Relations* : menciptakan komunikasi dan juga hubungan yang baik dengan seluruh publik internal dari perusahaan atau organisasi.
 10. *Government Affairs* : berhubungan dengan pemerintahan seperti legislatif, regulator, maupun pemerintahan lokal.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





11. *Investor Relations* : membangun hubungan dengan para investor.
12. *Special Public Relations* : berhubungan dengan publik tertentu yang di kritik oleh organisasi lainnya.
13. *Public Affairs and Issue Management* : berhubungan dengan peraturan-peraturan publik yang dapat memberikan dampak kepada perusahaan atau organisasi dan penyelesaian masalah dari perusahaan maupun organisasi tersebut.
14. *Web Site Development and Web Interface* : melalui website ataupun sarana lainnya untuk berinteraksi dengan publiknya melalui internet.

Dari fungsi-fungsi *Public Relations* di atas, dapat terlihat bahwa seluruh fungsi dari *Public Relations* merupakan usaha untuk mengkomunikasikan suatu perusahaan ataupun organisasi kepada publiknya, baik secara internal maupun eksternal.

Setiap fungsi atau kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi pastinya mempunyai tujuan masing-masing.

The goal of effective Public Relations, them is to harmonize internal and eksternal relationship so that an organization can enjoy not only the goodwill of all of its Publics, but also stability and long life (Seitel, 2013:11).

Tujuan utama dari *Public Relations* adalah membangun hubungan yang baik antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publik internal maupun eksternalnya sehingga organisasi atau perusahaan tersebut dapat diterima oleh publiknya dan terjaga kelangsungannya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Ruang Lingkup *Public Relations*

Public Relations merupakan suatu fungsi yang bertugas untuk membangun hubungan yang baik dengan publiknya (*Relations with the Publics*). Jadi yang merupakan ruang lingkup dari kegiatan *Public Relations* adalah publiknya. Yang dimaksud dengan publik dari sebuah organisasi atau perusahaan adalah kelompok yang menjadi sasaran dari suatu organisasi atau perusahaan dan berhubungan serta dapat mempengaruhi jalannya perusahaan atau organisasi tersebut.

Publik memegang peranan penting bagi kelangsungan suatu organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan tidak akan berlangsung tanpa penerimaan dan dukungan dari publiknya. Publik dari sebuah organisasi atau perusahaan mencakup publik internal dan publik eksternal. Publik internal dari sebuah organisasi atau perusahaan adalah orang-orang yang berada di dalam organisasi atau perusahaan tersebut yaitu karyawan, *supervisor*, *manager*, pemegang saham dan direktur perusahaan tersebut. Sedangkan publik eksternal adalah orang-orang yang berada di luar organisasi atau perusahaan yaitu media massa atau pers, pemerintah, pelanggan, komunitas, dan supplier.

Internal publics are inside the organization : supervisor, clerks, managers, stockholders, and the board of director. External publics are those not directly connected with the organization : the press, government, educators, costumers, the community, and suppliers (Seitel 2013, 12-13).

Mempunyai hubungan yang baik dengan publiknya, internal dan eksternal, merupakan syarat terpenting bagi keberhasilan dan keberlangsungan dari sebuah organisasi atau perusahaan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai

informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya. Oleh karena itu, *Marketing Public Relations* membutuhkan alat penunjang pemasaran yang dapat membantunya untuk mencapai tujuan tersebut yaitu bauran pemasaran.

Definisi *Marketing Mix* menurut Kotler (2013:41) :

Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan ke dalam empat variabel yang dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk dan membantu meningkatkan penjualan pada perusahaan. Oleh karena itu, variabel tersebut mempunyai peranan penting agar target penjualan perusahaan dapat tercapai. Untuk memenangkan persaingan bisnis yang ketat pada saat ini, perusahaan dituntut untuk mempertahankan para konsumennya. Dalam mempertahankan konsumen tersebut, perusahaan harus dapat memahami konsumennya dengan baik, menciptakan produk atau jasa yang memiliki nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan secara efektif sehingga produk atau jasa tersebut akan terjual dengan mudah. Berikut ini akan dibahas elemen-elemen dari *Marketing Mix* tersebut antara lain :

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

memuaskan suatu keinginan atau suatu perusahaan. Hal-hal yang mendasari dalam merencanakan suatu tawaran produk (Kotler, 2013:195).

- a. Manfaat dasar yaitu jasa atau manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan.
- b. Tingkat kedua dimana, seorang pemasar merubah manfaat dasar menjadi suatu produk generic, yaitu versi dasar dari produk.
- c. Tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan yaitu kumpulan atribut dan kondisi yang umumnya diharapkan bisa membeli barang tersebut.
- d. Tingkat keempat, pemasar mempersiapkan produk yang lebih baik sehingga diperluas, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakannya dengan penawaran perusahaan lain.
- e. Tingkat kelima, produk potensi yaitu segala perluasan dari transformasi yang mungkin akan dialami produk ini di masa yang akan datang.

2. *Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga harus sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan, kalau tidak pembeli akan beralih ke produk pesaing (Kotler, 2013:41).

3. *Place* (Tempat) adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan untk dikonsumsi (Kotler, 2012:558).

4. *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produknya dan membujuk sasaran konsumen agar membelinya (Kotler, 2013:41).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa mereka, oleh karena itu perusahaan harus menggunakan suatu saluran komunikasi yang tepat. Promosi mempunyai peranan penting, karena tanpa promosi suatu produk yang sudah dipasarkan tidak dapat diketahui oleh masyarakat.

3. Perencanaan Program-program *Public Relations*

Untuk menentukan sebuah perencanaan program *Public Relations* kita harus memperhatikan beberapa hal-hal penting. Menurut Frank Jefkins (2013:61), terdapat enam model perencanaan program *Public Relations*, antara lain :

1. Pengenalan Situasi

Guna memahami situasi yang ada, kita perlu mengadakan suatu investigasi itu sendiri bisa dilakukan melalui suatu observasi atau melalui melalui suatu studi informasi dan statistic (*desk reseach*).

Pada tahap pertama ini, program *Public Relations* yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan harus dapat mengenal terlebih dahulu situasi yang ada. Dengan mengenali dan memahami suatu situasi dengan mencari informasi yang sedang berlangsung dan melalui perubahan sikap negatif yang kemungkinan timbul di masyarakat, maka perusahaan dapat menentukan dengan pasti langkah apa yang harus diambil dalam menjalankan program *Public Relations* supaya dapat diterima dan dipahami oleh masyarakatnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Penetapan Tujuan

Berdasarkan pendapat Jefkins (2013:63), Penulis mengambil tiga dari empat belas alasan mengapa penetapan tujuan perlu dilakukan, antara lain :

- a. untuk menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- b. untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan .
- c. untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

Penetapan tujuan merupakan penentuan sebuah skala prioritas yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan akan hasil pelaksanaan program-program *Public Relations*nya. Namun harus diketahui bahwa dalam menetapkan sebuah tujuan, tidak semua bisa dicapai dengan baik dikarenakan adanya keterbatasan baik dalam bidang sumber daya maupun dana.

3. Penetapan Khalayak

Setelah menentukan tujuan, perusahaan juga harus memperhatikan khalayak yang akan dituju dari program *Public Relations* tersebut. Perusahaan harus dapat mengenali dan membatasi khalayaknya dikarenakan bahwa perusahaan tidak dapat menjangkau semua masyarakat. Selain itu, perusahaan juga harus menentukan khalayak yang sesuai dengan ciri khas perusahaan agar program *Public Relations* tersebut dapat berjalan dengan lancar. Menurut Jefkins (2013:80-81) yang menjadi khalayak untuk ditetapkan adalah :

- a. Masyarakat luas
- b. Calon pegawai atau anggota



- c. Para pegawai atau anggota
- d. Pemasok jasa dan berbagai macam barang
- e. Para investor atau pasar uang
- f. Para distributor
- g. Konsumen dan pemakai produk organisasi
- h. Para pemimpin pendapat umum
- i. Serikat-serikat pekerja
- j. Media massa

4. Pemilihan Media dan Teknik-Teknik *Public Relations*

Proses pemilihan media ini harus dilakukan dengan tepat agar program *Public Relation* ini dapat tersalurkan dengan baik dan benar. Media-media utama bagi kegiatan *Public Relations*, yaitu : (Jefkins, 2013:68-70)

- a. Media pers
- b. Radio
- c. Televisi
- d. Pameran (*Exhibitions*)
- e. Bahan-bahan cetakan (*Sponsored book*)
- f. Pemberian sponsor (*sponsorship*)
- g. Ciri khas (*House stlye*) dan identitas perusahaan (*Corporate identity*)

5. Perencanaan Anggaran

Salah satu hal penting yang juga harus diperhatikan dalam perencanaan program *Public Relations* adalah penetapan anggaran. Anggaran yang dimaksud disini dapat dilihat dari berbagai jenis aspek seperti biaya tenaga kerja, biaya kantor, peralatan, dan biaya tak terduga lainnya. Seorang *Public Relations* harus dapat memprediksi seberapa besar anggaran yang akan dikeluarkan dalam program yang akan dijalankan tersebut agar segala sesuatu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang berkaitan dengan pengeuran dapat berjalan sesuai rencana yang telah ditetapkan.

Menurut Jefkins (2013:169) penyusunan anggaran sangatlah penting dikarenakan beberapa hal, antara lain :

- a. untuk mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai suatu program atau kampanye PR.
- b. untuk mengetahui program-program PR apa saja yang bisa dilaksanakan dengan jumlah yang tersedia. Setelah program dan jumlah biaya yang perlu diketahui dengan pasti, maka anggaran dapat berfungsi sebagai sebuah pedoman atau daftar kerja yang harus dipenuhi. Daftar ini dapat diatur susunannya sehingga menyerupai sebuah jadwal kerja yang rapi.
- c. Anggaran memaksakan disiplin atas pengeluaran dana sehingga mencegah terjadinya pemborosan atau pengeluaran yang berlebihan, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan pengeluaran atau pembiayaan akan berjalan tepat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
- d. Setelah suatu kampanye atau program PR diselesaikan maka hasilnya dapat dibandingkan dengan anggaran tadi guna mengetahui apakah dana yang disediakan sudah memadai atau sebaliknya, apakah program yang telah dilakukan itu cukup efisien dari segi biaya. Atas dasar perbandingan tersebut, juga dapat diketahui apakah alokasi dana untuk setiap kegiatan yang sudah tepat.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Pengukuran Hasil

Pada tahap terakhir ini, seorang *Public Relations* perlu melakukan pengukuran atas semua program *Public Relations* yang telah dilaksanakan melalui pengukuran hasil ini diharapkan kita dapat mengetahui apakah program *Public Relations* yang dijalankan berhasil atau tidak.

Terdapat tiga hal penting mengenai pengukuran keberhasilan atau kegagalan yaitu : (Jefkins, 2013:72)

- a. Teknik- teknik penelitian yang digunakan untuk mengenali situasi seringkali juga dimanfaatkan guna mengevaluasi berbagai hasil yang telah dicapai dari segenap kegiatan-kegiatan PR yang telah dilaksanakan. Metode pengumpulan pendapat (*opinion roll*) atau uji sikap (*attitude test*) merupakan dua metode yang paling lazim di gunakan.
- b. Metode-metode evaluasi hasil biasanya diterapkan pada tahap perencanaan. Namun bila perlu, penyesuaian bila perlu dilakukan selama berlangsungnya proses pelaksanaan dari program PR yang bersangkutan.
- c. Setiap program PR harus memiliki tujuan yang pasti. Untuk itu, perlu ditetapkan target-target tertentu. Target-target ini pada gilirannya akan digunakan sebagai tolak perbandingan atas hasil rill yang telah dicapai. Unsur kualitatif yang juga digunakan sebagai salah satu bukti keberhasilan atas segenap kegiatan PR yang telah dilaksanakan oleh organisasi itu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jadi pada pengukuran hasil dapat dilihat jawaban mengenai tercapai atau tidaknya tujuan dari program PR dengan menggunakan metode seperti *opinion roll*, *attitude test*, dokumentasi liputan dari media massa yang meliput acara atau dilaksanakan pada saat berlangsungnya proses program *Public Relations* yang bersangkutan.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa untuk mencapai hasil yang bagus dan maksimal dalam sebuah program komunikasi, seorang *Public Relations* harus dapat membuat sebuah perencanaan program PR, karena melalui program tersebut perencanaan akan menjadi terarah dan bekerja berdasarkan pola yang tersusun dengan baik. Apabila perencanaan program *Public Relations* tersebut dijalankan sesuai dengan ketentuan yang ada, maka keberhasilan dan tujuan juga akan tercapai dengan mudah.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Penelitian Terdahulu

1. “Peran Dan Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif Pada PT. (Persero) Angkasa Pura I Kantor Cabang Banda Udara Internasional Adisutjipto.

Penelitian tersebut terdapat dalam skripsi Elvira wijaya, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan Karawaci pada tahun 2009 dengan judul “Peran dan Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif Pada PT. (Persero) Angkasa Pura I Kantor Cabang Banda Udara Internasional Adisutjipto)”

Penelitian tersebut dilakukan untuk menjelaskan peran dan strategi yang dilakukan *Public Relations* PT. (Persero) Angkasa Pura I Kantor Cabang



Banda Udara Internasional Adisutjipto dalam membangun citra bandara. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Public Relations* PT. (Persero) Angkasa Pura I Kantor cabang Banda Udara Internasional Adisutjipto telah menjalankan keempat kategori peran *Public Relations* dengan baik.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. “Strategi Humas dan Citra Perusahaan (Studi Korelasi Pengaruh Strategi Humas Terhadap Citra Perusahaan di Kantor Bank Indonesia Jakarta)”

Penelitian tersebut terdapat dalam skripsi Maryana, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pelita Harapan Karawaci pada tahun 2011 dengan judul “ Strategi Humas dan Citra Perusahaan di Kantor Bank Indonesia Jakarta”

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui variabel penelitian yang paling berpengaruh dalam meningkatkan citra perusahaan di Kantor Bank Indonesia Jakarta. Dari hasil penelitian maka di dapatkan :

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara *Company Profile* kantor Bank Indonesia Jakarta dengan kesan dan pendapat atau penilaian positif responden.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara keputusan pilihan strategi humas Kantor Bank Indonesia Jakarta dengan kerja sama yang saling menguntungkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Tahun	Metode	Teori/Konsep	Hasil
1.	Peran dan Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif) Pada PT (Persero) Angkasa Para 1 Kantor Cabang Banda Udara	2009	Kualitatif	Cutlip dan Center (Suhandang, 2013:45) mengemukakan definisi <i>Public Relations</i> sebagai suatu kegiatan	<i>Public Relations</i> mengutamakan dalam menjaga hubungan dengan publiknya
2.	Internasional Adisutjipto			Komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi dan gagasan dari suatu lembaga dan publiknya. Cutlip dan Center (Suhandang, 2013:48). Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan (Suhandang, 2013	yang tujuannya agar hubungan yang baik dapat memberikan kontribusi pada pandangan publik mengenai citra perusahaan.

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Penyalinan atau pengutipan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



No	Penelitian	Tahun	Metode	Teori/Konsep	Hasil
1.	<p>Hak Cipta Ditundangi Undang-Undang</p> <p>Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>			:48). Pengertian citra itu abstrak dan tidak dapat dikaitkan secara sistematis tetapi dapat dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas. (Ruslan, 2013:62).	
2.	<p>Strategi Humas dan Citra Perusahaan (Studi Korelasi Pengaruh Strategi Humas Terhadap Citra Perusahaan di Kantor Bank Indonesia Jakarta).”</p>	2011	Kuatitatif	<p><i>Public Relations</i> adalah komunikasi eksternal dengan menggunakan simbol dan tindakan simbolis untuk menginformasikan atau memengaruhi publik dengan menggunakan tulisan, pemasaran, periklanan,</p>	<p>Strategi <i>Public Relations</i> mempertimbangkan persaingan di masa depan sehingga memiliki efek jangka panjang. Citra dapat terus dipertahankan dengan adanya kegiatan-kegiatan event.</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



No	Penelitian	Tahun	Metode	Teori/Konsep	Hasil
	<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>			<p>Publisitas, promosi, dan event penting (Effendy, 2013:30).</p> <p>Hubungan masyarakat (Humas) adalah manajemen khas yang mendukung, memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi atau perusahaan dengan khalayaknya. (Effendy, 2013:28).</p>	

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

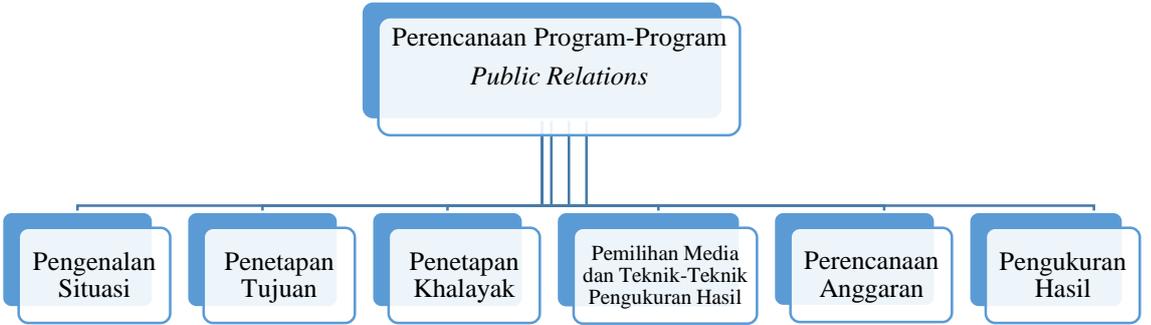
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C. Kerangka Pemikiran

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran