

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENELITIAN RELAVAN

A. Public Relations

Istilah Public Relations sering diartikan menjadi “Hubungan Masyarakat (Humas).” Sebenarnya penggunaan istilah Hubungan Masyarakat ini masih menjadi perbincangan di kalangan akademisi ilmu komunikasi sebagai induk dari Public Relations. Arti kata “Public” dalam Public Relations berbeda dengan kata “masyarakat” dalam Hubungan Masyarakat. Istilah masyarakat terlalu luas, sedangkan Public (publik) hanyalah bagian dari masyarakat yang luas itu. Publik merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. Kepentingan yang sama itulah yang mengikat anggota publik satu sama lainnya.¹⁸

Ditinjau melalui etimologis, Public Relations (PR) terdiri dari 2 (dua) kata, yaitu Public dan Relations. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti public atau masyarakat dan kata kedua berarti hubungan-hubungan. Maka, Public Relations berarti hubungan-hubungan dengan public atau masyarakat. Publik yang dimaksud dalam public relations adalah kelompok orang yang menjadi sasaran. Maksudnya publik yang terkait disini dibedakan menjadi dua macam, yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah seluruh jajaran personil dalam lembaga atau perusahaan dari top management sampai dengan

¹⁸ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing* (Jakarta: Kencana, 2012)

lapisan yang terbawah, vertical, diagonal maupun horizontal. Sedangkan publik eksternal adalah kelompok public yang terkait dalam suatu kegiatan yang merupakan pelaksanaan fungsi Public Relations. Kembali pada penggunaan istilah di atas, karena sudah dianggap kewajaran maka istilah hubungan masyarakat (Humas) untuk mengartikan istilah Public Relations Tidak perlu dipersoalkan lagi.

Cultrip dan Center bahwa public relations adalah suatu kegiatan komunikasi penafsiran, serta komunikasi dan gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatupersesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.

Rosady Ruslan, dalam bukunya mengutip definisi Public Relations dari The British Institute of Public Relations, yang berbunyi:

- a. "Public Relations activity is manajement of communications between an organizations and its publics." (Aktivitas Publik Relations adalah mengelola komunikasi antar organisasi dengan publiknya).
- b. "Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publiks." (Praktik Public Relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antar organisasi dan publiknya).¹⁹ Setelah mengkaji kurang lebih 472 lebih definisi Humas, Dr. Rex Harlow dalam bukunya berjudul: A Model for Public Relations Education for Professional Practices yang diterbitkan oleh Internasional Publik Relatios Association (IPRA) 1978, menyatakan bahwa definisi dari public relations ialah Public Relations adalah fungsi manajemen

¹⁹ Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan Kajian Program ImplemenJasi* (Bandung : Nuansa Cendekia, 2004)

yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertidak sebagai sistemperingatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta tehnik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

John E. Marston, yang dikutip oleh Rahmat Kriyantono mendefinisikan public relations sebagai “Public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public” (public relations adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk memengaruhi publik yang signifikan).²⁰

Frank Jefkins, yang dikutip oleh Rahmat Kriyantono mendefinisikan public relations sebagai “Public relations is a system of communication to create a goodwill” (public relations adalah sebuah sistem komunikasi untuk menciptakan niat baik). Rachmat Kriyantono, Ibid Cutlip, Center, dan Broom, yang dikutip oleh Keith Butterick mendefinisikan Public Relations sebagai Public Relations adalah Fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya. J.C, Seidel direktur PR, Division of Housing, State New York yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto mendefinisikan Public Relations sebagai Public Relations adalah proses kontiyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh

²⁰ Butterick, Keith. Introduction Public Relations. Theory and Practic, terjemahan oleh Nurul Hasfi. Keith Butterick, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014),

goodwill (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas dalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan. W. Emerson Reck, Direktur PR, Universitas Colgate yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto mendefinisikan Public Relations sebagai Public Relations adalah lanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan goodwill (kemauan baik) dari publik.

Kedua, pembuatan kebijakan, pelayanan, dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh. Wakil Ketua Palang Merah Nasional Amerika Serikat, yang di kutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto mendefinisikan Public Relations sebagai Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan. Menurut Edward L. Bernays yang dikutip oleh Bambang Suratman dan Siti Sri Wulandari mendefinisikan Public Relations memiliki tiga arti: (1) penerangan (informasi) kepada masyarakat, (2) persuasi (ajakan) untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat, (3) upaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu intitusi dengan sikap dan perbuatan masyarakat, dan sebaliknya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas penulis menyimpulkan, Public Relations adalah suatu upaya untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan

lain atau masyarakat, menjalin kerjasama yang baik, saling mendukung dan menguntungkan bagi satu perusahaan dengan perusahaan yang lain.²¹ Public relations harus mampu mengimplementasikan kemampuan secara professional sehingga tercipta komunikasi yang baik antara perusahaan. Public Relations merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh good image (citra baik), goodwill (itikad baik), mutual undersanding (saling pengertian), mutual confidence (saling memercayai), mutual appreciation (saling menghargai), tolerance (toleransi) dari publik terhadap perusahaan khususnya dan masyarakat umum, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan atau suatu lembaga.

B. Strategi Public Relations

Strategi berasal dari kata bahasa Yunani “strategos” dan menunjukkan pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando umum militer.²² Dalam bisnis, strategi menentukan lingkup arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif. Sebuah strategi PR adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional di belakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis penelitian., yang dikutip oleh Rosady Ruslan mendefinisikan artistrategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (Plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang

²¹ Bambang Suratman dan Siti Sri Wulandari, *Public Relations Talent of PR* (Jakarta: Salemba Humanika, 2017)

²² Ahmad S. Adnanputra, Pakar Humas dalam naskah workshop berjudul *public relations Strategy* (1990)

pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.²³

Mengacu kepada pola strategi Public Relations (1990) tersebut di atas, maka menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Intitut Bisnis Dan Manajemen Jayakarta, pengertian tentang strategi Public Relations adalah Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations (public relations plan).

Sebagaimana diketahui sebelumnya, public relations/Humas bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” (favorable image) bagi organisasi/perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para stakeholdernya sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi kegiatan Humas/PR semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi para stakeholder, akar sikap tindak dan persepsi mereka.

Konsekuensinya, jika strategi penggarapan itu berhasil maka akan diperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari stakeholder sebagai khalayak sasaran. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan. Strategi public relations dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat, yakni sebagai berikut. Komponen Pembentukan Strategi PR a. Komponen sasaran Satuan atau segmen yang akan digarap b. Komponen sarana

²³ Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations pengantar komprehensif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011)

Panduan atau bauran sarana untuk mengarap suatu sasaran. Adapun tahap-tahap kegiatan strategi public relations: pertama, komponen sasaran, umumnya adalah para stakeholder dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama.

Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (common opinion), potensi polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus”. Maksud sasaran khusus disini adalah yang disebut publik sasaran (target public). Kedua, komponen sarana (Adnanputra, 1990) yang pada strategi

Public Relations berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar “The 3-C’s option” (Conservation, Change, Crystallization) dari stakeholder yang disegmentasikan menjadi publik sasaran yaitu sebagai berikut. Komponen Pembentukan Strategi PR 1. Mengukuhkan (conservation) Terhadap opini yang aktif-Pro (Proponen) 2. Mengubah (change) Terhadap opini yang aktif-Contra (Oponen) 3. Mengkristalisasi (crystallization) Terhadap opini yang pasif (Uncommitted) Menurut Kasali yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam bukunya menyebutkan rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi PR untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan PR harus menyatu dengan visi dan misi organisasi atau perusahaannya. Sama seperti bagian divisi lain di dalam

perusahaan, untuk memberi kontribusi kepada rencana kerja jangka panjang itu, praktisi PR dapat melakukan langkah-langkah:

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar perusahaan. Bahan-bahan itu dapat diperoleh dari klipring media massa dalam kurun waktu tertentu, dengan melakukan penelitian terhadap naskah-naskah pidato pimpinan, bahan dipublikasikan perusahaan, serta melakukan wawancara tertentu dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau dianggap penting.
2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya atau sebaliknya.
3. Melakukan analisis SWOT (Strengths/kekuatan, Weaknesses/kelemahan, Opportunities/peluang, dan Threats/ancaman). Meski tidak perlu menganalisis hal-hal yang berada di luar jangkauannya, seorang praktisi PR perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimilikinya. Misalnya menyangkut masa depan industri yang ditekuninya, citra yang dimiliki perusahaan, kultur yang dimiliki serta potensi lain yang dimiliki perusahaan.

Komponen Strengths dan Weaknesses dikaji dari unsur-unsur yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan kedua komponen lainnya Opportunities dan Threats dikaji dari lingkungan dimana perusahaan/organisasi berada. Peluang dan ancaman bisa muncul dari unsur-unsur seperti peraturan pemerintah, kecemburuan masyarakat, nilai masyarakat, perubahan struktur kependudukan, pandangan yang tengah beredar di masyarakat, situasi ekonomi, perubahan politik, dan tekanan yang muncul dari para environmentalist. Menurut Pearce dan Robinson yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam bukunya mengembangkan langkah-langkah strategic management sebagai berikut:

1. Menentukan mission perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian (purpose), filosofi, dan sasaran (goals).

2. Mengembangkan company profile yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan ekstern perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan msis perusahaan.
6. Pemilihan strategi atas objective jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objective tersebut.
7. Mengembangkan objective tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objective jangka panjang dan garis besar strategi.
8. Implementasi atas hasil hal-hal di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada budget (Angaran) dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
9. Review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai input bagi pengambilan keputusan di masa depan.

James E. Grunig dan Fred Repper yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam bukunya mengemukakan model strategic management dalam kegiatan PR (untuk menggambarkan dua peran PR dalam strategic management secara menyeluruh dan dalam kegiatan PR itu sendiri) melalui tujuh tahapan, dimana tiga tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga bersifat analisis. Empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama yang diterapkan pada unsur yang berbeda-beda, yakni:

1. Tahap stakeholders

Sebuah organisasi/perusahaan mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana perilaku organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap stakeholders-nya atau sebaliknya.

2. Tahap publik

Publik terbentuk ketika organisasi/perusahaan menyadari adanya problem tertentu. Pendapat ini berdasarkan hasil penelitian Grunig dan Hunt, yang menyimpulkan bahwa publik muncul sebagai akibat adanya problem dan bukan sebaliknya.

3. Tahap isu

Publik muncul sebagai kosekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan “isu”. Yang dimaksud dengan “isu” di sini bukanlah isu dalam artian kabar burung atau kabar tak resmi yang berkonotasi negatif (bahasa aslinya rumor), melainkan suatu tema yang dipersoalkan.

4. PR perlu mengembangkan objective formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasinya.

5. PR harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau objective diatas.

6. PR khususnya para pelaksana, harus memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan kampanye komunikasi.

7. PR harus melakukan evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian objective dan mengurangi konflik yang muncul di kemudian hari.

Tahap 1 sampai 3 di atas adalah tahap strategis, sedangkan empat tahap selanjutnya merupakan tahap reguler yang biasanya dilakukan oleh praktisi PR.

C. Peran dan Fungsi Public Relations

Rachmat Kriyantono, dalam bukunya Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh public relations sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang public relations. Jadi, public relations dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik.

Secara garis besar fungsi public relations adalah :

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (maintain good communication).
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik (serve public's interest).
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (maintain good morals & manners).

Rachmat Kriyantono dalam bukunya mengutip Cutlip & Center menyebut fungsi public relations sebagai berikut :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- b. Meciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan meyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.
- c. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.

Pada tahun 1975, Foundation for Public Relations Research and education mengumpulkan praktisi public relations dalam sebuah studi. Hasilnya diperoleh beberapa poin penting tentang fungsi public relations. public relations adalah fungsi manajemen yang tugasnya:

- a. Membantu memelihara dan menjaga komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. (establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics).
- b. Mencakup manajemen masalah dan isu-isu (involves the management of problem and issues).
- c. Membantu manajemen selalu memberikan informasi pada dan responsif terhadap opini publik (helps management to keep informed on and responsive to public opinion).
- d. Mendefinisikan dan menekankan pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik (defines and emphasizes the responsibility of management to serve public interest).
- e. Membantu manajemen selalu mengikuti dan memanfaatkan perubahan (helps management to keep abreast of and utilize change).
- f. Melayani sistem pencegahan awal untuk mengantisipasi tren (serving an early warning system to help anticipate trends).
- g. Menggunakan riset dan teknik komunikasi yang beretika sebagai alat-alat pokok (uses research and ethical communication techniques as its principal tools).

Perkembangan profesionalisme public relations yang berkaitan dengan pengembangan peran PR, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan, menurut Dozier D.M., (1992) yang dikutip oleh Rosady Ruslan merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi public relations dan komunikasi organisasi selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peran praktisi PRO (pejabat Humas) dan pencapaian profesionalisme dalam public relations. Dozier dan Broom pada tahun 1995 yang dikutip oleh Rosady

Ruslan peranan public relations dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori yaitu:

1. Penasehat Ahli (Expert prescriber) Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan publiknya (public relationship). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya.
2. Fasilitator Komunikasi (Communication fasilitator) Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem solving process fasilitator) Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (adviser) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.
4. Teknisi Komunikasi (Communication technician) Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan Communication technician ini menjadikan praktisi PR sebagai journalist in resident yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan methode of communication in organization.

Dari model peranan para praktisi PR tersebut di lapangan, dapat ditarik dua peranan atau fungsi praktisi PR yang harus ada dalam suatu organisasi. I Gusti Ngurah Putra dalam majalah Journal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia “Komunikasi dan Budaya” tahun 1997 yang dikutip oleh Rosady Ruslan menyatakan, seorang praktisi PR harus berkembang menjadi manajer yang memiliki kemampuan “manajerial” (managerial skill) atau public relations manager. Dan yang memiliki “kemampuan teknis” dalam berkomunikasi. Bahkan kedua model peranan

praktisi PR profesional tersebut harus dikuasai sekaligus oleh praktisi oleh PR bersangkutan dalam melaksanakan fungsinya pada aktivitas dan operasional manajemen organisasi.

D. Tugas-Tugas Public Relations

Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

- a. Membina hubungan ke dalam (publik internal)
Yang dimaksud publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
- b. Membina hubungan keluar (publik eksternal)
Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Dengan demikian, seperti yang dijelaskan di atas, peran Humas/PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (inward looking) dan ke luar (outward looking). Menurut H. Fayol yang dikutip oleh Rosady Ruslan beberapa kegiatan dan sasaran PR, adalah sebagai berikut:

1. Membangun identitas dan Citra Perusahaan (Building corporate identity and image)

Yang dimaksud Membangun identitas dan Citra Perusahaan adalah menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

2. Menghadapi krisis (Facing of crisis) Yang dimaksud Menghadapi krisis adalah menangani keluhan (complaint) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR Recovery of image yang bertugas memperbaiki lost of image and damage.
3. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (Promotion public causes) Yang dimaksud Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan adalah mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik dan mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya. Menurut Bambang Suratman dan Siti Sri Wulandari dalam bukunya Public Relations Talents of PR mendeskripsikan ada sepuluh kategori tugas Public Relations di tempat kerja, yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Menulis dan mengedit

Public Relations bertugas menyiarkan informasi secara audio, visual, maupun audiovisual dan bertanggung jawab atas informasi tersebut.

2. Hubungan media dan penempatan media.

Public Relations bertugas menghubungi media untuk memublikasikan berita dan artikel tentang organisasi atau perusahaannya. Public Relations bertugas merespons permintaan informasi oleh media, memverifikasi berita dan membuka akses ke sumber-sumber penting.

3. Riset

Public Relations bertugas mengumpulkan informasi mengenai opini publik, tren, isu yang sedang berkembang, iklim politik, peraturan

perundangan, opini kelompok kepentingan, serta pandangan-pandangan lain yang berkaitan dengan pemangku kepentingan organisasi atau perusahaan.

4. Manajemen dan administrasi

Public Relations bertugas membuat program dan merencanakan kegiatan dengan berkerjasama bersama manajer divisi lain.

5. Konseling

Public Relations bertugas memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik, dan peraturan, serta berkonsultasi dengan tim dalam menyusun strategi untuk mengelola dan merespons isu-isu yang sensitif dan kritis.

6. Acara special

Public Relations bertugas memperbaiki citra perusahaan dengan mengadakan acara CSR (Corporate Social Responsibility).

7. Pidato Public Relations bertugas tampil di depan kelompok melatih orang untuk memberikan sambutan, mengelola biro juru bicara untuk menjelaskan platform organisasi di depan audiens penting.

8. Produksi

Public Relations bertugas membuat saluran komunikasi dan menyiapkan presentasi audiovisual.

9. Pelatihan

Public Relations bertugas mempersiapkan para eksekutif dan juru

bicara lain untuk menghadapi media dan tampil di hadapan publik.

10. Kontak Public Relations bertugas menangani tanggung jawab sosial terhadap semua kelompok, baik masyarakat, publik internal, maupun pers.

E. Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pasar telah banyak didefinisikan oleh ahli-ahli ekonomi Pasar adalah himpunan semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan atau keinginan yang mungkin ingin dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2002).

Para pemasar atau bagian pemasaran menggunakan sejumlah alat atau media untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran. Stanton (1996), menyatakan bahwa, “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Boone and Kurtz (2000), mendefinisikan “Pemasaran adalah suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan.

Aktivitas pemasaran tersebut antara lain perencanaan produk, kebijakan harga, melakukan promosi, distribusi, penjualan, pelayanan, membuat strategi pemasaran, riset pemasaran, sistem informasi pemasaran dan lain- lain yang terkait dengan pemasaran. Menurut Philip dan Duncas Pemasaran meliputi semua langkah-langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tanggapan konsumen. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Definisi menurut Harper W (2000:4) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan
Drs. M. Mursid, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), Ed. 1, Cet.9, h.26. 56 Ais Zakiyudin, Manajemen Bisnis (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), Ed.1, h.155. <http://eprints.polsri.ac.id/4183/3/BAB%20II.pdf>, Diakses 07 Mei 2019.

perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”. Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain. Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.