

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan suatu organisasi tentu tidak dapat lepas dari publiknya. Maka dari itu, suatu organisasi perlu menjaga citra yang baik di mata publik agar kepercayaan dan dukungan publik terhadap organisasi dapat terjaga. *Public relations* merupakan fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, serta kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik. (Maria, 2002:75).

Public relations sebagai bagian dari manajemen memiliki fungsi komunikasi seperti menekankan aspek kemampuan dasar, kemampuan mengerjakan tugas-tugas (membuat *press release*), kemampuan melakukan pendekatan seperti dengan media, serta kemampuan menjalin komunikasi dua arah secara sistematis. Lebih jauh lagi, *Public Relations* diartikan sebagai fungsi manajemen untuk membangun hubungan yang baik dengan publiknya sehingga tercipta komunikasi yang efektif (komunikasi dua arah). *Public Relations* juga memiliki fungsi untuk mempengaruhi opini publik mulai dari menjaga opini yang mendukung perusahaan/organisasi hingga menetralsir opini negatif yang berkembang. Otis Baskin (1997:12) menyebutkan salah satu fungsi *Public Relations* adalah untuk mempengaruhi opini publik. Tujuannya adalah untuk mempertahankan opini publik yang baik, menciptakan opini yang belum muncul, serta menetralsir opini yang sifatnya negatif atau merugikan. Untuk membangun dan mempengaruhi opini publik, salah satunya dapat dilakukan melalui serangkaian kegiatan dan program yang dibuat secara matang baik dari tahap persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Hal tersebut

perlu dilakukan agar apa yang menjadi sasaran dan tujuan dari kegiatan tersebut dapat terwujud khususnya dalam membangun dan mempengaruhi opini publik.

Seiring dengan perkembangan mode khususnya bagi muslimah, jilbab didesain sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Banyak perempuan yang kini tertarik mengenakan jilbab. Alhasil, jilbab menjadi *trend* yang sangat digemari. Kini, jilbab memiliki fungsi ganda. Jilbab tidak lagi hanya semata – mata digunakan untuk memenuhi kewajiban atas syariat Islam, tetapi juga menjadi ikon muslimah modern yang gaya dan *stylish*. Kini banyak komunitas-komunitas muda muslimah yang mencoba berkreasi lewat jilbab. Diantaranya Komunitas Jilbab Indonesia, Komunitas Hijab Syar'i, Komunitas Hijab Ubb, dan sederet nama-nama komunitas lain yang mengusung jilbab sebagai syi'ar komunitas. Meski demikian perkembangan komunitas – komunitas jilbab ternyata juga memunculkan persepsi negatif sebagian masyarakat. Masih adanya kalangan yang menganggap komunitas jilbab lebih banyak didominasi oleh golongan ekonomi menengah ke atas dan kegiatan yang dilakukan hanya berkaitan dengan jilbab fashion semata, sehingga mereka enggan untuk ikut bergabung dalam komunitas jilbab tersebut. Untuk itulah maka diperlukan suatu strategi khusus untuk mengubah persepsi masyarakat mengenai komunitas jilbab tersebut melalui kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* dari masing – masing komunitas jilbab tersebut.

Salah satu komunitas yang eksis di bidang ini adalah Hijabers Community Yogyakarta (HCY). HCY adalah komunitas muda muslimah sekaligus inspirator jilbab modern yang merupakan cabang dari Hijabers Community Jakarta. Komunitas ini sendiri awalnya berdiri pada tanggal 27 November 2010 dengan diprakarsai 29 orang muslimah dari berbagai profesi. Hijabers Community Yogyakarta awalnya adalah transformasi Hijabi Yk, komunitas muslimah di Yogyakarta yang didirikan pada tanggal 13 February

2011. Pada 29 Mei 2011, Hijabi Yk resmi bergabung dan berdiri sebagai cabang resmi Komunitas Hijabers di Yogyakarta yang kemudian dikenal sebagai Hijabers Community Yogyakarta. Diprakarsai oleh muslimah yang memiliki visi yang sama, untuk mendirikan sebuah komunitas muslimah sebagai forum silaturahmi muslimah untuk mengakomodasi aspirasi muslimah dan untuk mengadakan kegiatan islami dan sosial. Tanggal 11 Desember 2011, Hijabers Community Yogyakarta mengadakan *grand launching* yang dihadiri oleh komite komunitas hijaber.

Perkembangan Hijabers Community Yogyakarta masih mengalami masalah dalam hal capaian member seperti terlihat pada tabel di bawah ini. Target dan capaian member Hijabers Community Yogyakarta seperti yang diungkapkan oleh Haniffah selaku *public relations* Hijabers Community Yogyakarta berdasarkan data yang diperoleh pada tanggal 20 Agustus 2014 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Target dan Capaian Member Hijabers Community Yogyakarta

| Tahun | Target | Capaian |
|-------|--------|---------|
| 2010 | 50 | 42 |
| 2011 | 100 | 74 |
| 2012 | 150 | 121 |
| 2013 | 200 | 150 |
| 2014 | 250 | 187 |

Sumber: Wawancara dengan staff *Public Relations Hijabers Community Yogyakarta* tahun 2014

Komunitas Hijaber menginginkan adanya perkumpulan yang produktif di kalangan muslimah. Untuk itu, diadakanlah berbagai kegiatan yang menunjang. Sambutan masyarakat yang luar biasa, menjadikan komunitas ini memantapkan niatnya, berdakwah melalui busana muslim. Dalam pandangan HCY, berjilbab termasuk ajaran Islam yang harus dijalankan dalam kehidupan sehari-hari. Namun, kewajiban ini tetap melonggarkan

para muslimah untuk memilih jilbab dari berbagai model, selagi jilbab yang dikenakan memenuhi aturan yang ditetapkan Islam. Pandangan ini kemudian menjadi ideologi yang melahirkan kreatifitas-kreatifitas busana muslim yang menawan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan yang digelar merupakan perwujudan ideologi HCY.

Kehadiran HCY menjadi fenomena budaya yang berbeda. Di tengah modernitas yang cenderung sekuler, mereka mampu mengkontekstualisasikan ajaran Islam sesuai tuntutan zaman, sekaligus mewarnai kehidupan religius. HCY dikenal dengan gaya berbusananya yang berbeda dengan busana muslim pada umumnya. Busana muslim yang dikenalkan terkesan lebih *simple* dan *trendy*. Hal itu dilakukan untuk mengubah *mindset* perempuan berhijab yang terkesan kaku, kuno dan kurang berprestasi.

Dalam agendanya, HCY berusaha menjadikan jilbab sebagai budaya populer kepada muslimah modern. Jilbab yang selama ini mendapat asumsi negatif dari beberapa masyarakat, diubah sedemikian rupa agar mendapat citra yang menarik dan positif. Berbagai varian didesain untuk merubah model sebelumnya yang terkesan monoton. Apalagi dengan banyaknya model busana yang kurang memenuhi syariat agama namun tetap dikenakan dengan alasan menarik. Untuk itulah komunitas ini hadir mewarnai dunia fashion muslimah. HCY juga berusaha mengedepankan gaya, sekaligus busana yang sesuai syari'at Islam.

Sehubungan dengan tujuan dari dibentuknya HCY tersebut, ternyata dalam perjalannya ditemukan beberapa permasalahan yang perlu di carikan strategi dan jalan keluarnya, sehingga apa yang menjadi kendala dalam pencapaian tujuan HCY dapat segera di atasi. Dalam hal ini permasalahan utama yang dihadapi oleh HCY adalah pertama, belum maksimalnya target capaian keanggotaan HCY dari target yang telah ditetapkan oleh pengurus HCY. Kedua, menurut informasi dari salah satu pengurus HCY masih banyak publik yang belum mengetahui secara detail apa, bagaimana dan kegiatan yang

dimiliki HCY. Ketiga, publikasi berkaitan dengan HCY masih terbatas sehingga memerlukan strategi komunikasi yang lebih efektif lagi dalam rangka mensosialisasikan dan mendekatkan diri dengan publiknya. Hal tersebut perlu dilakukan agar apa yang menjadi tujuan dari HCY dapat terealisasi khususnya dalam rangka mengubah persepsi calon anggota untuk kemudian bergabung dalam keanggotaan HCY.

Terkait dengan strategi komunikasi dengan publik yang menjadi sasaran HCY, tidak dapat dilepaskan dari peran dan fungsi *public relations* yang ada dalam membangun hubungan yang baik dengan publiknya dalam rangka menciptakan komunikasi dua arah yang efektif serta untuk mempengaruhi opini public, sehingga publik tertarik untuk bergabung dalam HCY. Maka dari itu, aktivitas dan strategi komunikasi *public relations* Hijabers Community Yogyakarta dalam mengubah persepsi calon anggota pada tahun 2013-2014 merupakan hal yang cukup menarik untuk diteliti dan analisis lebih lanjut. Adapun alasan dipilihnya lokasi penelitian di HCY dikarenakan HCY merupakan cabang yang pertama dari Hijabers Community yang sampai saat ini masih kesulitan dalam mencapai target jumlah member dari tahun ke tahun karena persepsi masyarakat yang menganggap bahwa Komunitas Hijaber hanya sekedar mementingkan gaya berhijabnya saja. Data tahun 2013-2014 yang menunjukkan bahwa member/anggota HCY hanya 187 anggota, yang masih tergolong sedikit jumlahnya juga merupakan fenomena tersendiri yang perlu untuk diteliti dan analisis lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : bagaimanakah aktivitas *public relations* Hijabers Community Yogyakarta dalam mengubah persepsi calon anggota tahun 2013-2014?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui aktivitas *public relations* Hijabers Community Yogyakarta dalam mengubah persepsi anggota tahun 2013-2014.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi *public relations* HCY dalam mengubah persepsi calon anggota HCY.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai bahan acuan dan bahan pendukung dalam penelitian yang lebih lanjut khususnya mengenai aktivitas *public relations* melalui strategi komunikasi yang dilakukan di HCY dalam kaitannya dengan upaya untuk mengubah persepsi calon anggota baru.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan masukan atau bahan pertimbangan bagi semua pihak akan perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *public relations* dalam upayanya mencapai praktek *public relations* yang baik.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah dalam dunia ilmu pengetahuan tentang aktivitas *public relations* khususnya melalui strategi komunikasi, sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hijabers Community Yogyakarta (HCY)

Penelitian ini bermanfaat sebagai kontribusi bagi *public relations* Hijabers Community Yogyakarta dalam mengubah persepsi calon anggota.

b. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat tentang Hijabers Community Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

1. Definisi *Public Relations*

Pada dasarnya, untuk dapat memahami pengertian *public relations* maka perlu sebelumnya ditelaah pendapat para pakar, untuk kemudian disimpulkan, sehingga dapat mencerna inti hakikatnya. Pengertian *public relations* oleh Cutlip, Center dan Broom dinyatakan sebagai berikut :

”*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program pemikiran untuk meraih pengertian dan dukungan publik”. (Kassali, Rhenald.2003:123)

Sedangkan Vincent Lowe dalam bukunya *Asian Public Relations* menyatakan bahwa:

”*Public relations* melibatkan usaha-usaha jangka panjang dan terus menerus, sehingga tidak hanya mendapat *goodwill* dari publik tetapi menjaga dan berkesinambungan. Tujuan utama dari usaha-usaha ini adalah untuk memantapkan saling pengertian dan komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik-publiknya. (Lowe, 1986:5)

Rex Harlow, seorang ahli *public relations* yang menemukan suatu gabungan definisi *public relations* yang dirumuskan dari berbagai sumber menyatakan bahwa (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003:3-4):

“*Public relations is a distinctive management function which help establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics, involves the management of problems, 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 anticipate trends, and uses research and sound ethical communication techniques as it principal tool.*”(Public relations adalah fungsi manajemen yang khas

yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen agar responsif terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen mengikuti dan efektif memanfaatkan perubahan, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan penelitian dan suara teknik komunikasi etis sebagai alat utama.)

Definisi yang dikemukakan oleh Rex Harlow tersebut merupakan definisi yang paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika humas/*public relations*, sebab terdapat aspek cukup penting dalam *public relations*, yaitu teknik komunikasi dan komunikasi yang sehat dan etis. *Public Relations* atau sering juga disebut hubungan publik sebenarnya merupakan yang timbul akibat adanya saling ketergantungan antar individu, individu dengan kelompok, maupun antar kelompok dengan masyarakat. Pada saat yang sama, semakin mengakarnya kekuatan individu dalam kelompok publik membuat hubungan ini menjadi penting.

Moore mengungkapkan dalam *Public Relations* terdapat empat unsur dasar, yaitu

:

”Pertama, hubungan publik merupakan filsafat manajemen yang bersifat sosial; Kedua, hubungan publik adalah suatu pernyataan tentang filsafat tersebut dalam keputusan kebijaksanaan; Ketiga, hubungan publik adalah tindakan akibat kebijaksanaan tersebut; Keempat, hubungan publik merupakan komunikasi dua arah yang menunjang kearah penciptaan kebijaksanaan ini kemudian menjelaskan, mengumumkan, mempertahankan, ke dalam *public* sehingga memperoleh saling pengertian dan itikad baik. (Moore, 1987:7)

Menurut Effendy (1992:3), unsur-unsur *Public Relations* mencakup beberapa hal yang meliputi :

1. Citra baik (*Good Image*)
2. Itikad baik (*Good Will*)
3. Saling pengertian (*Mutual Understanding*)
4. Saling mempercayai (*Mutual Confidence*)

5. Saling menghargai (*Mutual Appreciation*)
6. Toleransi (*Tolerance*)

Maka dari itu perkembangan *Public Relations* kemudian menjadi suatu konsep yang dijadikan objek studi ilmiah. Dalam suatu organisasi keberadaan *Public Relations* ini merupakan hal yang sangat penting sehubungan dengan upaya membina komunikasi yang harmonis yang baik ke dalam maupun keluar organisasi.

Menurut Cutlip, Center & Broom (2009:4-6), elemen yang harus ada di dalam *public relations* yaitu: (1) membuat perencanaan program yang berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi, (2) penciptaan hubungan baik antara organisasi dengan publik, (3) mengawasi kesadaran, pendapat, sikap dan perilaku di dalam dan diluar organisasi, (4) menganalisis dampak dari kebijakan, peraturan dan tindakan pada publik, (5) menyesuaikan kebijakan, peraturan, dan tindakan untuk menemukan konflik yang terjadi antara kepentingan publik dan organisasi, (6) mendirikan manajemen konsul untuk membuat kebijakan, peraturan, serta tindakan baru yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik, (7) membangun dan memelihara komunikasi dua arah (timbang balik) antara organisasi dan publik, (8) menghasilkan perubahan spesifik pada kesadaran, pendapat, sikap dan perilaku didalam dan diluar organisasi, (9) terpeliharanya hubungan antara organisasi publik.

Pengertian *public relations* mencakup kepada arti yang cukup luas dan sulit untuk didefinisikan seperti halnya pendapat publik. Namun untuk memperoleh pemahaman akan *public relations*, secara singkat dapat diuraikan antara lain:

- a. *Public relations* adalah pembedaan fungsi manajemen yang secara fungsional memiliki peran membantu organisasi dan publiknya untuk saling mempercayai dan saling menyesuaikan.
- b. *Public relations* selalu mengabdikan kepada kepentingan publik.

- c. *Public relations* adalah falsafah sosial manajemen ketika mengambil suatu keputusan bagi suatu kebijaksanaan, agar tercipta opini publik yang sehat.
- d. Dalam prakteknya *public relations* membantu terciptanya kerjasama, saling pengertian, dan saling menerima antara publik dan organisasi, dan pada tahap lanjut akan tercipta keuntungan bersama.
- e. *Internal communication*, *external public relations* dan *external communication*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang aktivitasnya terencana dalam rangka mencapai tujuan yaitu kerjasama yang baik antara perusahaan/organisasi dengan publik.

Dalam prakteknya, terdapat beberapa macam *public relations*, yang meliputi :
(Ardianto, 2009:4-7) :

- PR pemerintahan. PR pemerintahan dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan pemerintahan untuk memberi informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana-rencana tentang peraturan dan perundang-undangan, dan segala sesuatunya yang berpengaruh kepada kehidupan masyarakat. Tugas PR pemerintah harus memberikan masukan dan saran bagi para pejabat pemerintahan atau pejabat negara tentang segala informasi yang diperlukan dan reaksi atau kemungkinan reaksi masyarakat akan kebijakan lembaga, baik yang sedang dilaksanakan, ataupun yang sedang disusulkan.
- PR industri atau bisnis. PR dalam sektor ini merupakan fungsi manajemen yang turut menentukan suksesnya operasional perusahaan. PR industri memiliki memiliki suatu daftar skala prioritas sehingga sumber daya yang tersedia dapat dipergunakan se-efisien mungkin untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
- PR sosial, yaitu PR yang menyangkut kesejahteraan umum terpisah dari implikasi-implikasi komersial yang biasa.

- PR penegak hukum yang berada dalam kepolisian, karena kepolisian telah menjadi perhatian masyarakat dalam hubungannya terhadap kelompok minoritas, hak warga Negara, penyalahgunaan obat bius, kejahatan-kejahatan yang menimpa masyarakat, ketertiban umum, dan sebagainya.
- PR organisasi keagamaan yang mengurus publisitas, penerangan, publikasi, pengumpulan dana, dan penyelenggaraan kegiatan khusus.
- PR profesi. Profesi kedokteran, pengacara, wartawan, artis, dan sebagainya juga tidak kalah dalam menggunakan pendekatan PR untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Maksud utama dari penerapan PR profesi adalah untuk mendapatkan pengakuan akan keprofesionalan dan publikasi tentang apa yang telah dilakukan bagi kepentingan masyarakat banyak.
- PR internasional. Lahirnya PR internasional disebabkan oleh adanya perubahan sangat cepat di dalam segala bidang. Misalnya perkembangan bidang pariwisata, bidang komunikasi, transportasi, pertukaran pelajar, masalah internasional di bidang ekonomi, sosial, dan lainnya. Penerapannya selain hubungan antar negara juga adanya konferensi tingkat dunia yang dihadiri banyak negara.

2. Tujuan, Peran, dan Fungsi *Public Relations*

Keberadaan *public relations* dalam sebuah organisasi/perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk mewujudkan hubungan yang harmonis atau menciptakan *opini public* yang *favorable* baik internal maupun eksternal. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peran *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi/perusahaan. Dalam hal ini *Public Relations* adalah sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik atau antara manajemen dengan karyawannya agar tercapai *Mutual Understanding* (saling pengertian)

antara kedua belah pihak. Menurut Rosady Ruslan (2006:246) tujuan public relations, meliputi :

- a. Menciptakan citra organisasi yang baik dan positif bagi masyarakat dan konsumen.
- b. Memicu tercapainya sikap saling mengerti antara masyarakat dan perusahaan.
- c. Mengembangkan keselarasan fungsi antara pemasaran dan *public relations*.
Membangun pengenalan dan pengetahuan tentang merek secara efektif.
- d. Mendukung bauran pemasaran.

Adapun Jefkins (2004:10) tujuan dari kegiatan *public relations* adalah :

- a. Melalui aktivitas kegiatan perhumasan yang dilakukan perusahaan, diharapkan citra umum perusahaan di mata masyarakat berubah.
- b. Untuk meningkatkan kualitas calon pegawai.
- c. Untuk mempublikasikan kisah sukses perusahaan pada masyarakat agar perusahaan memperoleh pengakuan dari masyarakat.
- d. Untuk mengenalkan masyarakat kepada perusahaan sehingga terbuka pangsa pasar yang baru.
- e. Untuk mengondisikan masyarakat bursa saham sesuai rencana perusahaan dalam menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- f. Untuk memperbaiki hubungan perusahaan dan masyarakat jika telah terjadi kejadian yang menyebabkan perusahaan mendapatkan kesangsian, kecaman, dan timbulnya salah paham terhadap itikad baik perusahaan.

Adapun peran *public relations* menurut Dozier & Broom (2000:20) antara meliputi :

- a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Communicator Fasilitator*).

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi *Public Relations* dalam pemecahan masalah 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.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *communications technician* ini menjadikan praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *of communication in organization*.

Peran *public relations* dalam organisasi berhubungan dengan lingkungan organisasi tersebut. Peran *communication technician* memiliki kecenderungan untuk digunakan pada organisasi yang relatif stabil dan lingkungan yang ancamannya tidak mengganggu. *Communication facilitator* digunakan pada organisasi yang ancamannya kecil tetapi sering menghadapi banyak perubahan. *Problem-solving facilitator* dan *expert prescriber* digunakan pada organisasi dengan lingkungan yang memiliki banyak ancaman tetapi *problem-solving facilitator* berada pada suasana yang stabil berbeda dengan *expert prescriber* yang akan selalu menghadapi banyak perubahan.

Dalam menjalankan tugasnya, seorang *public relations* harus benar-benar siap menjalin hubungan dengan publik internal maupun external agar tujuan berjalan dengan

baik. Menurut Rosady Ruslan (2006:26) dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, menyebutkan bahwa peranan dari *public relations* adalah :

- *Communicator*. Artinya kemampuan sebagai komunikator yang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak/elektronik dan lisan (spoken person) atau tatap muka dan sebagainya.
- *Relationship*. Kemampuan peran *public relations* membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik external dan internal. Juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.
- *Back Up Manajemen*. 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 atau organisasi.
- *Good Image Maker*. Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas public relations dalam menjalankan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga atau organisasi dan produk yang diwakilinya.

Peranan tersebut dapat menjadi penghubung antara perusahaan atau organisasi dengan khalayak internal (karyawan/anggota) dan khalayak external (audience), selain itu mampu membina hubungan yang positif dan juga dapat saling menguntungkan dengan publiknya.

Humas dalam suatu instansi dikatakan berfungsi apabila humas itu menunjukkan kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Menurut Effendy (2006: 46), fungsi humas (public relations) meliputi :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, baik itu publik internal maupun publik eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah yang timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dengan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum

Adapun fungsi dari *Public Relations* menurut Bertrand R. Canfield (2002:6) adalah sebagai berikut :

a. **Mengabdikan kepada kepentingan umum**

Jika tidak untuk kepentingan publik baik itu internal maupun eksternal, maka tidak mungkin akan tercipta suatu hubungan yang menyenangkan. Sebaliknya suatu badan/perusahaan akan dapat sukses apabila segala tindakannya adalah sebagai pengabdian kepada kepentingan umum.

b. **Memelihara komunikasi yang baik**

Seorang pimpinan yang melakukan kegiatan *Public Relations* akan berhasil di dalam kepemimpinannya, apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya. Ia harus melakukan kegiatan komunikasi bukan saja dalam hubungan dinas tetapi juga diluar dinasnya. Misalnya dengan mengadakan pertandingan olahraga, kegiatan anjingsana dan lain – lain.

c. **Menitik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik**

Seorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya akan menitik beratkan kepada moralitas, ia juga akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah lakunya. Ia harus menjadi teladan bagi bawahannya.

3. *Aktivitas Public Relations*

Sebagai sebuah fungsi manajemen, *public relations* memfokuskan diri pada membangun/mengembangkan relasi serta komunikasi yang dilakukan individual maupun organisasi terhadap publik guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Hal tersebut mengandung makna bahwa aktifitas *Public Relations* berada pada kata manajemen relasi dan komunikasi yang berujung pada terciptanya hubungan baik dengan berbagai pihak demi meningkatkan pencitraan individu atau perusahaan tersebut. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan individu ataupun organisasi.

Aktivitas *public relations* dalam praktek keseharian adalah sejauh mana kemampuannya untuk berperan sebagai pendengar (*listener*), penasehat (*counselor*), komunikator (*communicator*), dan penilai (*evaluator*) yang handal. Oleh karena itu menjadi sangat penting apabila pejabat *public relations* melihat kemampuannya dalam memecahkan berbagai macam persoalan-persoalan yang dihadapi (Ruslan, 2010:92). Masyarakat menjadi bagian terpenting dari perusahaan, karena eksistensi perusahaan banyak sekali dipengaruhi oleh kelanggengan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Hal yang sama juga diutarakan oleh Rhenald Kasali dalam bukunya "*Manajemen Public Relations*" bahwa : "Untuk menjalankan tugasnya, *public relations* perlu memahami sikap dan perilaku masyarakatnya dengan memahami sungguh-sungguh latar belakang dari sikap tersebut. Mengidentifikasi siapa publiknya, apa bentuk dan segmentasi publik, akan mengefektifkan peran *public relations*. Identifikasi ini memberi petunjuk tentang siapa publik yang aktif dan siapa yang pasif. Dari situ *public relations* dapat mengarahkan kegiatan komunikasinya" (Kasali, 2003:55).

Salah satu publik yang menjadi target sasaran dari aktivitas *public relations* adalah pelanggan atau anggota. Mereka merupakan asset yang sangat penting, karena perusahaan

atau organisasi tidak ada satu pun yang dapat bertahan tanpa adanya pelanggan/anggota. Sehingga komunikasi harus dilakukan seefektif mungkin agar perusahaan atau organisasi dapat terus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan/anggota.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka terdapat empat aktivitas kunci yang harus dijalankan oleh *public relations* yang meliputi:

a. *Research* (Penelitian).

Sebelum membuat program maka sebaiknya seorang *public relations* harus melakukan riset yang nantinya hasil riset ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam pembuatan program perencanaan. Riset yang dilakukan oleh *public relations* sangat berperan dalam mengidentifikasi isu-isu penting yang berhubungan dengan ruang lingkup kerjanya, lalu mengembangkannya menjadi strategi *public relations*, serta menggunakannya untuk mengukur pengaruh program tersebut terhadap perusahaan. Tanpa adanya riset, praktisi akan mendapatkan *output* yang kecil dengan mengandalkan dugaan-dugaan atau asumsi belaka sebagai bahan laporan. Tanpa adanya riset, praktisi tidak bisa menunjukkan bagaimana caranya suatu program *public relations* dapat menggerakkan perubahan.

Secara garis besar bahwa pengertian riset dalam *public relations* merupakan proses penghimpunan fakta lapangan, pencatatan dan menganalisis data yang berkaitan dengan persoalan bagian dari kegiatan manusia. Sehubungan dengan hal penelitian tersebut baik merupakan kegiatan investigasi dan mempelajari suatu permasalahan secara kritis, maupun pengajuan usulan untuk kegiatan penelitian, tujuan untuk hipotesis atau pembahasan suatu teori (Ruslan, 2006:43).

Adapun jenis riset pada antara lain: (1) ***Riset Informal***. Riset informal dibutuhkan oleh organisasi yang tidak memiliki anggaran yang memadai untuk melaksanakan riset secara formal. Selain itu, riset informal dapat dimanfaatkan ketika

organisasi tidak mengharapkan adanya gejolak yang menimbulkan keresahan saat riset dilakukan. Hal ini berangkat dari pertimbangan bahwa ketika riset dilakukan, individu dalam organisasi bisa saja merasa sedang dinilai, sehingga dapat menimbulkan kegundahan bagi sebagian orang. Adapun yang dimaksud sebagai riset informal antara lain *record keeping*, *key contact*, *special committes* dan *casual monitoring*.

(2) **Riset Formal.** Riset Formal ditujukan untuk pengumpulan data yang disusun secara ilmiah dengan sampel yang representatif, artinya ada aspek metodologis yang diacu dalam riset. Riset ini akan membantu hal yang tidak dapat diungkap pada metode informal. Riset formal tersebut antara lain survei, analisis isi, dan riset eksperimental (Sulistyaningtyas, 2006:178-179).

Tanpa memiliki program riset yang tepat dalam peranan, fungsi dan kegiatan perencanaan atau program kerja *public relations/humas* dalam mewakili organisasi/perusahaan, maka pihak *public relations* bersangkutan tidak memiliki informasi yang tidak lengkap dan kurang akurat dalam penyampaian laporan kerja, pengajuan proposal, sumbang saran atau kemampuan memberikan nasihat (*adviser*) yang terpercaya kepada pimpinan atau manajemen (organisasi) dalam strategi pengambilan keputusan tertentu yang berkaitan dengan situasi, kondisi, asumsi-asumsi, pengajuan hipotesis, analisis, interpretasi secara sistematis mengenai penilaian opini, citra, tanggapan/respon, keinginan dan motivasi individual (publik) sebagai khalayak sasarannya (Ruslan, 2006:45)..

Untuk beberapa alasan, riset perlu dalam masyarakat seperti sekarang ini. Pertama, fragmentasi khalayak meningkat menjadi kelompok-kelompok dengan minat dan kepentingan yang berbeda. Agar komunikasi menjadi efektif, perlu memiliki pengetahuan yang rinci mengenai khalayak. Jika komunikasi dapat diatur sesuai kepentingan pribadi khalayak, kemungkinan menjangkau khalayak lebih besar. Alasan

kedua, semakin terisolasinya manajemen puncak dari kontak langsung dengan publik. Manajemen puncak dan specialist professional cenderung hanya berasosiasi dengan kelompoknya sendiri. Selanjutnya, riset mampu mencegah organisasi untuk tidak membuang waktu, usaha, dan dana untuk menanggulangi masalah yang sesungguhnya tidak ada. Alasan keempat, riset dapat memberikan fakta yang mendasari sebuah program public relations. Dan alasan yang terakhir, survei dapat menciptakan publisitas melalui penyebaran hasil. (Wilcox, Ault & Agee 2005: 205-206, alih bahasa: Dra. Rosa Kristiwati).

b. Action (Program Perencanaan).

Menurut Broom dan Dozier merencanakan strategi adalah memutuskan apa yang kamu inginkan di masa yang akan datang (tujuan) dan bagaimana cara untuk mendapatkan strateginya (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2005:145). Pada tahap ini, pihak *public relations* bersangkutan merancang suatu perencanaan dan upaya pengambil keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan dan menetapkan program kerja organisasi/perusahaan yang sejalan dengan kepentingan pihak lainnya (publik) sebagai khalayak sasaran yang memiliki sikap, opini dan ide-ide dan reaksi tertentu terhadap kebijaksanaan (keputusan) yang telah ditetapkan oleh pihak organisasi (Ruslan, 2006:47).

Setelah hasil riset didapatkan maka *public relations* harus membuat program perencanaan yang dijadikan sebagai acuan dalam melaksanakan aktivitasnya untuk mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan adalah campuran dari kebijaksanaan dan tata cara (prosedur). Dan program adalah penentuan dengan tegas berkaitan dengan program jangka pendek, menengah dan panjang, sehingga tahapan program terlihat

perkembangannya secara jelas. Program operasional *public relations*, terbagi ke dalam tiga program yaitu :

- *Program Rutin* : adalah program public relations yang tersusun menurut urutan situasi dan dilaksanakan secara teratur sesuai dengan perkembangan organisasi, contohnya : program tentang kegiatan public relations yang dilaksanakan secara rutin setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, atau setahun sekali.
- *Program Insidental* : adalah program public relations yang disusun jika sewaktu-waktu perlu dilaksanakan, sebagai program tambahan atau dadakan, misal : organisasi kedatangan tamu/kunjungan secara mendadak, atau acara yang sewaktu waktu dianggap perlu.
- *Program Darurat* : adalah program yang disusun jika tiba-tiba organisasi mengalami musibah, kecelakaan atau apapun, karena sifatnya mendadak maka harus segera diatasi. Contohnya : musibah terhadap hasil produksi, mogok kerja, demonstrasi, kecelakaan.

Jefkins dalam Yadin (2003:56) mengungkapkan bahwa ada empat alasan perencanaan program *public relations* yaitu :

- Untuk menetapkan target-target operasi PR yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang diperoleh.
- Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan mengetahui biaya yang diperlukan.
- Untuk menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan program.
- Untuk menentukan kemungkinan pencapaian tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan ketersediaan seperti staf pendukung atau personil yang mencukupi, dukungan dari berbagai alat kantor atau mesin cetak dan sebagainya, serta anggaran dana yang tersedia.

Dapat disimpulkan bahwa jika suatu organisasi/perusahaan tidak memiliki program yang terencana dengan baik, maka seorang public relations akan melakukan banyak kegiatan tanpa memikirkan terlebih dahulu apakah kegiatan sebelumnya telah terselesaikan dengan baik, sehingga kinerja public relations tidak akan terprogram dengan baik.

c. *Communication* (Memutuskan).

Tahapan ini adalah bagaimana *public relations* mampu menjelaskan dan sekaligus mendramatisir informasi mengenai pelaksanaan yang akan dilakukan, sehingga menimbulkan pesan-pesan yang efektif untuk mempengaruhi opini publik atau pihak lain yang dianggap penting, berpotensi dalam upaya memberikan dukungan penuh (Ruslan, 2006:47).

Tujuan dilaksanakannya suatu proses komunikasi adalah menginformasikan/memberitahukan, membujuk, mendorong atau mencapai suatu pemahaman. Untuk menjadi komunikator yang efektif harus diperlukan beberapa pengetahuan dasar yaitu : (1) mengetahui apa itu lembaga komunikasi dan bagaimana orang menerima pesan, (2) bagaimana cara orang-orang memproses informasi dan merubah persepsi mereka, (3) jenis media apa yang digunakan dan alat komunikasi apa yang layak untuk mengirimkan pesan tertentu (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2005:164).

Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran/perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing-lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk mengubah sikap atau perilaku seseorang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan (Effendi, 2006:13). Komunikasi selalu dibutuhkan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Di

dalam komunikasi terdapat beberapa aspek yang sangat luas, yakni dimana komunikasi tersebut dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan program yang sudah direncanakan dengan baik, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan seperti contohnya *conference pers*. Semua anggota diundang dalam proses ini. Dan kemudian kepada mereka inilah diberikan informasi yang sejelas-jelasnya. Sasarannya tentu saja menginformasikan, membujuk, memotivasi orang untuk menjadi komunikator yang lebih efektif.

Satu aspek yang paling penting dalam komunikasi adalah peluang bagi umpan balik atau tanggapan pendengar dari pembicara. Umpan balik sama pentingnya dengan penyebaran pesan itu sendiri, karena umpan balik mengatakan kepada pengirim apakah ia dipahami. Pertanyaan dapat menjelaskan arti bagi pendengaran dan membuat pengirim pesan waspada bahwa kata-kata atau contoh-contoh lain harus digunakan.

pengirim/sumber → *sumber* → *saluran* → *penerima* ← *umpan balik*

Gambar 1.1

Versi komunikasi Berlo dalam peran umpan balik antara pengirim dan penerima pesan.

(Wilcox, Ault, & Agee 2005:253, alih bahasa : Dra. Rosa Kristiwati)

Dalam *public relations* tidak bisa dijauhkan dari komunikasi, karena kunci penting dari keberhasilan *public relations* adalah komunikasi dalam menciptakan hubungan yang harmonis diantara dua pihak dimana satu dengan yang lainnya sama-sama memperoleh keuntungan sehingga terikat dalam suatu hubungan yang akrab. (Suhandang, 2004:34)

Untuk dapat terjalin adanya komunikasi, maka unsur-unsur yang mempengaruhi yaitu (Suhandang, 2004:27):

1. **Sumber**, yaitu segala sesuatu yang ada di alam semesta, baik itu berupa data, fakta, atau peristiwa yang terjadi.
2. **Komunikator**, yaitu orang-orang yang menyampaikan pernyataan, pendapat, atau gagasan dan buah pikirnya.
3. **Pesan atau pernyataan**, yaitu pendapat atau pesan komunikator terhadap sumber yang dilihat, didengar atau dialami.
4. **Media**, yaitu sarana yang dipergunakan untuk menyalurkan atau menyampaikan pesan tadi.
5. **Tujuan**, yaitu sasaran yang hendak dicapai oleh komunikator. Tujuan merupakan cita-cita atau keinginan komunikator dalam hal penyampaian pesan atau pendapat.
6. **Komunikan**, yaitu orang/banyak orang atau lembaga yang menerima pernyataan komunikasi yang dilancarkan komunikator tadi.

Dengan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *public relations* harus menargetkan bahwa komunikasi berlangsung efektif. Untuk itu, seorang *public relations* perlu memahami bagaimana unsur-unsur yang mempengaruhi adanya komunikasi dan langkah-langkah atau tahapan berkomunikasi.

d. **Evaluation** (Penilaian).

Apa yang dicapai penerima dan apa dampaknya kepada publik. Menurut Bissland, evaluasi merupakan penilaian sistematis dari suatu program dan hasilnya. Hal itu bagi praktisi berarti bahwa program yang ada dapat menghasilkan bukti yang tampak (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003:192). Tahap evaluasi dilakukan antara lain untuk : (1) Mengevaluasi dan mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Apakah kegiatan komunikasi telah mencapai target sesuai dengan rencana, (2) Mengevaluasi manfaat kegiatan yang telah dilaksanakan dalam arti seberapa besar kegiatan ini memberikan manfaat bagi public dan organisasi, (3)

Mengevaluasi kekurangan atau kelebihan (keuntungan atau kerugian) dari program kegiatan yang telah dilaksanakan baik bagi organisasi atau publiknya, (4) Mengevaluasi kegiatan yang sifatnya menyimpang dari rencana, sehingga dapat dicatat apa yang harus diperbaikinya sehingga pada tahap pelaksanaan proses PR berikutnya diharapkan akan terlaksana secara lebih sempurna.

Pada langkah ini, pihak PR mengadakan penilaian (evaluasi) terhadap hasil-hasil dari riset dan hingga perencanaan program kerja (aktivitas public relations/humas), serta efektivitas dari proses manajemen dan bentuk atau model komunikasi yang dipergunakan (Ruslan, 2006:48).

Secara garis besar, evaluasi program *public relations* dibedakan menjadi dua, yakni *evaluasi proses* dan *evaluasi hasil*. Evaluasi proses berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah program-program public relations telah dikelola dengan baik, berkesinambungan, dan efektif. Dalam berbagai hal, evaluasi ini mengukur secara berkesinambungan penampilan program, kadang dalam hitungan bulan. Sebagai contoh, data dari kliping koran/majalah mungkin dapat memperlihatkan kecenderungan dalam hubungan dengan media. Sedangkan, evaluasi hasil berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui, apakah dampak atau hasil yang ditimbulkan oleh program-program PR yang telah dijalankan organisasi/perusahaan. Evaluasi hasil berkaitan dengan usaha untuk mengetahui, apakah tujuan yang telah ditetapkan dalam rencana telah tercapai.

Efektivitas program *public relations* dapat diukur dengan melakukan telaah kasus dan memonitor terus menerus. Telaah khusus itu meliputi pemegang saham, sikap kreditor dan karyawan, harapan-harapan dan perilaku, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan, laporan-laporan keluhan, dampak dari pernyataan-pernyataan, seperti

kemungkinan kerusakan lingkungan, dan audit komunikasi untuk menentukan apa yang dipikirkan dan dirasakan orang-orang yang bersangkutan.

Proses dan tahap evaluasi dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) *Specify objectives* (menentukan tujuan). Yaitu membuat rumusan tujuan program yang spesifik dan dapat diukur.
- 2) *Measures the objectives* (menentukan langkah sasaran). Yaitu melakukan pengukuran efek yang sudah dicapai dari program yang sudah dijalankan.
- 3) *Collect and analyze data* (mengumpulkan dan menganalisis data). Yaitu melakukan pengumpulan data dan mengukur efek yang dihasilkan sampel terpilih pada publik sasaran yang telah ditetapkan. Ini semua kemudian dibandingkan dengan efek yang diharapkan pada masing-masing publik sasaran. Dari sini kemudian akan dapat dilihat, apakah program berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan atau belum.
- 4) *Report the result to decision maker* (laporan hasil). Yaitu menulis laporan tentang hasil program kepada pengambil keputusan. Yang perlu dilaporkan adalah, apakah tujuan telah tercapai. Sedangkan kepada eksekutif puncak, disamping laporan tadi, perlu juga dilaporkan apakah pencapaian tujuan PR membantu sasaran dan tujuan yang ditetapkan perusahaan dan justifikasi akan program-program PR.
- 5) *Apply the result to decisions* (menerapkan hasil keputusan). Yaitu setiap program harus ditetapkan pada pengambilan keputusan. Hasil-hasil yang telah dicapai harus dapat memperbaiki program-program untuk masa-masa selanjutnya. Dalam hal ini, tidak ada gunanya melakukan evaluasi, kalau tidak digunakan dalam pengambilan atau pembuatan keputusan (Ardianto, 2008:116-119).

Evaluasi adalah langkah terakhir dalam proses public relations. Evaluasi adalah pengukuran hasil terhadap sasaran yang sudah diterapkan dan disusun selama proses

perencanaan. Sebelum program public relations dapat dievaluasi dengan semestinya, pertama-tama yang penting adalah mempunyai serangkaian sasaran yang jelas dan pasti.

Public Relations Society of America (PRSA), sebuah organisasi Public Relations yang terbentuk pada tahun 1947 di Amerika, pada tahun 2002 merumuskan aktifitas-aktifitas Public Relations yang meliputi :

1. *Community Relations.*

Hubungan publik yang memfokuskan diri pada komunitas yang berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan. Misalnya, para pemilik lahan/tahan haruslah mendapat perhatian dan kepuasan dari perjanjian pembelian tanah oleh perusahaan yang membutuhkan tanah mereka untuk proyek pembangunan lapangan terbang baru. Jika tidak, maka komunitas yang tidak terpuaskan ini bisa menghambat proyek yang sedang dilaksanakan.

2. *Counseling.*

Para profesional *public relations* hendaklah secara rutin memberikan masukan/pertimbangan kepada pihak manajemen sebelum mereka mengambil keputusan, membuat kebijakan, membangun relasi, atau melakukan komunikasi dengan berbagai macam publik. Jajaran manajemen menyatakan kepada publik mengenai apa yang mereka lakukan, sedangkan profesional atau bagian *public relations* membantu mendefinisikan dan mempresentasikan pesan tersebut untuk sampai ke publik.

3. *Development/Fundraising.*

Semua organisasi baik yang profit maupun non-profit dapat bertahan karena ada kontribusi dari berbagai pihak dalam bentuk waktu maupun uang. Peran *public*

relations yang menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan organisasi tersebut kepada pihak-pihak yang memiliki peluang dan atau kemampuan memberikan kontribusi.

4. *Employee/Member Relations.*

Sebagai bagian inti dari jalannya perusahaan, tugas public relations untuk menciptakan hubungan-hubungan yang baik, tidak hanya sekadar pada para pekerja melainkan juga kepada keluarga pekerja. Dengan demikian akan terbentuk motivasi yang baik pula dan moral yang tinggi dari para pekerja sehingga loyal pada perusahaan.

5. *Financial Relations.*

Investor merupakan salah satu bagian terpenting dari sumber pendanaan perusahaan. Peran public relations adalah membangun jembatan komunikasi antara investor-pemilik perusahaan, para pemegang saham, komunitas finansial seperti bank, dan publik. Kebanyakan dari strategi perusahaan, dalam rangka ekspansi pasar maupun akuisisi perusahaan, tergantung dari seberapa bagus hubungan-hubungan finansial yang tercipta.

6. *Government Affairs.*

Inilah tipe aktifitas *public relations* yang memfokuskan diri menjalin hubungan dengan pihak pemerintahan. Karena sebagai perusahaan publik, tidak bisa dilepas-pisahkan hubungannya dengan pemerintahan. Bahkan untuk beberapa kasus, perusahaan yang ingin mengikuti tender proyek harus memiliki endors resmi dari pemerintah, misalnya SIUPP dan NPWP.

7. *Industry Relations.*

Perusahaan tidak hanya menjalin relasi yang terbatas pada konsumen/ pelanggan semata, melainkan juga harus menciptakan relasi yang baik dengan perusahaan lain yang secara langsung berkaitan dengan bisnis perusahaan seperti para suppliers, distributor, agen bahkan relasi terhadap perusahaan kompetitor sekaligus.

8. *Issues Management.*

Manajemen isu melibatkan publik dalam jumlah besar demi terciptanya imej produk maupun citra dari perusahaan. Aktifitas *public relations* untuk mengembangkan manajemen isu ini sebagai bagian dari kekuatan perusahaan. Sebuah perusahaan pertambangan, sebagai misal, harus mengelola manajemen isu yang baik terhadap publik bahwa usaha yang dilakukan tidak berdampak pada kerusakan alam.

9. *Media Relations.*

Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk-bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk perusahaan, dan akhirnya menumbuhkan minat pemodal untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan. Aktifitas *public relations* inilah yang menjalin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media.

10. *Marketing Communication.*

Kombinasi dari aktifitas menjual produk, servis, maupun ide. Iklan-iklan yang dilakukan melalui berbagai media memberikan efek yang menguntungkan pada aktifitas *public relations*. Bentuk kemasan produk yang unik dan bagaimana memajang produk di pasar merupakan terpaan dari pembentukan imej dari perusahaan yang membedakan dari perusahaan lainnya

11. *Minority Relations/Multicultural Affairs.*

Aktifitas *public relations* yang memfokuskan diri pada terbentuknya relasi pada kelompok minoritas yang secara langsung maupun tidak akan memberikan dampak publisitas perusahaan.

12. *Public Affairs.*

Interaksi public relations yang melibatkan para ofisial dan pemimpin dari berbagai bentuk organisasi atau para pemegang kekuasaan. Relasi dengan komunitas maupun pemerintahan merupakan fokus dari aktifitas Public Relations.

13. *Special Events and Public Participant.*

Aktifitas langsung yang melibatkan publik dan dilakukan oleh public relations untuk menjalin interaksi antara organisasi/perusahaan dengan publik. Dari rumusan tersebut jelas bahwa posisi Media Relations menempati bagian terpenting dari aktifitas public relations. Bahwa media relations merupakan corong atau penyuar perusahaan untuk menjangkau publik melalui media.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun teori dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati, dan penelitian ini tidak mengadakan perhitungan. Penelitian kualitatif lebih mementingkan segi proses dari pada hasil, data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut (Rahmat. 2005:32).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Jalan Cendrawasih Nomer 32 Demangan Baru (House of Dinna). Facebook: Hijabers Community Yogyakarta. Blog: *HijabersCommunityYogyakarta-yog.blogspot.com* (diakses pada 21 September 2013). Twitter: @HijabersCommYOG (diakses pada 21 September 2013).

3. Informan Penelitian

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Informan yang dijadikan narasumber dalam penelitian ini dipilih dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Informan yang dijadikan nara sumber adalah merupakan pengurus dari Komunitas Hijaber Yogyakarta (HCY).
- b. Informan yang dijadikan nara sumber sudah menjadi pengurus selama 2 tahun.

Berdasarkan kriteria tersebut di atas, maka informan dalam penelitian ini adalah :

- a. *Public Relations* dari Komunitas Hijaber Yogyakarta (HCY). *Public Relations* yang bernama Haniffah, Anggita dan Adilla dipilih sebagai sumber informasi paling utama karena penelitian ini membahas mengenai apa saja aktivitas mereka yang sudah dilakukan sebagai public relations guna mengubah persepsi calon anggota dalam Komunitas Hijaber Yogyakarta.

- b. Rara dan Indriani selaku anggota dari komunitas Hijabers Yogyakarta. Mereka dipilih sebagai informan karena mereka adalah anggota yang ikut bergabung mulai dari awal berdirinya komunitas ini, dengan demikian mereka cukup banyak mengetahui apa saja yang sudah dilaksanakan komunitas ini dalam tahun per tahun.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung dari bulan September 2013-November 2014.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh bukti atau data untuk keperluan penelitian berasal dari enam sumber yaitu, dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan, dan perangkat-perangkat fisik (Yin, 2002:68). Tetapi dalam penelitian ini dalam mencari informasi guna mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini hanya melalui dua cara yaitu:

- a. Dokumen

Pengumpulan data-data dan teori-teori yang relevan dalam penelitian ini menggunakan bahan-bahan tertulis. Sumber bukti yang dijadikan fokus bagi pengumpulan data adalah surat-surat, memorandum, pengumuman resmi, agenda, kesimpulan-kesimpulan pertemuan, laporan-laporan peristiwa tertulis lainnya, dokumen administratif-proposal, laporan kemajuan dan dokumen internal lainnya, penelitian-penelitian, evaluasi-evaluasi resmi, kliping-kliping, dan artikel-artikel lain (Yin, 2002:75). Selain itu juga data dan teori diperoleh dari buku-buku, dan jurnal-jurnal. Dalam pengumpulan data-data berupa dokumen yang berhubungan dengan aktifitas *public relations* Komunitas Hijaber Yogyakarta dalam mengubah persepsi

calon anggota tahun 2013-2014, serta dokumen berupa brosur, laporan kegiatan tahunan, dan dokumen lainnya yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

b. Wawancara

Salah satu sumber informasi penelitian yang sangat penting dan esensial ialah wawancara. Secara umum bentuk wawancara penelitian menggunakan tipe open-ended, di mana peneliti dapat bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa di samping opini mereka mengenai peristiwa yang ada (Yin, 2002:79). Pada beberapa situasi peneliti bahkan bisa meminta responden untuk mengetengahkan pendapatnya sendiri terhadap peristiwa tertentu dan bisa menggunakan proposisi tersebut sebagai dasar penelitian selanjutnya.

Pihak-pihak yang akan diwawancarai guna mendapatkan informasi (informan) adalah *public relations* Komunitas Hijaber Yogyakarta berupa tanya jawab sepihak akan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya sesuai dengan aktivitas mereka dalam menjalankan aktifitas *public relations* Komunitas Hijaber Yogyakarta.

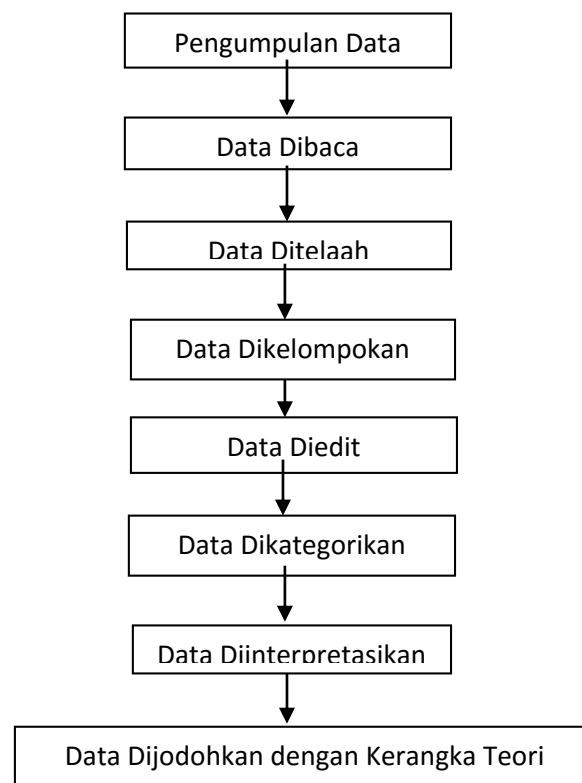
Penggunaan cara berupa wawancara open-ended harus dilakukan secara hati-hati. Ketergantungan yang berlebihan kepada satu narasumber harus dihindari. Untuk itu diperlukan sumber-sumber lain untuk mendukung keterangan dan informan-informan tersebut dan menelusuri bukti yang bertentangan sehati-hati mungkin (Yin, 2002:80).

6. Teknik Analisis Data

Analisis bukti (data) terdiri atas pengujian, pengkategorian, pentabulasian, ataupun pengkombinasian kembali bukti-bukti untuk menunjuk proposisi awal suatu penelitian (Yin, 2002:85). Proses analisis dilakukan sejak data pertama kali dikumpulkan, kemudian dibaca, ditelaah, dan dikelompokan berdasarkan jenisnya untuk kemudian diedit. Dimana setelahnya masing-masing data yang telahdikategorikan tersebut diinterpretasikan dan

dijodohkan dengan kerangka teori yang ada, apakah data tersebut dalam hal ini pola yang ada telah sesuai dengan peran *public relations*. Penggunaan model pola analisis data ini dilakukan karena sesuai dengan kondisi kasus yang diteliti dan sangat sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat deskriptif atau hanya sekedar memaparkan situasi atau peristiwa. Langkah terakhir dari proses ini adalah menyajikan keseluruhan data yang diperoleh dalam keseluruhan proses ini dalam bentuk narasi yang lebih mudah untuk dipahami.

Bagan yang menggambarkan proses analisis data dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



7. Validitas Data

Teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi data. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan, dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Definisi triangulasi data teknik pemeriksaan keabsahan data untuk memanfaatkan sesuatu yang lain

diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (Moleong. 2007:115).

Triangulasi menurut Julia Brenam (2002:32) pada dasarnya bersumber dari ide “*Multiple Operasionalisme*” yang mengesankan bahwa validitas temuan-temuan dan tingkat kepercayaan akan dipertinggi oleh pemakaian lebih dari satu pendekatan untuk pengumpulan data. Sedangkan menurut Lexy Moleong (1998:97), mengatakan bahwa metode triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu, untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data itu. Hal ini berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan terhadap suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Cara yang digunakan untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dengan metode triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah: membandingkan hasil wawancara satu sumber dengan sumber lainnya serta dengan data internal dan eksternal yang berkaitan dengan aktivitas *public relations* dalam Komunitas Hijaber Yogyakarta.

Dengan menggunakan teknik triangulasi diharapkan dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan, agar data yang diperoleh dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.