



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti telah menemukan dua penelitian terdahulu yang dianggap layak untuk dijadikan referensi dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti berkaitan dengan penelitian yang membahas mengenai peran dan fungsi public relations.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul **“Fungsi dan Peran Humas di Dalam Organisasi Nonprofit terhadap Para Donatur (Studi Kasus: Medical Emergency Rescue Committee)”** yang dilakukan oleh Farida (Universitas Bina Nusantara, 2011). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif – deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan memahami situasi sosial, peristiwa, peran, interaksi, dan kelompok yang terdiri ataupun berinteraksi langsung dengan organisasi MER-C sebagai LSM yang dijadikan obyek observasi dalam penelitian ini. Penelitian ini juga memiliki metodologi khusus yang meliputi pendekatan riset berdasarkan studi kasus.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh Farida. Secara umum, MER-C belum menjalankan proses hubungan kemasyarakatan sesuai dengan peranan dan fungsi public relations yang baik, sehingga implementasi *public relations* di MER-C sebagai organisasi belumlah berjalan secara maksimal dan tanpa sistematika serta struktur yang jelas.

Penelitian ini sama-sama melakukan kajian mengenai peran dan fungsi public relations dan sama-sama menggunakan objek penelitian organisasi nonprofit. Namun perbedaannya terletak pada fokus penelitian Farida mengenai peran dan fungsi public relations dalam organisasi nonprofit terhadap para donatur, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap menarik relawan yang dilakukan oleh Divisi *external relations dan internal relations* dalam Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia. Selain itu, perbedaan lainnya terlihat dalam teknik pengumpulan data berupa observasi yang digunakan oleh Farida, sedangkan peneliti menggunakan wawancara.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul **“Peran dan Fungsi *Public relations* dalam Membangun Citra Perusahaan pada Members di PT Intra Golfink Resorts”** yang dilakukan oleh Yanti Kesumawaty (Universitas Mercu Buana, 2011). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran dan fungsi public relations yang dijalankan untuk membangun citra perusahaan pada members, proses komunikasi yang dilakukan, media yang digunakan serta bagaimana public relations membuat suatu program pencitraan pada members. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif – deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus.

Hasil penelitian yang didapatkan Kesumawaty adalah komunikasi public relations merupakan komunikasi pemasaran, tugasnya adalah sebagai support divisi marketing dan fungsinya untuk membantu meningkatkan penjualan. Fungsi PR belum difokuskan untuk membangun citra perusahaan pada members, informasi PR belum sesuai dengan kebutuhan members akan informasi tentang perusahaan. Belum adanya program pencitraan yang didasari oleh data-data tentang persepsi members tentang perusahaan.

Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu merupakan penelitian kualitatif – deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Namun, perbedaannya terlihat dari objek yang digunakan. Kesumawaty menggunakan organisasi profit, sedangkan penelitian ini menggunakan organisasi nonprofit.

UMMN

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Farida	Penelitian Kesumawaty
Judul	Fungsi dan Peran Humas di Dalam Organisasi Nonprofit terhadap Para Donatur (Studi Kasus: Medical Emergency Rescue Committee)	Peran dan Fungsi Public Relations dalam Membangun citra Perusahaan pada Members di PT Intra Golflink Resorts
Permasalahan	Bagaimana fungsi dan peran humas di dalam organisasi nonprofit MER-C?	Bagaimana peran dan fungsi public relations yang dijalankan untuk membangun citra perusahaan pada members, proses komunikasi yang dilakukan, media yang digunakan serta bagaimana public relations membuat suatu program pencitraan pada members?
Tujuan	Untuk melakukan identifikasi dan analisa terhadap peran dan fungsi public relations didalam organisasi LSM seperti MER-C dan mempelajari	Untuk mengetahui peran dan fungsi public relations yang dijalankan untuk membangun citra perusahaan pada members, proses komunikasi yang dilakukan, media yang

	apakah pelaksanaan peran dan fungsi public relations telah dijalankan dengan baik oleh MER-C	digunakan serta bagaimana public relations membuat suatu program pencitraan pada members
Metodologi	Kualitatif - Deskriptif	Kualitatif - Deskriptif
Teori dan Konsep	Komunikasi, Public relations, Organisasi Nonprofit, dan Relawan	Komunikasi, Humas, Citra, dan Program Pencitraan Humas
Hasil Penelitian	Secara umum, MER-C belum menjalankan proses hubungan kemasyarakatan sesuai dengan peranan dan fungsi public relations yang baik, sehingga implementasi public relations di MER-C sebagai organisasi belumlah berjalan secara maksimal dan tanpa sistematis serta struktur yang jelas.	Komunikasi public relations merupakan komunikasi pemasaran, tugasnya adalah sebagai support divisi marketing dan fungsinya untuk membantu meningkatkan penjualan. Fungsi PR belum difokuskan untuk membangun citra perusahaan pada members, informasi PR belum sesuai dengan kebutuhan members akan informasi tentang perusahaan. Belum adanya program pencitraan yang didasari oleh data-data tentang persepsi members tentang perusahaan.

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Public Relations

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam Ardianto (2011:8),

“Public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.”

Kemudian menurut Grunig dan Hunt dalam Kriyantono (2012:5),

“public relations adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya.”

Definisi public relations yang lain yaitu menurut *The British Institute of public relations (IPR)* dalam Newsom, Turk, Kruckeberg (2010:2),

“Public relations berkaitan dengan reputasi – hasil dari apa yang organisasi lakukan dan apa yang publik katakan. Praktek *public relations* adalah kedisiplinan yang terlihat setelah adanya reputasi dengan tujuan untuk mencari pengertian, dukungan, dan mempengaruhi pendapat serta perilaku.”

Selanjutnya menurut Ruslan (2013:5) definisi public relations yang lain adalah sebagai berikut,

“public relations merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.”

Sedangkan definisi public relations menurut Lattimore (2004:5),

“Public relations adalah kepemimpinan dan fungsi manajemen yang membantu pencapaian tujuan organisasi, mendefinisikan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasi. Praktisi *public relations* menjalin komunikasi dengan semua publik internal dan eksternal untuk mengembangkan hubungan yang positif dan menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan perubahan dari pengaruh dan pemahaman dengan bagian dari organisasi dan publiknya.”

Untuk dapat lebih mengetahui tentang public relations, berikut kata kunci yang digunakan untuk mendefinisikan public relations (Wilcox dan Cameron, 2009:7):

a. Disengaja (*deliberate*)

Aktivitas public relations merupakan sebuah aktivitas yang disengaja dengan tujuan untuk mempengaruhi, mendapatkan pemahaman, memberikan informasi, serta mendapatkan umpan balik (reaksi atau pengaruh aktivitas)

b. Direncanakan (*planned*)

Aktivitas public relations terorganisir dan merupakan solusi untuk memecahkan permasalahan yang ada. Membutuhkan perencanaan yang sistematis, berdasarkan riset serta analisis.

c. Pelaksanaan (*performance*)

Efektivitas public relations berdasarkan dengan kebijakan terbaru dan pelaksanaannya. Public relations tidak akan mendapatkan goodwill dan dukungan publik jika organisasi tidak responsive terhadap kebutuhan komunitas.

d. Kebutuhan Publik (*public interest*)

Aktivitas public relations harus saling memberikan keuntungan antara organisasi dengan publik, adanya penyatuan antara kebutuhan organisasi dengan kebutuhan publik.

e. Komunikasi dua arah (*two-way communication*)

Public relations lebih dari memberikan informasi secara satu arah. Akan lebih penting jika memperoleh *feedback* dari publik.

f. Fungsi Manajemen (*management function*)

Public relations paling efektif ketika menjalankan strategi dan menjadi bagian dari pengambilan keputusan *oleh top management*. public relations melibatkan konseling dan mekanisme pemecahan masalah di level *top management*, tidak hanya melakukan diseminasi informasi setelah keputusan tersebut dibuat.

Berdasarkan definisi dan konsep diatas dapat dipahami bahwa public relations adalah sebuah fungsi manajemen yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi dua arah yang direncanakan secara strategis untuk membangun mutual understanding antara organisasi dengan publiknya, mendapatkan pengakuan publik, mendapatkan dukungan publik, membangun serta mempertahankan citra dan reputasi organisasi sehingga organisasi dapat menjalin hubungan yang positif dengan publik dan tujuan organisasi dapat tercapai.

UMMN

2.2.2 Peran dan Fungsi Public relations

Menurut Iriantara (2008:3), tugas seorang public relations adalah membina hubungan yang baik dengan publik organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Namun, tidak hanya menjalin hubungan yang baik saja, tetapi hubungan tersebut juga memiliki makna bagi pencapaian tujuan organisasi.

Iriantara (2008:3-4) juga menambahkan bahwa publik dalam organisasi beragam, dibagi menjadi dua kelompok yaitu publik internal yang berada di dalam organisasi dan publik eksternal yang berada di luar organisasi tetapi memiliki kepentingan pada organisasi. Kedua publik ini sama-sama penting bagi satu organisasi untuk mencapai tujuannya. Salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan atau menjaga citra organisasi di mata publik.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:37-41) , dari waktu ke waktu, praktisi mengadopsi pola untuk menjalin kesepakatan dengan situasi yang terjadi dalam pekerjaan mereka dan mengakomodasi ekspektasi orang lain mengenai apa yang seharusnya mereka lakukan dalam pekerjaan mereka.

Empat peran utama public relations mendeskripsikan sebagian besar dari praktiknya. Terkadang, praktisi melakukan semua peran ini dan peran lainnya dalam berbagai tingkat, meskipun ada peran dominan yang muncul dalam pekerjaan keseharian mereka dan membuat kesepakatan dengan orang lain. Berikut empat peran utama public relations:

a. Teknisi Komunikasi

Kebanyakan praktisi masuk ke bidang ini sebagai teknisi komunikasi. Pekerjaan yang mereka lakukan untuk menulis dan mengedit newsletter karyawan, menulis news release dan feature, mengembangkan isi web, dan melakukan kontak dengan media.

Praktisi yang memiliki peran sebagai teknisi komunikasi biasanya tidak hadir saat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi dalam organisasi.

Mereka baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program, terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi atau tujuan yang diharapkan. Meskipun demikian, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers.

b. Expert Prescriber

Ketika para praktisi mengambil peran sebagai pakar atau ahli, orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan PR dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan PR di tangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.

Manajer lainnya mungkin ingin membuat public relations sebagai satu-satunya pihak yang bertanggung jawab sehingga mereka bisa menjalankan bisnis seperti biasa dengan berasumsi bahwa segala sesuatu akan dibereskan oleh “pakar-pakar PR”.

Pakar perumus atau expert prescriber menarik perhatian praktisi karena menjalankan peran ini akan membuat praktisi dilihat sebagai pihak yang memiliki otoritas ketika ada sesuatu hal yang harus diselesaikan atau pihak yang memiliki otoritas untuk memnentukan bagaimana cara mengerjaka segala sesuatu.

c. Fasilitator Komunikasi

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan perantara komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (liaison), interpreter, dan mediator antara organisasi dan publiknya.

Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

Praktisi yang memiliki peran sebagai fasilitator komunikasi bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Fasilitator komunikasi menempati peran di tengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik. Mereka beroperasi di bawah asumsi bahwa komunikasi dua arah akan meningkatkan kualitas keputusan yang diambil oleh organisasi dan publik dalam hal kebijakan, prosedur, dan tindakan demi kepentingan bersama.

d. Fasilitator Pemecah Masalah

Ketika praktisi menjalankan peran sebagai fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain dan organisasi untuk mengaplikasikan public relations dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya.

Fasilitator pemecah masalah ikut serta ke dalam tim manajemen karena mereka memiliki keahlian dan ketrampilan dalam membantu manajer lain untuk menghindari masalah atau memecahkan masalah. Hal tersebut membuat pandangan PR akan dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan manajemen.

Bagian dari fungsi public relations yang merupakan konsep kontemporer dan praktik public relations diantaranya (Broom, 2009:28-41):

a. *Internal Relations* (Hubungan Internal)

Internal Relations merupakan bagian khusus dari public relations yang membangun dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pimpinan dan karyawan yang mempengaruhi kesuksesan sebuah organisasi. Aspek yang amat penting bagi kesuksesan organisasi adalah karyawan. Sebelum ada hubungan dengan konsumen, pelanggan, lingkungan, investor dan pihak lain di luar organisasi manajemen harus lebih dahulu memerhatikan orang-orang yang bekerja kepada mereka yaitu para karyawan.

Staf hubungan internal merancang dan mengimplementasikan program komunikasi internal dengan tujuan agar karyawan tetap mendapat informasi baru dan tetap termotivasi, serta menciptakan kultur organisasi. Selain itu, staf hubungan internal juga bekerja sama dengan departemen SDM untuk mengkomunikasikan berbagai berita, pelatihan dan topic penting lainnya kepada karyawan.

Mereka bekerja sama dengan departemen legal dalam mengkomunikasikan hal-hal yang berkaitan dengan ketenagakerjaan selama negosiasi kontrak kerja dan pemutusan hubungan kerja. Dan staf hubungan internal juga bekerja sama dengan staf hubungan eksternal untuk mengkoordinasikan pesan-pesan sehingga perusahaan dapat mengemukakan pernyataannya dalam “satu suara”.

b. *Publicity* (Publisitas)

Publisitas adalah informasi yang diberikan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi tersebut memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini yaitu metode yang tidak terkontrol karena sumbernya tidak membayar media untuk pemuatan informasi.

Sebagian besar berita dan informasi di media berasal dari sumber-sumber public relations. Tetapi, karena sumber-sumber tersebut tidak membayar atas pemberitaan, maka mereka hanya sedikit atau bahkan tidak mempunyai kontrol apabila informasi tersebut digunakan, kapan informasi tersebut dipakai, dan bagaimana informasi tersebut digunakan atau disalahgunakan oleh media.

Media cetak biasanya menerima sebuah *press release*, berita dengan foto, atau berita pers dengan diberi informasi latar belakang berita. Media penyiaran biasanya menerima skrip berita, rekaman wawancara, rilis berita radio, atau berita pers yang memuat materi yang cocok untuk siaran. Untuk menciptakan publisitas, sumber harus mengetahui informasi apa yang dapat menarik perhatian media, mengidentifikasi sudut pandang berita yang layak, dan menulis serta mengemas informasi agar sesuai dengan mediumnya. Akan sangat membantu apabila Staf Public Relations mampu meyakinkan wartawan bahwa Anda adalah sumber yang layak dipercaya.

c. *Advertising*

Advertising adalah informasi yang diberitakan di media oleh sponsor yang membayar untuk ruang dan penempatan informasi *advertising* merupakan *controlled method* dari pemuatan pesan di media. Berbeda dengan publisitas, para ahli periklanan mengontrol isi, penempatan dan timing dengan membayar media untuk mendapatkan waktu dan ruang penempatan iklannya.

d. *Press Agency*

Press Agency adalah pembuatan berita dan kegiatan yang bernilai berita untuk menarik perhatian media, sehingga mendapatkan perhatian publik. Agen pers mengusahakan untuk mendapatkan perhatian publik tidak hanya membangun pemahaman publik. Publisitas adalah strategi utama mereka.

Mereka mendasarkan pendekatannya pada teori penentuan agenda bahwa banyaknya liputan media massa akan menentukan persepsi publik terhadap arti penting relative dari topik dan orang. Mereka menarik perhatian dengan menggunakan *press agency*.

e. *Public Affairs*

Public Affairs adalah bagian khusus dari *public relations* yang membangun dan mengelola hubungan dengan pemerintah dan komunitas setempat untuk dapat mempengaruhi kebijakan publik.

Dalam organisasi, *public affairs* pada umumnya mengacu pada usaha *public relations* yang berkaitan dengan kebijakan publik, sebagai perantara atau penghubung (*liaison*) dengan unit-unit pemerintah; mengimplementasikan program

bantuan masyarakat; mendorong aktivisme politik, mengampanyekan kontribusi dan voting serta melakukan kegiatan amal dan turun dalam organisasi pembangunan masyarakat.

f. *Lobbying*

Lobbying adalah bagian khusus dari public relations yang membangun dan mengelola hubungan dengan pemerintah, khususnya untuk mempengaruhi undang-undang regulasi.

Lobbying merupakan bagian yang lebih spesifik dan banyak dikritik dari aktivitas public relations. Kegiatan ini berusaha untuk memengaruhi keputusan legislative dan peraturan pemerintah.

g. *Issues Management* (Manajemen Isu)

Manajemen isu adalah proses proaktif dari mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan antara perusahaan dengan publiknya.

Terdapat dua esensi manajemen isu yaitu identifikasi dini atas isu yang berpotensi memengaruhi organisasi dan respons strategis yang di desain untuk mengurangi atau memperbesar konsekuensi dari isu tersebut.

Manajemen isu pertama kali dikemukakan oleh konsultan PR, W.Howard Chase pada 1976. Menurutnya manajemen isu mencakup identifikasi isu, analisis isus, menentukan prioritas, memilih program strategi, mengimplementasikan program aksi dan komunikasi, serta mengevaluasi efektivitasnya.

h. *Investor Relations* (Hubungan Investor)

Hubungan investor adalah bagian dari public relations di perusahaan yang membangun dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan untuk memaksimalkan nilai pasar.

i. *Development* (Pengembangan)

Pengembangan adalah bagian dari public relations dalam organisasi nonprofit yang membangun dan mengelola hubungan dengan donatur dan anggota untuk mengamankan keuangan dan dukungan relawan.

2.2.3 Public Relations dan Fungsi Manajemen

Menurut Ruslan (2010:30), manajemen public relations dapat dilihat secara konseptual, fungsional dan unsur-unsurnya dalam aktivitas atau kegiatan serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengertian manajemen public relations dalam sebuah organisasi. Baik untuk tujuan komunikasi dua arah timbal balik, membangun hubungan baik, maupun komunikasi persuasive searah, yang pada akhirnya bertujuan untuk membangun saling pengertian, menghargai, dukungan yang baik hingga menciptakan citra positif.

Menurut Cutlip and Center dalam Ruslan (2010:30), *public relations* dapat dibedakan kepada fungsi manajemen melalui konsep kegiatan administrasi dan fungsi staf khusus dalam pelayanan administrasi. Sedangkan dalam fungsi komunikasi, pihak *public relations* melaksanakan kegiatan komunikasi antara organisasi yang diwakilinya dengan pihak publik sebagai sasarannya.

Selain itu, menurut Mc Eleath dalam Ruslan (2010:31) kegiatan manajemen public relations mencakup fungsi-fungsi pokok manajemen secara umum – perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, penyusunan kepegawaian, pengkomunikasian, pengawasan dan penilaian.

Urwick menjelaskan dalam Ruslan (2010:32) bahwa aktivitas public relations sebagai salah satu fungsi manajemen organisasi melalui bentuk 3 unsur yang berkaitan dengan fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manajemen mekanik

Fungsi manajemen mekanik ini melalui dengan melakukan *forecasting* atau pengamatan (peramalan) di masa mendatang, *planning* (perencanaan), dan *organizing* (pengorganisasian).

2. Manajemen dinamik

Fungsi manajemen dinamik terdiri dari unsur-unsur, *commanding and directing* (komando dan pengarahan), *coordination* (koordinasi), dan *controlling* (pengawasan).

3. Manajemen relasi

Fungsi manajemen relasi merupakan salah satu tugas manajemen publik relations yang utama dalam manajemen organisasi, yaitu untuk melaksanakan:

- a. Berupaya mendengarkan pendapat dan aspirasi publik, serta mampu untuk mengidentifikasi keinginan-keinginan publik khalayak sarannya.

b. Menyampaikan sumbang-saran dan ide atau gagasan kreatif tertentu yang positif kepada pimpinan organisasi demi manfaat bersama bagi organisasi dan publik.

c. Mampu menciptakan suasana iklim yang kondusif dan hubungan yang harmonis serta positif untuk kalangan internal organisasi, mulai dari tingkat pimpinan kebawahannya atau sebaliknya, dengan membangun hubungan baik bagi kedua belah pihak dalam suatu organisasi.

Menurut Ruslan (2010:33), secara praktiknya di berbagai organisasi, ketiga unsur fungsi utama manajemen PR tersebut belum berfungsi secara optimal. Hal tersebut terjadi karena banyaknya organisasi yang belum menyadari perlunya kerja sama, interaksi (hubungan) saling mempengaruhi dan interelasi (hubungan yang saling ketergantungan) antar karyawan dengan pimpinan atau antar organisasi dengan publiknya yang pada akhirnya sebagai titik penentu keberadaan (eksistensi) organisasi di tengah-tengah masyarakatnya dalam membangun hubungan baik atau mampu menciptakan saling bermanfaat (*mutual symbiosis*) dan saling mendukung (*mutual supporting*) atau saling menghormati (*mutual appreciation*) satu sama

lainnya untuk menghindari konflik atau terjadi saling pertentangan kepentingan (*conflict of interest*).

2.2.4 Organisasi Nonprofit

Fishel (2008:3) menyatakan bahwa organisasi nonprofit adalah organisasi yang berdiri secara independen yang tidak mendistribusikan keuntungan kepada *shareholders*, walaupun hal itu mungkin saja diinginkan untuk memproduksi keuntungan untuk modal di masa depan maupun cadangan mereka.

Definisi sektor nonprofit yang dapat diaplikasikan di banyak negara mencakup lima ciri unik dari organisasi semacam ini: (Cutlip, Center, dan Broom, 2011:502-503)

a. Terorganisasi

Organisasi ini punya anggaran dasar, pertemuan reguler, pejabat, aturan, atau indicator lain tentang kepermanenannya.

b. Privat

Organisasi nonprofit secara institusional terpisah dari pemerintah. Organisasi ini bukan agen pemerintah atau bukan lembaga yang dikontrol pemerintah.

c. Distribusi nonprofit

Organisasi nonprofit tidak berusaha mencari laba untuk pemilik atau direktur. Ini bukan berarti bahwa organisasi nonprofit tidak bisa mendatangkan laba. Tetapi ini berarti bahwa mendistribusikan profitnya pada mereka yang mengelola atau mengatur usaha adalah dilarang, dan karenanya diberi istilah *non-for-profit*.

d. Mengatur diri sendiri

Organisasi nonprofit mengatur diri sendiri dan mengontrol akvitasnya sendiri, yang berarti bahwa mereka menentukan prosedur sendiri dan independen dari kontrol eksternal. Mereka punya dewan direksi sendiri dan memberi kesempatan kepada keterlibatan warga tanpa kontrol atau perintah pemerintah.

e. Sukarela

Harus ada partisipasi sukarela dalam manajemen organisasi atau dalam pelaksanaan programnya, yang berarti bahwa ada beberapa aspek dari kontribusi amal.

Yayasan privat dan komunitas adalah bagian dari sektor nonprofit. Yayasan adalah organisasi nonprofit, nonpemerintah yang menggunakan dananya sendiri untuk memberi hadiah dan bantuan keuangan kepada agen nonprofit lain untuk kepentingan pendidikan, sosial, religious, kultural, atau aktivitas amal lainnya (Cutlip, Center, dan Broom, 2011:509)

Yayasan dibagi menjadi: (Cutlip, Center, dan Broom, 2011:509)

- a. Yayasan yang disponsori perusahaan adalah lembaga yang dibentuk oleh perusahaan profit atau lembaga yang menerima bantuan tahunan dari perusahaan atau kedua-duanya.
- b. Yayasan independen adalah yayasan yang dibentuk ketika individu, keluarga atau kelompok memberi sumbangan dalam jumlah besar untuk mencapai satu tujuan.
- c. Yayasan komunitas menerima bantuan dari banyak donor yang berbeda yang tertarik untuk mendanai program di komunitas mereka.

UMMN

Organisasi nonprofit menghasilkan penerimaan dari tiga sumber utama: (Cutlip, Center, dan Broom, 2011:509)

a. Sumbangan amal privat

Hadiah dari individu, perusahaan, dan yayasan.

b. Dukungan atau bantuan dari pemerintah

Hadiah dan kontrak atau penggantian biaya pelayanan.

c. Biaya dan pembayaran privat

Dari penjualan jasa atau produk kepada konsumen.

2.2.5 Public relations dalam Organisasi Nonprofit

Seiring dengan berkembangnya waktu, persaingan untuk mendapat sumbangan semakin ketat, subsidi pemerintah semakin berkurang, dan meningkatnya permintaan layanan, sehingga dalam kebanyakan organisasi nonprofit, public relations bertujuan untuk: (Cutlip, Center, dan Broom, 2011:507)

- a. Mendefinisikan atau memberi “brand” organisasi, mendapat penerimaan misinya dan melindungi reputasinya.

- b. Mengembangkan saluran komunikasi dengan pihak-pihak yang dilayani organisasi.
- c. Menciptakan dan memelihara iklim yang baik untuk mengumpulkan dana.
- d. Mendukung pengembangan dan pemeliharaan kebijakan publik yang cocok untuk misi organisasi.
- e. Memberi informasi dan motivasi konstituen organisasional utama seperti karyawan, sukarelawan, dan komisaris untuk mengabdikan diri mereka dan bekerja secara produktif dalam mendukung misi, tujuan, dan sasaran organisasi.

Selain itu, sengitnya persaingan untuk mendapatkan sumber daya yang terbatas pada tahun-tahun belakangan ini menimbulkan banyak perubahan dalam cara public relations dipraktikan dalam organisasi nonprofit: (Cutlip, Center, dan Broom, 2011:507-509)

- a. Mengintegrasikan public relations dengan marketing, dan manajemen berdasarkan sasaran muncul sebagai bagian penting dari strategi komunikasi.
- b. Pimpinan sector nonprofit meningkatkan standard dan menekankan bantuan public relations professional.

- c. Merekrut sukarelawan dan mencari sumbangan adalah peran standar yang diharapkan dari staf public relations.
- d. Advertising berbayar telah muncul sebagai taktik komunikasi terkontrol utama bagi organisasi nonprofit, terutama untuk industri perawatan kesehatan
- e. Kemitraan strategis yang menghubungkan organisasi nonprofit dengan perusahaan donor dan organisasi media berita telah muncul memperkuat reputasi organisasi nonprofit dan mempromosikan pelayanan mereka.
- f. Teknologi, termasuk website dan e-mail telah memperluas selektivitas dan jangkauan komunikasi tetapi menimbulkan persoalan tentang etika, privasi dan legitimasi.

Public relations dalam organisasi nonprofit terbagai menjadi beberapa sektor: (Lattimore, etl al, 2004:326-331)

a. *Health and Human Services*

Kesehatan dan pelayanan kemanusiaan merupakan organisasi nonprofit yang paling umum. Bidang kesehatan dan pelayanan kemanusiaan sangat meluas, seperti membangun mereka yang kurang normal”, bagian pelayanan makanan,

penampungan sementara, pelayanan tanggap bencana, perawatan kehamilan, layanan kesehatan, pelayanan adopsi, tenaga kerja, perawatan anak-anak dan orang paruh baya.

Berbagai tantangan yang dihadapi dalam bidang kesehatan dan pelayanan kemanusiaan meliputi tingginya permintaan bantuan, tingginya biaya yang dikeluarkan, serta kriteria dalam memilih mereka yang layak untuk menerima pelayanan (bantuan). Public relations dibutuhkan untuk memenuhi memberikan pernyataan dan menanggapi kritik. *Public relations audiences* untuk bidang ini adalah mereka yang dapat melakukan sesuatu untuk menyelesaikan atau meringankan masalah.

b. *Membership Associations*

Asosiasi keanggotaan adalah organisasi yang memungkinkan mereka yang memiliki minat dan tujuan yang sama untuk bergabung bersama-sama untuk mengatasi kebutuhan umum, biasanya meliputi bidang peraturan perundang-undangan, hukum, pendidikan dan pelatihan.

Berbagai asosiasi keanggotaan untuk pengacara, guru, ahli kesehatan, dan lainnya. Kesuksesan sebuah asosiasi keanggotaan didapatkan dari adanya hubungan yang menjadi fokus dari public

relations. Asosiasi menerima annual report saat pertemuan keanggotaan. Public relations harus mengkomunikasikan bagaimana organisasi mencapainya dan akan berlanjut untuk memenuhi kebutuhan anggotanya.

c. Educational Facilities

Sekolah umum serta perguruan tinggi telah beranggapan bahwa public relations semakin penting bagi mereka ketika mereka sedang berusaha untuk mencari dana, berurusan dengan krisis, atau menghadapi situasi khusus yang berkaitan dengan bidang pendidikan.

d. Religious Organizations

Organisasi keagamaan pada umumnya bersandar pada public relations untuk mempromosikan kegiatan mereka karena tidak memiliki dana yang cukup melakukan promosi dengan iklan. Di tingkat lokal, public relations membantu untuk mempromosikan kebaktian jemaat, Liburan Sekolah Alkitab, program music, dan kegiatan lainnya.

Seperti organisasi profit pada umumnya, organisasi nonprofit juga menghadapi berbagai tantangan public relations. Semuanya dapat mempengaruhi kemampuan untuk bertahan dan berkembang. Tantangan Public relations tersebut diantaranya adalah: (Lattimore, et al, 2004:332-335)

a. Mendapatkan pengakuan dalam lingkungan yang ramai

Organisasi nonprofit dari berbagai kalangan ditantang untuk mendapatkan pengakuan dan menerima dukungan dari kegiatan yang dilakukan.

b. Berkompetisi untuk sumber daya

Organisasi nonprofit berkompetisi dengan organisasi nonprofit lainnya dan juga dengan organisasi profit untuk berbagai kebutuhan dan sumber daya seperti karyawan yang dapat bekerja dengan baik, sukarelawan yang teliti, dan kontribusi yang stabil. Organisasi nonprofit selalu membutuhkan sukarelawan untuk melayani dalam kapasitas yang lebih besar, dan pengumpulan dana. Mengkomunikasikan kebutuhan, keuntungan, dan nilai dari kesukarelaan adalah satu dari banyaknya kegiatan praktisi public relations di organisasi nonprofit.

c. Mengatasi krisis dan skandal

Organisasi nonprofit dari berbagai bidang membutuhkan pemikiran mengenai bagaimana mereka mengatasi keadaan darurat yang memalukan, situasi yang mendesak sebelum semuanya benar-benar terjadi.

d. Mengelola berbagai publik

Organisasi nonprofit memiliki banyak publik seperti donator perusahaan, donator perorangan, karyawan, sukarelawan, anggota, dan lainnya. Publik tersebut membutuhkan kebutuhan *public relations* yang berbeda-beda dan memuaskan mereka tidaklah mudah.

e. Menyeimbangkan berbagai bottom lines

Tanpa dana yang cukup untuk menjalankan kegiatan organisasi, maka keberlangsungan organisasi tidak akan bertahan lama.

f. Membangun brand dan identitas

Banyak organisasi nonprofit telah menyadari bahwa rendahnya pengakuan nama, gambar yang tidak jelas, terbatasnya pengetahuan publik tentang kegiatan organisasi, dan kompetitif organisasi

nonprofit dapat mempengaruhi secara signifikan jumlah dukungan dan pendanaan yang diterima oleh organisasi nonprofit.

Kesuksesan sebuah organisasi nonprofit tidak lepas dari kegiatan public relations. Berikut faktor kesuksesan dalam public relations di organisasi nonprofit: (Lattimore, et al, 2004:338-339)

a. Fokus pada misi

Seperti organisasi pada umumnya, organisasi nonprofit membutuhkan pernyataan misi dari waktu ke waktu agar organisasi dapat mencapai tujuannya.

b. Kekuatan *internal public relations*

Keberhasilan *external public relations* dimulai dari *internal public relations*. Melebihi koran, intranet, dan media lainnya, *internal public relations* dapat melibatkan karyawan dalam usaha perencanaan komunikasi yang direncanakan oleh organisasi nonprofit.

c. *External public relations* yang menyatu

Ketika publik mendengar pesan yang bertentangan, organisasi dapat kehilangan kredibilitas dan kepercayaannya,

sehingga public relations dibutuhkan supaya publik mendapatkan informasi yang ingin mereka ketahui.

d. Partisipasi yang aktif dari para anggota

Para anggota terkadang menduga bahwa keanggotaan mereka diharapkan untuk memberikan bantuan secara finansial. Tetapi kontribusi dalam bentuk keikutsertaan mereka pada kenyataannya dapat melebihi dari sebatas uang yang diberikan.

e. Pesan yang singkat

Pesan terbaik adalah pesan yang dapat mendukung tujuan program dari organisasi nonprofit dan fokus kepada satu ide.

2.2.6 Relawan

Slamet (2009) dalam Halimah dan Widuri (2012:44) mengemukakan bahwa relawan adalah orang yang tanpa dibayar memberikan waktunya untuk mencapai tujuan organisasi, dengan tanggung-jawab yang besar tanpa atau dengan sedikit latihan khusus, tetapi dapat pula dengan latihan yang sangat intensif dalam bidang tertentu, untuk bekerja sukarela membantu tenaga profesional. Semua warga yang secara ikhlas tanpa membedakan derajat, jenis kelamin, status sosial, serta rela mengabdikan

diri tanpa mengharapkan imbalan dapat menjadi relawan. Relawan juga tidak memperjuangkan kepentingan kelompok, agama, maupun wilayah tertentu.

Sherr (2008:23-25) menyebutkan bahwa faktor-faktor seseorang ingin menjadi relawan adalah:

1. Terjalannya komunikasi yang harmonis di dalam organisasi

Jalinan komunikasi yang baik akan membuat seseorang memiliki minat dan bertahan untuk menjadi relawan.

Komunikasi tersebut meliputi kualitas informasi yang mengalir dari organisasi kepada relawan. Informasi ini mencakup sejarah organisasi, visi dan misinya, serta *job description* untuk relawan, kedudukan dan penghargaan terhadap relawan dan umpan baliknya kepada relawan. Ketika para relawan melakukan kegiatan yang berbeda dengan yang mereka harapkan sebelumnya, maka mereka akan berhenti mengikuti kegiatan.

2. Jadwal kerja yang sesuai dan tugas kerja yang menarik

Pada umumnya relawan merasa puas apabila tugas mereka terjadwal sesuai dengan keinginan mereka. Kemudian pekerjaan yang telah mereka lakukan harus melibatkan skill

keterampilan kerja serta dapat mengekspresikan diri. Contohnya adalah relawan yang mendapatkan tugas kerja yang menantang kemudian mereka dapat mengekspresikan diri, maka pada umumnya mereka akan bertahan lebih lama.

3. Kontribusi nyata relawan terhadap masyarakat

Faktor ini merupakan faktor yang memiliki hubungan yang erat dengan peran relawan untuk memberikan kontribusi terhadap masyarakat yang membutuhkan bantuan. Hal ini dapat dilihat melalui kontak langsung atau peran kecil yang dilakukan secara efektif dan mampu memberikan kepuasan saat relawan melakukan kegiatan. Relawan yang aktif ikut serta dan mampu memberikan perubahan kepada masyarakat, pada umumnya akan menghargai kontribusi kerelawanannya sebagai hal yang penting. Sebaliknya, relawan yang tidak memberikan kontribusi maka pada umumnya akan mengundurkan diri dari organisasi.

4. Pelatihan dan dukungan emosional

Dalam sebuah organisasi, relawan mencari dua hal yang utama yaitu pelatihan dan dukungan emosional. Relawan yang mengikuti pelatihan akan memiliki peluang untuk

mendapatkan kepuasan dibandingkan dengan relawan yang tidak mengikuti pelatihan. Kemudian organisasi yang memberikan tawaran berbagai program pelatihan jangka panjang juga akan meningkatkan peluang organisasi untuk memiliki jumlah relawan yang banyak.

Dukungan emosional meliputi lingkungan yang kondusif antara karyawan, pemimpin relawan, dan para relawan. Relawan akan lebih suka bekerja dengan karyawan dan pemimpin yang dapat melakukan kerja sama untuk menyelesaikan masalah, membuat proyek, serta proaktif dalam mengajak relawan untuk mengikuti kegiatan dan berinisiatif.

5. Kebersamaan kelompok

Untuk mempertahankan kerelawanan seseorang, dibutuhkannya membangun kebersamaan diantara relawan. Rasa kebersamaan ini akan menciptakan ikatan diantara para relawan dan juga dengan organisasi.

2.2.7 Persuasi

Nothstine dalam Soemirat (2007:124) memberikan definisi persuasi sebagai setiap usaha untuk memberikan pengaruh kepada tindakan atau penilaian orang lain dengan cara berbicara atau menulis kepada mereka.

Menurut Greenwald dalam Severin dan Tankard (2008:203) bahwa dalam kasus persuasi tertentu penerima pesan mempertimbangkannya, menghubungkannya dengan sikap-sikap, pengetahuan, dan perasaan yang ada.

Menurut Soemirat (2007:124), persuasi yang dilakukan secara emosional, pada umumnya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Dengan cara ini, aspek simpati dan empati seseorang digugah sehingga muncul proses senang pada diri orang yang dipersuasi. Proses persuasi secara emosional dimulai dari perhatian, empati, menerima, dan minat. Dengan sifat-sifat persuasif sebagai berikut:

- a. Persuasi adalah bentuk dari komunikasi
- b. Persuasi adalah sebuah proses
- c. Persuasi menimbulkan perubahan

- d. Persuasi dapat disadari dan tidak disadari
- e. Persuasi bisa dilakukan secara verbal dan nonverbal

Menurut Severin dan Tankard (2008:203-204) model utama proses persuasi salah satunya adalah teori pemrosesan-informasi McGuire (*information processing theory*). Dalam teori ini disebutkan bahwa perubahan sikap terdiri dari enam tahapan yaitu:

- a. Pesan persuasif harus dikomunikasikan
- b. Penerima akan memerhatikan pesan
- c. Penerima akan memahami pesan
- d. Penerima terpengaruh dan yakin dengan argument-argumen yang disajikan
- e. Tercapai posisi adopsi baru
- f. Terjadi perilaku yang diinginkan



2.3 Kerangka Konseptual

