



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

Beberapa penelitian yang berhubungan dengan analisis isi pemberitaan media terkait dengan pencitraan perusahaan telah dilakukan di berbagai tempat sebelumnya. Salah satunya dilakukan oleh Nurfi Yanti Kusuma, mahasiswa jurusan Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, pada tahun 2009.

Skripsinya berjudul “Analisis Isi Advertorial Bank Mandiri Pada Harian Umum Tempo” menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis isi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pengkodean, wawancara dan studi kepustakaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyajian judul, tampilan ilustrasi dan penyajian pesan iklan advertorial Bank mandiri pada harian umum Tempo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar iklan *advertorial* Bank mandiri pada harian umum Tempo telah menyajikan judul dan ilustrasi

dengan cukup baik untuk dapat menarik perhatian khalayak dan pembaca. Hasil lain yang menunjukkan bahwa penyajian isi pesan telah disajikan dengan lengkap dan terperinci dalam setiap informasi produk layanan jasa yang ditawarkan serta menggunakan pendekatan rasional maupun emosional dikemas dengan baik untuk meningkatkan pemahaman pembaca terhadap produk layanan jasa yang ditawarkan.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada objek penelitiannya. Bila Nurfi menggunakan advetorial, maka peneliti menggunakan teks berita sebagai objek penelitiannya.

Penelitian Heni Rosmawati, mahasiswi program pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, pada tahun 2004 yang berjudul “Pemberitaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi di Media Cetak (Studi Analisis Isi Pemberitaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dalam Berita-berita Lipi di Harian Kompas Periode 1999-2003)”. Penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Hasil penelitian didapati bahwa tema berita iptek mendominasi dibandingkan dengan tema berita yang lainnya, yaitu organisasi, kebijakan pemerintah, kegiatan dan tema lain-lain. Dalam pembedaan tema berita

iptek selama kurun waktu lima tahun pemberitaan LIPI di harian Kompas hanya terlihat tujuh bidang iptek yaitu: politik, biologi lingkungan dan kelautan, hukum, ekonomi, manufaktur, pertanian dan pangan, dan sosial budaya.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terutama terletak pada unit analisis dan jumlah media digunakan. Jika Heni Rosmawati menggunakan berita LIPI sebagai unit analisis serta media cetak Kompas, maka peneliti memilih berita PT Bakrie & Brothers Tbk sebagai unit analisis dan media cetak Kompas dan Media Indonesia.

2.2 Public Relations

Rex Harlow dalam buku yang berjudul “*Building a Public Relations Definition*” (Harlow, 1976:36) mendefinisikan *public relations* sebagai berikut:

“Public Relations is the distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasized 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 and ethical communication techniques as its principal tools”

Dari uraian Harlow, jelas bahwa *public relations* melakukan fungsi manajemen di bidang komunikasi dengan tujuan untuk membangun pengertian dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. Lebih jauh lagi fungsi itu membantu manajemen dalam memanfaatkan teknik-teknik komunikasi untuk membangun opini publik. Jadi semua kegiatan termasuk proses manajemen yang sangat menentukan kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan tergantung dari komunikasi. Maka dengan demikian komunikasi memiliki peran yang menentukan dalam aktifitas *public relations*, karena fungsi manajemen di bidang komunikasi ini dilaksanakan oleh *public relations* dengan penyelenggaraan sistem komunikasi yang efektif merupakan keharusan bagi setiap perusahaan atau organisasi.

Sementara itu pengertian *public relations* menurut Cutlip & Center sebagai berikut:

“Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends”

(Cutlip, 2006: 5)

Dari definisi diatas jelas bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Pandangan Cutlip & Center sejalan dengan pandangan Steven Howard yang menyatakan public relations sebagai: “*the management function as which evaluate public attitude, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with public interest, and plan and execute a program of action to earn public understanding and acceptance.*” Dari pandangan Howard tersebut dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang melakukan program-program yang bertujuan untuk membentuk opini publik yang positif bagi organisasi.

Sementara itu seorang pionir di bidang Public Relations yakni Edward L Bernays pada tahun 1992 menulis sebuah buku berjudul “*Crystallizing Public Opinion*” Dalam bukunya tersebut Ia menyatakan bahwa:

“The objective of the public relations counsel was to interpret the organization to the public and the public to the organizations”

Dari pernyataan tersebut jelas bahwa tujuan dari aktifitas yang dilaksanakan oleh *public relations* menurut Bernays adalah untuk mensinkronkan antara

apa yang diinterpretasi organisasi antara apa yang diinterpretasikan organisasi terhadap *public* maupun sebaliknya.

Pada umumnya yang merupakan sasaran akhir *public relations* untuk menciptakan opini publik positif bagi perusahaan yang bersangkutan. Untuk mencapai tujuan atau sasaran tersebut, perlu diupayakan hubungan yang harmonis antara *public relations* dengan lingkungannya baik ke luar maupun ke dalam. Keluar ia harus mengusahakan munculnya sikap dan citra masyarakat yang positif terhadap langkah kebijakan perusahaan. Sedangkan ke dalam, *public relations* berupaya mengenali, dan mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan opini yang negatif diantara karyawan, terutama sebelum dan selama langkah dan kebijakan manajemen dijalankan. Hal ini berarti *public relations* harus mengetahui apa yang terjadi di perusahaan termasuk seluruh perencanaan dan kebijakan yang dijalankan, serta berperan aktif dalam membina hubungan baik dengan masyarakat dan lembaga yang terkait lainnya.

Public relations merupakan fungsi manajemen di bidang komunikasi, sehingga pengelolaan *public relations* harus dijalankan sebagai bagian yang integral dari fungsi manajemen, sebagaimana definisi berikut ini:

“A public relations is most effective when it is part of the decision making of top management. Public relations involve counseling and

problem solving at high levels, not just the releasing of information after a decision has been made.”

(Wilcox, 2000)

Dari uraian di atas jelas bahwa hakekatnya *public relations* akan berfungsi secara efektif ketika ia menjadi bagian dari pengambilan keputusan atau kebijakan manajemen puncak. Sehingga aktifitas *public relations* merupakan konseling dan pemecahan masalah pada tingkat manajemen. Aktivitasnya tidak hanya memberikan informasi setelah keputusan ditetapkan manajemen.

Sementara pernyataan Rhenald Kasali tentang fungsi *public relations* dapat dijabarkan sebagai berikut:

“Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan *public*”

(Kasali 2003:7)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang melaksanakan evaluasi terhadap sikap publik, apa

yang menjadi perhatian publik terhadap organisasinya dan menjalankan program komunikasi untuk mencapai pengertian publik.

Sebagai fungsi manajemen, *public relations* bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan citra dan reputasi perusahaan. Sebagai fungsi komunikasi, *public relations* mengembangkan komunikasi antara perusahaan dan publik yang dianggap penting untuk menciptakan dan mempertahankan *goodwill* dan *mutual understanding* publik terhadap tujuan, kebijakan, dan kegiatan perusahaan.

Fungsi utama *public relations* menurut Nova (2009:38) adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, *internal* maupun *eksternal* dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.

Sedangkan menurut Grunig dalam Wilcox (2000:25) fungsi utama *public relations* adalah memastikan bahwa reputasi perusahaan senantiasa *favourable* di mata para *stakeholder*. Pendekatan baru peran seorang public relations yaitu “*building good relationship with strategic public*”, dimana mempersyaratkan seorang public relations untuk dapat berperan sebagai

“*strategic communication managers*”, daripada hanya sebagai “*communications technicians*”.

Dari pernyataan di atas secara garis besar dikemukakan bahwa *peran public relations* dalam membangun hubungan secara tidak langsung telah memberikan kontribusi bagi perusahaan. Menurut Nova (2009:41) dalam bukunya yang berjudul *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*, fungsi *public relations* dapat dilaksanakan dengan beberapa strategi *public relations* atau dikenal dengan bauran *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Publications

Setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.

2. Event

Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.

3. News

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dan lain- lain. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

4. Community Involvement

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *Public Relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. Inform or Image

Ada dua fungsi utama dari *Public Relations*, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. Lobbying and Negotiation

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *Public Relations*. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7. Social Responsibility

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *Public Relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Untuk dapat meyakinkan publik agar bersedia mengambil sikap tertentu atau melanjutkan serangkaian tindakan tersebut maka prinsip yang harus benar-benar dipahami oleh seorang *public relations* adalah prinsip persuasi. Persuasi merupakan tujuan dari sebagian besar program yang dijalankan *public relations*. Pada dasar persuasi berarti membuat seseorang melakukan sesuatu melalui saran-saran, alasan atau penjelasan kita sampaikan. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Robert Lawrence Heath:

“Persuasion is the use of messages to modify behavior by using some combination of coercive force and message appeals that affect reason and emotion”

(Heath, 2000:172)

Cutlip & Center menjelaskan persuasi adalah suatu upaya menyampaikan informasi dengan cara tertentu untuk mengubah pemikiran lama atau membentuk pemikiran baru pada masyarakat, sehingga berubah perilaku. Tujuan akhir yang ingin dicapai adalah mengubah atau menetralkan opini yang berlawanan, membentuk opini yang *favourable* dengan cara memperkuatnya (Cutlip, 2006).

2.3 Corporate Image and Reputation

Setiap perusahaan yang mempunyai citra baik atau citra yang buruk. Munculnya citra ini sangat ditentukan oleh kebijakan manajerial dalam memanfaatkan sumber daya perusahaan yang dapat mempengaruhi opini publik.

Terdapat beberapa jenis citra yang dihadapi oleh perusahaan menurut Jefkins (1996:17) adalah

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra yang Berlaku (*Current Image*). Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandang institusi tersebut. Namun, sama seperti citra bayangan, citra tidak berlaku selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena

semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya terbatas.

3. Citra Harapan (*Wish Image*). Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu insitusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah insitusi adalah positif.
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*). Citra ini adalah citra suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk atau pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas keuangan, kualitas produk, komitmen perusahaan, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, dan tanggung jawab sosial.
5. Citra Majemuk (*Multiple Image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

Corporate image menurut Paul R. Smith (1995:332) adalah

“Corporate image is the term of people perception of an organization, image and perception are created through all senses: sight, sound, smell, touch, taste and feeling experienced through product usage, customer service, the commercial environment and corporate communications. It is straightly a result of everything a company does (or does not do)”

Citra perusahaan merupakan sekumpulan persepsi orang terhadap sebuah organisasi. Citra dalam persepsi terbentuk melalui indera: penglihatan, suara, aroma, sentuhan, citra rasa, dan perasaan berdasarkan pengalaman memakai produk, pelayanan, lingkungan usaha maupun komunikasi perusahaan.

Membangun *corporate image* yang baik sangatlah penting dalam memenangkan hati publik dan *stakeholders*, yang tentu saja nantinya secara otomatis akan menguntungkan perusahaan.

Citra perusahaan dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon publik internal dan eksternal, dengan tujuan mengetahui secara pasti apa yang ada di setiap pikiran publik mengenai perusahaan, bagaimana publik memahaminya dan apa mereka sukai atau tidak sukai dari perusahaan. Perusahaan saat ini memahami perlunya memberikan perhatian yang cukup untuk membangun citra yang menguntungkan bagi perusahaan dan tidak

hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya kesan publik yang negatif.

Citra Perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Realitas yang bisa didapatkan dari *media massa* atau media-media lain yang berhubungan langsung dengan publik bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar atau massif, yakni seluruh masyarakat. Dengan begitu, satu hal yang perlu dipahami dari terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media) (Wasesa, 2005:55).

Corporate reputation merupakan penilaian dari atribut-atribut stakeholder pada perusahaan, berdasarkan pada persepsi-persepsi mereka dan interpretasi-interpretasi pada image/citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus.

“Reputation is the sum values that stakeholders attribute to a company, based on their perception and interpretation of the image that the company communicates over time”

(Dalton, 2003:27)

Reputasi yang positif adalah asset sosial yang sangat menguntungkan bagi perusahaan apabila berhasil terbentuk positif dan ter-maintain dengan

baik, namun disisi yang lain reputasi sangat riskan. Diperlukan waktu yang lama untuk membangun reputasi namun sangat mungkin hancur dengan cepat. Bukan hal yang jarang terjadi ketika semuanya mendadak hancur berantakan hanya karena satu kesalahan kecil.

“Even dirty delivery vans weather, for example, can do damage (the reputation) if was they carry is food, no matter that the products are unaffected. And dangerous driving by the van drivers can speak reams about process standards and work attitudes”

(Davis, 2008:26)

Membuat suatu reputasi benar-benar harus memiliki langkah dan perencanaan yang tepat dan berjalan terus menerus dengan menjadi pendengar apa yang dilakukan para *stakeholder* perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan *asset* penting bagi perusahaan, karena kepercayaan publik dibangun berdasarkan reputasi. Kehancuran reputasi perusahaan dapat terjadi karena beberapa sebab. Seperti konflik internal, perselisihan, ketidakmampuan manajemen, performa yang tidak baik. Apalagi dalam lingkungan perusahaan yang terus berubah dan berkembang menyesuaikan dengan kondisi sekitarnya.

Isu negatif menimpa perusahaan merupakan nilai berita yang sangat tinggi. Berita mengenai keburukan perusahaan cenderung mendapat sorotan

yang luar biasa sebab memang selalu menarik perhatian public. Untuk menanggapi isu negatif menurut Wimar Witoelar dalam buku “*Public Relations Ala Wimar*”: “perusahaan harus berani menanggapi tuduhan negatif, melawan arus isu negatif melalui pendekatan pers (*media relations*) (Magdalena, 2010:48). Ia pun mengatakan bahwa pada kondisi tersebut, media memegang peranan yang sangat penting karena media akan mem-*blow up* isu tersebut menjadi berita yang dapat meningkatkan rating media dan menurunkan image serta reputasi perusahaan di mata publik. Selain itu media mempunyai peranan yang sangat besar dalam perluasan isu dan bahkan membelokkan sesuai dengan persepsinya. Media dapat meredam sikap publik atau sebaliknya.

Media Relations adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun profesi *public relations* suatu organisasi, untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa, dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (Nova, 2009). Publikasi yang ada bisa berbentuk pemberitaan baik di media cetak maupun media elektronik.

Sebagai salah satu usaha untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa terkait dengan publikasi dan pencitraan perusahaan maka seorang *public relations* harus mampu menjalankan prinsip keterbukaan dan pengungkapan (*transparency and disclosure*) dengan pihak *media massa*.

Sebagai pihak yang dianggap kepanjangan tangan dari masyarakat, maka seorang *public relations* harus mampu menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan *media massa* baik mengenai sesuatu yang positif maupun negatif. Transparansi mengajarkan mengenai keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan pengungkapan informasi materil yang relevan mengenai perusahaan termasuk mengenai kondisi ekonomi perusahaan disaat baik ataupun tidak.

Sedangkan pengungkapan adalah penyajian informasi kepada para pemangku kepentingan, baik diminta maupun tidak diminta mengenai hal-hal yang berkenaan dengan kinerja operasional, keuangan dan resiko usaha perusahaan. Sehingga dengan pelaksanaan dua prinsip ini dalam menjalin hubungan dengan *media massa*, *public relations* diharapkan mampu menjadi sumber informasi yang baik bagi media dan semua *stakeholder*-nya.

Meski pada prinsipnya seorang *public relations* tidak akan bisa melakukan pengendalian pada pemberitaan yang dilakukan oleh *media massa*. Namun menjadi narasumber atau sumber informasi yang kredibel bagi *media massa*, adalah salah satu langkah yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga agar pencitraan yang dilakukan media melalui pemberitaannya cukup berimbang atau netral terutama saat membahas isu-isu yang dianggap negatif.

Apalagi untuk perusahaan sebesar PT Bakrie & Brothers Tbk yang sudah mencatatkan namanya di bursa saham dan bergerak di berbagai unit bisnis di Indonesia. Sorotan media massa mengenai kinerja dan aktivitas perusahaan menjadi salah satu hal yang tidak bisa dihindari, sehingga penyediaan informasi yang relevan secara tepat waktu, akurat, seimbang dan berkelanjutan. Pengungkapan informasi perusahaan perlu dilakukan secara berimbang, dimana tidak hanya informasi bersifat positif saja yang perlu disampaikan tetapi juga negatif.

2.4 Opini Publik

Leonard W. Doob (1984) mengatakan opini public adalah “*public opinion refers to people’s attitude on an issue they are members or the same social group.*” Sikap orang-orang mengenai suatu masalah, dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama. Dengan demikian sikap pribadi seseorang maupun sikap kelompoknya (masyarakat yang sama), karena sikap dibentuk oleh pengalaman baik dari diri sendiri maupun kelompok itu sendiri.

Seorang *public relations*, harus dapat memahami opini publik yang ada, walaupun bukan sesuatu yang sederhana. Haruslah dipahami opini yang sedang beredar di segmen publiknya. Menurut Kasali (2003:20) bahwa memahami opini seseorang, apalagi opini publik, bukanlah suatu yang

sederhana. Seorang *public relations* hendaknya dapat memahami secara berkala opini yang tengah beredar di dalam segmen publiknya. Bahwa unsur pembentuk opini publik, yakni:

1) *Belief* (kepercayaan tentang sesuatu)

Kepercayaan adalah sistem penyimpangan yang berisi pengalaman kita di masa lalu, meliputi pikiran, ingatan, intepretasi terhadap sesuatu.

2) *Attitude* (apa yang sebenarnya dirasakan seseorang)

Suatu prediposisi (keadaan yang mudah terpengaruh) terhadap seseorang, ide atau obyek yang berisi komponen-komponen *cognitive* (pengertian), *affective* (perasaan atau emosi), dan *conative* (perilaku), di mana komponen ini juga merupakan komponen dari sikap.

3) *Perception* (persepsi)

Proses internal yang memungkinkan untuk memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

Bila *attitude* dimaksudkan sebagai apa yang sebenarnya dirasakan oleh seorang individu (*what the individual really feels*) *opinion* lebih dimaksudkan sebagai apa yang dinyatakan oleh seseorang melalui pertanyaan (*what the individual says or puts on a questionnaire*).

Opini publik menurut Cutlip & Center (2006) merupakan sebuah konsensus (perpaduan berbagai pikiran, pengetahuan, informasi, pendapat dan pengalaman yang disepakati seluruh anggota kelompok menghasilkan kesimpulan), yang muncul setelah beberapa saat, dari seluruh pandangan yang ditujukan terhadap suatu permasalahan dalam diskusi, dan konsensus tersebut memiliki kekuatan.

Cutlip and Center dalam bukunya "*Effective Public Relations*" (2006:54) juga mengemukakan 3 fungsi *Public Relations* yaitu

- 1) *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).
- 2) *To counsel executives on way of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasihat / penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada).

3) *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik).

Sebagian dari public memiliki opini terhadap berbagai hal, sehingga perusahaan melihat bahwa opini tersebut digabungkan dan difokus oleh *media massa* melalui pemberitaan untuk mempengaruhi *image* dan *reputation* perusahaan. Melalui programnya *public relations* berusaha mempengaruhi opini public melalui bentuk kampanye *media massa*, seperti menyebarkan pesan-pesan perusahaan (*press release*).

UMMN