

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seperti diketahui bahwa suatu perusahaan yang akan menjalankan aktivitasnya terlebih dahulu menetapkan tujuan yang hendak dicapai. Dalam menetapkan tujuan perusahaan harus berpijak pada ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tersebut, untuk itulah diperlukan pengambilan keputusan yang lengkap dan akurat mengenai tujuan maupun kebijaksanaan perusahaan.

Mengingat pentingnya keberadaan public relation bagi suatu perusahaan, terutama untuk menjamin terselenggaranya aktivitas perusahaan yang efisien dan efektif, maka diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengambil keputusan.

Dewasa ini public relation dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam usaha pengambilan keputusan pada suatu perusahaan, karena bentuk ketidak tahuan dan ketidak pastian dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu dibutuhkan suatu peranan dari public relations yang dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Secara struktural public relations merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Ia bukan fungsi yang terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi itu. Public relations merupakan salah satu dari fungsi manajemen modern. Public relations menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi/lembaga dengan publiknya dan ini turut menentukan sukses tidaknya

lembaga/organisasi tersebut. Komunikasi timbal balik itu ditujukan untuk menciptakan saling pengertian (public understanding) dan dukungan (public support) bagi tercapainya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan lembaga/organisasi itu. Semuanya itu ditujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemajuan baik (goodwill) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik. Ini menunjukkan bahwa public relations bukanlah alat manajemen yang dapat ditiadakan atau dipindahkan, karena fungsi ini melekat menyatu dengan dengan manajemen. Dimana ada manajemen disitu ada public relations.

Pada dasarnya, setiap organisasi usaha yang menganut falsafah dasar share holder oriented akan menganggap kehadiran fungsi public relations dalam manajemen sebagai hal yang mutlak. Karena itu publik relations secara mendasar menjadi tanggungjawab dari top manajemen. Fungsi public relations dapat diharapkan sebagai mata, telinga dan tangan kanan pimpinan perusahaan. Ruang lingkupnya meliputi tugas :

1. Kedalam :

- a. Membina sikap mental para karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan dan dedikasi terhadap lembaga/perusahaan dimana mereka bekerja.
- b. Menumbuhkan semangat korps atau kelompok yang sehat dan dinamis,
- c. Mendorong tumbuhnya kesadaran dan rasa tanggungjawab untuk memajukan lembaga/perusahaannya.