

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Humas

2.1.1 Pengertian Humas

Hubungan masyarakat (humas) sebenarnya sudah dikenal dan dipraktikkan orang sejak berabad-abad yang lalu. Namun humas sebagai suatu ilmu pengetahuan tersendiri yang dipelajari dan dipraktikkan secara serius ternyata masih berusia sangat muda. Saat ini, tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan humas, Dengan demikian, humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan maupun perusahaan nonkomersial yang tidak mencari keuntungan.

Menurut Frank Jefkins (2008:8) memberikan batasan humas, yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar anta suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Menurut Effendy (2002:23) Humas adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi atau lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi atau lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait. Cutlip dan Center (dalam Suhandang, 2004: 45) mengemukakan definisi Humas atau Public Relations sebagai suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya. Serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu

kesesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya. Penyebaran suatu pesan humas tidak bisa dilakukan secara merata ke semua orang. Kepada khalayak yang terbatas inilah humas senantiasa menjalin komunikasi, baik secara internal maupun eksternal (Morissan, 2008:11).

Public Relations juga dapat didefinisikan secara umum dan khusus menurut Gassing dan Suryanto dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* (2019:10):

a. Pengertian Umum

Public Relations adalah proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai *input* yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Proses tersebut bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, pengertian dan citra yang baik dari publiknya.

b. Pengertian Khusus

Public Relations adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, kerja sama antar organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespons opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi *trend* dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Menurut Ruslan (2019 :24) *Public Relation* adalah sebuah fungsi manajemen atas sebuah sikap baik yang direncanakan dan dilaksanakan secara berkelanjutan oleh setiap organisasi demi mendapatkan saling pengertian, dukungan, dan simpati dari masyarakat yang terkait dengan

cara melakukan evaluasi opini masyarakat tentang organisasi tersebut untuk mencapai kerjasama yang produktif dan efisien.

Soemirat dan Ardianto dalam Fraizer (2004: 101) mengklarifikasikan publik dalam PR menjadi beberapa kategori yaitu:

1. Publik internal dan publik eksternal: Publik internal yaitu publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Publik eksternal secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.
2. Publik primer, sekunder, dan marginal. Publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting. Contoh, anggota *Federal Reserve Board of Governor* (Dewan gubernur cadangan federal) yang ikut mengatur masalah perbankan, menjadi publik primer untuk sebuah bank yang menunggu rotasi secara teratur, di mana anggota legislatif dan masyarakat menjadi publik sekundernya.
3. Publik tradisional dan publik masa depan. Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen, dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.
4. *Proponent*, *opponent*, dan *uncommitted*. Di antara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*), yang memihak (*proponents*) dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan.
5. *Silent majority* dan *vocal minority*: Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan *complaint* (keluhan) atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang *vocal* (aktif) dan yang

silent (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah *the vocal minority*, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya.

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan humas adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara berkesinambungan dengan melakukan komunikasi terhadap publiknya dengan tujuan untuk menanamkan rasa kepercayaan dan mendapatkan respon positif dari publik.

2.1.2 Peran Humas

Peranan komunikasi didalam suatu aktivitas manajemen Organisasi/Lembaga atau perusahaan besar biasanya diserahkan atau dilaksanakan oleh pihak *Public Relations*/humas. Dari peranan tersebut, Pejabat Humas akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar Menurut Ruslan (2016:26-27) aktivitas utamanya berperan sebagai berikut:

1. Communicator

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Di samping itu juga bertindak sebagai mediator.

2. Relationship

Kemampuan peran PR/Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

3. Back up Management

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/organisasi.

4. *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

2.1.3 Tujuan Humas

Tujuan humas adalah menciptakan citra positif masyarakat terhadap organisasi atau lembaga, agar masyarakat percaya bahwa organisasi atau lembaga tersebut merupakan organisasi atau lembaga yang memberikan manfaat untuk masyarakat, terutama masyarakat di sekitar organisasi tersebut berdiri. Menurut Frida Kusumastuti (2002:20) tujuan humas adalah sebagai berikut :

1. Terpeliharanya saling pengertian
2. Menjaga dan membentuk saling percaya
3. Memelihara dan menciptakan kerjasama Dari pendapat tersebut tujuan humas pada intinya adalah menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerjasama yang baik.

2.1.4 Fungsi Humas

Menurut Effendy (dalam Ruslan, 2007:9) fungsi Humas ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan yang harmonis antar organisasi dengan Publik internal dan publik eksternal

3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani public dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum
5. Operasionalisasi dan organisasi public relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya

2.1.5 Media Humas

Media publikasi yang dapat digunakan dalam humas (Mahfuzhah & Anshari, 2019) yaitu dapat berupa media cetak, elektronik, dan media sosial. Dalam menyukkseskan dalam memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya alat X-Smoke dalam memerangi perubahan iklim dan dampak karhutla, humas dapat menggunakan media antara lain sebagai berikut :

1. Media Cetak

Media cetak yang dapat digunakan berupa media cetak koran, pamflet, serta poster yang menarik. Media cetak ini dapat langsung diberikan kepada masyarakat dalam rangka sosialisasi pentingnya *X-Smoke* serta dapat ditempel ditempat publik seperti halte, mall, swalayan, pasar.

2. Media Eletronik

Media eletronik dari televisi yakni berupa iklan layanan masyarakat yang didalamnya berisi animasi yang memuat informasi dan edukasi mengenai alat *X-Smoke* yang penayangannya selama 3 jam sekali. Sedangkan radio juga berupa iklan sama seperti di televisi, tetapi perbedaanya di radio memuat efek suara yang menarik. Keduanya bekerjasama dengan berbagai pihak swasta maupun nasional.

3. Media Sosial

Aplikasi media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram* yang sering digunakan masyarakat khususnya kaum milenial. Media sosial ini dalam penyampainnya kepada masyarakat berupa infografis yang tertata dilaman resmi sehingga masyarakat dapat secara langsung melihat dan memahami tentang informasi yang disampaikan. Tentunya menggunakan media sosial ini harus menarik dari segi desain infografisnya dan informatif.

2.2 Hubungan Baik

Hubungan adalah kesinambungan interaksi antara dua orang atau lebih yang memudahkan proses pengenalan satu akan yang lain. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Hubungan adalah ikatan atau pertalian.

Sedangkan Pengertian Baik menurut KBBI, ialah patut, teratur, ataupun tidak ada celanya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan yang baik merupakan kesinambungan interaksi atau ikatan pertalian yang selaras atau terpadu antar dua unsur yang berdasarkan aturan pada suatu aktivitas yang dilakukan.

2.3 Strategi Humas

mempunyai perusahaan transportasi yang mengutamakan professional dalam bekerja yaitu PT kereta api Indonesia (Persero) Divre III Palembang ini merupakan suatu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa transportasi PT Kereta Api Indonesia selalu melakukan transformasi dan membuat komitmen dalam mempertahankan sebuah citra perusahaannya yakni prasarana serta peningkatan system dari keselamatan dan pelayanan, investasi medernisasi sarana yang dikembangkan melalui konsep layanan berbasis coustomer oriented. PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Palembang ini mempunyai program berupa kemudahan dalam pembelian tiket, menjaga kebersihan, memberikan para customer kenyamanan, menerapkan sistem asrama dan melarannng pedagang asongan masuk stasiun kereta, itu semua

dilakukan guna membangun citra baik dan membuat kenyamanan bagi customer.

Selain itu juga menyediakan fasilitas berupa toilet gratis, ruang ibu menyusui, charger hp gratis, dan juga program training kepada customer dan petugas. (Fadel ibraim 2015). Dalam meningkatkan citra baik dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Palembang ini pastinya pihak perusahaan mempunyai strategi. Sebuah tujuan tidak akan bisa dengan mudah tercapai tanpa adanya strategi yang pas. Segala sesuatu itu pada dasarnya tidak lepas dari strategi. Strategi komunikasi marketing yang dapat menghindarkan sebuah perusahaan dari kerugian dari akibat kegiatan promosi yang kurang efektif.