

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Humas

Menurut Broom, dkk. (2000:6) Humas adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya. Menurut Cutlip (2009:6) Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Frank Jeffkins, dalam bukunya Public Relations mengemukakan bahwa ruang lingkup tujuan PR itu ternyata sangat luas. Melalui serangkaian pembahasan yang mendalam, maka beberapa di antaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
2. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
3. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
4. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
5. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
6. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
7. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas,serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
8. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang go public.
9. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
10. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahananperusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambil alihan.
11. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
12. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

13. Untuk memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

Dan fungsi PR adalah menjadi kebutuhan utama dalam suatu organisasi atau lembaga karena peranannya yang kuat dalam memperlihatkan wajah perusahaan dengan image yang baik dan usaha mencari dukungan masyarakat. Tidak hanya itu, ada beberapa fungsi penting lainnya seperti berikut

1. Menarik simpati masyarakat agar perusahaan dapat dikenal public dengan baik
2. Menerangkan kepada masyarakat tentang fungsi kelembagaan dan keuntungan yang akan didapat bila bergabung dengan organisasi atau menggunakan jasa perusahaan
3. Menimbulkan efek persuasif atau pembujukan langsung sehingga masyarakat mengubah sikapnya dari belum percaya menjadi percaya terhadap oraganisasi.
4. Mengevaluasi sikap perusahaan terdahulu dilihat dari tanggapan publik sehingga dapat memperbaiki manajemen perusahaan kedepannya
5. Menjadi jembatan penghubung antara masyarakat sebagai pelanggan dan perusahaan dengan manajemen sebagai penyedia jasa dan layanan.

2.2 Sejarah Humas

Konsep dasar Humas diperkenalkan pada tahun 1906 oleh Lee saat ia berhasil menjembatani konflik buruh batubara dan pengusaha. Konsep ini lalu dikenal sebagai *Declaration of Principle* (Deklarasi Azas-Azas Dasar) yaitu prinsip yang terbuka dan tidak menyembunyikan data dan fakta.

Humas di Indonesia dikenal pada tahun 1950-an. Saat itu Humas bertugas menjelaskan peran dan fungsi-fungsi setiap kementerian, jawatan, lembaga, badan, dan sebagainya. (Wikipedia)

2.3 Pengertian Hubungan Pers

Menurut Jefkins dan Yadin (2002:113) Pengertian Hubungan Pers adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum

atas suatu pesan atau informasi Humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

2.4 Surat Kabar

Koran (dari bahasa Belanda: *Krant*, dari bahasa Perancis *courant*) atau surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa even politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca. Surat kabar juga biasa berisi karikatur yang biasanya dijadikan bahan sindiran lewat gambar berkenaan dengan masalah-masalah tertentu, komik, TTS dan hiburan lainnya. Ada juga surat kabar yang dikembangkan untuk bidang-bidang tertentu, misalnya berita untuk politik, property, industri tertentu, penggemar olahraga tertentu, penggemar seni atau partisipan kegiatan tertentu (Ardy, 2010:2).

2.5 Tujuan Kegiatan Humas

Menurut Widjaja (2008:55), tujuan humas yaitu untuk mengembangkan hubungan harmonis dengan pihak lain yakni publik (umum, masyarakat). Tujuan humas adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di suatu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timabal balik.

2.5.1 Manfaat Public Relations

Menurut Jeffkins (1992) manfaat dari *Public Relations*, adalah:

1. Menciptakan dan memelihara citra yang baik dan tepat atas organisasinya di dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Membantu pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan organisasi maupun kepentingan organisasi dan menyampaikan suatu informasi secara langsung kepada manajemen perusahaan.
3. Memberi nasihat dan masukan kepada manajemen perusahaan mengenai berbagai masalah komunikasi yang sedang terjadi, sekaligus mengenai cara penanganannya.

4. Menyediakan berbagai jasa informasi kepada publik mengenai kebijakan perusahaan, produk, jasa personil selengkap mungkin untuk menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dan mencapai pengertian publik (Jeffkins,1992 : 28).

Menurut Yulianita (1999) 4 hal prinsip tujuan dari *Public Relations*, adalah :

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak

2.6 Fungsi Humas

Menurut Greener (2002:16) terdapat 3 fungsi Humas dalam sebuah organisasi, yaitu:

1. Jasa Humas sangatlah murah jika dibandingkan metode mengkomunikasikan dan mempublikasikan pesan lainnya. Kampanye sebuah perusahaan iklan, misalnya, dapat memakan biaya sekitar lima ratus ribu poundsterling belum termasuk penayangan di televisi. Sedang kampanye Humas hanya memerlukan 10% dari biaya itu. Kekurangan dalam control apa yang dikatakan, dimana dan kapan seringkali dapat di kesampingkan karena adanya alasan kedua.
2. Opini yang tidak memihak. Jika produk anda diulas pers dan media, masyarakat yakin bahwa pihak ketiga telah menguji, memahami dan yakin akan kewajaran harga produk tersebut. Tidak satu iklanpun dapat melakukan hal ini karena secara tidak disadari iklan dianggap membawa propaganda atau pesan bayaran. Meskipun kadang-kadang masyarakat masih saja mempercayai apa yang tertulis di dalam surat kabar.
3. Humas menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses pertumbuhan bisnis keseluruhan. Saat ini, Humas menjadi bagian yang integral dari disiplin ilmu manapun, yang membentuk struktur organisasi swasta dan pemerintah yang baik. Beroperasi dalam tiga bidang klasik produk, bisnis dan urusan intern, membuat Humas memberikan pelayanan yang melengkapi tujuan pertumbuhan dan keuntungan secara umum, dengan mengaitkan diri dengan bagian pemasaran, penjualan, personalia, manufacturing, pembelanjaan, pembiayaan, teknik, perencanaan bisnis dan bagian lain dari struktur bisnis modern yang terintegrasi. Memang pada beberapa sisi, Humas melingkupi semua hal diatas lewat cara yang tidak dapat

dilakukan yang lainnya, pada beberapa struktur, direktur Humas lebih dekat dengan pimpinan perusahaan dibandingkan dengan direktur lainnya.

Humas dalam suatu instansi dikatakan berfungsi apabila humas itu menunjukkan kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Fungsi Humas:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, baik itu publik internal maupun publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah yang timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dengan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum (Effendy, 1991:46)

2.6.1 Bagian-bagian dari Fungsi Humas

Menurut Cutlip (2009:11), terdapat 9 bagian dari fungsi Humas, yaitu:

1. Hubungan Internal, adalah bagian khusus dari Humas yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungakan kesuksesannya.
2. Publisitas, adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tidak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.
3. *Advertising*, adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.
4. *Press Agency*, adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.
5. *Public Affairs*, adalah bagian khusus dari Humas yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.
6. *Lobbying*, adalah bagian khusus dari Humas yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan

- pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
7. Manajemen Isu, adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.
 8. Hubungan Investor, adalah bagian dari Humas dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan shareholder dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.
 9. Pengembangan, adalah bagian khusus dari Humas dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan menciptakan dana dan dukungan sukarela.

2.6.2 Proses Pelaksanaan Tugas Humas

Supaya pelaksanaan tugas humas dapat dijalankan sesuai dengan peranannya, maka penting untuk diketahui bahwa terdapat proses dalam pelaksanaan tugas tersebut, berikut ini proses pelaksanaan tugas humas menurut Widjaja (2008:56)

- a. Menyediakan dan mendengar (*fact finding*)
 Taraf rsearch-listening atau fact finding, meliputi penelitian pendapat, sikap dan reaksi orang-orang atau publik. Disini dapt diketahui maslah apa yang sedang dihadapi
- b. Mengambil ketentuan dan merencanakan (*Planning*)
 Setelah pendapat, sikap dan reaksi publik dianalisa lalu diintegrasikan atau diserahkan dengan kebijaksanaan dan kegiatan organisasi. Pada taraf ini bisa ditemukan “pilihan yang diambil”
- c. Melaksanakan komunikasi (*communication*)
 Rencana-rencana di atas harus dikomunikasikan dengan semua pihak yang bersangkutan dengan metode yang sesuai. Dalam tahap ini kita “menerangkan (menjelaskan) tindakan yang diambil dan apa alasan jatuhnya pilihan tersebut”

d. Penilaian (*evaluation*)

Dinilai segi-segi berhasil dan tidaknya, apa sebab-sebabnya, apa yang sudah dicapai, apa resep kemanjurannya dan apa faktor penghambatnya. “Itulah pertanyaan yang timbul dalam tahap ini”

2.6.3 Pendekatan Strategi Humas

Menurut Ruslan (2012:142), Humas berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antar pejabat huas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran), fungsi tersebut diwujudkan dengan pendekatan atau strategi humas sebagai berikut:

1. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terkam pada setiap berita atau surat pembaca yang dimuat di media massa.

2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timabal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian.

3. Pendekatan Tanggung Jawab

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sarasannya, namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan Eksternal

Berupa membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam maupun keluar untuk meningkatkan kerja sama.

2.7 Jenis-jenis Kegiatan Humas

Ada 5 bentuk utama kegiatan Humas menurut Greener (2002:19), yaitu:

1. **Humas Produk**
Merupakan aspek paling umum dan tradisional dari pekerjaan Humas: Promosi produk, merek atau layanan, terutama melalui pers dan media. Yang juga melibatkan usaha mendorong para wartawan agar menulis tentang produk atau layanan itu, diharapkan dalam nada yang positif, tetapi paling tidak mereka menuliskannya. Hal itu akan membuat pembeli sadar akan adanya barang itu tanpa mengeluarkan biaya advertising, sedang pada waktu yang bersamaan melakukan hal yang sama dengan menyajikan pendapat pihak ketiga.
2. **Humas Bisnis**
Kebanyakan pendekatan Humas yang halus berbentuk penciptaan citra perusahaan lewat mana pembeli bisa mendapatkan produk atas layanan yang baik karena adanya riwayat perusahaan yang baik, dan berpotensi dalam memperluas pertumbuhan, keuntungan, stabilitas dan seterusnya. Kadang-kadang digunakan untuk memperkuat program Humas Produk, hal itu seringkali sangat menunjang peningkatan keyakinan masyarakat.
3. **Humas Keuangan**
Sebuah cabang disiplin yang menuntut keterampilan tinggi, Humas Keuangan memerlukan pengetahuan yang sempurna tentang cara bekerja the City (Pusat keuangan dan komersial London), dengan lembaga-lembaga keuangannya, peraturan, kebiasaan khusus dan persyaratan investor serta analisis di samping kerumitan pasar modal. Karena Humas Keuangan sangat terfokus, sehingga sebagian besar Humas keuangan hidup dengan nyaman dan tidak perlu melakukan hal lain lagi. Selama bertahun-tahun terjadi kekurangan Humas keuangan yang berbakat dan hal itu dapat terlihat dari besarnya pembayaran konsultan dan Humas keuangan.
4. **Humas Politik**
Adalah lapangan yang juga sangat khusus dan berkaitan erat dengan lobbying parlemen, sedang kegiatannya terus meningkat selama sepuluh tahun terakhir. Biasanya dipimpin oleh bekas politikus atau pegawai pemerintah, dan merupakan cabang ilmu yang tidak terlalu berhubungan dengan Humas pada umumnya.
5. **Humas Internal**
Ini merupakan salah satu bagian penting dimana seseorang dapat bekerja, yang selama beberapa tahun bahkan sampai sekarang

merupakan tanggung jawab bagian personalia. Meskipun demikian bukanlah suatu kebetulan bila tindakan pertama yang dilakukan Sir Michael Edwardes ketika menjadi pemimpin perusahaan Leyland di tahun 1976, adalah memindahkan tanggung jawab itu dari bagian Personalia ke bagian Humas.

2.7.1 Program Humas

Sesuai dengan perannya sebagai pengendali untuk kepentingan umum, sebagai mediator antara pimpinan dengan publik, dan sebagai dokumentator, maka program Humas dititikberatkan sebagai berikut, menurut Widjaja (2008:61) ada 3 program Humas, yaitu:

1. Program Pelayanan

Program ini berupa pelayanan data atau informasi baik secara lisan maupun tertulis, termasuk penyelenggaraan display tetap dan pameran

2. Program Mediator

Program ini berupa penerbitan berbagai media massa, penyelenggaraan konferensi pers, wisata pers, menjawab surat pembaca, menanggapi tajuk rencana yang negatif dan lain-lain.

3. Program Dokumenter

Program ini berupa pembuatan dokumentasi film, foto rekaman (kaset audio dan video) transkrip pidato dan lain-lain.

2.7.2 Hubungan Masyarakat Keluar (Publik Eksternal)

Menurut Widjaja (2008:73) hubungan masyarakat keluar turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Hubungan masyarakat keluar ini dikenal sesuai dengan khalayak dari publik eksternal yang terdiri dari:

a. Perss Relation

Yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan pers umumnya dengan media massa seperti pers, radio, film, dan televisi yang utama adalah pers.

b. Government Relation

Yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah. Baik pemerintah pusat maupun daerah. Lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

c. Community Relations

Yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat.

d. Supplier Relations

Mengatur dan memelihara hubungan dengan para leveransir (pemborong), kontraktor agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur serta dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.

e. Customer Relation

Mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan, sehingga hubungan itu selalau dalam situasi bahwa langganlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya.

2.8 Peran Humas

Mewujudkan visi dan misi perusahaan untuk menjadi besar dan maju bukanlah pekerjaan mudah, hamabatan dari lingkungan internal maupun eksternal merupakan hal-hal yang tidak dapat diduga. Oleh sebab itu, Humas sebagai salah satu fungsi manajemen di perusahaan yang berperan untuk menyaring informasi yang berhubungan dengan perusahaan dan

memfasilitasi kegiatan komunikasi untuk memberikan pemahaman kepada publik internal dan eksternalnya.

Menurut Cutlip dkk (2009:46), peran Humas terbagi atas 4 (empat) yaitu:

- a) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)
Seorang praktisi pakar public Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (Public Relationship).
- b) Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)
Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginannya, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publik. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua pihak.
- c) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)
Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan Public Relation 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*)
Peran *Communication Technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*).

2.9 Tanggung Jawab Manajer PR

Menurut Jefkins dan Yadin (2002:31) Dari sekian banyak tanggung jawab atau tugas dari seorang Manajer PR, Sebagian dari tugas-tugas utama itu adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan sasaran atau merumuskan tujuan-tujuan dari kegiatan PR.

2. Memperhitungkan jam kerja dan sumber daya lainnya yang akan menjadi biaya atau sumber pengeluaran.
3. Menetapkan skala prioritas guna mengendalikan pilihan publik, media untuk menyampaikan pesan kepada mereka, waktu operasi, serta optimalisasi penggunaan tenaga kerja dan berbagai sumber daya lainnya, seperti peralatan
4. Menentukan kelayakan pelaksanaan dari setiap upaya yang hendak dilakukan dalam rangka mengejar tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan dana, kemampuan para staf, dan ketersediaan berbagai macam peralatan.