

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Hubungan Masyarakat (Humas)

Pada beberapa buku yang biasanya mengkritik PR (atau kadang pada esai tentang PR yang dibuat mahasiswa) sering kali memulai isinya dengan paragraf pembuka seperti ini: “*sulit untuk mendefinisikan PR*” atau “*Terdapat banyak definisi tentang PR dan satu sama lain hampir sama*”. Kritikus PR kemudian menyudutkannya atas belum adanya kesepakatan definisi ini sebagai pembenaran dan bukti bahwa PR pada dasarnya merupakan disiplin ilmu yang tidak sempurna. Kritikus biasanya berargumen bahwa definisi PR tidak dapat ditemukan karena tidak ada substansi penting dari PR: hanya ilusi, pelintiran (*spin*), dan sesuatu yang tidak tampak. Di sisi lain, ada pernyataan bagaimana mungkin ada kebingungan tentang kegunaan PR saat kita semua mengetahui apa itu PR? - yaitu mendapatkan publisitas untuk klien Anda atau perusahaan Anda di media.

Cutlip dan Center dalam Ruslan (2000) mengatakan, “*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.”

Harlow dalam Ruslan (2000) mengatakan “*Public Relations* adalah fungsi manajemen khas yang mendukung pembinaan dan membangun upaya saling menguntungkan melalui komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama yang baik antara organisasi dengan publiknya.”

Dalam Ruslan (2000) definisi kerja (*working definition*) oleh *International Public Relations Association* (IPRA) terbitan Gold Paper Nomor 4 dengan judul *A model for Public Relations Education for Professional Practice*, dinyatakan bahwa berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli atau pakar *public relations*, walaupun ada perbedaan, tetapi terdapat kesamaan arti.

- a. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat.
- b. Sasaran *public relations* adalah berupaya menciptakan opini public yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.
- c. *Public Relations* merupakan unsure yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
- d. *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang

harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling memercayai, dan menciptakan citra yang positif.

Untuk melengkapi pengertian atau pemahaman tentang apa dan bagaimana *public relations*, berikut ini ditarik kesimpulan beberapa pendapat para ahli dan pakar.

- a. *Public relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan public secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi.
- b. *Public relations* adalah suatu proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, public pada umumnya, termasuk para staf pegawainya. Ke dalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan (*corporate image*) yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya (*product and brand image*). Sebagaimana diungkapkan dalam praktiknya:
"They are the contacts you make everyday on the job, and with your neighbours and friends. They are the word you speak the smile on your face".

Di Inggris, Chartered Institute of Public Relations (CIPR) menawarkan sebuah definisi yang mengenalkan dimensi baru yang berbeda:
Public Relations adalah tentang reputasi – hasil dari apa yang Anda lakukan, apa yang Anda katakan, dan apa yang orang lain katakan tentang Anda. Praktik PR adalah disiplin ilmu yang bertugas menjaga reputasi dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan, serta memengaruhi opini dan perilaku. Kegiatan ini merupakan usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak definisi tentang *Public Relations* dan satu sama lain hampir sama, bahwa *Public Relations* adalah salah satu kegiatan manajemen, sebagai sarana informasi internal maupun eksternal untuk membantu pimpinan dalam pengambilan keputusan.

2.2 Ruang Lingkup Tugas Hubungan Masyarakat

a. Ruang lingkup Internal:

- 1) Membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap lembaga/perusahaan dimana mereka bekerja.
- 2) Menumbuhkan semangat korps atau kelompok yang sehat dan dinamis.
- 3) Mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga/perusahaan.

b. Ruang lingkup Eksternal:

Mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (*image*) publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-tindakan organisasi/perusahaan.

2.3 Tugas Humas

Rumanti (2002) lima pokok tugas *Public Relations* sehari-hari sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (*visual*) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
- b. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Di samping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan. Karena mereka ikut menentukan kehidupan organisasi apabila kita tidak saling mengganggu, perlu diajak berunding, demi kebaikan semua pihak tak ada yang dirugikan.
- c. Memperbaiki citra organisasi. Citra organisasi bisa merupakan citra dari pimpinan, ada citra yang menjadi keinginan, harapan, dan sebagainya. Citra yang bisa mendapat kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas organisasi.
- d. Tanggung jawab sosial. *Public Relations* merupakan instrument untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal, dan pers. Penting diusahakan bahwa seluruh organisasi bersikap terbuka dan jujur terhadap semua kelompok atau publik yang ada hubungannya dan memerlukan informasi. Suatu organisasi mempunyai kewajiban adanya usaha untuk pelayanan sosial yang harus menjadi tanggung jawab, “pintu terbuka”.

- e. Komunikasi. *Public Realtions* membunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal-balik, aka, pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral perlu juga untuk dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan, struktur organisasi.

2.4 Fungsi Humas

Dalam konsepnya, fungsi *public relations officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator. Menurut Effendy dalam Ruslan (2000) fungsi hubungan masyarakat adalah sebagai berikut.

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak publiknya.

2.5 Tujuan Hubungan Masyarakat

Ruslan (2000) menyatakan bahwa tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mempengaruhi publiknya, antara lain sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap pada posisi pertama, dikenal, dan disukai.
- b. Pada posisi publik yang kedua, mengenal dan tidak menyukai itu, maka pihak *public relations* berupaya melalui proses teknik *public relations* tertentu untuk dapat mengubah pandangan publik menjadi menyukai.
- c. Pada posisi publik yang ketiga, membutuhkan perjuangan keras untuk mengubah opini publik yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye PR (*PR Campaign*) melalui strategi menarik perhatian (*pull strategy*) yang mampu mengubahnya, yaitu dari posisi “*nothing*” menjadi “*something*”.

2.6 Peran Utama *Public Relations*

Ruslan (2000) menyatakan bahwa peran utama *public relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

2.7 Bauran *Public Relations*

Ruslan (2000) menyatakan bahwa bauran *public relations* jika dijabarkan secara rinci dalam korelasi komponen utama peranan *public relations* adalah sebagai berikut:

- a. *Publication* (Publikasi dan publisitas)

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh public. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. Dalam hal ini, tugas PRO adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

- b. *Event* (Penyusunan program acara)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special events*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan obyek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Biasanya *event* tersebut ada beberapa jenis, di antaranya sebagai berikut:

1. *Callender event*
2. *Special event*
3. *Moment event*

- c. *News* (Menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *new letter* dan *bulletin*, dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W + 1H (*Who, What, Where, When, Why* dan *How*) dengan sistematisa penulisan “piramida terbalik”, yang paling penting menjadi *lead* atau *intro* dan yang kurang penting diletakkan di tengah batang berita.

d. *Community involvement* (Kepedulian pada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relations officer* (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

e. *Inform or image* (Memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari *public relations*, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses dari “*nothing*” menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu yaitu berupa citra.

f. *Lobbying and negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PRO agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).

g. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *public relations* adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Hal ini dalam fungsi *public relations (corporate function)* terdapat fungsi yang berkaitan dengan *social marketing*.