

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Humas

banyak definisi-definisi yang dapat ditemukan menunjukkan pengertian pokok yang berbeda-beda. Ada yang menyetengahkan definisi *public relations* sebagai ilmu pengetahuan, kegiatan, seni, proses, fungsi, pekerjaan, sarana/alat, cara dan lain sebagainya. Definisi-definisi antara lain sebagai berikut:

Menurut Abdurrachman (1984: 27). *Public Relation* adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, good-will, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *Public Relation* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

Menurut Widjaja (2010: 53). Hubungan masyarakat disebut juga *Public Relation* (purel), dengan ruang lingkup (*scope*) kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi.

Menurut Suhandang (2004: 29). *Public Relation* terdiri dari dua buah kata, yaitu *Public* dan *Relations*. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti *publik*, dan kata kedua berarti *hubungan-hubungan*. Jadi, *Public Relations* berarti *hubungan-hubungan dengan publik*.

Menurut Kusumastuti (2002: 15). Humas ada dua klasifikasi. Pertama, tentang karakteristik humas atau ciri-ciri humas. Kedua, keberadaan humas dalam organisasi yang meliputi tujuan humas, fungsi humas, tugas dan kegiatan humas.

Menurut Jefkins (1995: 9). Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Adapun ciri-ciri *public relations* menurut Setyodarmodjo (2003: 20) yaitu sebagai berikut:

1. Bahwa *public relation* merupakan fungsi manajemen (juga merupakan seni).
2. Bahwa kegiatan *public relation* itu haruslah terencana.
3. Bahwa *public relation* itu haruslah merupakan kegiatan yang berkesinambungan.
4. Bahwa tujuan *public relations* adalah pengertian bersama yang menimbulkan “*the favourable public opinion*” dan “*participation*”

Menurut Suryadi (2007: 16) mengatakan bahwa pengertian *public relations* yaitu untuk menciptaka saling pengertian dan tujuan bersamaan antara perusahaan dan publiknya. Pada umumnya sebagian besar perusahaan setuju penting untuk mempertahankan tujuan bersama terutama dengan konsumen, dimana mereka bukan untuk menciptakan atau membangun tujuan pribadi namun hanya sebagai satu alat untuk mencapai tujuan utama yang ingin dicapai adalah untuk meningkatkan penjualan dan nilai jual, sehingga kegiatan *public relations* dirancang untuk mempertahankan tujuan bersama dan hanya dipandang bermanfaat jika memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan tersebut.

Menurut Butterick (2012: 8) *public relations* adalah tentang reputasi hasil dari apa yang dilakukan, apa yang dikatakan, dan apa yang orang lain katakan. 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.

PR membantu suatu organisasi dan publiknya untuk beradaptasi satu sama lain. PR adalah upaya organisasi untuk meraih kerja sama dengan sekelompok orang, PR juga membantu organisasi berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan publik utama mereka.

2.2 Fungsi Humas

Menurut Cutlip dan Center mengatakan bahwa fungsi PR meliputi hal-hal berikut.

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

2.3 Tujuan Humas

Menurut Kusumastuti (2002: 20). Humas pada hakikatnya adalah aktivitas, maka sebenarnya tujuan humas dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikannya. Bila kita bawa ke dalam tujuan humas, maka tujuan humas adalah terjaga dan terbentuknya kognisi, afeksi, dan perilaku positif publik terhadap organisasi/lembaga.

Menurut Abdurrachman (1984: 33). Mengenai tujuan *public relations*, didalam definisi-definisi dan pengertiannya yang sudah diuraikan, banyak yang menunjukkan dengan jelas tujuan bidang ini. Untuk mencapai tujuan itu, diantaranya ialah mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favorable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis

dengan berbagai publik, kegiatan *public relations* harus dikerahkan ke dalam dan keluar. Kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam disebut *Internal public relations* dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar disebut *External public relations*.

Menurut Widjaja (2010: 55). Mengembangkan hubungan yang 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 satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

Menurut Suhandang (2004: 54). Secara umum Bertrand R. Canfield (1956:19) dalam bukunya *Public Relations, Principles Cases and Problems*, mengemukakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah:

1. *It should serve the public's interest,*
2. *Maintain good communication,* dan
3. *Stress good morals and manners.*

Pada pokoknya kegiatan *Public Relations* bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat, dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian dari publik. Sebagai abdi masyarakat, *Public Relations* harus selalu mengutamakan kepentingan publik atau masyarakat umumnya, menggunakan moral atau kebiasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan di dalam masyarakat. Komunikasi yang didasarkan atas strategi dan teknik berinteraksi yang mengarah pada terciptanya suatu keadaan yang harmonis antara badan atau perusahaan dengan publiknya.

2.4 Peranan Humas

Menurut Widjaja (2010: 98). Petugas Humas berkewajiban untuk memberikan informasi dan publikasi lembaga/instansi agar dapat diterima dan didukung khalayak, sehingga terjadi jalinan hubungan yang serasi antara lembaga dan masyarakat (*harmonis communication*). Dengan adanya

komunikasi yang harmonis dan serasi ini, maka pekerjaan dan fungsi Humas akan berjalan lancar, mulus sesuai dengan apa yang hendak dicapai.

Pelaksanaan tugas dan fungsi humas seperti ini memerlukan kemampuan, keterampilan dan kejelian antara lain:

- a. Mengetahui dengan baik masyarakat dan lingkungan
- b. Mengetahui “pintu masuk” ke dalam hati sasaran (persuasif dan edukatif)
- c. Menjadi mediator kehendak masyarakat kepada lembaga dan instansi

Menurut Kusumastuti (2002:24). Peranan petugas humas dapat dibedakan menjadi 2, yakni peranan managerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technician role*). Peranan manajerial dikenal dengan peranan di tingkat meso (manajemen) dapat diuraikan menjadi 3 peranan, yakni *expert preciber communication*, *problem solving process facilitator*, dan *communication facilitator*. Sehingga bila dijelaskan lebih jauh terdapat 4 peranan, meliputi sebagai berikut.

1. *Expert Preciber Communication*

Petugas PR dianggap sebagai orang yang ahli. Dia menasihati pimpinan perusahaan/organisasi. Hubungan mereka diibaratkan seperti hubungan dokter dan pasien.

2. *Problem Solving Process Facilitator*

Yakni peranan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan ini petugas humas melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen (krisis). Dia menjadi anggota tim, bahkan bila memungkinkan menjadi *leader* dalam penanganan krisis manajemen.

3. *Communicatin Facilitator*

Peranan petugas humas sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan/organisasi dengan public. Baik dengan publik eksternal maupun internal. Istilah yang paling umum adalah sebagai jembatan

komunikasi antara publik dengan perusahaan. Sebagai media atau penengah bila terjadi *miss communication*.

4. *Technician Communication*

Di sini petugas humas dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Dia menyediakan layanan di bidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan petugas humas, melainkan keputusan manajemen dan petugas humas yang melaksanakannya.

2.5 Tugas Humas

Menurut Kusumastuti (2002:25). Ada tiga tugas humas dalam organisasi/lembaga yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi humas. Ketiga tugas tersebut adalah sebagai berikut.

1. Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi/lembaga. Kecenderungan perilaku publik diklasifikasikan dengan baik oleh Frank Jeffkins menjadi 4 situasi/kondisi kecenderungan publik yang dihadapi oleh humas, yakni tidak tahu, apatis, prasangka dan memusuhi. Mengacu pada klasifikasi publik yang tidak tahu menjadi tahu, yang apatis menjadi peduli, yang berprasangka menjadi menerima, dan yang memusuhi menjadi simpati. Tugas ini melekat dengan kemampuan praktisi humas mengamati dan meneliti perilaku berdasarkan kajian ilmu-ilmu sosial.
2. Mempertemukan kepentingan organisasi/lembaga dengan kepentingan publik.
Kepentingan organisasi/lembaga dapat jadi jauh berbeda dengan kepentingan publik dan sebaliknya, namun dapat juga kepentingan ini

sedikit berbeda bahkan dapat juga kepentingannya sama. Dalam kondisi yang manapun, tugas humas adalah mempertemukan kepentingan ini menjadi saling dimengerti dipahami, dihormati, dan dilaksanakan. Bila kepentingannya berbeda, maka humas dapat bertugas untuk menghubungkannya.

3. Mengevaluasi program-program organisasi/lembaga, khususnya yang berkaitan dengan publik. Tugas mengevaluasi program manajemen ini mensyaratkan kedudukan dan wewenang humas yang tinggi dan luas. Karena tugas ini dapat berarti humas memiliki wewenang untuk member nasihat apakah suatu program sebaiknya diteruskan atautkah ditunda atautkah dihentikan. Di sini humas bertugas untuk senantiasa memonitor semua program.

Sementara Astrid S. Sutanto mengutip pendapat Cutlip & Center menyatakan tugas PR perusahaan adalah sebagai berikut.

1. Mendidik melalui kegiatan non profit suatu publik untuk menggunakan barang/jasa instansinya.
2. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
3. Meningkatkan penjualan barang/jasa.
4. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
5. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
6. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

Menurut Widjaja, (2010: 56). Tugas humas adalah

- a. Menyelidiki dan mendengar (*fact finding*)

Taraf *research-listening* atau *fact finding*; meliputi penelitian pendapat, sikap dan reaksi orang-orang/publik. Di sini dapat diketahui masalah 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 (*communicating*)

Rencana-rencana di atas harus dikomunikasi 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. Bagaimana hasil pelaksanaan tugas dan apa sebab-sebabnya “itulah pertanyaan yang timbul dalam tahap ini”.

2.6 Media Komunikasi Humas

Menurut Suhandang (2004: 212). Media komunikasi humas adalah sebagai berikut.

a. Komunikasi Personal (*Personal Communication*)

Dalam kegiatan PR, komunikasi personal dapat dilaksanakan secara langsung berhadapan tatap muka dan secara tidak langsung. Komunikasi demikian bisa berlangsung melalui forum anjangsana, tanya-jawab, wawancara, dan sebagainya. Sudah tentu pesan komunikasinya bisa langsung didengarkan (auditif). Sedangkan komunikasi tidak langsung dapat dilakukan dengan menggunakan media khusus yang bisa dipakai untuk itu, baik yang bersifat auditif

maupun visual. Bahkan atas kemajuan teknologi di bidang komunikasi, kini media komunikasi antar personal yang bersifat audio-visual pun telah mulai digunakan.

1) Media Auditif

Dapat digunakan untuk melaksanakan komunikasi antar personal dalam kegiatan PR antara lain: telepon, radio telepon atau radiogram, desas-desus, dan pertemuan-pertemuan. Atas kemajuan teknologi komunikasi massa kini, isi komunikasi atau informasi yang berkembang dalam forum tersebut bisa didokumentasikan melalui rekaman pada kaset *tape recorder* atau *video tape*. Dengan demikian sewaktu-waktu diperlukan, informasinya bisa didengar dan dipelajari kembali.

2) Telepon

Dapat digunakan petugas PR untuk membicarakan hal-hal yang dianggap perlu dan berkaitan dengan instansi, lembaga, atau perusahaan lain sesuai dengan kepentingan perusahaan yang harus disampaikannya. Keuntungan dalam menggunakan medium ini adalah dapat seketika persolannya di tampilkan serta tidak usah memakan eksploitasi terlalu besar. Tidak saja berhubungan di wilayah kota setempat, tetapi juga bisa mengadakan hubungan seketika antar kota bahkan antar Negara sekalipun. Karena itu setiap petugas PR hendaknya tahu betul tentang penggunaan telepon serta tata tertib pemakaiannya. Demikian pula adab atau kesopanan berbicara melalui telepon.

3) Radio Telepon

Bisa digunakan untuk berkomunikasi melalui udara. Pembicaraan dilakukan melalui gelombang radio. Kelemahan cara demikian adalah segala pembicaraan orang yang sedang berkomunikasi itu

bisa diketahui atau didengar oleh orang lain yang kebetulan menyetel gelombang radionya tepat pada gelombang yang sedang dipakai mereka yang berkomunikasi itu.

4) Desas-desus

Disampaikan dari mulut ke mulut. Sebenarnya ini bukan merupakan medium yang normal, namun dengan jalan demikian isi komunikasi dapat tersebar ke mana-mana. Desas desus pada umumnya merupakan saluran yang di dalam penyampaian informasinya lebih banyak bersifat *exciting* (bergairah) ketimbang *truth* (kebenaran).

2.7 Kode Etik Humas

Menurut Jefkins (1995: 163). Etika terutama sekali harus diberlakukan pada setiap perilaku para praktisi humas. Integritas pribadi merupakan bagian utama dari profesionalisme. Prinsip ini juga berlaku di berbagai bidang karyawan lainnya seperti halnya bidang profesi dokter, guru maupun akuntan. Para petugas humas juga harus menerapkan humas terhadap diri mereka sendiri mengingat sosok mereka selalu dinilai berdasarkan apa-apa yang mereka kerjakan. Praktisi humas yang baik adalah mereka yang senantiasa berusaha memberikan nasihat-nasihat terbaik, tidak suka menyuap atau disuap apalagi korupsi serta selalu mengemukakan segala sesuatu atas dasar fakta-fakta yang ada, bukan mengada-ada atau hanya untuk menyenangkan kalangan tertentu saja (misalnya kalangan pers yang memang sering menentukan opini masyarakat atas sosok dan kehadiran suatu lembaga). Mereka adalah orang-orang yang profesional.

Menurut Widjaja (2010: 101). Humas di lingkungan lembaga, jarang/tidak berfungsi karena kedudukannya dilandasi oleh sistem administrasi dan birokrasi yang ketat dan baku, sehingga petugas humas menjadi statis dan

frustrasi. Disinyalir misinya petugas humas hanya sebagai pembuka dan penutup pintu, melayani telepon, mengantarkan air dari makanan dan surat-surat kepada atasan. Keadaan seperti ini perlu dirombak secara total dan menyeluruh. Sebaliknya petugas humas pun tidak menjadikan dirinya “besar kepala” sebagai atasan dari atasannya.

2.8 Citra

Menurut Jefkins (1995: 19). Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya. *Marks and Spencer* memiliki suatu citra perusahaan yang cemerlang dan sudah memperoleh pengakuan internasional. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha humas keuangan. Sebagai contoh, suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan positif pasti lebih mudah menjual sahamnya.

Citra humas yang ideal adalah impresi atau kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seyogyanya “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya” (karena hal itu justru dapat mengacaukannya). Suatu citra sebenarnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk di tengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru. Pemolesan citra pada dasarnya tidak sesuai dengan hakikat humas itu sendiri.

Menurut Soemirat. (2010: 111). Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sector perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Ada banyak citra perusahaan, misalnya: Siap membantu, inovatif, sangat memperhatikan karyawannya, bervariasi dalam produk, dan tepat dalam pengiriman. Tugas perusahaan dalam rangka membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat.

Dari hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan pada ibu Rosiana yang bertanggung jawab di bagian humas, bahwa pada bagian humas PDAM Tirta Musi Palembang telah melakukan aktivitas-aktivitas yang cukup optimal dalam meningkatkan citra perusahaan. Hal tersebut dapat terlihat dari aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan, yaitu: Survey pelayanan pelanggan, penerimaan siswa magang, melakukan kegiatan sosial melalui kegiatan sosial dengan kalangan masyarakat yang dilakukan secara berkala, publikasi tarif pelanggan.

