

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Humas (*Public Relations*)

2.1.1 Pengertian Hubungan Masyarakat (Humas)

Pengertian Humas (*public relations*) yang diambil dari The British Institute of Public Relations dalam buku Ruslan (2016:15) yaitu :

- a. Aktivitas Humas (*Public Relations*) adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya.
“Public Relations activity is management of communications between an organization and its public.”
- b. Praktik Humas adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.
“Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.”

Menurut Suhandang (2012:50) Humas (*Public Relations*) merupakan salah satu usaha manajemen dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi manajemen itu dengan publiknya, dengan melalui program kerja yang positif.

Menurut Kriyantono (2015:2) Humas (*Public Relations*) adalah proses membangun relasi, kepercayaan, dan kerja sama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya melalui strategi atau program komunikasi yang dialogis dan partisipatif.

Dalam buku Penerapan Studi dan Penerapan Public Relation karangan Suhandang (2012:43) banyak pakar telah mengemukakan pendapatnya tentang definisi dan pengertian Humas (*Public Relations*). Menurut hasil survei yang telah diadakan oleh majalah Public Relations News di Amerika Serikat pada tahun 1947, dua ribu orang terkemukadalam bidang Humas (*Public Relations*) telah meyakini definisi mereka tentang Humas (*Public Relations*). Dari dua ribu definisi yang terkumpul itu, tiga diantaranya terpilih sebagai definisi yang terbaik. Pilihan yang dilakukan oleh sebuah panitia yang beranggotakan para pakar *Public Relations* itu jatuh pada:

1. Definisi J. C. Seider

Merupakan proses yang berkelanjutan dari usaha manajemen untuk memperoleh jasa baik dan pengertian dari para langganannya, pegawai-pegawainya, dan publik pada umumnya kedalam (internal) mengadakan analisa dan koreksi terhadap

diri sendiri, keluar (eksternal) mengadakan pertanyaan-pertanyaan yang menguntungkan.

2. Definisi W. Emerson Reck
Merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan jasa baik dari mereka, sedangkan pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap itu adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.
3. Definisi Howard Bonham
Merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperbesar kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi.

2.1.2 Peranan dan Ruang Lingkup Humas

Peranan Humas (*Public Relations*) dalam suatu organisasi dapat di bagi menjadi empat kategori menurut Dozier & Broom (1995) dalam buku Ruslan (2016:20);

1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)
Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mearikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.
2. Fasilitator Komunikasi (*communication fasilitator*)
Dalam hal ini, Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)
Peranan praktisi Humas dalam proses pemecahan persoalan Humas ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)
Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, 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 antara satu level.

Adapun ruang lingkup tugas Humas dalam sebuah organisasi atau perusahaan antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut.

- a. Membina hubungan ke dalam (*Publik Internal*)
Yang dimaksud dengan publik *internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan, perusahaan atau organisasi itu sendiri. Humas harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
- b. Membina hubungan keluar (*Publik Eksternal*)
Yang dimaksud publik *eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

2.1.3 Tujuan Humas

Menurut Steiberg (1958:198) dalam buku Suhandang (2012:53) mengemukakan bahwa tujuan Humas (*Public Relations*) adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Cutlip et. al. (2000:5) dalam buku Ruslan (2016:39) salah satu tujuan Humas adalah untuk mengembangkan dan memelihara hubungan sosial dan lingkungan hidup yang baik sesuai dengan tujuan terbaik dari pihak organisasi untuk meningkatkan kemakmuran bersama.

Pandangan lain datang dari Marchall, Edward, Gladys, Odgen dan Koenig (Sirait, 1970:21) dalam buku Suhandang (2012:53) membagi tujuan Humas (*Public Relations*) atas dua bagian yaitu

1. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.
2. Secara definitif berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atas pertahanan.

2.1.4 Tugas Humas

Menurut Suhandang (2012:73) inti tugas Humas (*Public Relations*) adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Persuaian yang menciptakan hubungan harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak. Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu badan perusahaan, maka tujuan Humas (*Public Relations*) diarahkan melalui dua macam tugas yaitu di dalam (*Publik Internal*) dan di luar (*Publik Eksternal*). Humas (*Public Relations*) mengemban tugas atas tujuan tadi, yaitu berkomunikasi ke dalam dengan publik intern dan ke luar dengan publik ekstern.

1. Publik Internal

Sudah tentu suasana di dalam badan atau perusahaan itu sendiri yang menjadi target *Internal* Humas (*Public Relations*) terutama suasana di antara para karyawannya yang mempunyai hubungan langsung dengan perkembangan badan atau perusahaannya. Kegiatan publik internal perusahaan tersebut diperlukan untuk memupukadanya suasana yang menyenangkan di antara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjadi dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan. Dengan kesadaran dan keyakinan tersebut diharapkan muncul kegairahan kerja dari para pegawainya. Banyak lagi tugas dan upaya lain yang bisa dipikirkan oleh petugas Humas, upaya-upaya yang dapat memecahkan permasalahan di lingkungan intern perusahaan itu seperti:

- a. Bagaimana memelihara hubungan baik antara pimpinan dan bawahan serta antara pegawainya dengan rekan-rekan sekerjanya.
- b. Bagaimana mempertinggi produktivitas sumberdaya manusia yang ada di dalam perusahaan.
- c. Bagaimana caranya menggerakkan para pegawai agar memberikan pelayanan kepada publik dengan sebaik-baiknya.
- d. Bagaimana mempertinggi kecakapan dan pengetahuan semua sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan itu.
- e. Bagaimana memberikan hiburan dan kesempatan untuk bersantai bagi pegawai.

- f. Bagaimana usaha meningkatkan kebersihan, ketertiban, serta keindahan kantor, dan seluruh lingkungannya.
- g. Bagaimana caranya mengintegrasikan keluarga pegawai ke dalam kehidupan perusahaan.
- h. Bagaimana memelihara kesejahteraan pegawai atas usaha sendiri, dan lain-lain masalah yang timbul dalam perusahaan itu.

Dalam pelaksanaan tugas-tugas tersebut, sudah tentu dipilih hal-hal yang mampu dan sesuai dengan perkembangan perusahaannya sendiri. Tergantung dari besar kecilnya perusahaan, serta tergantung pada skala prioritas perusahaan itu.

2. Publik Eksternal

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik di luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seorang insan atau badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain, sama halnya juga dengan perusahaan. Hubungan yang harmonis dan baik dapat tercapai hanya dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan. Apalagi hubungan atau komunikasi itu harus berkembang dalam masyarakat demokratis. Semua komunikasi dengan publik ekstern hendaknya dilakukan perusahaan itu secara informatif dan persuasif. Informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya.

Komunikasi yang dilaksanakan, baik secara informatif maupun persuasif bertujuan untuk memecahkan masalah yang ada hubungannya dengan kegiatan luar perusahaan. Ada pula masalah-masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan publik *eksternal* antara lain meliputi:

- a. Bagaimana memperluas pasar bagi produksinya.
- b. Bagaimana memperkenalkan produksinya kepada masyarakat.
- c. Bagaimana cara mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat.
- d. Bagaimana memelihara hubungan yang baik dengan para pemerintahan atau negara.
- e. Bagaimana cara mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan.
- f. Bagaimana cara memelihara hubungan baik dengan pers
- g. Masalah lainnya yang menyangkut persoalan antara perusahaan dengan masyarakat yang ada di luar perusahaan,

untuk mencapai simpatik dan kepercayaan dari publik-publik yang ada di dalam masyarakat itu.

2.2 Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi menurut Effendi (1992) dalam buku Ruslan (2016:81), yaitu berasal dari perkataan bahasa Latin: *communicatio* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Dengan demikian maka secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan).

Menurut Muhammad (2014:4) komunikasi merupakan pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku. Perubahan tingkah laku maksudnya dalam pengertian yang luas yaitu perubahan yang terjadi di dalam diri individu mungkin dalam aspek kognitif, afektif atau psikomotor.

Adapun menurut pakar yang lain, Menurut Ruben (1988) dalam buku Muhammad (2014:3) memberikan definisi mengenai komunikasi manusia yang lebih komprehensif yaitu komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain. Pada definisi ini juga komunikasi dikatakan sebagai suatu proses yaitu suatu aktivitas yang mempunyai beberapa tahap yang terpisah satu sama lain tetapi berhubungan.

2.2.2 Bentuk dan Tujuan Komunikasi

Menurut Wahdi (2011:6) komunikasi di antara anggota suatu organisasi penting untuk melakukan fungsi secara efektif. Beberapa perusahaan memiliki cara berkomunikasi yang berbeda dan ada yang lebih baik. Di perusahaan dengan kinerja puncak komunikasi merupakan gaya hidupnya, oleh karena manajer dan karyawan di perusahaan berkomunikasi dengan bebas karyawan mengembangkan pengertian yang jelas mengenai misi organisasi, serta manajer mampu mengenali dan bereaksi dengan cepat pada masalah potensial. Dalam perusahaan seperti ini, komunikasi adalah kuncinya. Dan untuk mempertahankan arus informasi yang sehat, manajer yang efektif menggunakan bentuk saluran komunikasi formal dan informal.

Adapula pengertian dari saluran komunikasi formal dan informal beserta pembagian juga fungsinya menurut Muhammad (2014:107) yaitu :

1. Jaringan Komunikasi Formal

Bila pesan mengalir melalui jalan resmi yang ditentukan oleh herarki resmi organisasi atau oleh fungsi pekerjaan maka pesan itu menurut jaringan komunikasi formal. Pesan dalam komunikasi formal memiliki tiga bentuk utama yang mengikuti garis komunikasi seperti yang digambarkan dalam struktur organisasi yaitu :

a. Komunikasi ke Bawah

Komunikasi ke bawah menunjukkan arus pesan yang mengalir dari para atasan atau para pimpinan kepada bawahannya. Kebanyakan komunikasi ke bawah digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkenaan dengan tugas-tugas, pengarahan, tujuan, disiplin, perintah, pertanyaan dan kebijakan umum.

b. Komunikasi ke Atas

Yang dimaksud dengan komunikasi ke atas adalah pesan yang mengalir dari bawahan kepada atasan atau dari tingkat yang lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberikan balikan, memberikan saran dan mengajukan pertanyaan.

c. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal adalah pertukaran pesan di antara orang-orang yang sama tingkatan dan otoritasnya di dalam organisasi. Pesan ini biasanya berhubungan dengan tugas-tugas atau tujuan kemanusiaan seperti koordinasi, pemecahan masalah, penyelesaian konflik dan saling memberikan informasi.

2. Jaringan Komunikasi Informal

Bila karyawan berkomunikasi dengan yang lainnya tanpa memperhatikan posisi mereka dalam organisasi, maka pengarahan arus informasi bersifat pribadi. Informasi ini mengalir ke atas ke bawah atau secara horizontal tanpa memperhatikan hubungan posisi.

2.2.3 Komunikasi Dalam Humas

Menurut Dr. Sarifuddin dan Suryanto (2016:24) komunikasi yang efektif merupakan aspek esensial bagi humas. Hubungan dengan masyarakat *internal* dan *eksternal* hanya dapat dibina melalui komunikasi. Komunikasi dalam humas berkaitan dengan sirkulasi fakta, pandangan dan gagasan antara organisasi dengan publik untuk

mencapai pengertian tertentu. Berikut jenis komunikasi yang terjadi dalam kehidupan humas:

1. **Komunikasi Internal**
Berkaitan dengan pertukaran informasi antara manajemen dan karyawannya. Komunikasi internal merupakan salah satu kunci suksesnya program humas modern. Fungsi dari komunikasi internal adalah mengusahakan supaya karyawan mengetahui pola pikir manajemen. Sebaliknya komunikasi jenis ini juga mengusahakan supaya manajemen mengetahui pikiran karyawannya. Tujuannya, menyamakan persepsi dan arah pandang organisasi dengan individu yang hidup di dalamnya.
2. **Komunikasi Eksternal**
Merupakan hubungan yang dibina oleh organisasi dengan publik. Hubungan ini dilakukan supaya kebijakan organisasi dapat dipahami oleh publik. Tujuannya, supaya tujuan organisasi dapat tercapai tanpa adanya resistensi dari publiknya sendiri. Untuk meredam resistensi dan kesalahan persepsi, praktisi Humas berperan sangat besar dalam konteks komunikasi eksternal ini.
3. **Komunikasi Formal**
Komunikasi ini digunakan manajemen untuk menyampaikan informasi kepada jajaran eksekutif, karyawan dan publik eksternal.
4. **Komunikasi Verbal**
Komunikasi verbal adalah komunikasi tertua, yang dimana manusia berkomunikasi secara langsung dan tatap muka. Di dalam proses tersebut terjadi hubungan lisan, antara komunikator dengan komunikan.
5. **Komunikasi Nonverbal**
Komunikasi melalui tindakan, ekspresi wajah, tulisan dan gambar. Bentuk-bentuk ini dikenal sebagai lambang yang memiliki makna. Bentuk lambang ini juga menekankan makna yang tersirat dari komunikasi verbal.

2.3 Upaya Humas Dalam Bidang Komunikasi

Menurut Syarifuddin dan Suryanto (2016:127) didalam divisi Humas, bidang komunikasi memiliki peran maupun tugas yang sangat krusial. Tugas ini berkaitan dengan cara sebuah organisasi membangun hubungan dengan publik internal dan eksternal. Berikut tiga tugas pokok atau upaya yang dilakukan praktisi humas dalam bidang komunikasi :

1. Menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik.

Perilaku publik dapat mencerminkan baik-buruknya organisasi dalam memberikan pelayanan. Perilaku publik harus selalu dipantau dan dijadikan perhatian serius. Hasil pengamatan yang sudah dianalisis dan dievaluasi kemudian direkomendasikan kepada manajemen. Rekomendasi Humas terkait komunikasi menjadi salah satu dasar untuk merumuskan kebijakan.

Menurut Jefkins (2003), mengklarifikasi perilaku publik menjadi empat kecenderungan, yaitu tidak tahu, apatis, prasangka dan memusuhi. Maka, tugas Humas adalah berupaya semaksimal mungkin mengubah perilaku publik dari yang tidak tahu menjadi tahu, yang apatis menjadi peduli, yang berprasangka menjadi menerima dan yang memusuhi menjadi berismpati.

2. Mempertemukan kepentingan organisasi dan publik.
Tugas Humas komunikasi adalah harus dapat mempertemukan berbagai kepentingan organisasi dan publik sehingga tercipta rasa saling memahami dan menghormati. Bila kepentingan berbeda, maka Humas dapat menjalankan tugasnya untuk menghubungkan dan mempertemukannya.
3. Mengevaluasi program organisasi berkaitan dengan kepentingan publik.
Tugas ini menggambarkan bahwa kedudukan dan wewenang praktisi Humas cukup luas. Setelah program kerja dilaksanakan organisasi, praktisi Humas harus tanggap dan segera melakukan evaluasi. Hasil evaluasi akan menjadi bahan pertimbangan organisasi terkait kebijakan, terutama yang menyangkut kepentingan publik. Jangan sampai program kerja yang tidak ideal tidak terevaluasi dan menyulitkan organisasi di masa depan.