

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. HUMAS

2.1.1. Definisi Humas

Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan terjemahan bebas dari *Public Relations*. Kata *Public* memiliki makna yang homogen dan lebih spesifik. Kata *Public* pada kata *Public Relations* sendiri dapat diartikan sebagai kelompok masyarakat yang memiliki minat, perhatian dan kepentingan yang sama terhadap suatu objek, institusi, organisasi atau lembaga tertentu. (Gassing dan Suryanto 2016;10).

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. (Kriyantono, 2015:2)

Menurut Warnaby & Moss didalam Butterick (2012:8) *Public Relations* adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi dari tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik.

Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Ruslan (2016:17) yaitu: Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.

Menurut Rumanti (2002:7-8) *Public Relations* adalah kegiatan atau aktivitas yang proses kegaitannya melalui 4 (empat) tahap, yaitu:

- a. Penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengolahan data dan sebagainya;
- b. Perencanaan yang direncanakan;
- c. Pelaksanaan yang tepat;
- d. Evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan.

Public Relations juga dapat didefinisikan secara umum dan khusus menurut Gassing dan Suryanto (2016;10):

a. Pengertian Umum

Public Relations adalah proses intraksi 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.

2.1.2. Ruang Lingkup Humas

Adapun ruang lingkup tugas Humas dalam sebuah organisasi/lembaga menurut Ruslan (2016:22). Antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan kedalam (*internal*)

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran *negative* didalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh Organisasi.

2. Membina hubungan keluar (*external*)

Yang dimaksud dengan *public external* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Dengan demikian, seperti yang dijelaskan diatas, peran Humas/PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi kedalam (*inward looking*), dan keluar (*outward looking*).

2.1.3. Kegiatan dan Sasaran Humas

Beberapa kegiatan dan sasaran PR Menurut H. Fayol dalam Ruslan (2016:23) adalah sebagai berikut:

1. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building corporate identity and image*)
 - Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
 - Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
2. Menghadapi krisis (*facing of crisis*)
 - Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*)
 - Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik
 - Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang dan sebagainya.

2.2. KOMUNIKASI ORGANISASI

2.2.1. Komunikasi

Berbagai sumber menyebutkan bahwa kata komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communis*, yang berarti ‘Membuat kebersamaan’ atau ‘membangun kebersamaan antar dua orang atau lebih’. Akar kata *communis* adalah *communico*, yang artinya ‘berbagi’. (Soyomukti, 2016:55)

Menurut Hamstreet dan Baty didalam Purwanto (2016:4). Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu menurut Bovee didalam Purwanto (2016:4). Komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan.

Menurut Wahdi (2011:2) Komunikasi terjadidalam beberapa bentuk. Kita dapat menelepon dan melakukan percakapan dengan pimpinan Kita atau meninggalkan pesan *voice mail* bila pimpinan sedang tidak ada di ruangnya, atau kita dapat juga menulis memo dan mengirikannya lewat *e-mail*. Sebaliknya, dia dapat membalas pesan kita dalam bentuk suara. Pimpinan kita mungkin memutuskan untuk meneruskan pesan kita kepada karyawan lain atau

pimpinan di atasnya, dan mereka mungkin menyampaikannya kepada pelanggan dan pihak luar lain. Proses ini mengalir, bentuk pesan yang dikomunikasikan terus-menerus berubah. Komunikasi dapat bersifat formal atau informal, lisan atau tertulis, dan internal atau eksternal. Sebenarnya, komunikasi bahkan dapat hanya berupa senyuman,

Menurut Wahdi (2011:3) pada dasarnya, ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan yaitu:

1. Komunikasi Nonverbal

Bentuk paling dasar dari komunikasi adalah komunikasi nonverbal, misal: semua gerakan, isyarat, ekspresi wajah, hubungan yang dipisahkan oleh jarak dan sikap terhadap waktu yang memungkinkan orang-orang berkomunikasi tanpa kata-kata. Komunikasi nonverbal secara mendasar berbeda dengan komunikasi verbal. Salah satunya, komunikasi nonverbal kurang terstruktur, sehingga lebih sulit dipelajari. Menurut teori antropologi didalam Purwanto (2016:9) sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, Bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain.

2. Komunikasi Verbal

Komunikasi Verbal terdiri dari kata-kata yang disusun dalam pola yang mempunyai arti. Untuk menciptakan pemikiran dengan kata-kata ini, Anda mengaturnya menurut aturan tata Bahasa, meletakkan berbagai bagian pembicaraan dalam urutan yang tepat. Kemudian Anda mendengar atau membaca seharusnya diutarakan.

2.2.2. Organisasi

Menurut Schein didalam Muhammad (2002:23). Organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui klerarki otoritas dan tanggung jawab.

2.2.3. Komunikasi Organisasi

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahawa Komunikasi Organisasi adalah proses pertukaran informasi dalam suatu kelompok yang saling berhubungan satu sama untuk mencapai tujuan umum dari organisasi. Sama halnya Menurut Muhammad (2002:67). Komunikasi Organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.

2.3. HUBUNGAN INTERNAL

Hubungan terpenting dalam organisasi adalah hubungannya dengan karyawan di semua level. Istilah *public relations* dan *public karyawan* mengacu pada baik itu manajer maupun orang-orang yang menjadi bawahannya. Publik ini merupakan sumber daya terbesar dari organisasi; orang-orangnya (Cutlip 2009:254).

Menurut Alvie Smith didalam Cutlip (2009:254) ada dua faktor yang mempengaruhi komunikasi internal dengan karyawan dan menambah rasa hormat manajemen terhadap salah satu dari fungsi PR ini:

1. Manfaat dari pemahaman, *teamwork* dan komitmen karyawan dalam mencapai hasil yang diinginkan. Aspek positif dari perilaku karyawan ini sangat di pengaruhi oleh komunikasi interaktif yang efektif di seluruh organisasi.
2. Kebutuhan untuk membangun jaringan komunikasi manajer yang kuat, yang membuat setiap supervisor di semua level dapat melakukan komunikasi secara efektif dengan karyawannya. Kebutuhan ini lebih dari sekedar menciptakan informasi yang berhubungan dengan pekerjaan tetapi juga harus memuat informasi bisnis dan isu publik yang mempengaruhi organisasi secara keseluruhan.

Pengertian Hubungan Internal Menurut Tugas Sekolah (www.Tugassekolah.com:2016) adalah hubungan yang berlangsung didalam suatu organisasi atau perusahaan itu sendiri. Ada 2 tipe hubungan internal dalam tim, yaitu sebagai berikut:

- a. Hubungan internal-vertikal, yaitu hubungan yang terjalin antara atasan dengan bawahan atau antara atasan dengan para stafnya. Contoh: hubungan antara direktur dengan karyawannya.
- b. Hubungan internal-horizontal, yaitu hubungan kerja resmi didalam suatu organisasi atau perusahaan, yang terjadi secara mendatar atau sejajar atau yang mempunyai kedudukan setingkat atau satu level. Contoh: hubungan antara kepala bagian keuangan dengan kepala bagian personalia, hubungan sesama karyawan.

2.4. PERAN HUMAS DALAM ORGANISASI

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.

2.5. HAMBATAN DALAM ORGANISASI

Hambatan merupakan keadaan yang dapat menyebabkan pelaksanaan terganggu dan tidak terlaksana dengan baik. Hambatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 385) adalah halangan atau rintangan.

Menurut Samovar dan McDaniel didalam Poerwanto (2016:22) Mendefinisikan komunikasi sebagai proses dinamis dimana orang berusaha untuk berbagi masalah internal mereka dengan orang lain melalui penggunaan simbol.

Dari dua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Hambatan komunikasi adalah Halangan atau rintangan dalam proses berbagi masalah internal antara satu orang dengan orang yang lain melalui penggunaan symbol-simbol.

Definisi ini selaras dengan yang di kemukakan oleh DeVito didalam Chandra (2015:3) menyatakan bahwa hambatan komunikasi memiliki pengertian bahwa segala sesuatu yang dapat mendistorsi pesan, hal apapun yang menghalangi penerima menerima pesan.

Menurut Ron Ludlow & Fergus Panton didalam Jayanti (2013:1), ada hambatan-hambatan yang menyebabkan komunikasi tidak efektif yaitu adalah :

1. Status effect

Adanya perbedaan pengaruh status sosial yang dimiliki setiap manusia. Misalnya karyawan dengan status sosial yang lebih rendah harus tunduk dan patuh apapun perintah yang diberikan atasan. Maka karyawan tersebut tidak dapat atau takut mengemukakan aspirasinya atau pendapatnya.

2. Semantic Problems

Faktor semantik menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaanya kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasi seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan gangguan sematik ini, sebab kesalahan pengucapan atau kesalahan dalam penulisan dapat menimbulkan salah pengertian (*misunderstanding*) atau penafsiran (*misinterpretation*) yang pada gilirannya bisa menimbulkan salah komunikasi (*miscommunication*).

3. Perceptual distorsion

Perceptual distorsion dapat disebabkan karena perbedaan cara pandangan yang sempit pada diri sendiri dan perbedaan cara berpikir serta cara mengerti yang sempit terhadap orang lain. Sehingga dalam komunikasi terjadi perbedaan persepsi dan wawasan atau cara pandang antara satu dengan yang lainnya.

4. Cultural Differences

Hambatan yang terjadi karena disebabkan adanya perbedaan kebudayaan, agama dan lingkungan sosial. Dalam suatu organisasi terdapat beberapa suku, ras, dan bahasa yang berbeda. Sehingga ada beberapa kata-kata yang memiliki arti berbeda di tiap suku. Seperti contoh : kata “jangan” dalam bahasa Indonesia artinya tidak boleh, tetapi orang suku jawa mengartikan kata tersebut suatu jenis makanan berupa sup.

5. Physical Distractions

Hambatan ini disebabkan oleh gangguan lingkungan fisik terhadap proses berlangsungnya komunikasi. Contohnya : suara riuh orang-orang atau kebisingan, suara hujan atau petir, dan cahaya yang kurang jelas.

6. Poor choice of communication channels

Adalah gangguan yang disebabkan pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Contoh dalam kehidupan sehari-hari misalnya sambungan telephone yang terputus-putus, suara radio yang hilang dan muncul, gambar yang kabur pada pesawat televisi, huruf ketikan yang buram pada surat sehingga informasi tidak dapat ditangkap dan dimengerti dengan jelas.

7. No Feed back

Hambatan tersebut adalah seorang sender mengirimkan pesan kepada receiver tetapi tidak adanya respon dan tanggapan dari receiver maka yang terjadi adalah komunikasi satu arah yang sia-sia. Seperti contoh : Seorang manajer menerangkan suatu gagasan yang ditujukan kepada para karyawan, dalam penerapan gagasan tersebut para karyawan tidak memberikan tanggapan atau respon dengan kata lain tidak peduli dengan gagasan seorang manajer.