

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Humas

2.1.1 Pengertian Humas

Pengertian Hubungan masyarakat adalah proses interaksi dimana *public relation* menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra baik dari publiknya.

Istilah *Public Relation* (PR) yang di Indonesia secara umum diterjemahkan menjadi Hubungan Masyarakat (HUMAS) Menurut IPRA (*International Public Relation Association*) dalam Buku Dasar-dasar Publik Relations Teori dari Praktek. St Maria Assumpta Rumanti OSF (2002:12) Humas adalah:

Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan terjemahan bebas dari *Public Relations*. Kata *Public* memiliki makna yang homogen dan lebih spesifikasi. 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 juga dapat didefinisikan secara umum dan khusus menurut Gassing dan Suryanto dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* (2016;10):

a. Pengertian Umum

Public Relations adalah proses interaksi 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 Reletions adalah fungsi khusus manajemen yang mambantu 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.

Menurut Ruslan (2003:24) *Public Relation* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensi, dan menasihati para pemimpin organisasi, serta melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan public atau umum.

Soemirat dan Ardianto dalam Fraizer (2004: 101) mengklarifikasikan publik dalam PR menjadi beberapa kategori yaitu:

1. Publik internal dan publik eksternal: Publik internal yaitu publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Publik eksternal secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.
2. Publik primer, sekunder, dan marginal. Publik primer bisa sangat membantu atau merintangai upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting. Contoh, anggota *Federal Reserve Board of Governor* (dewan gubernur cadangan federal) yang ikut mengatur masalah perbankan, menjadi publik primer untuk sebuah bank yang menunggu rotasi secara teratur, di mana anggota legislatif dan masyarakat menjadi publik sekundernya.
3. Publik tradisional dan publik masa depan. Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen, dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.
4. *Proponent*, *opponent*, dan *uncommitted*. Di antara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*), yang memihak (*proponents*) dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan.
5. *Silent majority* dan *vocal minority*: Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan *complaint* (keluhan) atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang *vocal* (aktif) dan yang *silent* (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah *the vocal minority*, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun

jumlahnya tak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya.

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan humas adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara berkesinambungan dengan melakukan komunikasi terhadap publiknya dengan tujuan untuk menanamkan rasa kepercayaan dan mendapatkan respon positif dari publik.

2.1.2 Peran Humas

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.

2.1.3 Media Humas

Frank Jefkins (2004: 84-86) menjelaskan terdapat beberapa jenis-jenis media humas sebagai media-media utama bagi kegiatan public relations, diantaranya:

1. Media Pers (*Press*)

Media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan internasional; koran-koran gratis; majalah-majalah yang diterbitkan secara umum maupun hanya dala, jumlah terbatas untuk kalangan tertentu; buku-buku petunjuk khusus; buku-buku tahunan dan laporan-laporan tahunan dari berbagai lembaga yang di sengaja di publikasikan untuk umum.

2. Audio-visual

Media ini terdiri dari slide dan kaset video, atau biasa juga gulungan film-film dokumenter.

3. Radio

Kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional hingga internasional, baik yang dipancarkan secara luas maupun yang dikemas secara khusus (jenis siarannya atau cakupan pendengarannya terbatas.)

4. Televisi

Televisi yang sering digolongkan sebagai humas tidak hanya televisi nasional atau regional tapi juga televisi internasional, termasuk pula sistem-sistem teletex seperti Prestel, Oracle, Ceefax, yakni perangkat yang memungkinkan pemakainya memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan melalui siara televisi terbatas.

5. Pameran

Dalam melaksanakan suatu program atau kampanye humas, para praktisi humas juga sering memanfaatkan acara ekshibisi atau pameran. Misalnya adalah pameran perdagangan luar negeri, atau ekshibisi khusus untuk memperkenalkan produk baru, dan sebagainya.

6. Bahan-bahan cetakan (*Printed Material*)

Yakni berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur yang disebarakan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan humas.

7. Penerbitan buku khusus (*Sponsored Books*)

Isi buku ini bisa bermacam-macam, misalnya saja mengenai seluk-beluk organisasi, petunjuk lengkap mengenai penggunaan produk-produknya atau bisa juga keterangan tentang berbagai aspek yang berkenaan dengan produk atau organisasi itu sendiri.

8. Surat Langsung (*Direct Mail*)

Media ini lazim pula digunakan sebagai alat penyampai pesan kehumasan. Surat humas seperti ini tidak hanya ditunjukkan kepada tokoh atau pribadi-pribadi tertentu saja, tapi juga kepada berbagai macam lembaga yang sekiranya relevan, atau untuk dipajang di tempat umum.

9. Pesan-pesan lisan (*Spoken Word*)

Penyampaian pesan humas tidak hanya dilakukan lewat media massa tapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka. Kegiatan seperti ini bisa dilangsungkan dalam berbagai kesempatan seperti dalam acara sarapan pagi bersama, di sela-sela pertemuan dinas, dalam pembicaraan telepon, atau dalam suatu seminar.

10. Pemberian sponsor (*Sponsorship*)

Organisasi atau perusahaan bisa pula menjalankan kegiatan humasnya melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara seni, olahraga ekspedisi, beasiswa universitas, sumbangan amal, dan sebagainya. Kegiatan penyediaan sponsor ini juga sering dilakukan dalam rangka melancarkan suatu iklan atau mendukung usaha-usaha pemasaran. Dalam setiap sponsor selalu terkandung elemen humas, karena di situ terdapat niat baik organisasi yang memberikannya.

11. Jurnal Organisasi (*House Journal*)

Istilah ini memiliki bermacam-macam padanan, mulai dari “jurnal internal”, “buletin terbatas” sampai ke “koran perusahaan”. Namun semua istilah itu mengacu pada suatu bentuk terbitan dari sebuah perusahaan atau organisasi yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayaknya. Ada dua macam jurnal, yakni (a) jurnal seratus persen bersifat internal, baik itu berupa paparan berita atau siaran berita (*news letter*), majalah atau koran terbatas yang hanya dibagikan kepada para pegawai, pimpinan, pemegang saham, anggota, atau para pelanggan; (b) jurnal eksternal, yakni suatu terbitan yang tidak hanya ditunjukkan kepada orang-orang dalam tapi bahkan lebih ditunjukkan kepada pihak-pihak luar mulai dari para distributor, konsumen, atau para pencipta pendapat umum. Jurnal eksternal yang sudah mapan sering dikutip oleh media massa sehingga fungsinya sebagai penyebar pesan humas menjadi lebih efektif.

12. Ciri khas (*House Style*) dan identitas perusahaan (*Corporate Identity*)

Bentuknya bisa bermacam-macam, bergantung pada bentuk dan karakter organisasinya. Ciri khas organisasi atau identitas perusahaan ini sengaja diciptakan untuk mengingatkan khalayak atas keberadaan dari organisasi yang bersangkutan.

13. Bentuk-bentuk media humas lainnya

Masih banyak lagi bentuk-bentuk media humas. Seiring dengan evolusi waktu dan kemajuan teknologi, bisa dipastikan bahwa media tersebut akan semakin bervariasi di masa mendatang.

2.1.4 Bauran Humas

Thomas L Harris dalam Hermawan, 2006: 158 dalam bukunya *marketter's guide to public relation/ MPR/ Peranan Humas* dijabarkan menjadi "PENCILS"

- a. *P (Publication)*
Setiap fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan perusahaan/organisasi yang pantas untuk diketahui public setelah itu PR juga untuk diketahui publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat dalam hal ini PR Officers/PROJ adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.
- b. *Event (Penyusunan program acara)*
Jenis-jenis event:
 - Calender event
 - Special event
 - Moment event, yaitu acara yang bersifat momental.
- c. *News (Menciptakan berita)*
Upaya untuk menciptakan berita melalui *proses release, newsletter, bulletin* yang biasanya mengacu pada teknis penulisan 5W + 1H
- d. *Community Involvement (Kepedulian kepada Komunity)*
Tugas sehari-hari seorang PRO adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu serta menjaga hubungan baik.
- e. *Inform or Image (Memberi tahu atau meraih citra)*
Ada 2 fungsi utama PR yaitu memberitakan sesuatu kepada public atau menarik perhatian sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari "Nothing" menjadi something yaitu berupa citra.

- f. *Lobbying and Negotiation* (Pendekatan dan Bernegosiasi)
Keterampilan untuk melobby secara personal dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PRO agar semua rencana ide gagasan kegiatan sesuatu lembaga memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul situasi saling menguntungkan.
- g. *Social Responsibility* (Tanggung jawab Sosial)
Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia PR tidak hanya memiliki keuntungan bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat, hal ini penting supaya memperoleh simpati dan empati dari khalayak.

2.2 Publik Eksternal

Menurut Cutlip Center (2004:23) “Publik Eksternal adalah public yang berada di luar organisasi/instansi perusahaan yang harus diberikan penerangan/informasi untuk dapat membina hubungan baik.” Sama juga halnya dengan publik internal maka public eksternal juga menyesuaikan diri dengan bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan.

Adapun publik eksternal dari suatu organisasi/instansi antara lain:

1. *PRESS RELATIONS* (Hubungan Dengan Pihak Pers)
Kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pihak pers. Arti dari pers adalah percetakan, namun pada perkembangan selanjutnya pers dapat diartikan sebagai pihak-pihak yang berkecimpung dalam hal pemberitaan, jadi tidak hanya surat kabar, tapi juga meliputi berbagai media seperti TV, Radio, dsb. Pada intinya seorang public relations harus mengatur dan mengembangkan hubungan baik dengan pers dsb.
2. *GOVERNMENT RELATIONS* (Hubungan dengan pihak pemerintah)
Kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah atau dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
Bentuk hubungan *Government Relations*, antara lain:
 - a. Memberi ucapan selamat hari jadi pemerintah, pemerintah daerah maupun kota.
 - b. Pengiriman agenda bagi instansi-instansi pemerintah terkait.
 - c. Mengadakan kegiatan kesenian, olahraga, mensponsori kegiatan baik dalam konteks nasional maupun internasional dalam rangka mengharumkan nama bangsa,

- d. Mengundang pejabat pemerintah untuk meresmikan suatu acara perusahaan.
 - e. Melakukan kegiatan lobby secara baik dengan pihak pemerintah untuk memperlancar suatu kegiatan perusahaan.
3. *COMMUNITY RELATIONS* (Hubungan dengan masyarakat sekitar)
Public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan. Yang dimaksud dengan community disini adalah:
Kegiatan community relations yang harus dilaksanakan, contohnya:
- a. Memberikan beasiswa bagi yang memerlukan khususnya bagi masyarakat sekeliling perusahaan.
 - b. Memberikan pelayanan kesehatan gratis bagi masyarakat
 - c. Mendirikan tempat ibadah
 - d. Mengadakan pembagian makanan, dll.
 - e. Mendirikan sekolah-sekolah dalam usaha menggalakan pendidikan
4. *SUPPLIER RELATIONS* (hubungan baik dengan pemasok)
Kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para investor agar segala kebutuhan organisasi/instansi dapat diterima dengan baik.
5. *CONSUMER RELATIONS* (Hubungan dengan pelanggan)
Kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk/jasa yang kita tawarkan dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Salah satu contoh bisa melalui iklan, karena disamping mempromosikan perusahaan kita secara luas, tentunya juga menambah wawasan konsumen tentang apa yang dijual/ditawarkan oleh perusahaan.
6. *EDUCATIONAL RELATIONS* (Hubungan dengan bidang pendidikan)
Kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan lembaga-lembaga pendidikan, misalnya:
- 1. Memberikan sumbangan dana untuk pendidikan
 - 2. Memberikan sumbangan untuk pembangunan sekolah
 - 3. Memberikan beasiswa
7. *GENERAL RELATIONS* (Hubungan dengan masyarakat umum)
Mengatur dan membina hubungan baik dengan public umum sehingga produk/jasa dari perusahaan kita dapat menjadi perhatiannya dan selanjutnya public umum ini dapat menjadi konsumen dari perusahaan.
8. *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)*
Suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai dengan kemampuan perusahaan) sebagai bentuk kepedulian dan tanggung jawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu

berada. Contoh bentuk tanggung jawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu atau memberikan sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut.

2.3 Hubungan Baik

Dalam Wikipedia, Hubungan adalah kesinambungan interaksi antara dua orang atau lebih yang memudahkan proses pengenalan satu akan yang lain. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Hubungan adalah ikatan atau pertalian.

Sedangkan Pengertian Baik menurut KBBI, ialah patut, teratur, ataupun tidak ada celanya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan yang baik merupakan kesinambungan interaksi atau ikatan pertalian yang selaras atau terpadu antar dua unsur yang berdasarkan aturan pada suatu aktivitas yang dilakukan.