

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Humas (*Public Relations*)

Menurut Sirait (1970:16) dalam Suhandang (2012:46) *public relations* sebagai aktivitas yang dilakukan oleh industri, perserikatan, perusahaan, perhimpunan, jawatan pemerintah, dan atau organisasi lainnya, untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu (misalnya para langganan, para pegawai, atau para pemegang saham) dan masyarakat pada umumnya, dengan maksud menyesuaikan dirinya pada keadaan sekeliling dan memperkenalkan dirinya kepada masyarakat

Menurut Cultip dan Center (1958:6) dalam Suhandang (2012:45) hubungan masyarakat adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasain informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakat.

Jadi dapat disimpulkan pengertian *public relations* (humas) adalah kegiatan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada karyawan dan masyarakat untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara karyawan serta masyarakat.

2.1.1 Tujuan Humas (*Public Relations*)

Menurut Steinberg (1958:198) dalam 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 Jefkins – Daniel Yadin (2002:63-64) beberapa tujuan humas diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.

5. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang akan *go public*.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk menyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko pengambil-alihan (*take-over*).
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
11. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

2.1.2 Fungsi Humas (Public Relations)

Menurut Bernay (1952) pada bukunya *Public Relations* dalam Utomo dan Yuniwati (2013) fungsi humas adalah:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintergrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Cutlip & Center and Canfield (1982) dalam Ruslan (2012:19) fungsi humas adalah:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

2.1.3 Tugas-tugas Humas (Public Relations)

Menurut Suhandang (2012:73) inti tugas *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.

Menurut Rumanti (2002:39-42) tugas-tugas humas ada 5 (lima) yaitu:

1. 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.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Disamping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan.
3. 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.
4. Tanggung jawab sosial, bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal dan pers.
5. Komunikasi, *Public Relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal-balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral. Perlu juga untuk dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan, struktur organisasi.

2.1.4 Peranan Humas (Public Relations)

Peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi 4 katagori menurut Dozier dan Broom (1995) dalam Ruslan (2012:20-21) yaitu:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)
Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public realtionship*). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya.
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)
Praktisi PR 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 pihak.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)
Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.
4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)
Peranan *Communication Technician* ini menjadi praktisi PT sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dan tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu *level*.

2.2 Publik Humas

Publik adalah himpunan atau kumpulan orang-orang dan lembaga atau organisasi yang berkepentingan serta berada di sekitar badan atau perusahaan di mana organisasi itu berada. Sudah tentu mencakup mereka yang ada di dalam dan di luar perusahaan atau instansi yang dimaksud.

2.2.1 Publik Internal

Menurut Ruslan (2012:23) Publik Internal, adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

Menurut Suhandang (2012:33) Publik internal terdiri atas para pegawai beserta anggota keluarga dari perusahaan, serikat-serikat buruh atau karyawan yang hidup dan berkembang di dalam perusahaan, para pemegang saham perusahaan.

2.2.2 Publik Eksternal

Menurut Ruslan (2012:23) Publik Eksternal, adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut Suhandang (2012:32) Publik eksternal terdiri atas masyarakat, para langganan atau relasi perusahaan, para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi dari perusahaan, para pembeli atau pemakai barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, para *opinion leaders* atau orang-orang yang berpengaruh di kalangan masyarakat, organisasi-organisasi masyarakat yang mempunyai kepentingan atau keterkaitan usaha dengan perusahaan, dan khlayak ramai atau *general public* yang berkepentingan dan bersimpati terhadap usaha perusahaan.

2.3 Aktivitas Publik Humas

2.3.1 Aktivitas Publik Internal

Menurut Suhandang (2012:74-75) aktivitas publik internal adalah sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi melalui papan pengumuman, bisa diumumkan setiap program kerja atau kebijaksanaan pimpinan dalam perusahaan itu, mengemukakan hasil-hasil yang telah dicapai perusahaan dan yang masih harus diusahakan pencapaiannya
2. Mempelajari program kerja secara rinci melalui buku pegangan pegawai.
3. Menjaga komunikasi yang baik antar karyawan, terutama antara atasan dan bawahan, perlu adanya kontak pribadi sehingga suasana akrab dan ketidakkakuan dalam pergaulan akan tercapai.
4. Mengadakan pertemuan-pertemuan berkala di mana masing-masing dapat mengeluarkan pendapat dan isi hatinya.
5. Mengisi kotak suara bagi para bawahan yang tidak berani mengemukakan pendapatnya dalam forum pertemuan.
6. Melakukan laporan kepada pemegang saham
7. Pertemuan lain yang bersifat rileks seperti darmawisata agar dapat memupuk rasa akrab dan setia kawan.
8. Kekompakan dalam suatu tim kerja perlu dikembangkan antara lain dengan penyaluran bakat masing-masing karyawan ke dalam suatu tim kerja yang bersifat rekreasi, seperti olahraga.
9. Untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuannya, para karyawan perlu diberi pendidikan tambahan seperti bagi para petugas operasional, pendidikan bisa diberikan dalam bentuk *study tour* atau peninjauan ke tempat-tempat atau perusahaan lain yang lebih tinggi mutunya daripada perusahaan sendiri.
10. Terhadap para karyawan yang menunjukkan prestasi, baik dalam kerja sehari-hari maupun dalam kegiatan lainnya yang menguntungkan perusahaan, diberikan hadiah-hadiah atau penghargaan.
11. Adanya klinik atau apotek bagi kesejahteraan karyawan beserta keluarganya di bidang kesehatan
12. Tersedianya tempat-tempat ibadah.
13. Untuk mendidik anak-anak karyawan perlu juga kiranya didirikan sekolah-sekolah khusus oleh perusahaan.

2.3.2 Aktivitas Publik Eksternal

Menurut Suhandang (2012:81) aktivitas publik eksternal adalah sebagai berikut:

1. Mengadakan analisa dan penilaian terhadap sikap dan opini publik yang menganggapi kebijaksanaan pimpinan

- perusahaan dalam menggerakkan karyawannya dan menerapkan metodenya.
2. Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan sehubungan dengan tujuan *public relations*, terutama dalam kegiatan perusahaan yang mendapat sorotan atau kritikan publik
 3. Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif, agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan
 4. Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf ke arah yang efektif. Baik untuk keseluruhan perusahaan maupun khusus di bagian *public relations*.
 5. Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan, dan selera publik akan barang-barang yang dihasilkan perusahaan.
 6. Mengenai komunikasi langsung dengan publik di luar perusahaan, dapat dilakukan melalui publisitas, periklanan, demonstrasi, propoganda, promosi penjualan, pameran, penerbitan pamflet dan brosur, mengisi siaran radio ataupun televisi dan film, konperensi pers, penerbitan majalah, *open house* (menerima atau mengundang tamu), dan usaha publikasi lainnya yang mengarah pada pengenalan, penerimaan, dan simpati publik (luar) terhadap perusahaan sehingga rasa kekeluargaan dan kesediaan hidup bersama serta kerja sama, anatra masyarakat umumnya dan publik khususnya dengan perusahaan dapat tercapai.

2.4 Jenis-jenis Citra

Menurut Jefkins – Daniel Yadin (2002:20-23) ada beberapa jenis citra (*image*) yaitu citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*coporase image*), serta citra majemuk (*multiple image*).

1. Citra Bayangan (*mirror image*)

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangna pihak-pihak luar. Namun, melalui penelitian yang mendalam mengenai citra akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

2. Citra Yang Berlaku (*current image*)

Citra yang berlaku adalah kebalikan dari citra bayangan yaitu suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun, sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serta terbatas. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. Citra Yang Diharapkan (*wish image*)

Citra yang diharapkan merupakan suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik daripada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Namun, secara umum yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

4. Citra Perusahaan (*corporase image*)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya sekedar citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

5. Citra Majemuk (*multiple image*)

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari dari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.