

## BAB II

### TINJAUAN TEORI

#### 2.1 Hubungan Masyarakat (Humas)

##### 2.1.1 Pengertian Humas (*Public Relations*)

(Cutlip, Center dan Broom, 2009:4) menyatakan bahwa, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

“*The Statement of Mexico*” mendefinisikan *Public Relations* sebagai seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensi, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program-program yang berencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani baik kepentingan organisasi maupun kepentingan umum.

Menurut Kasali (1994:7), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.

Menurut Denny Griswold yang dikutip oleh Nova (2009:33), Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mempelajari kebijakan dan prosedur individual atau organisasi sesuai dengan kepentingan publik, dan menjalankan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Apabila disimpulkan maka hubungan masyarakat (humas) merupakan bagian dari fungsi manajemen, yang diperlukan dalam suatu organisasi atau perusahaan, untuk mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan tersebut, melalui serangkaian program yang direncanakan dan diimplementasikan kepada khalayak di dalam dan di luar perusahaan, guna menciptakan pemahaman dan memperoleh timbal balik yang saling menguntungkan antar pihak.

### 2.1.2 Fungsi Humas

Menurut Nova (2009: 38), fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.

### 2.1.3 Tujuan Kegiatan Humas

Menurut Widjaja (2008:55), tujuan humas yaitu untuk 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.

### 2.1.4 Peran Humas

Mewujudkan visi dan misi perusahaan untuk menjadi besar dan maju bukanlah pekerjaan mudah, hambatan dari lingkungan internal maupun eksternal merupakan hal-hal yang tidak dapat diduga. Oleh sebab itu, humas sebagai salah satu fungsi manajemen di perusahaan yang berperan untuk menyaring informasi yang berhubungan dengan perusahaan, menjembatani dan memfasilitasi kegiatan komunikasi untuk memberikan pemahaman kepada publik internal dan eksternalnya.

Menurut Cutlip, dkk (2009:46), peran humas terbagi atas 4 (empat) yaitu:

- a. 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 relationship*).
- b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)  
Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak 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.

c. 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 yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), 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, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*).

### 2.1.5 Proses Pelaksanaan Tugas Humas

Supaya pelaksanaan tugas humas dapat dijalankan sesuai dengan perannya, maka penting untuk diketahui bahwa terdapat proses dalam pelaksanaan tugas tersebut, berikut ini proses pelaksanaan tugas humas menurut Widjaja, (2008:56) :

a. Menyelidiki dan mendengar (*fact finding*)

Taraf *research-listening* atau *fact finding*, meliputi penelitian pendapat, sikap dan reaksi orang-orang atau 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 dikomunikasikan 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. “Itulah pertanyaan yang timbul dalam tahap ini”.

### 2.1.6 Pendekatan Strategi Humas

Menurut Ruslan (2012:142), Humas berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antar pejabat humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran), fungsi tersebut diwujudkan dengan pendekatan atau strategi humas sebagai berikut:

- a. Strategi Operasional  
Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca yang dimuat di media massa
- b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif  
Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian.
- c. Pendekatan Tangung Jawab Sosial Humas  
Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sarasannya, namun untuk memperoleh keuntungan bersama.
- d. Pendekatan Kerja Sama  
Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam maupun keluar untuk meningkatkan kerja sama.

### 2.1.7 Program Humas

Sesuai dengan peranannya sebagai pengabdian untuk kepentingan umum, sebagai mediator antara pimpinan dengan publik, dan sebagai dokumentator, maka program humas dititikberatkan sebagai berikut, Widjaja, (2008:61):

- a. Program Pelayanan  
Program ini berupa pelayanan data atau informasi baik secara lisan maupun tertulis, termasuk penyelenggaraan display tetap dan pameran
- b. Program Mediator  
Program ini berupa penerbitan berbagai media massa, penyelenggaraan konferensi pers, wisata pers, menjawab surat pembaca, menanggapi tajuk rencana yang negatif dan lain-lain

- c. Program Dokumentator  
Program ini berupa pembuatan dokumentasi film, foto rekaman (kaset audio dan video), transkrip pidato dan lain-lain

## 2.2 Hubungan Masyarakat Keluar (Publik Eksternal)

Menurut Widjaja (2008:73), hubungan masyarakat keluar turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Hubungan masyarakat keluar ini dikenal sesuai dengan khalayak dari publik eksternal, yang terdiri dari:

- a. *Press Relation*  
Yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan pers umumnya dengan media massa seperti pers, radio, film, dan televisi yang utama adalah pers.
- b. *Government Relations*  
Yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah. Lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- c. *Community Relations*  
Yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat.
- d. *Supplier Relations*  
Mengatur dan memelihara hubungan dengan para leveransir (pemborong), kontraktor agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur serta dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.
- e. *Customer Relations*  
Mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langganannya yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya.

## 2.3 Komunikasi

### 2.3.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan pokok dalam kehumasan, yang digunakan untuk memperoleh informasi serta menyampaikan informasi tersebut kepada khalayak internal maupun eksternal. Berikut ini pendapat para ahli mengenai definisi dari komunikasi.

Menurut situs ([www. http://bpkimi.kemenperin.go.id](http://bpkimi.kemenperin.go.id)), Komunikasi mencakup proses penyampaian dan atau penerimaan informasi serta pemberian respon/tanggapan atas informasi tersebut, dengan demikian komunikasi mengandung makna aliran dua arah (penyampaian dan respon).

Larry L. Barker yang dikutip oleh (Soedarsono, 2009:29) menyatakan bahwa, *“The communication process is a system that involves an interrelated, interdependent group of elements working together as a whole to achieve a desired outcome or goal.”* (Proses komunikasi adalah sistem dari seluruh elemen dalam kelompok yang tujuan dan keinginan). Elemen-elemen dalam proses komunikasi tersebut, meliputi: (1) Sumber (*source/encoder*) membuat kode komunikasi, kemudian dikirimkan sebagai (2) Pesan (*message*) melalui (3) Saluran (*channel*) untuk (4) Penerima/pembaca kode (*receiver/decoder*) ,yang direspons melalui (5) Umpan balik (*feedback*) sesuai dengan masing-masing bentuk komunikasi.

(Soedarsono, 2009:56) mengungkapkan bahwa berdasarkan praktiknya, pengertian komunikasi adalah proses yang integral dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen secara sistematis, yang ditujukan untuk mencapai sasaran/tujuan organisasi/perusahaan.

### 2.3.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Widjaja (2008:9), jika dilihat sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar-menukar data, fakta, dan ide, maka fungsi komunikasi dalam setiap sistem sosial yaitu:

1. Fungsi Informasi  
Kegiatan pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, dan pesan opini serta komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Fungsi Sosialisasi  
Berfungsi sebagai penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif, sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan ia dapat aktif dalam masyarakat.
3. Fungsi Motivasi  
Berfungsi menjelaskan tujuan setiap masyarakat untuk jangka panjang maupun jangka pendek, mendorong orang menentukan pilihannya, serta mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama.
4. Fungsi Perdebatan atau Diskusi  
Berfungsi untuk menyediakan dan saling bertukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik.
5. Fungsi Hiburan  
Penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan gambar dari tiap jenis kesenian untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.

#### 6. Fungsi Integrasi

Menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti pandangan dan keinginan orang lain.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, penyelenggaraan komunikasi oleh humas terhadap publik internal maupun eksternal berfungsi untuk menyaring, mengelola informasi dari luar, dan menyelenggarakan komunikasi yang sehat kepada masyarakat, sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya.

### 2.3.3 Media Komunikasi Humas

Media merupakan salah satu unsur dalam komunikasi, media memegang peranan penting dalam mensukseskan upaya humas. Setiap media memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing, namun dengan digunakan secara terpadu maka fungsi dari media-media tersebut akan saling melengkapi.

Menurut Anggoro (2002:311), “Media merupakan kata jamak dari medium, yakni wahana untuk menyampaikan pesan-pesan humas. Bentuknya bervariasi, yakni media pers (koran, majalah, radio, televisi, media luar ruangan dan sebagainya”.

Menurut Widjaja (2008: 61), media yang selama ini digunakan oleh humas ialah sebagai berikut:

1. Media Tradisional dengan Metode Tatap Muka  
Komunikasi tatap muka diselenggarakan dalam berbagai bentuk media tradisional, misalnya pameran, ceramah, diskusi, kunjungan bersama-sama pers, dan lain-lain.
2. Media Massa dengan Metode Tidak Langsung  
Media-media yang biasa digunakan humas berupa:
  - a. Media Elektronik: RRI, TVRI, Film, Video, Slide
  - b. Media Cetak: Harian, Mingguan, Bulanan, Triwulan, leaflet, poster, spanduk, stiker, dan lain-lain.

### 2.3.4 Metode Komunikasi Dua Arah

Menurut Widjaja (2008:90), metode komunikasi dua arah (*Two Steps Flow Communication*) merupakan salah satu metode komunikasi yang penyampaian pesannya tidak langsung kepada masyarakat, tetapi

melalui orang-orang tertentu saja misalnya para pemuka masyarakat (ulama, tokoh masyarakat dan sebagainya), karena pemuka masyarakat ini lebih mengetahui sifat dari masyarakat.

#### **2.4 Pengertian *Corporate Social Responsibility***

*Corporate Social Responsibility* (CSR), merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam perkembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Menurut Budimantara (2008: 78), peneliti ICSD (*Indonesia Center for Sustainable Development*) menyatakan CSR merupakan komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan para pihak terkait, terutama masyarakat di sekeliling dan lingkungan sosial dimana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan terpadu dengan kegiatan usahanya dengan berkelanjutan.

Menurut PT Perkebunan Mitra Ogan, CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang senantiasa menjalin hubungan mutualisme dengan masyarakat sekitar, sehingga pertumbuhan yang dialami perusahaan bisa dinikmati tidak hanya oleh karyawan perusahaan tapi juga oleh masyarakat yang lebih luas.