

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Hubungan Masyarakat (Humas)

Menurut Rumantir (2002:7) *Public Relation (PR)* adalah interaksi dan menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak dan merupakan profesi yang professional dalam bidangnya karena merupakan factor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan terus menerus karena *Public relation (PR)* merupakan kelangsungan hidup dari perusahaan yang bersangkutan.

Definisi menurut Jefkins (2004:10) *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Hubungan Masyarakat (Humas) bukanlah alat bisnis atau politik, tetapi alat untuk menciptakan komunikasi yang baik dan harmonis. Jadi, hubungan masyarakat berperan menyelenggarakan komunikasi dua arah dan timbal balik antara perusahaan dengan publiknya, artinya peranan ini ikut menentukan berhasil atau tidaknya visi, misi, dan tujuan bersama dari perusahaan tersebut.

2.2 Tujuan Hubungan Masyarakat

Tujuan dari hubungan masyarakat menurut Rumanti (2004:13) adalah menumbuhkan motivasi terutama motivasi diri sendiri, untuk menumbuhkan dan mengembangkan relasi, pengertian dan kemauan publiknya, serta untuk memperoleh opini public yang merupakan inpur organisasi dan menguntungkan kedua belah pihak.

Sedangkan menurut Widjaja (2000:55) tujuan hubungan masyarakat (Humas) yaitu menciptakan, membina dan memelihara sikap baik yang menyenangkan bagi perusahaan di suatu pihak dan dengan publik di lain pihak, dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

2.3 Publik Hubungan Masyarakat

Secara umum, publik hubungan masyarakat dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yakni publik internal dan publik eksternal. Adapun publik internal dan eskternal tersebut sebagai berikut:

2.3.1 Publik Internal Humas

Publik internal humas menurut Widjaja (2000;73) antara lain:

1. Employee Relations

Memelihara hubungan khusus antara pihak manajemen dengan karyawan dalam kepegawaian secara formal.

2. Humas Relations

Memelihara hubungan khusus antara sesama warga dalam perusahaan secara informal.

3. Labour Relations

Memelihara hubungan antara direksi/manajer, sesama direksi di dalam perusahaan serta turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul.

2.3.2 Publik Eksternal Humas

Publik ekstern humas menurut Widjaja (2000:74), antara lain:

1. Press Relations (Hubungan dengan Pers)

Mengatur dan memelihara hubungan dengan pers umumnya dengan media massa seperti pada surat kabar, radio, dan para wartawan.

2. Bovernment Relations (Hubungan dengan Pemerintah)

Mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

3. *Community Relations* (Hubungan dengan masyarakat sekitar)

Mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat disekitar instansi/perusahaan.

4. *Customer Relations* (Hubungan dengan pelanggan)

Mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan, sehingga tercipta hubungan yang harmonis.

2.4 Manfaat Hubungan Internal

Menurut Smith dalam Cutlip (2011:254) hubungan terpenting dalam organisasi adalah hubungan dengan karyawan di semua level kerja. Ada dua faktor yang memengaruhi komunikasi internal dengan karyawan dan menambah rasa hormat manajemen terhadap salah satu dari fungsi *Public Relation* yaitu:

1. Manfaat dari pemahaman, teamwork, dan komitmen karyawan dalam mencapai hasil yang diinginkan.
2. Kebutuhan untuk membangun jaringan komunikasi manajer yang kuat, dan membuat setiap supervisor di semua level dapat melakukan komunikasi secara efektif dengan karyawannya.

Komunikasi internal yang efektif dapat menciptakan hubungan kerja. Hubungan kerja sehari-hari melibatkan banyak kontak, tetapi komunikasi karyawan yang efektif akan berkembang dalam keadaan yang jujur dan dapat dipercaya. Secara idealnya, suatu hubungan kerja yang baik tersebut dapat dicirikan dengan tujuh kondisi yaitu:

1. Keyakinan dan kepercayaan antara karyawan dan atasan.
2. Informasi yang jujur dan transparan bebas mengalir ke atas, bawah, dan samping di dalam organisasi.
3. Status dan partisipasi yang memuaskan untuk setiap orang.
4. Kontinuitas/kelanjutan kerja tanpa perselisihan.
5. Lingkungan yang sehat dan aman.
6. Keberhasilan usaha.
7. Optimisme tentang masa depan

2.5 Proses Pelaksanaan Tugas Hubungan Masyarakat Internal

Dilihat dari tugas-tugas Hubungan Masyarakat (Humas) maka proses pelaksanaan tugas humas menurut Wases (2006: 101) adalah:

1. **Komunikasi**
Mengkomunikasikan kebijaksanaan perusahaan pada direksi, manajemen, dan karyawan di dalam perusahaan.
2. **Memberikan Penjelasan**
Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami secara detil mengenai dasar pengambilan keputusan yang diambil oleh perusahaan.
3. **Memberikan Informasi**
Membangun jaringan komunikasi interaktif antara karyawan, manajemen dan direksi agar tidak terjadi salah paham mengenai informasi.
4. **Memberikan Sosialisasi**
Membantu proses pengenalan perusahaan kepada khalaya, mulai dari sosialisasi kebijakan hingga pelatihan untuk mengurangi dampak buruk restrukturisasi perusahaan.
5. **Membangun Loyalitas Kerja**
Membantu meningkatkan rasa memiliki dalam diri karyawan terhadap perusahaan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas kerja dalam diri karyawan.
6. **Menciptakan Keharmonisan hubungan kerja**
Membantu terciptanya keakraban dalam lingkungan kerja sehingga menciptakan budaya perusahaan yang baik dan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

2.6 Media-Media Hubungan Masyarakat (Humas) Internal

Menurut Lestari (2003:22) kegiatan humas tidak terlepas dari proses komunikasi dan informasi. Ada 3 (tiga) unsur komunikasi yaitu pengiriman pesan, penerima pesan, dan media. Media humas internal adalah sebuah alat atau sarana penghubung untuk melakukan suatu kegiatan yang berfungsi untuk membina hubungan internal. Proses media komunikasi ada 2 (dua) yaitu:

1. Komunikasi Linear

Proses komunikasi yang hanya terdiri dari suatu garis lurus atau bisa diartikan proses yang berawal dari komunikator dan berakhir pada komunikan. Misalnya surat, memo, laporan, kotak saran, buku panduan.

2. Komunikasi Sirkular

Proses komunikasi yang terdiri dari dua titik, berawal dari titik yang satu dan berakhir pada titik yang lain. Komunikasi ini juga dapat diartikan proses komunikasi yang mengakibatkan *feedback* (timbang balik). Misalnya *personal calls*, telepon, pertemuan berkala dan rapat bulanan.

2.7 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berawal pada kata latin *Communis* yang artinya membuat bersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Menurut Stuarda dalam Purwanto (2011:2) Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communica* yang artinya membagi.

Menurut Himstreet dan Baty dalam Purwanto (2011:4) Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku dan tindakan.

Dari uraian beberapa pendapat tersebut, komunikasi pada dasarnya dapat dipandang dari berbagai dimensi. Jika dipandang sebagai proses, komunikasi merupakan kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara dinamis. Secara simbolik, komunikasi menggunakan berbagai lambang atau simbol yang dinyatakan dalam bentuk nonverbal (isyarat, gerak, dan ekspresi) maupun verbal (bahasa lisan dan tulisan). Sementara sebagai sistem, komunikasi terdiri atas unsur-unsur yang saling bergantung dan merupakan satu kesatuan yang integrative.

2.8 Proses Komunikasi

Komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi bila didukung unsur-unsur komunikasi, dan komunikasi memerlukan proses. Pemahaman mengenai proses komunikasi akan dijelaskan melalui beberapa model komunikasi sebagai berikut:

a. Model Komunikasi Aristoteles

Menurut Aristoteles dalam Sutrisna (2007:3) berpendapat bahwa setiap komunikasi terdiri atas 3 (tiga) unsur penting, yaitu:

1. Pembicara, yakni sumber komunikasi atau orang yang menyampaikan pesan.
2. Apa yang dibicarakan.
3. Penerima, yaitu orang yang menerima pesan.



Gambar 1.1 Model Komunikasi Aristoteles

Sumber: Sutrisna, (2007:3)

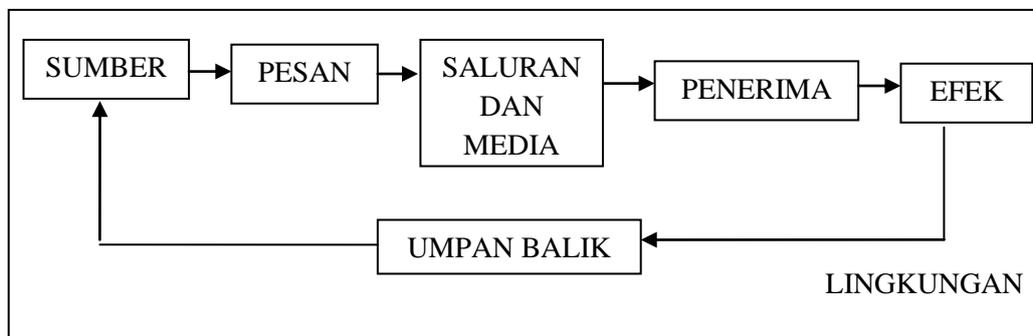
b. Model Komunikasi David K. Berlo

Menurut Berlo dalam Sutrisna (2007:4) unsur-unsur utama komunikasi terdiri dari:

- a. Sumber
Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang atau kelompok, misalnya partai, organisasi, atau lembaga.
- b. Pesan
Pesan adalah sesuatu (pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat, atau propaganda) yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

Saluran dan Media Saluran komunikasi terdiri dari komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima.

- c. **Penerima**
Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh pengirim. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau kelompok.
- d. **Umpan Balik**
Umpan atau tanggapan balik merupakan respons atau reaksi yang diberikan oleh penerima.
- e. **Efek**
Efek merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
- f. **Lingkungan**
Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat berupa:
- Lingkungan fisik (geografis dan jarak)
 - Lingkungan sosial budaya (misalnya bahasam adat-istiadat, dan status sosial)
 - Lingkungan psikologis (pertimbangan kejiwaan)
 - Dimensi waktu (misalnya musim, pagi/siang/malam)



Gambar 1.2 Model Komunikasi Berlo

Sumber: Sutrisna (2007:4)

2.9 Saluran Komunikasi Organisasi

2.9.1 Saluran Komunikasi Formal

Menurut Purwanto (2011:144) komunikasi internal adalah komunikasi yang terjadi antara orang-orang di dalam organisasi. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang terjadi antara organisasi dengan pihak luar. Pemilihan cara berkomunikasi akan

berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi. Pola transformasi informasinya dapat berbentuk seperti berikut:

a. Komunikasi dari Atas ke Bawah

Secara sederhana, transformasi informasi dari manajer dalam semua level ke bawahan merupakan komunikasi dari atas ke bawah (*top-down atau downward communication*).

Menurut Katz dan Kahn, komunikasi ke bawah mempunyai lima tujuan pokok yaitu:

1. Memberikan pengarahan atau instruksi kerja tertentu.
2. Memberikan informasi mengapa suatu pekerjaan harus dilaksanakan.
3. Memberikan informasi tentang prosedur dan praktik organisasional.
4. Memberikan umpan balik pelaksanaan kerja kepada para karyawan.
5. Menyajikan informasi mengenai aspek ideology dalam membantu organisasi menanamkan pengertian tentang tujuan yang ingin dicapai.

b. Komunikasi dari Bawah ke Atas

Dalam suatu organisasi, komunikasi dari bawah ke atas (*bottom-up atau upward communications*) berarti alur pesan yang disampaikan berasal dari bawah (karyawan) menuju ke atas (manajer). Untuk menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi dalam suatu organisasi dan mengambil keputusan secara tepat, sudah sepantasnya bila manajer memperhatikan aspirasi yang berasal dari bawah. Keterlibatan karyawan (bawahan) dalam suatu proses pengambilan keputusan merupakan salah satu cara yang positif dalam upaya membantu pencapaian tujuan organisasi.

c. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal (*horizontal communication*) adalah komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar/sederajat dalam suatu organisasi. Tujuan komunikasi horizontal antara lain untuk melakukan persuasi, mempengaruhi, dan memberikan informasi kepada bagian atau department yang memiliki kedudukan sejajar.

d. Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal (*diagonal communication*) melibatkan komunikasi antara dua tingkat (level) organisasi yang berbeda. Bentuk komunikasi diagonal memiliki beberapa keuntungan, diantaranya adalah:

1. Penyebaran informasi bisa menjadi lebih cepat ketimbang bentuk komunikasi tradisional.
2. Memungkinkan individu dari berbagai bagian atau departemen ikut membantu menyelesaikan masalah dalam organisasi.

2.9.2 Saluran Komunikasi Informal

Menurut Purwanto (2011:150) sebagian besar organisasi juga memiliki saluran komunikasi informal di samping komunikasi formal. Komunikasi informal mengabaikan hierarki organisasi. Komunikasi informal itu sering disebut desas-desus, rumor, atau selentingan. Dalam jaringan komunikasi informal, orang-orang yang ada dalam suatu organisasi, tanpa memedulikan jenjang hierarki, pangkat dan kedudukan/ jabatan, dapat berkomunikasi secara luas.

2.10 Komunikasi yang Efektif

Komunikasi akan efektif apabila terjadi pemahaman yang sama dan merangsang pihak lain untuk berpikir atau melakukan sesuatu. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif akan menambah keberhasilan individu

maupun organisasi. Komunikasi yang efektif akan membantu mengantisipasi masalah-masalah, membuat keputusan yang tepat, mengkoordinasikan aliran kerja, mengawasi orang lain, dan mengembangkan berbagai hubungan.

Menurut Sutrisna (2007:14) komunikasi terdiri atas 3 unsur, yakni komunikator, pesan, dan komunikan. Dengan demikian, faktor-faktor yang memengaruhi komunikasi yang efektif adalah:

1. Kredibilitas dan daya tarik komunikator

Kredibilitas komunikator menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dianggap benar dan dapat dipercaya. Kepercayaan yang tinggi terhadap komunikator akan menyebabkan kesediaan komunikan untuk menerima pesan dan mengubah sikap sesuai keinginan komunikator.

2. Kemampuan pesan untuk membangkitkan tanggapan

Suatu pesan akan menimbulkan reaksi dan umpan balik apabila memenuhi kondisi berikut:

- Menarik perhatian.

Agar menarik perhatian, pesan dirancang dengan format yang baik, pilihan kata yang tepat, serta waktu dan media penyampaian yang tepat.

- Menggunakan bahasa yang mudah dipahami komunikan.

- Mampu memahami kebutuhan pribadi komunikan.

3. Kemampuan komunikan untuk menerima dan memahami pesan.

Komunikasi akan berlangsung efektif apabila komunikan memiliki kemampuan untuk memahami pesan, sadar akan kebutuhan dan kepentingannya, mampu mengambil keputusan sesuai kebutuhan dan kepentingannya, serta secara fisik dan mental mampu menerima pesan.

Menurut Huseman dalam Effendy (2009:130) agar komunikasi berjalan efektif atau diterima oleh karyawan, komunikasi harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. Pesan dapat dimengerti
- b. Pada saat keputusan diambil, karyawan percaya bahwa komunikasi yang dilancarkan cocok dengan tujuan organisasi.
- c. Komunikasi cocok dengan kepentingan pribadi karyawan.
- d. Secara mental dan fisik, karyawan mampu melaksanakannya.