

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Humas

2.1.1 Pengertian Humas

Humas merupakan pihak utama yang berperan dalam membina hubungan baik dengan publik eksternal atau publik internal melalui kegiatan komunikasi. Dalam suatu organisasi, humas menyangkut kepentingan setiap organisasi baik bagi organisasi yang bersifat komersial maupun non komersial.

Menurut Jefkins dalam Nesia (2014:29) menyatakan bahwa, humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam ataupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut Coulsin dan Thomas dalam Wibowo dan Priansa (2017:205) menyatakan bahwa, humas adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa humas adalah suatu bentuk komunikasi antara organisasi dengan khalayak guna membangun citra baik bagi perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan.

2.2.2 Fungsi Humas

Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Center, dan Canfield dalam Ruslan (2020:19) menyatakan bahwa fungsi *public relations* dapat adalah sebagai berikut:

1. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
2. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (melekat pada fungsi manajemen lembaga/organisasi).
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, tanggapan 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 komunikasi dua arah timbal balik, dan membaca arus informasi, publikasi serta pesan badan/organisasi ke

publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

2.1.3 Peran Humas

Perkembangan profesionalisme public relations yang berpengaruh dalam pengembangan peranan PR, baik sebagai organisasi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Dozier & Broom dalam Ruslan (2020:19-21) menyatakan bahwa peranan humas adalah:

1. Penasehat Ahli (Expert prescriber)
Seorang pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (public relationship). Hubungan pakar PR dengan organisasi manajemen seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah diminta atau diminta dari pakar PR (prescriber ahli) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi masalah hubungan publik yang berada di tengah organisasi yang bersangkutan.
2. Fasilitator Komunikasi (Communication Fasilitator)
Dalam hal ini, bertindak PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. PR juga dituntut mampu menjelaskan keinginan, kebijakan dan harapan kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem solving process fasilitator)
Peranan stimulus PR dalam proses problematika public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini untuk membantu organisasi organisasi baik sebagai (penasehat) mengambil tindakan tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi masalah atau krisis yang berada di tengah-tengah rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuklah tim posko yang dikoordinir ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi masalah masalah tertentu.
4. Teknisi Komunikasi (Communication Technician)
Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

2.1.4 Karakteristik *public relations*

Aktivitas *public relations* diciptakan agar organisasi bisnis dapat terus dekat dengan pelanggannya, serta masyarakat secara keseluruhan, sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling memahami.

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:218-220) Karakteristik hubungan yang dibangun antara organisasi bisnis dengan pelanggan adalah:

1. Interaksi
Hubungan yang terjalin antara organisasi bisnis dengan pelanggan terbentuk karena adanya interaksi diantara keduanya, dimana interaksi tersebut akan menghasilkan pertukaran informasi. Informasi yang telah dihasilkan dikelola dan menjadi sumber data dalam membangun dan membina hubungan.
2. Saling menguntungkan
Hubungan yang terjadi antara organisasi bisnis dan pelanggan adalah menghasilkan keuntungan bagi keduanya, organisasi bisnis akan memperoleh kepercayaan erta loyalitas pelanggan dan sebaliknya pelanggan akan mendapatkan kepuasan terhadap organisasi bisnis
3. Terencana
Public relations adalah suatu kerja manajemen atau fungsi manajemen, oleh karena itu praktisi *public relations* haruslah menerapkan prinsip-prinsip manajemen, supaya hasil kerjanya dapat diukur.
4. Tumbuh dan berkembang
Hubungan antara organisasi bisnis dan pelanggan tumbuh dan berkembang. Hal tersebut terjadi karena adanya interaksi yang saling menguntungkan antara organisasi bisnis dan pelanggan.
5. Manfaat jangka panjang
Hubungan antara organisasi bisnis dan pelanggan akan memberikan manfaat, baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Dengan adanya gubungan yang dijalin, maka permasalahan dapat dipecahkan secara bersama-sama.
6. Hubungan bersifat personal
Hubungan antara organisasi bisnis dan pelanggan bersifat personal. Oleh karena itu, hendaknya organisasi bisnis mampu menerapkan pada interaksi yang berbeda bagi pelanggannya yang unik
7. Kepercayaan
Hubungan membutuhkan kepercayaan. Jika pelanggan cenderung menjalin hubungan intens dengan organisasi bisnis, maka pelanggan telah memberikan kepercayaannya kepada organisasi bisnis.
8. Berorientasi pada Organisasi/Perusahaan
Syarat mutlak dalam kerja *public relations* adalah pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi dan budaya organisasi/perusahaan. Visi, misi dan budaya organisasi/perusahaan inilah yang dapat mencapai tujuan *public relations* dan mendukung tujuan manajemen lainnya,

termasuk marketing karena hakikatnya marketing dan public relations sebagai aktivitas komunikasi namun tetap berbeda orientasi.

9. Sasarannya adalah publik
Sasaran *public relations* adalah publik, yakni suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama.
10. Membangun citra positif
Aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk membangun citra positif tentang perusahaan di benak pelanggan.

2.1.5 Aktivitas Public Relations

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:221) yaitu kegiatan *public relations* harus dikerahkan ke dalam dan keluar. Kegiatan yang ditujukan ke dalam disebut internal. *Public Relations* dan kegiatan yang ditujukan keluar disebut *External Public Relations*.

1. Internal relations

Di dalam menjalankan profesi *public relations* ada yang namanya publik internal, yakni publik yang menjadi bagian dari kegiatan bisnis perusahaan, misalnya manajemen dan pegawai. Contoh kegiatan *public relations* adalah *press release*, *press conference*, seminar, *coffee morning* *public address broadcast*, *get together* dan berbagai kegiatan lainnya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan.

2. External relations

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi/instansi misalnya (pemerintah, media masa, komunitas-komunitas, dan sebagainya) tentunya harus diberikan penerangan/informasi untuk dapat membina hubungan baik dan menciptakan *goodwill*. Sama halnya dengan *public internal*, dimana publik eksternal juga harus mampu beradaptasi dengan orang-orang yang bersangkutan (sifat atau karakter) dari organisasi tersebut.

2.2 Employee Relations

2.2.1 Pengertian Employee Relations

Salah satu bentuk hubungan dalam *public relations* yaitu mengatur hubungan antara perusahaan dan para karyawannya yang dikenal dengan *employee relations*. *Employee relations* dilakukan untuk menciptakan bentuk hubungan komunikasi dua arah yang baik antara pihak manajemen dengan para karyawannya dalam upaya membina kerjasama dan hubungan yang harmonis di antara keduanya.

Menurut Cutlip dan Center dalam Ruslan (2020:273) menyatakan bahwa “*employee relations* adalah sekelompok orang bekerja (karyawan atau pegawai) di dalam suatu organisasi atau perusahaan”

Menurut Ruslan (2020:272) menyatakan bahwa *employee relations* adalah hubungan masyarakat internal yang tepat dalam suatu organisasi merupakan sarana teknis atau suatu kegiatan metode komunikasi yang memiliki kekuatan mengelola sumber daya manusia dan lain sebagainya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *employee relations* adalah suatu kegiatan yang dilakukan melalui komunikasi antar sesama karyawan dan antar karyawan dan pimpinan guna menciptakan hubungan kerjasama yang baik.

2.2.2 Tujuan kegiatan *employee relations*

Sebagai media komunikasi internal bagi pihak karyawan untuk menyampaikan keinginan-keinginan atau sumbang saran dan informasi serta laporan kepada pihak manajemen perusahaan. Adapun menurut Ruslan (2020:277) tujuan kegiatan *employee relations* adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sarana komunikasi internal secara timbal balik yang dipergunakan dalam suatu organisasi/perusahaan.
2. Untuk menghilangkan kesalahpahaman atau hambatan komunikasi antara manajemen perusahaan dengan karyawannya.
3. Sebagai sarana saluran atau alat komunikasi dalam upaya menjelaskan tentang kebijaksanaan, peraturan dan ketatakerjaan dalam sebuah organisasi/perusahaan.
4. Sebagai media komunikasi internal bagi pihak karyawan untuk menyampaikan keinginan-keinginan atau sumbang saran dan informasi serta laporan kepada pihak manajemen perusahaan (pimpinan).

2.2.3 Kegiatan *Employee Relations*

Dalam suatu organisasi atau perusahaan kegiatan *employee relations* dapat dilaksanakan dalam berbagai aktivitas dan program. Menurut Ruslan (2020:278) bentuk kegiatan *employee relations* adalah sebagai berikut:

1. Program pendidikan dan pelatihan
Program pendidikan dan pelatihan dilaksanakan oleh perusahaan, dalam upaya meningkatkan kinerja dan keterampilan (skill) karyawan,

dan kualitas maupun kuantitas pemberian jasa pelayanan dan lain sebagainya.

2. Program motivasi kerja berprestasi
Program tersebut dikenal dengan istilah *Achievement Motivation Training (AMT)*, dimana dalam pelatihan tersebut diharapkan dapat mempertemukan antara motivasi dan prestasi (etos) kerja serta disiplin karyawan dengan harapan-harapan atau keinginan dari pihak perusahaan dalam mencapai produktivitas yang tinggi.
3. Program penghargaan
Program penghargaan yang dimaksudkan di sini adalah upaya pihak perusahaan (pimpinan) memberikan suatu penghargaan kepada para karyawan, baik yang berprestasi kerja maupun cukup lama masa pengabdian pekerjaan. dalam hal ini, penghargaan yang diberikan itu akan menimbulkan loyalitas dan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang tinggi terhadap perusahaan.
4. Program acara khusus (*Special Events*)
Merupakan program khusus yang sengaja dirancang di luar bidang pekerjaan sehari-hari, misalnya dalam rangka kegiatan keagamaan, olahraga, lomba dan hingga berpiknik bersama yang dihadiri oleh pimpinan dan semua pkaryawannya. Kegiatan dan program tersebut dimaksudkan untuk menumbuhkan rasa keakraban bersama di antara sesama karyawan dan pimpinan.
5. Program media komunikasi internal
Membentuk media komunikasi internal melalui bulletin, *news release* (majalah dinding) dan majalah perusahaan yang berisikan pesan, informasi dan berita yang berkaitan dengan kegiatan antar karyawan atau perusahaan dan pimpinan.

2.2.4 Bentuk Komunikasi

Dalam menjalankan kegiatan *employee relations*, diperlukan komunikasi antara pihak perusahaan dan karyawannya. Komunikasi diperlukan agar kegiatan perusahaan berjalan dengan baik, pihak humas dapat mempertemukan atau menyampaikan tujuan dan keinginan-keinginan dari pihak karyawan kepada perusahaan atau sebaliknya dari pihak perusahaan terhadap karyawannya. Untuk itu diperlukan komunikasi yang baik agar terciptanya hubungan kerja yang harmonis. Menurut Ruslan (2020:276) bentuk komunikasi terdiri dari:

1. Komunikasi arus ke bawah (*downward communication*),
Komunikasi arus kebawah merupakan bentuk komunikasi dari pihak perusahaan kepada karyawannya. Misalnya berupa perintah pimpinan instruksi, dan informasi spesifikasi teknis suatu pekerjaan yang akan diberikan kepada bawahannya. Media yang dipergunakan

dalam bentuk komunikasi lisan (perintah dan instruksi) dan tulisan (nota dinas, peraturan, surat edaran dan lain-lain).

2. Komunikasi arus ke atas (upward communication)

Komunikasi arus ke atas yaitu komunikasi dari pihak karyawan kepada perusahaan. Misalnya berbentuk pelaksanaan perintah berbentuk tulisan dan lisan, atau laporan hasil dari pekerjaan, serta sumbang saran dari pihak pekerja kepada pimpinan perusahaan. Media komunikasi baik dalam bentuk lisan maupun tulisan (laporan dan informasi) mengenai pelaksanaan tugas.

3. Komunikasi sejajar (sideways communication)

Komunikasi sejajar merupakan komunikasi yang berlangsung antar karyawan. Misalnya informasi mengenai pekerjaan lainnya, dapat juga mengenai kegiatan di luar pekerjaan (kedinasan) dalam bentuk olahraga, keagamaan, kekeluargaan, kesejahteraan dan aktivitas sosial kepegawaian lain sebagainya. Biasanya yang dipakai sebagai media komunikasi adalah pemberitahuan, pengumuman sampai kepada penggunaan media humas (Media of Public Relations) yaitu seperti bulletin, majalah internal dan *news letter*.