

BAB II

LANDASAN TEORI

Umum

Pengertian Hubungan Masyarakat

Menurut Cutlip, Center, & Broom dalam Sari dan Hastasari (2018:2)

menyatakan “Humas adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya”.

Sedangkan menurut Moore dalam Mukarom dan Laksana (2015:19)

“istilah hubungan dengan masyarakat mencakup dengan masyarakat luas, baik melalui publisitas khususnya fungsi-fungsi organisasi dan sebagainya berkaitan dengan usaha menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri (*Webster's World Dictionary*)”.

Selanjutnya menurut Broom dalam Morissan (2014:7):

Humas sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communication* (usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan).

Tugas Humas

Menurut Harlow dalam Andipate (2015:28) terdapat tugas Humas yaitu :

1. Membantu membentuk dan pemelihara garis komunikasi dua-arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan masyarakatnya yang melibatkan manajemen problem atau masalah untuk selalu mendapatkan informasi.
2. Merespon pendapat umum mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam menjalani kepentingan masyarakat.
3. Membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan mengantisipasi kecenderungan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya.

Selanjutnya Menurut Mukarom dan Laksana (2015:219) Tugas utama Humas adalah membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik melalui serangkaian kegiatan komunikasi yang intensif. Inti keahlian komunikasi yaitu:

1. Kemampuan dalam meringkaskan pesan
2. Pemilihan media yang tepat
3. Kemampuan memahami penerima pesan.

Adapun menurut Nesia Andin (2016:47-48) Terdapat beberapa tugas yang dilakukan oleh Humas yaitu :

1. Identitas Korporat.
2. Penyiapan bahan-bahan komunikasi tercetak.
3. Penyiapan bahan-bahan komunikasi pandang-dengar dan multimedia.
4. Penyiapan temu media.

5. Penyiapan bahan publisitas dan pendistribusiannya (pers, radio, tv, homepage internet, kelompok-kelompok khusus, dll).
6. Penyiapan pidato pimpinan.
7. Penyiapan pagelaran-pagelaran khusus.
8. Hubungan dengan publik-publik internal dan eksternal.
9. Manajemen komunikasi dalam situasi krisis.
10. Penanggung jawab perencanaan, pelaksanaan, evaluasi program kehumasan.

Secara spesifik tugas Humas dalam organisasi menurut Seitel Fraser dalam Dewi (2013:24) adalah:

1. Memelihara hubungan dengan pegawai. Contohnya mengelola media komunikasi internal seperti, *newsletter*, televisi, dan sebagainya.
2. Mengoordinasi hubungan dengan media. Contohnya menyusun jadwal, *interview*, *press release*, *press conference*, dan menjawab pertanyaan media.
3. Berkoordinasi dengan pemerintah setempat.
4. Menjalinkan relasi dengan investor, termasuk di dalamnya stakeholders lain, yang tertarik untuk bergabung dengan organisasi.
5. Mengoordinasi "*printed voice*" organisasi kepada publik melalui penyusunan naskah pidato, laporan tahunan dan brosur dan sebagainya.

Fungsi Humas

Menurut Rachmadi dalam Mukarom dan Laksana (2015:56):

Fungsi utama Humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/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 atau organisasi.”

Selanjutnya menurut Ruslan dalam Mukarom dan Laksana (2015:276)

yang menyatakan empat fungsi utama Public Relations yaitu:

Communicator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan.

1. Prosesnya itu berlangsung dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Hal ini menjadikan satu pihak melakukan fungsi komunikasi dalam bentuk penyebaran informasi dan pihak lain berkomunikasi secara langsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan publik opinion.
2. Membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak lain. Pihak lain tersebut adalah audiens, baik publik internal maupun eksternal. Khususnya, yaitu dalam menciptakan saling mempercayai (*mutual understanding*) dan saling memperoleh keuntungan atau manfaat bersama (*mutual symbiosis*) antara organisasi perusahaan dan publiknya.
3. Mempunyai peranan sebagai *back management*. Humas sangat melekat dengan fungsi manajemen yang berarti tidak bisa dipisahkan dari manajemen.

4. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) dari aktifitas program kerja Humas, baik untuk mempromosikan maupun publikasi.

Adapun menurut Bernays dalam Gassing dan Suryanto (2016:105) mengungkapkan, “ada tiga fungsi penting Humas dalam organisasi yaitu, memberikan penerangan kepada publik, membujuk publik untuk mengubah sikap dan tindakan, berusaha mempersentasikan sikap organisasi terhadap publiknya dan sebaliknya.”

Peran Humas

Menurut Ruslan dalam Mukarom dan Laksana (2015:56) menjelaskan secara terperinci empat peran utama Humas adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili publik.
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik.
3. Peranan *back up* pariwisata, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan Humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Adapun peran Humas atau Public Relations menurut Dozier dan Broom dalam Mukarom dan Laksana (2015:56-57), adalah sebagai berikut:

1. Penasihat Ahli

Seorang praktisi Public Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publik.

2. Fasilitator Komunikasi

Praktisi Public Relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan keinginan dan harapan publiknya.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Peranan praktisi Public Relations dalam pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi, baik sebagai penasihat (*adviser*), mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam menghadapi persoalan maupun krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

4. Teknisi Komunikasi

Peranan *communication technician* menjadikan praktisi Public Relations sebagai *journalist in resident*, yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

Ruang Lingkup Kerja Humas

Menurut Morissan dalam Mukarom dan Laksana (2015:57) Ruang

Lingkup pekerjaan Humas dapat dikelompokkan dalam berbagai bidang pekerjaan, ruang lingkup pekerjaan Humas dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu:

1. Publisitas.
2. Pemasaran.
3. *Public Affairs*.

4. Manajemen Isu.
5. Lobi.
6. Hubungan Investor.

Adapun menurut Ruslan (2016:22-23) ruang lingkup Humas atau Public

Relations meliputi aktifitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal)
Seorang Humas atau Public Relations harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
2. Membina hubungan keluar (publik eksternal)
Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.



Tujuan Humas

Selain beberapa fungsi diatas, keberadaan badan Humas juga mempunyai tujuan. Menurut Jefkins dalam Gassing dan Suryanto (2016:106), mengemukakan bahwa tujuan ruang lingkup Humas mencakup:

1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak terkait kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan organisasi.
2. Untuk menyebarkan cerita sukses organisasi kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
3. Untuk meningkatkan kualitas bobot calon pegawai.
4. Untuk memperbaiki hubungan antara organisasi dengan khalayak jika terjadinya peristiwa yang mengakibatkan kecaman atau salah paham.
5. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen supaya lebih efektif dan mengerti ketika memanfaatkan produk organisasi.
6. Untuk mendukung keterlibatan organisasi sebagai sponsor dari penyelenggara acara.
7. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar ekspor baru.
8. Untuk mempersiapkan penertiban saham tambahan atau karena adanya organisasi yang *go public*.
9. Untuk meyakinkan khalayak bahwa organisasi mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
10. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan organisasi dalam rangka menghadapi risiko pengambilalihan.
11. Untuk menciptakan identitas organisasi yang baru.
12. Untuk menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
13. Untuk memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan atau produk yang positif supaya organisasi yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan yang merugikan.
14. Untuk menyebar kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan.

Sedangkan menurut Kusumastuti dalam Mukarom dan Laksana (2015:55)

menyebutkan tujuan Humas yaitu:

1. Terpeliharanya saling pengertian.
2. Menjaga dan membentuk saling percaya.
3. Memelihara dan menciptakan kerja sama.

Selanjutnya, tujuan utama humas dikelompokkan Menurut Ruliana (2014:193), sebagai berikut :

1. *Performance Objective*

Kegiatan Humas merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (*stakeholders*), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan di media *stakeholders*.

2. *Supports Of Consumer Market Objective*

Kegiatan Humas dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan identifikasi pada tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk tayangan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai.

Studi Literatur

Program Kerja Humas

Menurut Ruslan (2016:147) “pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas Public Relations atau Humas dilapangan adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan yang diwakili oleh publiknya atau stakeholder sasaran khalayak terkait.”

Selanjutnya, menurut Widjaja dalam Kussanti dan Intan (2017:123), “program Humas adalah sesuai peranannya sebagai pengabdian untuk kepentingan umum, sebagai mediator antara pimpinan dengan publik, dan sebagai dokumentator”, maka program humas dititikberatkan pada:

1. Program Pelayanan, Program ini berupa pelayanan data/informasi baik secara lisan maupun tertulis, termasuk penyelenggaraan display tetap dan pameran.
2. Program Mediator, Program ini berupa penertiban berbagai media massa, penyelenggaraan konferensi pers, wisata pers, menjawab surat pembaca, menanggapi tajuk rencana yang negative dan lain-lain.
3. Program Dokumentator, Program ini berupa pembuatan dokumentasi film, foto rekaman (kaset audio dan video), transkrip pidato dan lain-lain.

Strategi Humas

Menurut Schroder dalam Andipate (2015:163) mengemukakan bahwa:

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, *Strategia* yang berarti kepemimpinan atas pasukan atau seni memimpin pasukan. Kata *Strategia* bersumber dari kata *Strategas* yang berkembang dari kata *Stratus* (tentara) dan kata *Agein* (memimpin). Istilah strategi dipakai dalam konteks militer sejak zaman kejayaan Yunani-Romawi sampai awal industrialisasi.”

Selanjutnya, menurut Adnanputra dalam Ruslan (2016:133) “strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen”.

Adapun menurut Cutlip dalam Mukarom dan Laksana (2015:203) perencanaan strategi (*Strategic planning*) bidang Humas meliputi kegiatan:

1. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program.
2. Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*).
3. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.
4. Memutuskan strategi yang akan digunakan.

Sedangkan menurut Gassing dan Suryanto (2016:80-81) Strategi humas

berkaitan dengan beberapa tahap, antara lain:

1. Tahap *Stakeholders*. Perilaku organisasi berpengaruh terhadap *stakeholders*. praktisi Public Relations harus dapat membaca perkembangan lingkungan dan perilaku organisasi, misalnya menggunakan survei.
2. Tahap publik. Publik terbentuk ketika organisasi menyadari adanya problem tertentu. Pendapat ini berdasarkan hasil penelitian gruning dan hunt (1994), yang menyimpulkan bahwa publik muncul sebagai akibat adanya problem dan bukan sebaliknya.
3. Tahap isu. Publik muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan isu. Arti isu disini bukan kabar burung yang berkonotasi negatif, melainkan suatu tema yang dipersoalkan.
4. Praktisi Public Relations perlu mengembangkan tujuan (*objective*) formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan, dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasinya.
5. Praktisi Public Relations harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau *objective* diatas.
6. Praktisi Public Relations khususnya para pelaksana, harus memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan kampanye komunikasi.

7. Praktisi PR harus melakukan evaluasi terhadap efektifitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian *objective* dan mengurangi konflik yang muncul di kemudian hari.

Family Gathering

Menurut Mukarom dan Laksana (2015:50):

Family Gathering dilakukan sebagai bentuk penghargaan kepada karyawan karena upaya yang telah mereka lakukan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Kegiatan ini biasanya dilakukan dalam bentuk kunjungan ketempat wisata ataupun dengan mengadakan acara dilingkungan sekitar perusahaan.

Selanjutnya menurut Menurut Silvia dan Widodo dalam Jati dan Mukzam (2018:51) “*Day Family day* atau biasa disebut dengan *Family Gathering* merupakan salah satu kegiatan yang biasa diadakan oleh perusahaan dalam rangka berkumpul oleh seluruh karyawan dengan para manajemen”.

Menurut Pudjiastuti dalam Jati dan Mukzam (2018:51) adapun karakteristik kegiatan *Family Gathering*, yaitu:

1. Dikemas secara informal yang biasanya sarat dengan hiburan.
2. Khalayak tertentu dan terbatas, misalnya karyawan saja, media massa, Investor saja, dan seterusnya.
3. Gathering dapat dilaksanakan *indoor* (aula, restoran, hotel, auditorium) ataupun *outdoor* (taman, tempat rekreasi, pantai, dll)
4. Tujuan diadakannya *Family Gathering* adalah untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan segenap *stakeholders*-nya Waktu pelaksanaan biasanya di hari libur atau hari biasa sesuai dengan waktu yang paling tepat bagi *stakeholders*. Untuk *investor* mungkin lebih tepat jika diadakan pada hari biasa.

Sementara untuk para karyawan, sebaiknya diadakan pada hari libur agar tidak mengganggu jam kerja mereka, apalagi jika acara itu menyertakan anggota keluarga. Kegiatan acara *family day* memiliki peranan dalam upaya mendorong karyawan dalam meningkatkan kinerja mereka melalui bentuk pemberian penghargaan.

Publik Internal

Menurut Suryanto (2017:41) “publik internal yaitu publik yang berada didalam lembaga, institusi, organisasi, atau perusahaan, yang meliputi pemegang saham (jika perusahaan), pengelola, pimpinan, karyawan (staff), dan keluarga karyawan.

Adapun menurut Soemirat dan Ardianto (2017:15) “internal publik yaitu publik yang berada didalam organisasi atau perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan.”

2.2.5 Employee Relations

Menurut Ruslan (2016:271) “*employee relations* yaitu publik yang terdiri dari para pekerja (karyawan) menjadi bagian utama dari unit usaha, perusahaan atau instansi itu sendiri.”

Sedangkan menurut Ruslan dalam Suryani (2018:4) “*employee relations* (hubungan dengan kepegawaian) adalah sekelompok orang-orang yang sedang bekerja di suatu perusahaan yang jelas baik secara fungsional, organisasi maupun teknis dan jenis pekerjaan (tugas) yang dihadapinya.”

Adapun menurut Cutlip dan Center dalam Ruslan (2016:273-274) , pengertian publik internal yang di kenal *employee relations* yaitu sekelompok

orang yang bekerja (karyawan atau pegawai) di dalam suatu organisasi/lembaga/perusahaan.

