

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Umum

2.1.1 Definisi Humas

(Rosady Ruslan, 2014) Dr. Rex Harlow dalam bukunya berjudul : *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association (IPRA)* 1978, menyatakan bahwa definisi dari *public relations* adalah ; “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.”

(Yadin, 2015) Menurut (British) *Institut of Public Relations (IPR)* Humas adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

2.1.2 Ruang Lingkup Humas

(Rosady Ruslan, 2014) Ruang lingkup tugas Humas dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

a. Membina hubungan kedalam (Publik Internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan keluar (Publik Eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

(Suryanto, 2015) Ruang Lingkup Humas terbagi menjadi publik internal dan eksternal, yang meliputi aspek-aspek sebagai berikut :

a. Publik Internal

1. *Employe Relations/ labour relations*

Employe relations/ labour relations yaitu membina hubungan komunikasi dengan karyawan/ buruh.

2. Hubungan Pemegang Saham

Memelihara hubungan yang harmonis dan akrab antara pihak perusahaan dan para pemegang saham.

3. Human Relations

Human Relations dalam konteks humas juga termasuk salah satu metode komunikasi yang bersifat antarpersonal, dialogis, persuasif, sugestif, *action oriented*.

b. Publik Eksternal

Hubungan dengan publik eksternal, yaitu hubungan antara organisasi dan publiknya yang berada di luar organisasi, yang terdiri atas sebagai berikut:

1. Customer Relations

Customer Relations adalah hubungan dengan publik pelanggan atau konsumen. Menjaga dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, serta selalu menganalisis perkembangan perubahan sikap dan perilakunya adalah tugas yang harus dilakukan oleh PR suatu perusahaan.

2. Community Relations

Community Relations yaitu hubungan dengan komunitas (lingkungan) masyarakat tempat organisasi, lembaga, perusahaan berada.

3. Government relations

Government relations yaitu hubungan komunikasi yang harus dibangun antara organisasi perusahaan dan pihak pemerintah.

4. Press Relations

Press relations yaitu hubungan yang harus dibangun antara organisasi, institusi perusahaan dan pihak pers atau media massa, baik cetak (surat kabar/ majalah) maupun media elektronik (radio, televisi).

2.1.3 Tugas Dan Fungsi Humas

(Nesia, 2014) Beberapa cakupan Tugas Public Relations meliputi :

1. Identitas Korparat.
2. Penyiapan bahan-bahan komunikasi tercetak.
3. Penyiapan bahan-bahan komunikasi pandang-dengar & 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. Menejemen Komunikasi dalam situasi krisis.
10. Penanggung jawab perencanaan, pelaksanaan, evaluasi program kehumasan.

(Suryanto & Gassing, 2016) Dalam divisi PR, bidang komunikasi mempunyai tugas yang sangat krusial. Tugas ini berkaitan dengan cara sebuah organisasi membangun hubungan dengan publik internal dan eksternal. Berikut tiga tugas pokok praktisi PR bidang komunikasi :

1. Menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik.
2. Mempertemukan kepentingan organisasi dan publik.
3. Mengevaluasi program organisasi berkaitan dengan kepentingan publik.

(Nesia, 2014) Dalam buku “Hubungan Masyarakat”, Onong Uchjana Effendy mengemukakan empat fungsi dari Public Relations yaitu:

1. Menunjang kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ektern maupun intern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini public kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

(Suryanto & Gassing, 2016) Menurut Cutlip and Center (1992), terdapat empat fungsi PR yang harus dipahami yaitu. Pertama, menunjang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi. Kedua, menciptakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Ketiga, melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan terkait kepentingan umum. Keempat, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya.

2.1.4 Peran Humas

Peran Humas dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi 4 kategori (Dozier & Broom, 1995) ;

a. Penasehat ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi seorang humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah dengan publiknya.

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Proces Fasilitator*)

Peranan praktisi humas dalam proses pemecahan persoalan humas ini merupakan bagian dari tim manajemen.

d. Teknik Komunikasi (*Communication Technician*)

Berbeda dari tiga peranan humas praktisi humas professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi.

2.2 Studi Literatur

2.2.1. Strategi Humas

(Suryanto & Gassing, 2016) Istilah strategi manajemen sering disebut strategis atau rencana jangka panjang untuk menetapkan garis besar tindakan. Lamanya waktu yang akan dicakup tentu bervariasi. Dahulu, para ahli menyebut sekitar 25 tahun. Namun, dewasa ini jarang sekali perusahaan yang berani menetapkan arahnya untuk 25 tahun ke depan. Sebagian besar membuatnya dalam kurun 5-10 tahun. Alasannya, perubahan belakang ini sangat sulit diterka arahnya. Setiap perubahan salingmengait, sehingga perkiraan terjauh yang dapat diduga menjadi amat terbatas (Kasali, 1994:34).

(Rosady Ruslan, 2014) Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S, pakar Humas dalam naskah *workshop* berjudul *PR Strategy* (1990), mengatakan bahwa arti 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.

2.2.2. Promosi

(Hedynata & Radianto, 2016) Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

(Manafe, Setyorini, & Alang, 2016) Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

2.2.3 *Special Event*

(Rosady Ruslan, 2014a) Menurut kalangan pakar komunikasi/humas dikutip dari Macnamara (1996:154) *special event*, yaitu antara lain yang dihimpun dari berbagai sumber :

Spesial Event adalah sebuah *event* yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk.

Arti *special event* menurut istilahnya antara lain sebagai berikut :

- a. *Special*, atau special berarti sesuatu yang “istimewa”, pengecualian (khas) dan tidak umum.
- b. *Event*, suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event*) secara internasional.

