

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Umum

2.1.1 Pengertian Humas

Menurut Harini (2014:9) “Hubungan masyarakat atau sering disingkat humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau lembaga.”

Menurut Kriyantono (2015:118)

Humas adalah: fungsi strategis manajemen (involvement); bagian koalisi dominan dan langsung berkomunikasi dengan top management (empowerment); terintegrasi ke dalam satu departemen sendiri (integration); fungsi manajemen yang terpisah dari fungsi manajemen yang lain (independence); harus melaksanakan fungsi manajer komunikasi bukan hanya teknisi komunikasi (managerial); bersifat simetris dua arah dalam menjalin relasi publik (symmetrical model); sistem komunikasi internal bersifat simetris dua arah (symmetrical internal communication); fungsi humas dilaksanakan dengan berdasarkan ilmu pengetahuan (knowledge); adanya diversitas peran dalam menjalankan fungsi (role diversity); dan humas harus mengutamakan kode etik dan integritas profesi (ethical public relations).

Menurut Rabilzani (2013:317-318)

Humas merupakan fungsi strategi dalam manajemen perusahaan yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik yang dituju.

Agar pemahaman dari strategi Humas bisa diterima maka komunikasi dua arah perlu dilakukan dari proses penyampaian suatu pesan seseorang atau kelompok (komunikator) untuk memberi tahu atau mengubah sikap opini dan perilaku kepada perseorangan atau kelompok (komunikan), baik berhadapan langsung maupun tidak langsung, melalui media sebagai alat atau saluran penyampaian pesan untuk mencapai tujuan atau target dalam proses komunikasi dua arah yang hendak dicapai

2.1.2 Peran Humas

Dalam Jurnal Acta Diurna, Dautela menjelaskan (2013)

Peran humas mencakup internal public relations dan external public relations. Ruang lingkup yang terdapat pada hubungan publik eksternal adalah:

- 1) Hubungan dengan pelanggan (customer relation), di mana hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu penyelenggaraan acara.
- 2) Hubungan dengan penduduk atau dengan masyarakat (community relations), hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk atau masyarakat sekurang-kurangnya meliputi penduduk di sekitar organisasi atau lembaga yang bersangkutan.
- 3) Hubungan dengan pers/media massa (press relations), hal ini mencakup kegiatan membuat kliping serta menganalisa opini publik atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu.

- 4) Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah (government relations), merupakan salah satu peran humas yang mencakup penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah (pemerintah daerah provinsi, kabupaten, kota, kepolisian, perusahaan dan lembaga lainnya).

Menurut Ardoyo (2013:15)

Peran utama humas antara lain sebagai: (1) Image maker; menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra positif. (2) Communicator/Mediator; melaksanakan kegiatan komunikasi dua arah bagi stakeholders lembaga yang berdimensi vertikal, horizontal, internal dan eksternal, sehingga terbina hubungan yang harmonis/ serasi antara organisasi dan publiknya. (3) Back-up management; memberikan dukungan dan menunjang kegiatan setiap departemen dalam perusahaan untuk mencapai misi atau sasarannya.

Menurut Kasenda (2013:5)

Peran humas secara umum adalah : sebagai communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh publiknya. Membina Relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Peranan Back Up Management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Membentuk corporate image, artinya Public Relations berperan untuk berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

2.1.3 Fungsi Humas

Menurut Puspa (2014:16-17) 2 fungsi dasar humas yaitu:

1. Humas sebagai penyampai informasi

Di sini humas bertugas untuk menyampaikan segala informasi penting mengenai organisasi kepada publik. Dengan penyampaian informasi ini diharapkan publik dapat memahami sudut pandang organisasi tentang suatu isu atau permasalahan tertentu.

2. Humas sebagai pencari informasi

Di sini humas bertugas untuk mencari segala informasi yang berkenaan dengan opini publik (pendapat, keluhan, pemikiran, kritikan, pujian, kepuasan, dan sebagainya) tentang organisasi. Dengan mengetahui opini publik secara pasti, humas dapat memberikan masukan kepada pihak organisasi berdasar pada opini tersebut sehingga organisasi diharapkan tidak akan mengambil keputusan yang keliru yang akan merugikan posisi organisasi itu sendiri.

Menurut Mukhroman, Gumelar, & Ahmad (2014:171)

Pada dasarnya fungsi humas dalam sebuah instansi merupakan ujung tombak pembangunan citra, pengembangan kepercayaan, dan pengelolaan krisis. Oleh karena itu, para pengelola kehumasan ini sebagai pembangun citra dituntut mempunyai kemampuan komunikasi yang baik, artinya humas harus cepat tanggap dalam mengelola dan menyebarkan berita termasuk pada penggiriangan opini publik terhadap isu-isu strategis

Menurut Wahyudi (2015:3)

Salah satu fungsi Humas adalah mengiring pandangan publik terhadap organisasi atau perusahaan yang mewakilinya untuk memperoleh identitas dan citra organisasi yang baik (*corporate identity and good image*). Hal ini didorong oleh seringnya organisasi atau perusahaan berhadapan dengan sorotan yang bernada negatif dari masyarakat serta tekanan liputan pihak media atau pers yang menyiarkan berita-berita kritikal tentang organisasi atau instansi namun tidak berdasarkan data yang aktual serta obyektif

2.1.4 Tujuan Humas

Menurut Newman dalam Purwaningsih & Purworini (2016:148) “Tujuan humas adalah untuk membangun dukungan bagi organisasi dengan memberikan cara penonton untuk merespon dan berinteraksi dengan itu. Semua organisasi memiliki reputasi untuk melindungi dan citra publik untuk mempertahankan.”

Menurut Tendean (2013:1-2) “Salah satu tujuan humas adalah pertama, menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif baik untuk publik eksternal (masyarakat atau customer, atau konsumen), serta publik internal (karyawan dan staf perusahaan/lembaga yang bersangkutan), kedua, mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.

Menurut Ruliana dalam Dewi (2016:5) “Tujuannya adalah untuk menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara organisasi dengan khalayaknya.”

2.1.5 Program Humas

Menurut Kussanti & Leliana (2017:122) “Program humas lebih menekankan pada publik services atau demi meningkatkan pelayanan mutu. Melalui unit atau program kerja humas tersebut, Humas menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajibannya”.

Menurut Putra (2014:15) menjelaskan program humas:

Program, biasanya terdiri dari berbagai event yang pada umumnya tidak mempunyai batas jelas kapan berakhirnya. Contohnya, perusahaan mengadakan program hubungan media (media relations program), program hubungan komunitas (community relations program), program hubungan karyawan (employees relations program), program hubungan konsumen (consumer relations program) dan sebagainya. Program kehumasan ini biasanya diadakan secara berkesinambungan mengikuti kehidupan sebuah organisasi.

Menurut Arikunto (2014:21) program humas tidak terlepas dari perencanaan program kerja secara keseluruhan yaitu :

1. Identifikasi masalah
2. Perumusan masalah
3. Perumusan tujuan
4. Analisis dan seleksi alternatif pemecahan masalah
5. Identifikasi sumber penunjang/hambatan, untuk perumusan masalah, perumusan tujuan dan analisis seleksi alternatif pemecahan masalah.
6. Penyusunan program

7. Menyusun jadwal pertemuan dan kegiatan tahunan

Dalam penyusunan perencanaan program humas, harus terdapat hubungan erat antara tujuan program yang ditetapkan dengan sasaran yang dituju dan strategi yang dipilih. Hal yang terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil yang dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan.

2.2 Studi Literatur

2.2.1 Strategi Humas

Menurut Setyoko (2015:44) “Strategi dalam komunikasi Humas merupakan perpaduan antara communication planning (perencanaan komunikasi dan management communication (komunikasi manajemen). Tujuan sentra Public Relations mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) tujuan untuk menciptakan suatu citra dan reputasi positif suatu lembaga”

Menurut Sari & Nursyamsiah (2013:10) “Strategi Humas, adalah Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam rangka suatu rencana public relations (public relations plan)”.

2.2.2 Konsep Citra

Menurut Sari & Nursyamsiah (2013:10) “Citra adalah kesan yang dirasakan oleh perorangan atau secara kelompok ataupun melalui organisasi kepada suatu objek atas dasar pengetahuan dan pengalaman seseorang yang sudah terjadi baik itu merupakan pendapat yang baik atau buruk sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap objek tersebut.”

Menurut Ratih (2017:182) “Citra perusahaan (corporate image) adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut produk ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan.”

Menurut Dautela (2013)

Citra perusahaan adalah karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Bagi publik internal, citra perusahaan dibangun untuk memperoleh persepsi yang baik tentang perusahaan dan menciptakan loyalitas karyawan. Sedangkan bagi publik eksternal, citra perusahaan dibangun untuk tujuan agar perusahaan dapat diterima secara positif di tengah-tengah publiknya. Citra itu sendiri merupakan sesuatu yang abstrak yang tidak bisa dinilai secara matematis, karena berada dalam pikiran atau perasaan para konsumen dan publiknya.

2.2.3 Event

Menurut N.P. Dewi (2017:30) “Event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati atau merayakan suatu hal yang penting dan memiliki tujuan tertentu untuk dicapai sesuai keinginan”

Menurut Putra (2014:12)

Event adalah kegiatan kehumasan yang terjadi dalam kerangka waktu terbatas dan jelas kapan dimulai dan berakhir, misalnya kegiatan jumpa pers yang diadakan perusahaan. Jumpa pers biasanya hanya berlangsung dalam kurun waktu

yang terbatas sekitar 3-4 jam. Jadi kapan dimulai dan kapan berakhir sangat jelas tandanya. Kegiatan ini biasanya diadakan khusus untuk para wartawan. Bentuk lain bisa berupa open house/open day yang diadakan perusahaan untuk memberi kesempatan kepada publik, seperti warga komunitas, untuk berkunjung dan mengetahui lebih jauh tentang perusahaan

Pengertian Event of Public Relations adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk, program maupun organisasi kepada khalayak dengan Public Relations sebagai motornya.

