

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI.

#### A. Tinjauan Pustaka

Ditinjau dari judul skripsi yang penulis teliti, maka dibawah ini terdapat beberapa kajian yang telah diteliti oleh peneliti lain yang terdapat kaitannya dengan skripsi yang penulis angkat, yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Syahzehan Rabilzani, 2013, *Strategi Humas dalam Sosialisasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) Bagi Karyawan Area Generator Turbin Gas Unit III PT. Manamas Mitra Energi di Desa Tanjung Batu Kec Tenggarong Seberang*. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa Humas PT. Menamas Mitra Energi melakukan sosialisasi keselamatan dan kesehatan kerja dengan menggunakan komunikasi persuasif Humas lebih kepada non formal dibandingkan formal karena karyawan lebih mudah terbuka memahami dan memberikan sebuah pernyataan, saran atau keluhan mengenai hal apa saja terkait dengan keselamatan dan kesehatan Kerja. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Syahzehan Rabilzani (2013) karena perbedaan fokus penelitian, subjek penelitian dan lokasi penelitian.<sup>7</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Citra Wulandarim 2017, berjudul *Strategi Humas Pemprov Jambi dalam mensosialisasikan Program TUNTAS (Tertib, Unggul, Nyaman, Tangguh, Adil dan Sejahtera)*. Hasil dari penelitiannya

---

<sup>7</sup> Syahzehan Rabilzani., "Strategi Humas dalam Sosialisasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) Bagi Karyawan Area Generator Turbin Gas Unit III PT. Manamas Mitra Energi di Desa Tanjung Batu Kec Tenggarong Seberang". Ejournal Ilmu Komunikasi. Universitas Mulawarman., Volume.1 , Nomor. 1 Tahun 2013.

menunjukkan bahwa Humas Pemprov Jambi dalam sosialisasi yaitu : menentukan komunikasi yang digunakan, media penyampaian yang dipakai dan membuat program-program sosialisasi. Yang mana hasil dari keseluruhan penelitiannya Strategi Humas Pemprov Jambi secara keseluruhan sudah baik. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra Wulandari (2017) karena perbedaan fokus penelitian, subjek penelitian dan lokasi penelitian.<sup>8</sup>

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Humas**

#### **a. Pengertian Strategi**

Strategi adalah perpaduan dari sebuah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi agar dapat mencapai sebuah tujuan tertentu dan mencapai tujuan tersebut, maka strategi harus dapat menunjukkan bagaimana operasional secara praktis.<sup>9</sup> Sedangkan menurut Soerjono Soekamto, strategi adalah prosedur atau alternatif-alternatif pada berbagai tahap atau langkah.<sup>10</sup>

Adapun strategi merupakan media yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan akhir, strategi ialah rencana keseluruhan yang mencakup seluruh bagian

---

<sup>8</sup> Citra Wulandari. *Strategi Humas Pemprov Jambi dalam Mensosialisasikan Program Tuntas (Tertib, Unggul, Nyaman, Tangguh, Adil dan Sejahtera)*. Skripsi. Palembang : UIN Raden Fatah Palembang. Tahun 2017.

<sup>9</sup> Onong Unchayana Effendy, *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Baktim1993). hlm: 301.

<sup>10</sup> Soerjono Soekamto, *Kamus Sosiologi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1993). Cet. 2, hlm: 484.

dari sebuah lembaga termasuk sumber daya alam, sumber daya manusia dan ide-ide yang dimiliki sebuah lembaga.<sup>11</sup>

Menurut *Stephen Robbins* menjelaskan bahwa strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan guna mengarahkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Selain itu menurut pakar humas, Ahmad S. Adnanputra dalam *workshopnya* Strategi Humas 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.<sup>12</sup>

Sedangkan menurut pendapat *Scutt M* dalam penelitian Citra Wulandari strategi ialah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis atau organisasi, strategi juga kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan dan memberikan energi terhadap apa-apa yang akan dilakukan.<sup>13</sup> Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi adalah langkah-langkah yang digunakan untuk mencapai satu tujuan tertentu dari sebuah lembaga.

### **b. Definisi Hubungan Masyarakat (Humas)**

Hubungan masyarakat yang disingkat ‘Humas’ sebuah terjemahan dari *public relations*, definisi humas sangat beragam dan memiliki redaksi masing-

---

<sup>11</sup> Lawrence R. Jauch, William F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Terj. Murad, Henry Sitanggang, (Jakarta: Erlangga, 1999), Cet. 7, hlm: 12.

<sup>12</sup> Indhira Hari Kurnia., Djoko Santoso., dan Andre Rahmanto, “*Strategi Humas dalam meningkatkan reputasi Sekolah (Studi kasus di SMA Negeri 1 Surakarta)*”: Jurnal Pendidikan Ekonomi, UNS. Volume. 2, No 2, Tahun 2013.

<sup>13</sup> Citra Wulandari. *Strategi Humas Pemprov Jambi Dalam Mensosialisasikan Program Tuntas (Tertib, Unggul, Nyaman, Tangguh, Adil, Dan Sejahtera)*. Skripsi. Palembang : UIN Raden Fatah Palembang. Tahun 2017.

masing berbeda akan tetapi, mempunyai prinsip dan pengertian yang sama. Humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi baik itu bersifat komersial maupun nonkomersial.<sup>14</sup> Humas atau *Public Relations* menjadi alat manajemen secara struktural merupakan bagian integral dalam sebuah organisasi ataupun perusahaan. Berperan sangat signifikan dan kontribusinya menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai visi dan misi perusahaan. PR memiliki peran dan strategi untuk membantu organisasi menentukan bukan hanya apa yang akan dikatakan, tetapi juga apa yang akan dilakukan. Komunikasi dua arah yang dilakukan antara suatu lembaga/instansi dengan publiknya, baik publik *internal* maupun *eksternal* adalah humas. Guna mendukung fungsi dan tujuan manajemen organisasi, maka diperlukan peningkatan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. Dimana didalam penerapannya perlu dilandasi asas saling mengerti dan mempercayai. Menurut perspektif mekanistik, ini adalah model model mekanistik. Dalam komunikasi memiliki tujuh unsur yakni :

- 1) Komunikator atau Sumber

Komunikator adalah individu, kelompok, organisasi maupun negara sebagai yang berperanan utama dan pihak yang sangat memerlukan komunikasi.

- 2) Pesan

---

<sup>14</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm: 27.

Proses komunikasi (Pesan) adalah suatu bentuk yang disampaikan pengirim kepada penerima dapat melewati tatap muka atau media lainnya.

3) Media atau Saluran Media

Media atau saluran media yang dimaksudkan adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

4) Komunikan dan Khalayak

Seorang individu atau kelompok yang menerima pesan dari komunikator sering juga disebut khalayak. Sedangkan proses komunikasi yang menjadi sasaran komunikan disebut komunikan.

5) Efek

Perbedaan yang dipikirkan komunikan, rasakan dan dilakukan baik sebelum atau sesudah menerima pesan sering disebut efek dari komunikasi.

6) Tanggapan balik

Umpan balik yang terjadi karena bentuk dari salah satu pengaruh yang berasal dari penerima disebut dengan tanggapan balik.

7) Lingkungan

Faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi jalannya komunikasi disebut juga lingkungan atau situasi. Lingkungan sosial budaya,

lingkungan psikologi, lingkungan fisik dan waktu adalah empat macam lingkungan yang mempengaruhi berjalannya komunikasi.<sup>15</sup>

Kebanyakan organisasi besar memiliki staf humas tersendiri, juga dapat mengakibatkan kerja ganda yaitu sebagai manajemen. Dengan demikian Humas haruslah mempunyai manajemen komunikasi yang efektif agar dapat memenuhi peran, strategi dan fungsinya dalam mendukung seluruh kegiatan perusahaan, termasuk didalamnya kegiatan promosi ataupun sosialisasi.<sup>16</sup>

### c. Strategi Humas

Strategi dan fungsi humas yang utama ialah sebagai *Images maker*, *Communicater/Mediator*, *Back-up Management*. Salah satu variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh perusahaan adalah promosi, yakni berkomunikasi dengan pasarnya, baik pelanggan ataupun calon pembeli. Humas berperan dalam melakukan promosi merupakan ataupun mensosialisasikan perusahaan ataupun program perusahaan. Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) guna mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi menjadi peta jalan yang sajam melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik oprasionalnya. Maka guna mendapatkannya dibutuhkan peran dan fungsi humas. Hubungan yang erat dengan tujuan yang

---

<sup>15</sup> Ferdiansyah Tri Wahyudi, 2015 *Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan Kota Makasar Dalam Mensosialisasikan Program Makasar Tidak Rantasa*, Skripsi. Makassar : Universitas Hasanuddin.

<sup>16</sup> T.E. Ardoyo. "Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Widya.*, Volume. 1, Nomor. 1, Tahun 2013.

dinginkan dan masalah yang harus diselesaikan, maka guna mencapai semua tujuan dan menyelesaikan masalah yang ada dibutuhkan strategi komunikasi.<sup>17</sup>

Sedangkan peran humas menurut Cutlip dan Brom antara lain sebagai: *Image maker* yakni menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra positif. *Communicator/Mediator* yakni melaksanakan kegiatan komunikasi dua arah bagi stakeholde perusahaan yang berdimensi vertikal, horizontal, internal dan eksternal. Sehingga terbina hubungan yang harmonis dan serasi antara organisasi dan publiknya. Dan *Back-up Management* yakni memberikan dukungan dan menunjang kegiatan setiap departemen dalam perusahaan untuk mencapai misi ataupun sasarnya.<sup>18</sup>

Menurut Cutlip dan Brom dalam jurnal Anastasia Niken Santari dan Dini Maryani Sunarya, perencanaan strategi (strategi planning) di humas meliputi : (1) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program. (2) Melakukan identifikasi khalayak penentu. (3) Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipakai. (4) Sampai tahap Memutuskan strategi yang akan digunakan.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Ferdiansyah Tri Wahyudi, 2015 *Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan Kota Makasar Dalam Mensosialisasikan Program Makasar Tidak Rantasa*, Skripsi. Makassar : Universitas Hasanuddin.

<sup>18</sup> Ibid

<sup>19</sup> Anastasia Niken Santari dan Dini Maryani Sunarya., “ Strategi Humas Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Dalam Menyosialisasikan Program Indonesia Pintar Melalui Kartu Indonesia Pintar”. Jurnal Ilmu Komunikasi. Universitas Budi Luhur., Tahun 2017.

Tujuan dari kegiatan *public relations* adalah untuk membentuk citra positif lembaga/instansi secara keseluruhan.<sup>20</sup> Humas merupakan fungsi dalam manajemen perusahaan yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik yang dituju. Agar pemahaman dari strategi humas dapat diterima maka komunikasi dua arah perlu dilakukan dari prosesnya dalam penyampaian sebuah pesan agar dapat menginformasikan dan mengubah pola pikir. Humas beropini dan perilaku kepada perseorangan atau kelompok, baik berhadapan secara langsung maupun tidak langsung, baik melalui media sebagai alat penyampaian pesan untuk mencapai tujuan didalam komunikasi dua arah yang hendak ingin dicapai.<sup>21</sup>

Menurut Widjaja dalam penelitian Prasetya, D. Humas Tugas dan fungsi utama Humas mengatakan bahwa strategi pokok humas merupakan suatu cara yang dituju guna meningkatkan mekanisme komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik sasaran humas, agar hasilnya sesuai dengan harapan perusahaan ataupun lembaga. Dimana diharapkan sasaran humas bisa berpartisipasi secara aktif dalam mewujudkan tujuan dari lembaga/instansi.

Sedangkan menurut Effendy dalam penelitian Prasetya, D. Humas Tugas dan fungsi utama Humas mengatakan bahwa strategi komunikasi ialah paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi agar mencapai suatu

---

<sup>20</sup> Gita Aprinta E B, "Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta," *Jurnal The Messenger*. Universitas Semarang., Volume. 4, No. 1, Tahun 2014.

<sup>21</sup> Syahzehan Rabilzani., "Strategi Humas dalam Sosialisasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) Bagi Karyawan Area Generator Turbin Gas Unit III PT. Manamas Mitra Energi di Desa Tanjung Batu Kec Tenggarong Seberang". *Ejurnal Ilmu Komunikasi*. Universitas Mulawarman., Volume.1 , Nomor. 1 Tahun 2013.



tujuan, yang mana agar mencapainya strategi komunikasi dituntut untuk menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis apa yang sebaiknya dilakukan. Yang dimaksud adalah pendekatan bisa berbeda tergantung waktu dan kondisi saat itu.

Langkah-langkah humas yang berhubungan dengan fungsi-fungsi humas secara interal melekat pada manajemen suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui masalah yang akan muncul.
2. Mengidentifikasi sasarannya.
3. Evaluasi pola dan kadar sikap unit sasarannya.
4. Mengetahui struktur kekuasaan pada unit sasaran.
5. Memilih opsi dan unsur taktikal strategi humas.
6. Mengetahui dan evaluasi perubahan kebijaksanaan pemerintah dan lainnya.
7. Menjelaskan strategi humas bagaimana cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, mengkomunikasikan dan menilai/evaluasi hasil kerja.<sup>22</sup>

Humas dalam pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi menjadi model untuk informasi publik, yaitu model yang menginformasikan bagaimana humas bertugas memberitahu publik.<sup>23</sup> Bagaimana disini Humas Kementerian Agama RI berperan untuk menginformasikan ataupun mensosialisasikan badan

---

<sup>22</sup> Indhira Hari Kurnia., Djoko Santoso., dan Andre Rahmanto, "*Strategi Humas dalam meningkatkan reputasi Sekolah (Studi kasus di SMA Negeri 1 Surakarta)*": Jurnal Pendidikan Ekonomi, UNS. Volume. 2, No 2, Tahun 2013.

<sup>23</sup> Evawani Elysa Lubis., "Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah." *JIANA (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, Universitas Riau, Volume. 12, No. 1, Tahun 2013.

baru yang dibawahin Kementerian Agama yaitu Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP).

Dalam penelitian yang dilakukan Lubis tahun 2013 ia mengatakan peran humas didalam lembaga/instansi sangatlah penting. Ada dua peranan yang besar muncul dalam kegiatan humas seperti membuat berita, menulis, mengedit foto dan video, mengambil foto, menghendel produksi komunikasi, melakukan event dan melalukan kontak dengan para media.

Sedangkan perannya sebagai manajer adalah kegiatan yang fokus untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah humas. Manajer humas melaksanakan tiga peran yaitu : (1) orang yang berkerja sebagai konsultan untuk mendefinisikan masalah, memberi arahan dan memantau implementasi kebijakan atau disebut pemberi penjelasan,. (2) orang yang berada pada batas antara organisasi dengan lingkungannya dan menjaga agar komunikasi dua arah tetap terjaga disebut juga fasilitator komunikasi. (3) orang yang bermitra dengan manajer senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah disebut dengan fasilitator pemecahan masalah.<sup>24</sup>

Strategi humas juga bisa dilakukan dengan promosi, promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Media promosi yang digunakan oleh humas antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan ialah bentuk produk itu sendiri. Promosi dapat

---

<sup>24</sup> Evawani Elysa Lubis., "Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah." *JIANA (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, Universitas Riau, Volume. 12, No. 1, Tahun 2013.

diakukan baik perusahaan, lembaga sosial ataupun pemerintah adalah periklanan (Iklan TV, radio, spot dan billboard).<sup>25</sup> Promosi ini juga bisa dilakukan tidak hanya untuk berjualan melainkan juga untuk mensosialisasikan atau memberi informasi yang masyarakat butuhkan.

Kegiatan promosi merupakan bagian penting untuk meningkatkan citra dan produk perusahaan dalam mencapai keuntungan. Tujuan pokok kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan sesuatu sehingga menjadi lebih banyak, lebih tinggi, lebih bermutu, lebih laku, dan sebagainya. Promosi ialah salah satu variabel bauran pemasaran yang pakai perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasarnya, baik pelanggan ataupun calon pembeli supaya dapat memberi informasi serta mempengaruhi pasar bagi produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, dengan harapan agar permintaan produk/jasa tersebut meningkat terus-menerus dan berkelanjutan. Bauran Promosi merupakan alat promosi yang terdiri dari Periklanan, Promosi penjualan, *Public Relations* (Humas), Publisitas, Wiraniaga dan Pemasaran langsung. Dengan demikian, Humas berperan dan memiliki strategi sebagai salah satu dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam memasarkan produk perusahaan.<sup>26</sup>

Sarana yang digunakan oleh humas guna membangun citra ataupun untuk mensosialisasi sebuah program bisa berupa :

---

<sup>25</sup> Yofina Mulyati, Mailinarti, Masruri., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Padang" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas*, Volume. 18, No. 1 Januari 2016.

<sup>26</sup> T.E. Ardhojo. "Peran dan Strategi Humas (*Public Relations*) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Widya.*, Volume. 1, Nomor. 1, Tahun 2013.

1. Hubungan humas dengan media dan publisitas misalnya hubungannya dengan media surat kabar, radio, televisi dan media online.
2. Komunikasi lisan misalnya pidato formal, konferensi meja bundar, diskusi panel, diskusi tanya jawab dan wawancara.
3. Periklanan misalnya melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, iklan langsung, iklan transportasi, iklan luar, iklan bioskop dan iklan khusus.
4. Publikasi berkala
5. Film
6. Pristiwa khusus dalam kegiatan humas misalnya hari-hari dan pekan-pekan khusus, pameran dan pertunjukan, rapat dan konferensi, peringatan, hadiah khusus, gelanggang terbuka dan presmian.<sup>27</sup>

Memanfaatkan teknologi komunikasi dapat memberikan efisiensi pada pengalaman komunikasi konsumen. Seperti rasa berhubungan antara konsumen terhadap perusahaan tersebut. Maka dikatakan *cyber public relations* adalah salah satu strategi humas yang tidak bisa diabaikan. Sebagai sebuah strategi *cyber public relations* tentunya memiliki peranan yang penting dalam pembentukan citra perusahaan.<sup>28</sup> Strategi *cyber public relations* yang bisa digunakan antara lain adalah publikasi online, social media dan komunikasi online.

---

<sup>27</sup> Frazier Moore, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, (Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, 2014) hlm: 193-335.

<sup>28</sup> Gita Aprinta E B, "Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta," *Jurnal The Messenger*. Universitas Semarang., Volume. 4, No. 1, Tahun 2014.

Humas ialah cabang ilmu komunikasi, maka strategi komunikasi juga merupakan strategi humas. Strategi komunikasi disebut sebagai suatu proses penentuan dan yang berfokus pada manfaat untuk jangka panjang perusahaan/instansi dengan menyusun suatu upaya agar tujuan perusahaan/instansi dapat dicapai. Unsur-unsur tersebut adalah strategi pesan, sasaran komunikasi, penetapan metode, pemilihan metode dan strategi komunikator.<sup>29</sup>

Teori P.E.N.C.I.L.S ala Philp Kontler, *Public Relations mix* yang juga biasa disebut sebagai bauran *Public Relations* atau biasa disingkat menjadi PENCILS, adalah sebuah strategi *Public Relations* dalam melaksanakan tugas peran dan fungsinya sesuai pada jalurnya dan didalam konsep ini memiliki komponen-komponen yang saling berhubungan dalam praktek kerja *Public Relations*, jika dijabarkan secara rinci menurut Ruslan dalam Anastasya memiliki komponen dari utama *Public Relations* PENCILS itu sendiri, adalah sebagai berikut:

#### 1. *Publication*

Setiap fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini tugas PR adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pers/

---

<sup>29</sup> Gusti Ngurah Agus Adi Putra dan Ninik Sri Rejeki. *Strategi Komunikasi Pemulihan Citra Humas Pemerintah Melalui Media Lokal (Studi Kasus Pasca Perseteruan Gubernur Bali Dengan Media Balpost Tahun 2012)*, Jurnal Ilmu Komunikasi. 2013.

wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga/ organisasi yang diwakilinya.

2. *Event*

Merancang sebuah event atau program acara yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik, dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.

3. *News*

Berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter, bulletin, dan lain-lain. Untuk itulah seorang PR harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

4. *Community involvement*

Kerlibatan tugas hari-hari seorang PR adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or image*

Ada dua fungsi utama PR, yaitu memberikan informasi kepada publik, atau menarik perhatian sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

6. *Lobbying and negotiation*

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan

dari individu dan lembaga yang berperan terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

#### 7. *Social Responsibility*

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktifitas PR menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik.<sup>30</sup>

#### **d. Jenis-Jenis Humas**

Humas atau *Public Relations* sebagai alat untuk manajemen secara struktural merupakan bagian integral dari sebuah perusahaan. Komunikasi yang dilakukan secara dua arah dan saling menimbulkan respon di kedua belah pihak yakni antara komunikator (lembaga/instansi) dengan komunikan (publik/masyarakat). Baik secara publik *internal* ataupun *eksternal* agar dapat mendukung fungsi dan tujuan dari manajemen perusahaan tersebut. Dengan cara meningkatkan pembinaan kerjasama dan memenuhi kepentingan bersama yang didasari oleh kepercayaan dan kepengerti. Kebanyakan organisasi besar memiliki staf humas tersendiri, juga dapat mengakibatkan kerja ganda. Dengan demikian Humas haruslah mempunyai manajemen komunikasi yang efektif, agar dapat

---

<sup>30</sup> Anastasia Niken Santari, Dini Maryani Sunarya., "*Strategi Humas Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dalam Menyosialisasikan Program Indonesia Pintar Melalui Kartu Indonesia Pintar,*" Jurnal Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Tahun 2017.

memenuhi peran dan fungsinya dalam mendukung kegiatan perusahaan. Termasuk kegiatan promosi ataupun sosialisasi.<sup>31</sup>

Fungsi utama humas dalam organisasi adalah meliputi bagaimana relasi dan hubungan bisa berjalan yang baik serta dalam hubungan tersebut melibatkan semua orang yang ada baik didalam ataupun diluar organisasi. Sebab semua harus diperhatikan sesuai dengan fungsi masing-masing.<sup>32</sup> Berbagai macam jenis humas yang tersebar di masyarakat luas, seperti humas dalam organisasi profit, humas dalam organisasi non profit dan humas dalam pemerintah. Dalam peran dan fungsinya humas disetiap organisasi pasti berbeda dikarenakan tujuan adanya humas di organisasi tersebut juga berbeda.

#### a. Humas Dalam Organisasi Profit

Organisasi Profit atau Perusahaan adalah suatu kerjasama yang dilakukan sekelompok orang untuk mencapai tujuan menghasilkan laba. Organisasi profit biasanya menghasilkan barang atau jasa untuk mencapai laba yang diinginkan. Tujuan utama dari organisasi profit adalah untuk meningkatkan konsumen dan memberikan keuntungan berupa laba dan kepercayaan masyarakat atas organisasi tersebut. Peran utama humas dalam organisasi profit adalah menciptakan laba sebesar-besarnya dengan cara menciptakan strategi komunikasi publik, penanganan krisis, sarana marketing yang handal, hubungan media,

---

<sup>31</sup> T.E. Ardhojo. "Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan," Jurnal Ilmiah Widya., Volume. 1, Nomor. 1, Tahun 2013.

<sup>32</sup> Bambang Herimanto, Assumpta Rumanti, dan Bambang Herimanto, *Public Relations dalam Organisasi*. (Yogyakarta, Penerbit Santusta, 2017). hlm : 148.



menjaukai kegiatan, pengelolaan media sosial dan mengetahui dan mengevaluasi opini publik.<sup>33</sup>

b. Humas Dalam Organisasi Non Profit

Organisasi Non Profit atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Non Profit adalah sebuah organisasi yang didirikan baik perorangan atau sekelompok orang yang secara sukarela memberikan pelayanan kepada masyarakat umum tanpa tujuan memperoleh keuntungan materi. Walaupun LSM ini berkerja tanpa bertujuan memperoleh keuntungan berupa materi akan tetapi LSM tetentu ingin mendapatkan kepercayaan dari masyrakat, bahwa LSM ini dapat dipercaya. Maka karena hal tersebut salah satu tugas humas LSM adalah untuk membuta citra yang baik agar masyarakat mempercayaiin dan membantu kemajuan LSM tersebut.

Humas dalam suatu organisasi non profit bertujuan untuk mengalng dana dan kontribusi dari para donatur dan masyarakat, serta memberikan masukan dan kontribusi berupa analisis dan serta pembahasan organisasi non profit seharusnya berjalan.<sup>34</sup> Akan tetapi adanya organisasi non profit bukan semata-mata untuk mencari laba akan tetapi lebih untuk mewujudkan perubahan individu dan komunitas. Perannya sangat signifikan dan kontribusinya turut menentukan keberhasilan perusahaan untuk mencapai visi, misi dan tujuan bersama. Humas memiliki peran untuk membantu

---

<sup>33</sup> Ardoyo T.E., "Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Widya*, Volume. 1, Nomor. 1, Tahun 2013.

<sup>34</sup> Farida. 2011. Fingsi dan Peran Humas do Dalam Organisasi Non Profit Terhadap Para Donatur (Studi Kasus : Medocal Emergency Rescue Committee. Tesis. Jakarta. Universitas Binus.

organisasi menentukan bukan hanya apa yang akan dikatakan, tetapi juga apa yang akan dilakukan.

### c. Humas Dalam Pemerintah

Humas yang berada dalam lembaga pemerintah, dimana lembaga pemerintah erat hubungan dengan masyarakat dan membutuhkan masyarakat guna menunjang berbagai macam kegiatan untuk dapat keberhasilan kegiatannya, sebaliknya masyarakat juga sangat membutuhkan pemerintah dalam pengelola kebijakan yang berkaitan dengan masyarakat. Maka ada kepentingan saling membutuhkan antara pemerintah dan masyarakat agar hubungan yang dicapai dapat harmonis.

Pemerintah harus mengetahui keinginan rakyatnya dan sebaliknya rakyat juga harus mendukung dan membantu kebijakan dan tugas pemerintah. Bertujuan mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur, berpendapat adanya bagian humas disebuah lembaga dan instansi milik pemerintah adalah seatu keharusan fungsional dan operasional dalam upaya untuk menyebarkan informasi terkait kebijakan-kebijakan pemerintah dan juga untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan lembaga dan instansi yang bersangkutan. Disasarkan baik untuk publik internal ataupun publik eksternal. Tak terlepas dari itu saja humas didalam sebuah institusi pemerintah dibentuk lebih untuk menginformasikan, mensosialisasikan dan juga mempromosikan kebijakan-kebijakan pemerintah yang ada. Memberikan pengetahuan secara bertahap mengenai kebijakan-kebijakan

yang akan dan sedang dilakukan, rencana institusi, serta hasil kinerja institusi dan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang peraturan, undang dan segala sesuatu yang melibatkan dan berpengaruh terhadap masyarakat. Humas dalam instansi pemerintah juga dituntut memberikan keritik dan sarannya bagi setiap unit kerja yang membutuhkannya dan menganalisa reaksi yang akan timbul ditengah masyarakat atas kebijakan dari lembaga/instansi tersebut.

Menurut Widjaja dalam penelitian Vivi dan Agus menuliskan teori kehumasan pemerintah bahwa humas pada setiap instansi pemerintah merupakan suatu keharusan yang bersifat fungsional dalam rangka penyebaran aktivitas instansi tersebut baik di dalam maupun di luar kepada masyarakat. Ia merupakan suatu alat untuk memperlancar jalannya interaksi serya informasi yang ada baik melalui pers, radio, televisi, sosmed dan media lainnya.<sup>35</sup>

## **2. Penerapan Humas Pemerintah**

Penerapan humas yang berada di instansi/lembaga pemerintah sangat diperlukan karena adanya tuntutan masyarakat, agar pemerintah lebih proaktif dan kreatif.<sup>36</sup> Dalam sebuah instansi/lembaga humas bertujuan untuk membina hubungan baik terhadap semua pihak yang berkementingan. Humas dibutuhkan oleh instansi/lembaga guna

---

<sup>35</sup> Vivi Nur Elvia. 2017. *Implementasi Kinerja Bagian Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Wonogiri Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Publik*. Skripsi. Surakarta : IAIN Surakarta.

<sup>36</sup> <http://setkab.go.id> Diakses pada tanggal 3 Mei 2017.

menciptakan citra positif agar dapat membuat instansi/lembaga mengalami keuntungan, baik keuntungan kepercayaan ataupun keuntungan materi.<sup>37</sup>

#### **a. Ruang Lingkup Human Relations**

*Human Relations* dalam arti yang luas ialah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang kepada orang lain secara tatap muka dalam segala keadaan dan dalam semua bidang kehidupan. Sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati kedua belah pihak.

Sedangkan *Human Relations* arti sempit adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang kepada orang lain secara tatap muka dalam keadaan kerja dan dalam organisasi yang bertujuan untuk menggugah gairahan dan kegiatan bekerja dengan semangat kerjasama yang produktif disertai dengan bahagia dalam lubuk hati terdalam.

Hubungan yang dijalin oleh humas secara Publik *Intern* yakni hubungan dengan karyawan dan hubungan dengan pemegang saham. Hubungan yang dijalin oleh humas secara Publik *Ekstern* yakni:

---

<sup>37</sup> Ferdiansyah Tri Wahyudi, *Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan Kota Makasar Dalam Mensosialisasikan Program Makasar Tidak Rantasa*, Skripsi. Makassar : Universitas Hasanuddin. Tahun 2015.

- 1) *Press Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers umumnya dengan mass media seperti pers, radio, film.
- 2) *Government Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah.
- 3) *Community Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat.
- 4) *Supplier Relations*, mengatur serta memelihara hubungan dengan para pemborong, kontraktor.
- 5) *Costumer Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan.

Hubungan-hubungan tersebut baik *internal* maupun *eksternal* harus dipelihara dengan masyarakat atau khalayak agar tercipta hubungan yang harmonis sehingga masyarakat menilai positif terhadap lembaga yang bersangkutan.<sup>38</sup>

Peran humas sebagai sarana untuk melayani kepentingan umum sebagai mediator antara pemimpin perusahaan dengan publik dan dokumentasi. Maka program humas dititik beratkan pada:

- 1) Mengadakan program pelayanan, bisa berupa pelayanan data atau informasi baik secara lisan maupun tertulis.
- 2) Mengadakan program mediator, bisa berupa penerbitan berbagai media massa, penyelenggaraan konferensi pers,

---

<sup>38</sup> Vivi Nur Elvia. 2017. *Implementasi Kinerja Bagian Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Wonogiri Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Publik*. Skripsi. Surakarta : IAIN Surakarta.

wisata pers, menjawab surat pembaca, menanggapi tajuk rencana yang negatif dan lainnya,

- 3) Mengadakan Program dokumenter, bisa berupa pembuatan dokumentasi film, rekaman, foto, transkrip pidato dan lainnya.<sup>39</sup>

#### **b. Karakteristik Humas**

Karakteristik dalam kamus bahasa indonesia adalah mempunyai sifat khas sesuai dengan perwatakan tertentu.<sup>40</sup> Maka Karakteristik Humas adalah sifat khas humas yang sesuai dengan perwatakannya. Berikut adalah karakteristik humas:

- 1) Adanya komunikasi yang bersifat dua arah

Hakikat humas adalah komunikasi, namun komunikasi yang menjadi ciri khas kehumasahan adalah komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadi arus timbal balik. Komunikasi timbal balik dalam kehumasan bukan berarti komunikasi yang harus bersifat langsung, melainkan bersifat tertunda (*delayed*). Maka setiap upaya yang memungkinkan terjadi arus timbal balik dapat disebut komunikasi kehumasan. Upaya-upaya tersebut misalnya dengan menyediakan sarana dan media komunikasi seperti kotak surat, buletin, media internal (*Ing Griya*), suatu

---

<sup>39</sup> Ibid

<sup>40</sup> <http://kbbi.web.id> Diakses pada tanggal 18 Maret 2018.

pertemuan yang diformat untuk terjadinya dialog, misalnya program orientasi bagi karyawan baru, rapat dan forum bebas lainnya.

## 2) Sifatnya yang Terencana Humas

Sifatnya yang terencana humas adalah suatu kerja manajemen atau fungsi manajemen. Maka kerja humas haruslah menerapkan prinsip-prinsip manajemen, supaya hasil kerjanya dapat diukur. Banyak orang yang belum mengerti bahwa hasil kerja humas bersifat *intangibile* (abstrak) sehingga orang sulit mempercayai bahwa humas bermanfaat bagi organisasi ataupun perusahaan, sebab tidak diketahui apa hasil kontribusinya. Anggapan ini disebabkan karena kesalahan penerapan humas itu sendiri. Penerapan humas cenderung tidak terintegrasi dengan bagian yang lain, bahkan sering pula tidak terencana dengan baik berdasarkan kebutuhan dan kondisi yang sebenarnya (sesuai fakta). Humas dianggap mampu sebagai “tukang sihir” yang dapat seketika membuat hitam menjadi putih. Padahal humas tidak beda dengan fungsi manajemen yang lain, yang memerlukan *fact finding*, perencanaan, pengorganisasian, aksi dan evaluasi. Artinya aktivitas humas perlu direncanakan, dirumuskan tujuannya, dan ditentukan ukuran keberhasilannya.

### 3) Berorientasi pada organisasi

Syarat mutlak kerja humas adalah pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi dan budaya organisasi humas berada. Visi, misi dan budaya organisasi inilah yang menjadi materi utama humas. Sehingga dapat mencapai tujuan humas dan mendukung tujuan manajemen lainnya.

### 4) Sasaran humas adalah publik.

Sasaran humas adalah publik yakni suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama. Jadi, sasaran humas bukanlah perorangan. Hal itu perlu disampaikan sebab masih ada orang yang mengistilahkan PR sebagai personal relations. Dalam praktiknya publik dikelompokkan menjadi dua, yaitu : publik *internal* dan publik *eksternal*.

1) Publik *internal* merupakan publik karyawan, yaitu mereka yang berkerja dalam organisasi ataupun perusahaan dengan karakteristik kepentingan berupa kesejahteraan (penghasilan), kenaikan jabatan atau penghargaan publik berupa saham yang memiliki karakteristik kepentingan investasi yang aman, terjaga asetnya, publik pengelola yang memiliki kepentingan terhadap peningkatan kerja organisasi dan lembaga.



2) Publik *eksternal* setiap organisasi biasanya memiliki publik eksternal yang berbeda. Namun, pada prinsipnya publik ini berada di luar organisasi ataupun lembaga. Misalnya komunitas lokal yang memiliki karakteristik kepentingan, rasa aman, rasa bangga, keindahan dan kesehatan lingkungan, kesempatan kerja, penambahan penghasilan, publik pers yang memiliki kepentingan terhadap peristiwa-peristiwa yang memiliki nilai berita dan sumber-sumber beritanya, publik pemerintah yang memiliki kepentingan terhadap mitra pengelola sumber daya alam dan lingkungan, pemajakan pajak, dan penyerapan tenaga kerja.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Vivi Nur Elvia. 2017. *Implementasi Kinerja Bagian Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Wonogiri Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Publik*. Skripsi. Surakarta : IAIN Surakarta.