

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian pustaka

1. Pengertian Humas dan Fungsinya

Pengertian hubungan masyarakat yang sifatnya umum sebagaimana dipaparkan di atas perlu ditegaskan dalam bentuk definisi, sehingga dengan batasan-batasan dalam perumusannya akan lebih jelas pengertiannya, lebih terang ruang lingkupnya, dan lebih nyata dalam operasionalnya.

Sampai awal dekade 1970-1980 tercatat tidak kurang dari 2000 definisi *public relations* (hubungan masyarakat) hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan bersinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-²⁰ lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya-dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas,

²⁰ John A Pearce . II & Richard B Robinson, *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: PT Binapura Aksara, 1997), hal. 20
M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), hal.2

mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.

Sesuai dengan pendapat Seidel, Glenn pun menyatakan bahwa Public Relations itu merupakan usaha atau fungsi manajemen. Dari buku-buku pengetahuan manajemen dapat diketahui bahwa manajemen merupakan suatu proses atau kegiatan atau usaha pencapaian tujuan tertentu melalui kerja sama dengan orang lain (Sukarno, 1968:25). Manajemen adalah keseluruhan pergerakan tenaga manusia dan alat-alat dalam suatu organisasi sedemikian rupa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan semula (Sirait, 1970:18).

Dengan demikian, *Public Relations* merupakan salah satu aparat organisasi yang menjalankan salah satu kegiatan manajemennya. Menjalankan salah satu kegiatan dari seluruh kegiatan yang dikoordinasikan dalam kesatuan pimpinan organisasi. Membina jalannya program kerja dalam hal memelihara hubungan baik antara organisasi itu dengan publiknya sebagaimana telah digariskan oleh manajer organisasinya.

Pengertian lain *Public Relations* dikutip Daud Sirait (1970:16) dari *Webster's New International Dictionary Of The English Language* melalui bukunya tentang Hubungan Masyarakat dan Periklanan Niaga. Menurut Sirait, kamus internasional itu merumuskan *Public Relations* sebagai aktivitas yang dilakukan oleh industri, perserikatan, perusahaan, perhimpunan, jawatan pemerintah, dan atau organisasi

lainnya, untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu (misalnya para pelanggan, para pegawai, atau para pemegang saham) dan masyarakat pada umumnya, dengan maksud menyesuaikan dirinya pada keadaan sekeliling dan memperkenalkan dirinya kepada masyarakat.

Demikian pula dalam definisi ini dijelaskan bahwa titik berat kegiatan *Public Relations* adalah kepentingan dan kepercayaan publiknya. Petugas *Public Relations* harus berusaha menciptakan dan memelihara hubungan yang bermanfaat bagi publiknya.

Usaha *Public Relations* ditujukan bagi terwujudnya hubungan yang harmonis antara badan atau perusahaan itu dengan publiknya. Usaha untuk memperoleh opini publik yang menyenangkan, positif, dan menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan itu. Adapun caranya adalah bersikap simpatik, terbuka dalam menerima saran, kritik, atau pun opini publik. Sudah tentu yang dimaksud publik disini adalah publik intern dan ekstern.

Bagi publik intern terutama pegawainya, kegiatan *Public Relations* ²¹diperlukan untuk mewujudkan efisiensi kerja. Efisiensi dalam arti mencapai hasil yang sebesar-besarnya dengan menggunakan tenaga kerja yang sekecil-kecilnya, sehingga diperoleh profit yang sebanyak-banyaknya. Kegiatan *Public Relations* dibutuhkan untuk mencegah

²¹ Tedjo Tripomo & Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), hal. 17

adanya ketegangan dan bentrokan antara pihak pimpinan atau majikan dengan pegawai atau stafnya.

Lancarnya pekerjaan didalam perusahaan itu akanmeningkatkan produktivitas, sehingga timbul simpati dan penilaian yang baik pula dari publik yang ada di luar perusahaan (publik ekstern).Dukungan dari publik ekstern tersebut memungkinkan untuk memperbesar kuantitas produksinya, disamping juga memperhatikan kualitas. Secara ekonomis, naiknya permintaan akan mengakibatkan tingginya harga penjualan, berarti pula naiknya keuntungan yang dicapai.

Naiknya keuntungan suatu perusahaan memungkinkan untuk menaikkan balas jasa bagi para pegawainya, sehingga merangsang kegairahan kerja yang lebih giat lagi.Dengan demikian, secara tidak langsung kegiatan *Public Relations* bisa meningkatkan efisiensi kerja para pegawainya.Bahkan dapat membuktikan pula bahwa dengan kegiatan *Public Relations* bisa menurunkan harga jual.Secara eksak dapat dihitung bahwa kegiatan *Public Relations* lebih menguntungkan perusahaan.

Hubungan masyarakat disebut juga *public relations(purel)*, dengan ruang lingkup (*scope*) kegiatan yang menyangkut baik individu kedalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi. Dan menurut Edward L. Bernays (*public relations University Of Oklohama Press*), humas mempunyai 3 pengertian:

- a) Memberi penerangan kepada masyarakat.
- b) Pembujukan langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan.
- c) Usaha- usaha mengintegrasikan sikap dan tindakan dari permasalahan dengan masyarakat dan dari masyarakat terhadap permasalahannya.²²

Mengenai konsep fungsional humas, Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya , *Effective Public Relations*, memberikan penjelasan sebagai berikut:

- a. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
- b. Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi dapat diterima secara maksimal oleh publik.
- c. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Jika kita simak konsep fungsional humas yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center di atas, tampak bahwa kedua pengarang itu menitikberatkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada pihak publik terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasinya oleh pimpinan organisasi.

²² AW. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, hal. 53-54

Yang berbeda pendekatannya dengan kedua pengarang di atas adalah Bertrand R. Canfield dalam bukunya *public relations principles and problema*, mengemukakan Humas berfungsi:

- a) Mengabdikan kepentingan publik.
- b) Memelihara komunikasi yang baik.
- c) Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.²³

Yang pertama-tama ditegaskan oleh Canfield mengenai fungsi humas itu adalah pengabdian kepada kepentingan masyarakat umum. Hal ini ditekankan karena ada sementara orang yang menganggap para kahumas sebagai sewaan orang-orang kaya yang menginginkan orang-orang miskin tetap hidup melarat. Yang mereka maksudkan dengan orang-orang kaya adalah para manajer, sedangkan yang mereka katakan orang miskin adalah para karyawan.

Fungsi humas yang kedua, yang ditekankan oleh Canfield, adalah pemeliharaan komunikasi yang baik. Mengenai seluk-beluk komunikasi akan dipaparkan pada bab yang akan datang, karena memang merupakan “jiwa” kegiatan humas. Tetapi, dalam hubungan dengan penekanan fungsi yang baik itu, ialah hubungan komunikatif antara pehumas dengan publik-baik internal maupun eksternal dan dengan manajer beserta stafnya,

²³ AW. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, hal. 54

F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994), hal. 18

dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati.

Ini mengandung arti bahwa dalam melancarkan komunikasinya itu, yang secara structural dan fungsional mewakili organisasinya, para kahumas memandang siapa saja yang berhubungan dengannya sebagai insane yang patut dihargai dan dihormati. Siapa saja yang dilayaninya tidak dipandang dari segi kedudukannya, pekerjaannya, umurnya, agamanya, dan sebagainya, tetapi sama, yaitu insan yang patut dihargai dan dihormati sebagaimana disebutkan di atas. Sikap ini dimanifestasikan dalam kegiatan komunikasi secara tatap muka, melalui telepon, dengan surat, atau dengan media komunikasi lainnya.

Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik adalah fungsi humas yang ketiga menurut Bertrand Canfield. Ditekankannya moral dan perilaku ini ialah karena humas yang diwakili kahumas, yang sebagai wakil organisasi berhubungan dengan publik, menjadi citra organisasi. Jika para kahumas berperilaku terpuji dengan moral yang bernilai tinggi, maka organisasi yang diwakilinya itu memperoleh pandangan yang positif dari publik, baik publik intern maupun publik ekstern.

Sebaliknya, apabila perilaku tercela karena moral yang tak dapat dipertanggung jawabkan, maka pandangan yang negatif yang akan di alamatkan kepada organisasinya. Perilaku yang baik harus ditunjukkan

oleh para kahumas, bukan saja dalam situasi formal ketika berada di kantor, tetapi juga pada situasi tak formal di luar kedinasan.

Perilaku para kahumas tidak saja berbentuk kegiatan-kegiatan akibat perilaku yang baik itu, misalnya keadaan kantor humas yang nyaman dipandang mata bersih dari debu dan putung rokok, rapi letak meja dan kursi, dan sebagainya. Situasi kantor seperti itu, yang dilengkapi dengan pelayanan yang ramah disertai senyum simpul dari kahumasnya, menjadi ciri bahwa organisasi yang diwakili humas itu rapi dan menyenangkan keseluruhannya.

Ketiga fungsi humas yang dikemukakan Bertrand Canfield itu, apabila dilaksanakan dengan seksama, akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya.

Berdasarkan uraian mengenai ciri-ciri humas beserta penegasan kegiatan humas menurut Cultip dan Center serta Canfield di atas, maka fungsi humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

- 4) Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Sedangkan fungsi pokok hubungan masyarakat perusahaan adalah menarik simpati masyarakat pada umumnya serta publik (masyarakat terdekat dan langsung terkait) khususnya, sehingga dapat meningkatkan relasi serta animo masyarakat terhadap perusahaan tersebut, yang pada akhirnya menambah "income" bagi perusahaan yang bermanfaat bagi bantuan terhadap tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Adapun tugas pokok atau beban kerja humas di perusahaan adalah:

- a. Memberikan informasi dan menyampaikan ide (gagasan) kepada masyarakat atau pihak lain yang membutuhkan. Humas menyebarluaskan informasi dan gagasan tersebut agar masyarakat mengetahui maksud, tujuan, dan kegiatannya sehingga pihak lain diluar organisasi dapat merasakan manfaatnya.
- b. Membantu pimpinan yang karena tugas-tugasnya tidak dapat langsung memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak yang memerlukan.
- c. Membantu pimpinan untuk mempersiapkan bahan tentang masalah dan informasi yang akan disampaikan atau yang menarik perhatian masyarakat pada saat tertentu. Dengan demikian, pimpinan selalu siap memberikan bahan-bahan informasi terbaru.

- d. Membantu pimpinan mengembangkan rencana dan kegiatan lanjutan yang berhubungan dengan pelayanan kepada masyarakat sebagai akibat adanya komunikasi timbal balik dengan pihak.

Dan fungsi utama Manajemen Humas adalah:

1. Manajemen Mekanik, dari sebuah perencanaan, pengamatan sampai pengawasan humas terhadap suatu program atau kegiatan.
2. Manajemen Dinamik, merupakan pengarahan, koordinasi, pengawasan agar terorganisasi untuk tercapainya tujuan sasaran perusahaan atau organisasi.
3. Manajemen Relasi, suatu bentuk pendengaran pendapat, opini publik, saran dan ide yang mampu menciptakan iklim kondusif sebuah perusahaan atau organisasi, dari hal ini terciptanya kerjasama yang menguntungkan, memotivasi, yang bertujuan pada pencapaian sasaran dari perusahaan atau organisasi.²⁴

Sedangkan fungsi *Public Relations* menurut Edwin Emery, Philip H. Ault dan Warner K. Agee dalam bukunya *Introduction to Mass Communication* adalah upaya yang berencana untuk mempengaruhi dan membina opini yang menyenangkan melalui penampilan yang dapat diterima, dilakukan secara jujur, dan dengan kepercayaan melalui dua jalur komunikasi.

²⁴ Oemi Abdurahman, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2001), hal. 24-25

Secara umum Bertrand R.Canfield (1965:19) dalam bukunya *Public Relations, Principles Cases and Problems*, mengemukakan bahwa fungsi Public Relations adalah: (1) *It should serve the public's interest*, (2) *Maintain good communication*, dan (3) *Stress good morals and manners*. Pada pokoknya kegiatan Public Relations bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat, dan tingkah laku publik dengan jalan mnumbuhkan penerimaan dan pengertian dari publik. Sebagai abdi masyarakat, Public Relations harus selalu mengutamakan kepentingan publik atau masyarakat umumnya, menggunakan moral atau kebiasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan di dalam masyarakat.

Komunikasi yang didasarkan atas strategi dan teknik berinteraksi yang mengarah pada terciptanya suatu keadaan yang harmonis antara badan atau perusahaan dengan publiknya.

Dalam kegiatan komunikasi dikenal ada empat teknik berinteraksi, yaitu teknik informatif, instruktif, persuasif, dan human relations. Teknik informatif saja jelas kurang bisa diandalkan untuk memenangkan pengaruh khalayak, khususnya masyarakat. Tapi teknik instruktif mungkin bisa menggerakkan publik untuk menggunakannya, namun mereka melakukannya dengan dengan terpaksa.

Maka teknik yang paling efektif untuk menciptakan kesadaran publik untuk menerima adalah teknik persuasif yang usaha mempengaruhi sikap, sifat, dan pendapat, hanyalah bisa dilakukan melalui persuasi

(bujukan dan ajakan). Dengan demikian, usaha komunikasi yang berprinsip mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan tingkah laku dalam masyarakat.

Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan tingkah laku seseorang atau orang banyak.

2. Peran humas

Perannya sebagai wahana komunikasi ke dalam maupun ke luar. Kedalam berusaha menyelenggarakan komunikasi ke dalam tubuh organisasi, ke luar memberikan informasi kepada masyarakat dan lingkungan. Penyelenggaraan komunikasi ke dalam dan ke luar berfungsi menyaring (filterisasi), mengolah, dan menyajikan informasi yang diperlukan sehingga sesuai dengan kebutuhan komunikasi dari kelompok sasaran yang dituju.²⁵

Dengan ini peranan Humas dalam organisasi atau perusahaan melakukan teknis komunikasi (*Communication-Technician*) hal ini melaksanakan teknis operasional maupun manajerialnya, maka Humas beserta staff nya memiliki tanggung jawab serta wewenang untuk menyusun program atau kegiatan mulai dari pengumpulan data, menganalisis masalah, kemudian perencanaan sampai pengawasan atau penilaian terhadap hasil dari sebuah kegiatan tersebut yang dicapai baik secara kualitas maupun kuantitas.

²⁵ Rosady, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 69

Humas dapat memberikan kontribusinya dalam proses Strategi Manajemen melalui dua langkah, yaitu:

Pertama, melakukan tugasnya sebagai bagian dari strategi manajemen keseluruhan organisasi dengan melakukan survey atas lingkungan dan membantu mendefinisikan misi, sarana, dan objective organisasi atau perusahaan.

Kedua, Humas dapat berperan dalam strategi manajemen dengan mengelola kegiatannya secara strategis.

Humas memberikan sumbangsih yang sangat besar bagi organisasi atau perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan yang harmonis dengan stakeholders nya agar perusahaan dapat mengembangkan kemampuannya mencapai misinya.

Charles H.Prout dalam karyanya yang berjudul *Organization and Function of The Corporate Public Relations Handbook*, mengatakan bahwa ada empat jenis pelayanan dasar yang harus dipraktek kan PR, yakni.

1. Nasehat (*Advise and Council*)

Nasehat perlu diberikan oleh PR mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan kehumasan, baik kepada pimpinan lembaga maupun kepada bagian lain. Oleh karena itu PR memiliki fungsi staf. Maka nasehat yang disampaikan kepada pimpinan lembaga tidak menyangkut kebijaksanaan dan keputusan perusahaan yang mendasar, melainkan hal-hal yang berkaitan dengan operasionalisasi ketika suatu masalah dijumpai.

2. Pelayanan Komunikasi

Pelayanan komunikasi memang merupakan tugas PR. Yang dikomunikasikan ialah informasi mengenai lembaga dan segala kegiatannya kepada berbagai publik yang berkepentingan melalui media yang tepat. Kegiatan komunikasi ke luar tidak hanya terbatas pada pengiriman news release ke media massa, tetapi juga yang mengandung motif melalui booklet, periklanan, atau dalam bentuk pidato. Singkatnya, kegiatan yang merupakan upaya membuat publik tahu dengan berbagai cara yang pantas dalam situasi individual.

3. Pengkajian PR (*Public Relations Research*)

Jika pelayanan komunikasi merupakan penyebaran informasi dari dalam ke luar, maka pengkajian PR merupakan komunikasi dari luar ke dalam. Dengan kata lain, penelaahan terhadap opini publik yang berpengaruh kepada perusahaan. Hal ini bukan saja yang menyangkut peristiwa-peristiwa dalam bentuk tekanan-tekanan yang bersifat sosio-politik (*socio-political pressure*), tetapi juga undang-undang dan peraturan pemerintah yang berkaitan dengan dan berpengaruh kepada lembaga.

4. Promosi PR (*Public Relations Promotion*)

Dalam lembaga kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh PR amat menunjang upaya pencapaian tujuan. Pada kegiatan inilah para PR diuji kemampuannya, terutama kreativitas dalam mengembangkan goodwill publik kepada lembaga.

Pada aspek PR inilah dapat diketahui sejauh mana derajat penguasaan ke-PR-an yang dimiliki, sebab jenis-jenis publik yang menjadi sasaran nya, misalnya para komunitas atau masyarakat sekitar, media massa, dan lain-lain, memerlukan teknik-teknik khusus untuk menghadapinya.

3. Tugas humas

Menurut Nawawi, Hadari (1988:73) Tugas-tugas pokok atau beban kerja humas suatu organisasi atau lembaga dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi dan menyampaikan ide (gagasan) kepada masyarakat atau pihak-pihak yang membutuhkannya. Menyebarluaskan informasi dan gagasan-gagasan itu agar diketahui maksud atau tujuannya serta kegiatan-kegiatannya termasuk kemungkinan dipetik manfaatnya oleh pihak-pihak diluar organisasi.²⁶
- b. Membantu pimpinan yang karena tugas-tugasnya tidak dapat langsung memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak-pihak diluar organisasi.
- c. Membantu pimpinan mempersiapkan bahan-bahan tentang permasalahan dan informasi yang akan disampaikan atau yang menarik perhatian masyarakat pada saat tertentu. Dengan demikian pimpinan selalu siap dalam memberikan bahan-bahan informasi yang *up to date*.

Rosady, *Op. Cit.*, hal. 105

d. Membantu pimpinan dalam mengembangkan rencana dan kegiatan-kegiatan lanjutan yang berhubungan dengan pelayanan kepada masyarakat (*Publicservice*) sebagai akibat dari komunikasi timbal balik dengan pihak luar, yang ternyata menumbuhkan harapan atau penyempurnaan policy atau kegiatan yang telah dilakukan oleh organisasi.

1. Menerima dan melayani Tamu-tamu perusahaan.
2. Menghadiri setiap kegiatan social seperti undangan dari masyarakat atau dari instansi terkait.
3. Melayani dan menjabatani setiap permasalahan sosial seperti penangan mogok kerja, demo, pemortalan jalan, masalah tanah atau lahan, masalah tanam tumbuh, air bersih, kebakaran hutan.
4. Melakukan koordinasi yang berkesinambungan dengan tokoh masyarakat atau adat, organisasi masyarakat serta LSM yang berkaitan dengan perusahaan.
5. Melakukan pembinaan, menerima dan menampung setiap saran dari masyarakat untuk ditindak lanjuti kepada pimpinan perusahaan.
6. Menyampaikan sumbang social dari perusahaan kepada masyarakat atau instansi terkait, seperti sumbangan hari-hari kemerdekaan dan lain-lain.
7. Menyampaikan surat-menyurat yang masuk dari masyarakat, instansi terkait untuk segera ditindak lanjuti oleh pimpinan perusahaan serta menyampaikan balasan atas surat tersebut.

Inti public relations adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Persesuaian yang menciptakan hubungan harmonis di mana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak.

Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu badan atau perusahaan (*publik intern dan ekstern*), maka tujuan public relations pun diarahkan melalui dua macam tugas, yaitu di dalam dengan sebutan internal Public Relations, dan di luar dengan sebutan external Public Relations. Dengan kata lain, Public Relations mengemban tugas atas tujuannya tadi, yaitu berkomunikasi ke dalam dengan publik intern, dan keluar dengan publik ekstern.

Suasana di dalam badan atau perusahaan itu sendiri yang menjadi target Internal Public Relations, terutama suasana di antara para karyawannya yang mempunyai hubungan langsung dengan perkembangan badan atau perusahaannya. Kegiatan Public Relations ke dalam perusahaan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan di antara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan.

Sebaliknya perusahaan memerlukan pegawai yang memiliki sifat-sifat disiplin, penuh tanggung jawab, dan sopan terhadap atasan atau sesamanya. Keserasian antara hubungan

Tugas humas yang perlu diperhatikan ada beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pelaksanaan tujuan ke dalam dan ke luar melalui pendekatan informatif, edukatif, persuasif, dan dihindarkan pendekatan yang bersifat imperatif dan punitif.
- b. Proses komunikasi lewat kegiatan dilakukan berencana dan terus-menerus yang meliputi ketrampilan komunikator, pesan yang disampaikan akurat, obyektif, punya daya pengaruh yang kuat guna berhasilnya mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

4. Strategi Humas.

Strategi pokok humas di arahkan untuk meningkatkan mekanisme komunikasi dua arah antara lembaga dengan sasaran humas agar hasil-hasil yang dicapai oleh lembaga dapat dikenal oleh sasaran humas, sehingga sasaran humas akan ikut berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan lembaga khususnya dan tujuan pembangunan nasional umumnya.²⁷

Langkah-langkah strategi Humas:

1. Menentukan misi perusahaan termasuk di dalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian, filosofi, dan sasaran.

²⁷AW. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, hal. 59
Rosady, *Op. Cit.*, hal. 106-107

2. Mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi internal perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
6. Pemilihan strategi atas tujuan jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut.
7. Mengembangkan tujuan tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan tujuan jangka panjang dan garis besar strategi.
8. Implementasi atas hal-hal diatas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran (*budget*) dan memadukan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
9. Review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk

melakukan kontrol dan sebagai input bagi pengambil keputusan di masa depan.

Disamping itu juga ada aspek-aspek pendekatan atau strategi Humas.

Humas juga berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas atau PRO dan masyarakat untuk mewujudkan tujuan bersama, melalui berbagai macam aspek-aspek pendekatan atau strategi humas, yaitu:

1. Strategi Operasional²⁸

Melalui pendekatan kemasyarakatan dengan mekanisme sosial cultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar, dan bukan sekedar hear mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang menjadi acuan dalam strategi operasional kehumasan.

2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya, baik bersifat mendidik, dan memberikan penerangan maupun dengan melakukan

²⁸ Tripomo T & Udan, *Management Strategi*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), hal. 27-28

pendekatan persuasif agar saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dsb.

3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan memperoleh keuntungan sepihak dari publik tetapi memperoleh keuntungan bersama yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab sosialnya.

4. Pendekatan Kerjasama

Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan berbagai kalangan baik internal maupun eksternal hal ini diperoleh dari hubungan kerjasama dengan perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak maka terciptanya kerjasama yang optimal.

5. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Untuk memperluas peranan Humas atau PR dimasyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit mewakili lembaga atau institusinya, tetapi peranan lebih luas berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional dibidang: politik, ekonomi, sosial budaya dan hamkamnas.

Strategi yang efektif mencakup beberapa hal berikut:

1. Objektif yang jelas dan menentukan

Semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan-tujuan spesifik bagi setiap unit bisa saja berubah karena sengitnya kompetisi, namun tujuan strategis untuk setiap unit/bagian harus tetap jelas sehingga member kesinambungan dan kohesi untuk pilihan-pilihan taktis pada kurun waktu pelaksanaan strategi.

2. Memelihara Inisiatif

Strategi itu mesti menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi itu mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap satu peristiwa.

3. Konsentrasi

Strategi itu memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan. Dengan begitu, kompetisi yang distingtif itu akan memberikan keberhasilan yang lebih besar dengan sedikit sumber daya dan menjadi landasan yang penting untuk perolehan (atau keuntungan) yang lebih tinggi dibandingkan dengan competitor.

4. Fleksibilitas

Strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyangga dan dimensi sumber daya untuk fleksibilitas dan maneuver.

5. Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkoordinasi

Strategi itu hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan.

6. Kejutan

Strategi ini hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kecepatan, kerahasiaan dan kecerdasan.

7. Keamanan

Strategi itu mesti mengamankan sumber daya dan semua operasi penting organisasi

B. TEORI KOMUNIKASI LASWELL

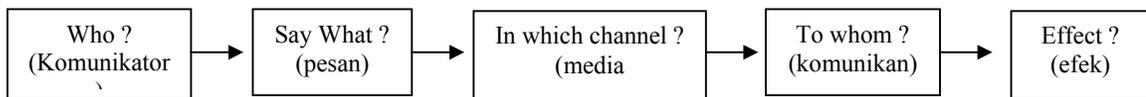
Dari sekian banyak teori komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, untuk strategi komunikasi yang memadai adalah teori dari seorang ilmuwan politik Amerika Serikat yang ialah menjawab pertanyaan *'Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect'*?(siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana)''.

Kalau diuraikan Formula Lasswell tersebut dapat dilihat pada skema yang digambarkan oleh Denis Mc Quail dan Sven Windahl sebagai berikut:

- a. *Who ?* (siapakah komunikatornya?)
- b. *Says what ?* (pesan apa yang dinyatakannya?)
- c. *In Which Channel ?* (media apa yang digunakannya?)
- d. *To Whom ?* (siapa komunikannya?)
- e. *With What Effect ?* (efek apa yang diharapkan?)

Gambar1

Model komunikasi Lasswell (Ruben,1988)



Pada pertanyaan” efek apa yang diharapkan?apabila diteliti mendalam akan mengantar pada pertanyaan *When ?* (kapan dilaksanakannya?). *How ?* (bagaimana melaksanakannya?). *Why ?* (mengapa dilaksanakan demikian?). tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis-jenis.²⁹

Di dalam Teori komunikasi Laswell, bahwasannya komunikator yang dimaksudkan ialah Humas PT. DOK PANTAI LAMONGAN dalam penyampaiannya kepada masyarakat desa sidokelar untuk menginformasikan bahwa di PT. DOK PANTAI LAMONGAN itu ada sekolah mengelas, dan menyampaikan program-program ke depan PT. DOK PANTAI LAMONGAN.

Dan pesan yang disampaikan oleh Humas PT. DOK PANTAI LAMONGAN harus mengena di masyarakat desa sidokelar. Dan dengan media tatap muka lah yang tepat untuk menyampaikan ke masyarakat desa sidokelar, karena dengan media tatap mukalah penyampaian pesan/informasi lebih bisa meyakinkan masyarakat sidokelar.

²⁹ Onong Uchjana Effendy, *Op. Cit*, hal . 30