

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.I Pengertian Humas

Istilah humas memang lebih populer dan lebih dikenal oleh masyarakat umum yang kebanyakan hanya mengetahui humas sebagai hubungan masyarakat tanpa mengetahui arti, fungsi dan tugas yang sebenarnya tentang humas.

Lalu, bagaimana dengan istilah Public Relations? Istilah ini memang lebih asing dari pada istilah humas bagi masyarakat umum, padahal kedua istilah diatas mengandung pengertian yang sama. Humas adalah terjemahan dari Public Relations yang lebih dikenal oleh masyarakat luas dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga dan lain-lain organisasi kekaryaan.

Sebenarnya ditinjau dari segi komunikasi terjemahan yang dipakai ini(Humas) adalah terjemahan yang kurang tepat. Kata Public dalam istilah Public Relations tersebut bukanlah masyarakat dalam pengertian Society, yaitu keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah. Kata Public dari istilah Public Relations, seperti yang disebutkan oleh Drs. Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”, ialah sekelompok orang yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi. Public disini terbagi dua klasifikasi yaitu:

- Internal Public yaitu publik/khalayak dalam perusahaan seperti karyawan, pemegang saham, kelurga karyawan.

- External Public yaitu publik/khalayak/orang-orang diluar organisasi yang jelas-jelas ada kaitan kepentingan dan yang diharapkan ada kaitan kepentingan. Contoh : External Public dari pabrik rokok Gudang Garam yang jelas-jelas ada kaitan kepentingan ialah orang-orang yang biasa merokok Gudang Garam, sedangkan yang diharapkan ada kaitan kepentingan ialah orang-orang yang merokok merek lain; yang tidak pernah merokok bukanlah publik rokok tersebut karena tidak ada kaitan kepentingan.

Karena kekurang tepatan terjemahan tadi, menurut Drs Onong Uchjana Effendy dalam buku yang sama, menyebutkan bahwa kemungkinan di Indonesia ada kecenderungan kegiatan hubungan masyarakat itu ditujukan hanya kepada orang-orang diluar organisasi. Tetapi, jika benar bahwa humas itu terjemahan dari Public Relations, maka ciri-ciri hakiki dari Public Relations harus ada pada humas dan dilaksanakan oleh Kepala Humas beserta staffnya.

Adapun ciri-ciri tersebut adalah :

- Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah (two way traffic communication) secara timbal balik.
- Tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk.
- Sasaran yang dituju adalah khalayak didalam dan diluar organisasi.
- Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan harmonis antara organisasi dengan khalayak.

Untuk kejelasan mengenai humas, maka para ahli membagi humas menjadi 2 jenis pengertian, yaitu :

1. **Humas sebagai " Technique of Communication".**

Humas pada hakekatnya adalah salah satu metode/kegiatan komunikasi yang dilancarkan , humas memiliki ciri-ciri tertentu disebabkan : fungsi humas, sifat organisasi, sifat-sifat manusia yang terlibat dalam humas dan sebagainya. Tetapi ciri hakiki dari timbal balik (Two way traffic communications) Ini mutlak harus dilakukan jika tidak tidak terjadi dengan sendirinya ,maka harus di upayakan agar terjadi. Dengan kata lain seorang pemimpin yang melancarkan komunikasi harus mengetahui efeknya, jika feedback tidak timbal balik dengan sendirinya, ia harus meneliti seingga ia mengetahui pasti efek komunikasinya.

2. **Humas sebagai " State of Being"**

Yang di maksud dengan state of being disini adalah keadaan wujud yang merupakan wahana kegiatan humas dalam bentuk biro bagian, seksi ,urusan dll. Penggunaan istilah tersebut tergantung dari struktur organisasi dimana humas itu dilakukan .

Melihat dua pengertian diatas dapat diartikan bahwa kegiatan humas bukan monopoli pekerjaan kepala humas saja, tetapi dapat dilakukan oleh siapa saja yang memimpin organisasi yang mempunyai anak buah atau seseorang yang mempunyai khalayak .

2.2 Definisi Humas

Banyak divisi yang di ketengahkan oleh para ahli komunikasi ditinjau dari titik sudut pandang yang berbeda, ada yang dari sudut manajemen, ekonomi, dan lain-

lain. dengan banyaknya definisi itu, maka pemraktek Humas se-dunia yang tergabung dalam The International Public Relations Association bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi yang diharapkan dapat diterima oleh semua pihak. Sebagaimana dikutip oleh Drs. Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”, definisinya adalah sebagai berikut :

“Public Relations is a *management function* of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain understanding sympathy and support of those with whom they are or may be concerned by evaluating *public opinion* about themselves, in order to correlate as far as possible, their own policies and procedure to achieve, by planned and widespread *information*, more productive cooperation and more efficient fulfillment of their common interest”

(Hubungan Masyarakat adalah *fungsi manajemen* dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dengan nama organisasi-organisasi dan lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin ada sangkut pautnya dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas).

(Effendy, 1988 : 172)

Dalam pada itu *The British Institute of Public Relations* mendefinisikan Hubungan Masyarakat sebagai berikut :

“ The deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publics.”

(Upaya yang mantap, berencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina pengertian bersama antara organisasi dengan khalaknya).

(Effendy, 1988 : 173)

2.3 Tujuan dan Fungsi Humas

Tujuan pokok Humas yang akan dicapai adalah tujuan organisasi, sebab humas dibentuk atau digiatkan untuk menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi.

Adapun tujuan daripada humas adalah sebagai berikut :

- a. Mengembangkan pengertian dan kemauan dari publik.
- b. Memperoleh opini yang menguntungkan untuk organisasi atau perusahaan dari publik.
- c. Menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik.

Sedangkan fungsi daripada humas itu sendiri adalah :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan baik dengan publik, baik publik intern atau publik ekstern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi perusahaan kepada publik dan menyampaikan opini publik kepada organisasi.
4. Mengusahakan timbulnya gambaran (image) yang positif dari masyarakat terhadap keberadaan atau kegiatan organisasi
5. Melakukan kegiatan promosi dan publisitas.

2.4 Publisitas Sebagai Bagian dari Tugas Humas

Publisitas adalah salah satu kegiatan yang biasa dilakukan oleh bagian humas yang didalamnya tercakup unsur promosi dan marketing, ada orang yang memberikan julukan bahwa publicity-man adalah jenderalnya PR/Humas, berarti kegiatan ini penting sekali dilakukan oleh Humas. Peran dari publisitas secara umum adalah informasi khusus yang memberikan keterangan yang benar kepada publik dengan menggunakan media komunikasi massa, dan informasi itu mengandung nilai berita serta memiliki daya tarik bagi minat anggota masyarakat.

Bisa berarti bahwa berita itu aktual, masih hangat atau berita yang belum basi.

Berita aktual disini ialah sesuatu yang :

1. Baru terjadi
2. Adanya unsur kepentingan publik sasaran
3. Adanya unsur perhatian publik
4. Adanya unsur kepentingan bagi publik sasaran

Aktualnya suatu informasi/berita ditentukan oleh kepentingan publik sasaran atau situasi dari orang-orang yang menerima berita atau informasi tersebut. Tugas utama dari publisitas ini adalah untuk meyakinkan publik bahwa apa yang dikemukakannya itu adalah baik dan berharga.

Berita atau informasi yang dimuat dalam publisitas ini ditujukan untuk memperoleh kemajuan/keuntungan pihak-pihak tertentu antara lain : lembaga penyelenggara publisitas, dan publik sasaran. Inilah yang dimaksud dengan kata promosi.

Melihat uraian diatas, jelaslah bahwa publisitas sangat perlu untuk dilakukan karena didalamnya tercakup promosi dan kegiatan marketing. Kegiatan ini mencakup pemberian informasi tentang sesuatu baik organisasi, orang atau suatu produk yang sifatnya menguntungkan bagi penyelenggara atau publik sasaran. Sehingga jika kegiatan ini berhasil, maka sudah tentu kegiatan marketing atau pemasaran akan berjalan dengan lancar. Publisitas ini akan berjalan dengan lancar jika dilakukan atas dasar kerja sama yang baik antara beberapa bidang dalam suatu manajemen, bidang-bidang tersebut antara lain :

- Humas sebagai pelaksana komunikasi, sebagai komunikator atau penyampai pesan/informasi
- Marketing/pemasaran sebagai pengatur penyampaian suatu produk dari perusahaan kepada publik
- Bagian produksi, sebagai penyedia produk dan mungkin juga membuat suatu produk baru dengan mutu yang lebih baik.

Suatu keuntungan bagi suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan publisitas ialah bahwa publisitas tidak terikat kepada pembayaran media yang digunakan.

2.5 Definisi Publisitas

Definisi publisitas atau publicity dalam bahasa Inggris atau Publiciteit dalam bahasa Belanda menurut beberapa ahli antara lain :

1. Menurut Herbert M. Baus :

“Publicity is telling the story”

(Kertapati, 1981 : 13)

Telling the story yang digunakan sebagai unsur publisitas ialah segala pemberitaan tanpa terikat kepada pembayaran media yang digunakan.

Publicity menyajikan cerita yang menarik yang disenangi oleh anggota masyarakat.

2. Menurut H. G. Harrington dan Lawrence Martin yang menulis buku *PATHWAYS IN PRINT*, definisi publisitas adalah :

“Publiciteit ialah usaha orang, golongan, pihak (perusahaan, partikelir, pemerintah, dan sebagainya) untuk lebih memperkenalkan usaha, barang, pikiran atau pendirian mereka kepada orang banyak dengan mempergunakan alat-alat perhubungan umum (pers, radio, televisi, film, dan sebagainya)

(Lubis, 1950 : 142)

3. Menurut W. N. Van Der Hout, dalam bukunya *PUBLICITEITSLEER*, menyatakan definisi publisitas sebagai berikut :

“Segala sesuatu pernyataan yang mempunyai kualitas untuk diumumkan atau pengumuman”.

(Kertapati, 1981 : 10)