

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Tentang Hubungan Masyarakat (Humas)**

##### **2.1.1 Definisi Humas**

Istilah Public Relations di Indonesia secara umum diterjemahkan menjadi Hubungan Masyarakat, sebenarnya baru dikenal pada abad ke -20, namun gejalanya sudah tampak sejak abad-abad sebelumnya, unsur-unsur dasarnya memberi informasi, membujuk, dan mengintegrasikan khalayak selalu tampak dalam kehidupan mayarakat zaman dahulu. Karena begitu banyaknya definisi yang berkembang dari banyak tokoh, maka para praktisi *Public Relations* / humas yang berasal dari berbagai negara di dunia, yang tergabung dalam “*The International Public Relations Association*” (IPRA) menarik kesimpulan mengenai definisi tersebut. Dimana definisi tersebut diharapkan dapat diterapkan dan dipraktekkan secara bersama-sama. Definisinya adalah sebagai berikut :

“hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi- organisasi dan lembaga – 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 di antara mereka, untuk mengorelasikan sedapat mungkin, kebijaksanaan atau tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien”.

Menurut *International Public Relations Asosciation* (IPRA) terbitan Gold Paper Nomor 4 dengan judul *A model for Public Relations educations for professional practise* dalam Ruslan (2012:8), walaupun terdapat perbedaan tetapi mengandung kesamaan arti, yakni diantaranya adalah :

- a. Public Relations merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh good will, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat.
- b. Sasaran Public Relations adalah berupaya menciptakan opini public yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.
- c. Public Relations merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
- d. Public Relations adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai dan menciptakan citra positif.

Sementara itu menurut Frank Jefkins Public Relations dalam Yulianita (2003:33) adalah :

*“Public relations consist of all forms of planned communications, outward and inward, between an organization and its public for the purposes of achieving specific objectives concerning mutual understanding”.*

Definisi tersebut mengemukakan bahwa Public Relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.

Dari definisi tersebut dapat dilakukan suatu analisa bahwa pada prinsipnya Public Relations menekankan pada “suatu bentuk komunikasi”. Hal ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan PR atau Humas adalah kegiatan komunikasi, karena Humas merupakan bagian dari komunikasi, dimana

komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik didalam organisasi dan publik luar organisasi yang landasan utama dari aplikasi komunikasi organisasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi tersebut.

### **2.1.2 Peranan humas**

*Public Relations* merupakan suatu profesi yang menghubungkan antar lembaga atau organisasi dengan publiknya yang ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut. peranan humas dalam organisasi menurut dozier (1922) merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman akan fungsi public relations dan komunikasi organisasi disamping sebagai sarana pengembangan pencapaian profesionalitas dari praktisi humas.

Menurut F. Rachmadi, dalam bukunya *Public Relations* dalam Teori dan Praktek, *Public Relations* menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi atau lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*Public Understanding*) dan dukungan (*Public Support*) bagi organisasi itu. Semua itu di tujuhan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (goodwill) publiknya serta untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik. Fungsi *Public Relations* dapat diharapkan sebagai “mata”, “telinga”, dan “tangan kanan” pimpinan puncak perusahaan. Empat Falsafah *Public Relations* (Rumanti, 2002) yakni:

1. *Public Relations* sebagai upaya mempengaruhi kemauan individu, golongan, atau masyarakat yang menjadi sasaran dengan maksud mengubah pikiran, pendapat publik secara umum oleh pemerintah.
2. Humas ditujukan untuk mendorong atau memajukan usaha – usaha bidang ekonomi. Falsafah ini di pakai oleh badan usaha ekonomi yang mencari keuntungan.
3. *Public Relations* dengan menggunakan pengetahuan yang luas dan bijaksana bisa dipergunakan dalam pencapaian tujuan.
4. Misi *Public Relations* yang perlu disampaikan kepada masyarakat diintegrasikan dengan kebutuhan public. (Rumanti, 2002:2)

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya Management Public Relations, mengatakan manajemen dan *Public Relations* adalah dua bidang 34 ilmu yang 39 berkembang secara terpisah. Dalam perubahan lingkungan tentu mempengaruhi prestasi perusahaan dalam meraih keuntungan atau memberi kontribusi terhadap pihak-pihak yang terkait, maka peranan *Public Relations* disini mengefektifkan organisasi dengan memebangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis. (Khasali, 1994:32) .

### **2.1.3 Sejarah Humas**

#### **2.1.3.1 Sejarah Humas di dunia**

Kata Humas atau *Public Relations* begitu familiar di telinga kita pada zaman globalisasi saat ini. Sesuatu yang familiar saat ini bukan berarti sesuatu itu merupakan hal yang baru. Begitu juga Humas, sudah ada sejak lama. Untuk mengetahui Humas secara utuh, maka harus mengetahui sejarahnya.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) sejarah adalah asal-usul,silsilah, kejadian, dan peristiwa yang benar-benar terjadi pada masa lampau. Istilah public relations lahir di Amerika Serikat yang di kemukakan oleh Thomas Jefferson pada kongres tahun 1807. Pada saat itu maksudnya dikaitkan dengan istilah *foreign relations* dari amerika serikat. Edward L.bernays mengklaim bahwa ia berhak mendapat gelar “*the father of public relations*”. Karena telah mempopulerkan istilah public relations dalam bukunya yang berjudul “*crystalizing opinion*” pada tahun 1966.

Sejarah mencatat bahwa tokoh yang berhak mendapat gelar *The Father of Public Relations* adalah *Ivy Ledbetter Lee*, hal ini dikarenakan beliau telah menerbitkan sebuah buletin yang berjudul *Public Relations* di New York pada tahun 1921. Kemudian dalam sejarahnya istilah ini menguat dengan adanya aktivitas “*The Declaration of PRinciples*” pada tahun 1906 yang mana telah berhasil dalam menanggulangi kelumpuhan industri batu bara di Amerika Serikat dengan sukses, karena inilah ia disebut sebagai *The Father of Public Relations*.

### **2.1.3.2 Sejarah Humas Di Indonesia**

Humas di Indonesia dikenal pada tahun 1950an dimana Humas bertugas untuk menjelaskan peran dan fungsi-fungsi setiap kementerian, jawatan, lembaga, badan, dan lain sebagainya. Public Relations digunakan oleh PERTAMINA pertama kali. Public Relations di Indonesia berkembang seiring dengan Perkembangan Public Relations di dunia.

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya manajemen public relations (2005:23), disebutkan bahwa public relations digunakan untuk kepentingan usaha

dalam bentuk Olimpiade Korea Selatan, glassnot, peretroika, kasus lemak babi tahun 1988 dan lain – lain. Beberapa kasus – kasus tadi menggunakan jasa konsultans Public Relations.

#### **2.1.4 Ciri- Ciri Humas**

Seperti apa yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, ciri Humas adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat Humas menginduk.
4. Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam organisasi dan khalayak di luar organisasi.
5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak (Effendy, 2009:132).

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa seorang humas berkaitan erat dengan publik untuk mendapatkan tujuan dan sasaran yang baik perusahaan.

#### **2.1.5 Tugas Humas**

Tugas humas adalah operasional dari fungsi-fungsi PR. Atau dengan kata lain, untuk memenuhi fungsinya seorang PR harus menjalankan tugas-tugas tertentu. Dimana tugas tersebut berkaitan dengan membina hubungan dengan publik internal maupun eksternal.

Humas perusahaan dituntut selalu memonitor dan melaporkan setiap perkembangan yang terjadi di luar dan di dalam perusahaan, tentu saja dengan tuntutan tersebut, humas sebuah perusahaan harus memiliki keterampilan manajemen yang sangat luas. Hal tersebut sesuai dengan tugas humas perusahaan yang dikemukakan oleh Colin dalam bukunya “*Public Relations* Pedoman Praktik Untuk *Public Relations*” edisi Indonesia, yaitu :

1. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, baik perusahaan sendiri atau pesaing, selain itu juga mengevaluasi ancaman dan peluang yang ada
2. Memberikan nasihat kepada pihak manajemen di semua tingkatan terutama mengenai perkembangan perusahaan
3. Menjadi ahli deposito itu harus mengetahui semua aspek komunikasi perusahaan, baik internal maupun eksternal dengan cara mempertahankan para ahli di perusahaan.
4. Membuat kontak dengan para pengambil keputusan ekstern yang penting, selain itu mengontak pula para pencetus ide dan sumber informasi yang lain.
5. Memastikan arus informasi yang efektif.
6. Membentuk komisi riset
7. Mengevaluasi masalah dan aktivitas Public Relations sehingga dapat memberikan laporan yang teratur kepada pihak manajemen.
8. Merencanakan dan mengatur kegiatan delegasi perusahaan. Misalnya, pameran pertemuan dan lain sebagainya.

9. Membantu bagian lain dengan membantu menganalisis masalah yang terjadi.
10. Memastikan seluruh organisasi dan tidak melakukan suatu tindakan yang dapat mencemari nama baik organisasi (Coulson, 1996; 18)

Seorang spesialis Public Relations, tentu saja diharapkan mengetahui sedikit banyak tentang pekerjaan semua orang yang berada dalam organisasi yang akan ia hubungi. Namun yang jelas, tidak semua keterampilan yang dituntut itu akan dijumpai dalam setiap bagian Public Relations. Seorang manajemen Public Relations harus dapat menetapkan suatu kombinasi dari bantuan eksternal dan internal, yang dapat memperhitungkan apa yang harus dilakukan dan sumber apa saja yang tersedia.

### **2.1.5 Fungsi Humas**

Fungsi dalam Bahasa Inggris yang berarti function, bersumber pada perkataan bahasa latin, functio, yang berarti penampilan, perbuatan pelaksanaan atau kegiatan. Fungsi Public Relations Officer (PRO) dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Onong Uchjana Effendy dalam Ruslan (2012), adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.

3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarluaskan informasi dari organisasinya kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi public relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang menimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya (Ruslan, 1998:67).

Berdasarkan ciri khas Humas, menurut pakar Humas International Cutlip, Center and Canfield dalam Ruslan (2010:19), fungsi Humas dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbak balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan / organisasi ke publiknya, demi tercapainya citra positif kedua belah pihak.

Betrand R. Canfield dalam Yulianita (2005:49), menjelaskan secara lebih luas mengenai fungsi dari public relations ini dengan tidak memandangapakah kegiatan Humas itu bersifat internal maupun eksternal. Dalam bukunya, ia mengemukakan tiga fungsi Humas:

- a) *It should serve the public's interest* (mengabdi kepada kepentingan publik)
- b) *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
- c) *And stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik).

Profesi Humas dengan berbagai kegiatan dan tantangan yang dihadapi dalam menjalankan tugasnya menyangkut unsur-unsur citra baik (*good image*), itikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciations*) dan toleransi (*tolerance*). Fungsi utama Humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan, motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi (Rachmadi,1996:21).

Menurut Rhenald Kasali dalam Dalam bukunya Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia mengatakan :

“Fungsi manajemen dalam konsep public relations bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan, atau produknya” (Khasali 2005:11)

Fungsi Humas adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, sehingga dengan adanya komunikasi yang timbal balik ini kesenjangan komunikasi dalam organisasi bisa diantisipasi dan tercipta hubungan yang harmonis.

Dengan memelihara komunikasi yang baik, yaitu hubungan komunikatif diantara public relations dengan publik internal maupun publik eksternal yang dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati.

### **2.1.6 Tujuan Humas**

Mengenai tujuan Humas, di dalam definisi-definisi yang sudah diuraikan, banyak yang menunjukkan dengan jelas tujuan bidang ini. Untuk mencapai tujuan tersebut, diantaranya ialah mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang favorable atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan Humas harus dikerahkan ke dalam dan ke luar. Kegiatan yang ditujukan kedalam maka disebut dengan internal relations, sedangkan kegiatan keluar disebut eksternal relations (Abdurachman, 1995:34).

Rincian tujuan humas itu ternyata begitu luas. Namun pada intinya tetep menjalin hubungan baik dengan para pihak atau public organisasi. Hubungan baik tersebut bukan semata – mata demi keuntungan dan kemaslahatan organisasi, melainkan untuk keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak. Organisasi itu

pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut. Tak ada yang ditinggalkan atau diperalat dalam hubungan yang terjalin dengan baik.

Pada dasarnya tujuan yang ingin dicapai oleh Humas mengembangkan goodwill dan menciptakan hubungan kerja sama dengan berbagai publik. Menurut Dimock Marshall. CS dalam Yulianita (2005:42), tujuan Humas dibagi menjadi 2, yaitu :

**a. Secara Positif**

Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan goodwill suatu organisasi atau badan.

**b. Secara Defensif**

Berusaha untuk membela diri terhadap massa yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar. Padahal organisasi kita tidak salah, dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.

Yulianita dalam bukunya “Dasar-dasar Public Relations”, mengatakan ada empat hal yang prinsip dari tujuan Humas yakni:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak (Yulianita, 2005: 43).

Dari berbagai pendapat diatas, maka dapat dirumuskan tentang tujuan Humas secara umum/universal yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada

aspek citra/image. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai bonafid. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publiknya.

## **2.2 Tinjauan Tentang Publik Eksternal**

### **2.2.1 Definisi Publik**

Publik merupakan suatu kelompok dalam masyarakat dimana di dalam masyarakat heterogen terdapat sekelompok yang sifatnya homogen, dan homogen tersebutlah dikategorikan sebagai publik. “Publik adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama” (Abdurachman, 1995:28).

Publik terdiri dari publik internal dan eksternal. Publik internal adalah yang berada di dalam organisasi seperti misalnya publik pegawai, publik manjer, publik pemegang saham dan dll. Sedangkan untuk publik eksternal adalah publik yang berada diluar organisasi, yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik (*goodwill*), dan yang termasuk ke dalam publik eksternal adalah publik pers, pemerintah, masyarakat, rekanan/pemasok, konsumen, publik umum dll.

Publik adalah kelompok orang – orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi , baik secara internal, maupun eksternal. (jeffkins, 1996:71) da nada empat macam penggolongan public, yaitu di antaranya :

“Public secara kuantitatif, ditandai dengan adanya jumlah dari orang – orang yang terdapat dalam suatu kelompok tertentu. Public terbentuk jika didalamnya memenuhi syarat jumlah yakni dari dua atau lebih dimana kesemuanya mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal.”

- a. Publik secara geografis, ditandai dengan adanya sejumlah orang yang berkumpul bersama-sama disuatu tempat/wilayah dimana mereka mempunyai minat dan perhatian terhadap sesuatu hal.
- b. Publik secara psikologis, secara psikologis yang dimaksud publik adalah jika di dalamnya ditandai dengan adanya sejumlah orang yang sama-sama mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal, tanpa ada hubungannya dengan tempat dimana mereka berada.
- c. Publik secara sosiologis, secara sosiologis yang dimaksud dengan publik adalah ditandai dengan adanya sejumlah orang yang mempunyai keinginan yang sama, dasar yang sama, dan berkehendak untuk memecahkan masalah sosial bersama-sama (Yulianita, 2003:17-19).

Pengertian publik yang dikemukakan oleh Jefkins di atas merupakan pokok tujuan dari Humas itu sendiri adalah mengembangkan goodwill dan memperoleh opini public yang favorable atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan Humas harus dikerahkan ke dalam (internal) dan keluar (eksternal). Dan pernyataan tersebut sesuai dengan pengertian Public Relations itu sendiri yaitu :

“Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara sesuatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan – tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. (Jefkins, 1996: 9)

Oleh karena itu di antara organisasi dan publik ini sebaiknya terjadi hubungan yang saling mempengaruhi, sehingga terjadinya perubahan pada salah satu pihak akan mendorong terjadinya perubahan pada pihak yang lain. (Kasali, 2005 : 63).

Pada umumnya kegiatan PR ditujukan pada kegiatan internal publik dan eksternal publik, kedua macam publik ini dapat juga dikenal dengan istilah stakeholder. Publik internal berada dalam organisasi sedangkan publik eksternal merupakan publik yang berada diluar organisasi.

### **2.2.2 Publik Eksternal**

Sama halnya dengan internal Humas, publik eksternal Humas juga tergantung pada jenis, sifat, atau karakter dari organisasinya. Berikut ini merupakan publik eksternal secara umum didalam perusahaan atau organisasi menurut Ruslan (2012:51):

1. Publik Pers (*press public*)
2. Publik Pemerintahan (*government public*)
3. Publik masyarakat sekitar (*community public*)
4. Publik rekanan atau pemasok (*supplier public*)
5. Publik pelanggan (*customer public*)
6. Publik konsumen (*consumer public*)
7. Publik bidang pendidikan (*educational public*)
8. Publik umum (*general public*)

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik eksternal merupakan suatu keharusan dalam usahanya untuk :

- a. Memperluas langganan.
- b. Memperkenalkan produk.
- c. Mencari modal dan hubungan baik.
- d. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan yang cakap, efektif, dan produktif dalam kerjanya.
- e. Mencegah persoalan-persoalan yang sedang dihadapi (Abdurachman, 1995:38)

Berdasarkan hal – hal yang telah disebutkan di atas, tugas penting humas eksternal adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang bersifat informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik di luar perusahaan atau publik eksternal (Abdurachman, 1995: 38). Perhatian yang besar terhadap kepentingan publik dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan salah satu tugas Humas adalah memikirkan serta memperhatikan kepentingan publiknya.

Dengan sudah terbentuknya opini publik yang baik dan publik luar yang menaruh simpati pada suatu organisasi maupun perusahaan, kerjasama pun akan berjalan karena kerjasama itu sudah didasari oleh kepercayaan dan saling mendukung satu sama lainnya.

### 2.3 Tinjauan Tentang Peranan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Peranan adalah “Tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa”. Peranan adalah tingkah laku yang diharapkan dari orang yang memiliki kedudukan atau status (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002:75).

Peranan *Public Relations* atau Humas dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori menurut Dozier & Broom, 1995 yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Public Relations & Media Komunikasi yaitu :

1. Penasihat Ahli (*Expert prescriber*)

Organisasi menurut Rusady Ruslan :

1. Penasihat Ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar Humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (public relationship). Hubungan praktisi pakar Humas dengan manajemen organisasi. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar Humas (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan Humas yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

### **2.3.1 Tinjauan Tentang Media**

Media adalah “alat, saran komunikasi dalam melakukan sesuatu” (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2009) Media digunakan sebagai alat untuk menyampaikan suatu pesan, media tersebut memiliki pengertian “suatu alat penghubung media yang befungsi dalam penyampaian suatu pesan / yang digunakan sebagai penghubung dalam penyampaian pesan. Media yang digunakan biasanya adalah media cetak dan media elektronik, agar efektifnya suatu penyampaian pesan “. ( Tarsih Ekaputra Blog, 2007 )

Unsur-unsur media komunikasi atau media yang digunakan humas, dipahami dalam konteks pemilihan media yang sesuai dengan ciri-ciri dan sifat publik yang dikelola hubungannya oleh suatu organisasi. Jelasnya media komunikasi yang digunakan adalah yang sesuai dengan ciri publik internal dan publik eksternal dari suatu organisasi. Publik internal adalah karyawan, pemegang saham, dan hubungan industrial; sedangkan publik eksternal adalah komunitas sekitar organisasi, konsumen, pemerintahan, media pers.Baik hubungan secara manusiawi (human relations) maupun dalam keadaan krisis organisasi, termasuk pula media yang digunakan humas meliputi tiga komponen, yaitu manajemen organisasi, publik, dan humas. Sebagai unsur pendukung perlengkapan teknis, yang digunakan adalah buletin internal, papan pengumuman, kunjungan berkala, dan tatap muka. Tidak kurang pentingnya hubungan karyawan (employee relations) di tempat bekerja sehari-hari. (Manajemen Humas karya Mahidin Mahmud dan Alex Rumondor, 2009.

## 2.4 Tinjauan Tentang Media *Relations*

### 2.4.1 Pengertian Media *Relations*

Menurut Frank Jeffkins media relations adalah aktivitas komunikasi public relations untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*).

### 2.4.2 Tujuan Media Relations

Bila suatu perusahaan menjalankan program media relation, pada umumnya adalah perusahaan yg sangat membutuhkan dukungan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi dan secara rinci.

1. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media
2. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan organisasi
3. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yg dilandasi oleh saling percaya.
4. Publisitas
5. Memperoleh tempat dalam pemberitaan media mengenai hal yang menguntungkan
6. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta lembaga
7. Hubungan yang stabil dan berkelanjutan
8. Informasi bagi penilaian perusahaan

#### **2.4.3 Manfaat media relations**

1. Manfaat pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media masa.
2. Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati, mengahargai, kejujuran dan kepercayaan.
3. Penyampaian / perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi public.

#### **2.4.4 Perencanaan Media relations**

1. PR yang harus profesional
2. pemberitaan yang cendrung negative terhadap perusahaan, akan mempengaruhi penelitian masyarakat terhadap perusahaan
3. Bila terdapat kecenderungan penilaian megatif, maka untuk mencegah meluasnya pemberitaan, pr harus membuat perencanaan media relations dalam waktu cepat dan akurat.
4. Menentukan media yang akan di undang didasarkan atas pertimbangan audience serta menarik atau tidaknya topik yang diangkat oleh media yang bersangkutan.
5. Menghubungi pihak-pihak ketiga untuk gambaran anggaran yang diperlukan.

#### **2.4.5 Evaluasi Media relations**

Evaluasi hasil yang telah dilakukan khususnya dalam hal pemberitaan atau ekspos media yang dipublikasikan berkaitan dengan pemberitaan yang membuat citra perusahaan di pandang negative di mata masyarakat tersebut. Walaupun

kesuksesan sebuah kegiatan media relations sangatlah relatif dan tidak dapat ditentukan oleh keberhasilan ekspos berita sehubungan dengan kegiatan media relations tersebut, namun penting untuk tetap melakukan evaluasi untuk mengetahui hal-hal apa yang menyebabkan ekspos media tidak dilakukan seperti yang diharapkan oleh perusahaan (apakah ada hal yang lebih memiliki nilai berita, atau alasan lainnya).

Diartikan sebagai sarana komunikasi internal mempunyai fungsi yang sangat penting yakni sebagai media hubungan komunikasi internal antara perusahaan dengan karyawan, sebagai ajang komunikasi khusus antar karyawan seperti pemberian ucapan selamat kepada karyawan berprestasi, ucapan bela sungkawa kepada karyawan yang mengalami musibah, juga sebagai sarana pelatihan dan pendidikan dalam bidang tulis menulis. (Arsip Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung, 2010).