BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Humas

2.1.1 Defenisi Humas

Pada dasarnya, humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, sampai dengan lembaga-lembaga pemerintah, bahkan pesantren pun memerlukan humas. Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kata menyukai atau tidak, karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpecaya kian terasa pada era globalisasi dan banjir informasi seperti saat ini.

Humas, yang merupakan terjemahan bebas dari istilah *public relations* atau PR, kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian, itu terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Setiap orang juga pada dasarnya juga mengalami humas, kecuali jika ia adalah sejenis tarzan yang tidak pernah bertemu dan menjalin kontak dengan manusia lainnya. Istilah dasar ini acap kali kabur dan tidak semua orang memahaminya.

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*" menarik kesimpulan mengenai definisi tersebut. Dimana definisi terebut diharapkan dapat diterapkan dan dipraktekkan secara bersama-sama. Defenisinya 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 diantara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien".

Definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat dikatakan sebagai definisi yang lengkap, karena mengandung semua unsur / faktor yang memang sudah seharusnya ada dalam humas. (Anggoro, 2008:1-2)

2.1.2 Ciri Humas

Ciri adalah tanda yang khas untuk mengenal dan mengetahui. Fungsi atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *function*, bersumber pada perkataan bahasa latin, *function* yang berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan, atau kegiatan.

Dalam kaitannya dengan humas, maka humas dalam suatu organisasi dikatakan berfungsi apabila humas itu menunjukan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Berfungsi atau tidaknya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukan ciri-cirinya. Ciri-ciri tersebut sebenarnya secara *implicit* telah

diterangkan dimuka tetapi untuk memperoleh kejelasan mengenai fungsi humas, ada baiknya kiranya apabila cirri-ciri tersebut secara gamblang ditegaskan, seperti yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy:

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 didalam organisasi dan khalayak diluar organisasi.
5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak. (Effendy, 2009:132)

2.1.3 Fungsi Humas

Humas, sebagai ujung tombak suatu organisasi / perusahaan memiliki bemacam-macam dan sangat kompleks. Dimana fungsi tersebut secara umum adalah sama antara humas di suatu organisasi / perusahaan dengan organisasi / perusahaan lainnya.

Hanya saja akan berbeda dalam pelaksanaannya di lapangan, karena disesuaikan dengan tujuan dari organisasi tersebut.

Fungsi humas menurut Scott M. Cutlip dan Allen Center, sebagaimana tercantum dalam bukunya "*Effective Public Relations*", adalah sebagai berikut:

a) Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari *public-public* suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat diperlihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan *public- public* tersebut.
b) Menasehati *management* mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh *public*.
c) Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

(Cutlip&Center,2009:11)

2.1.4 Humas Sebagai Fungsi Manajemen

Dalam manajemen, manusia merupakan *strategic component* atau komponen strategis karena peranannya sangat penting. Manajemen dewasa ini lebih cenderung mengandung filsafat *people centered*, yakni bahwa dalam manajemen, manusia bukan pelaksana atau alat produksi semata-mata, melainkan faktor penunjang dan pendorong dalam mencapai tujuan karena pada hakikatnya ia adalah insan yang berkepribadian, berakal, berperasaan, berkemampuan, dan bercita-cita.

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam usaha mencapai tujuan manajemen secara efektif, manusia-manusia

yang menjadi sasaran hubungan masyarakat dibagi menjadi dua kelompok besar, disebut khalayak dalam dan khalayak luar. Khalayak dalam *(intern public)* adalah khalayak yang bergiat didalam organisasi yang pada umumnya merupakan karyawan, sedangkan khalayak luar *(external public)* adalah mereka yang berada diluar organisasi, tetapi ada hubungannya dengan organisasi. (Onong Uchjana Effendy, 2009:135)

1. Hubungan ke Dalam

Hubungan kedalam pada umumnya adalah hubungan dengan para karyawan. Yang dimaksud dengan karyawan disini ialah semua pekerja, baik pekerja halus yang berpakaian bersih diruang kantor yang serba bersih pula maupun bekerja kasar seperti sopir atau pesuruh. Dengan senantiasa berkomunikasi dengan mereka akan diketahui sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, perasaan dan harapanya.

Sebagai wakil organisasi, kepala humas harus menciptakan dan selanjutnya membina komunikasi dua arah, baik secara vertikal maupun horizontal. Secara vertikal disatu pihak ia menyebarkan informasi seluas-luasnya kepada karyawan, dilain pihak ia menampung segala keluhan, tanggapan, keinginan para karyawan, kemudian menyampaikannya kepada pimpinan organisasi untuk memecahkan segala permasalahannya. Ia bertindak sebagai mediator. Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi ke bawah *(downward communication),* informasi dapat dilakukan dengan mengadakan rapat, memasang pengumuman, menerbitkan majalah *intern*, dan sebagainya.

Dalam rangka membina komunikasi ke atas *(upward communication)* untuk mengetahui opini para karyawan dapat dilakukan dengan mengadakan pertemuan untuk menampung pendapat, mengadakan rubrik khusus dalam majalah intern, mengadakan kotak saran untuk menampung saran-saran bagi kepentingan organisasi dan kepentingan karyawan.

2. Hubungan ke Luar

Hubungan keluar atau bisa disebut *external public relations*, dilakukan dengan khalayak diluar organisasi. Khalayak mana yang harus menjadi sasaran pembinaan hubungan bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Relasi perusahaan tidak akan sama benar dengan relasi jawatan pemerintah atau instansi militer. Meskipun demikian, ada beberapa khalayak yang sama-sama menjadi sasaran kegiatan semua organisasi sehingga harus senantiasa menjalin hubungan yang tetapi, yakni hubungan dengan masyarakat sekitar *(community relations),* hubungan dengan jawatan pemerintah *(goverment relations),* hubungan dengan pers *(press relations).*

Seperti halnya dengan *community relations* dan *goverment relations*, dalam rangka membina *press relations* dapat dilakukan kegiatan yang sama seperti mengadakan anjang sana kepada staf redaksi, mengucapkan selamat jika sebuah media massa berulang tahun, mengucapkan bela sungkawa jika ada wartawan yang mendapatkan musibah, mengajak para wartawan mengadakan pertandingan olah raga, atau sama-sama berdarmawisata sehingga menjadi akrab denga mereka.

2.1.5 Tujuan dan Sasaran Humas

Dalam melaksanakan kegiatannya, humas memiliki tujuan yang sesuai dengan tujuan dari suatu organisasi / perusahaan. Maka dari itu dikatakan bahwa tujuan sentral humas yang akan dicapai adalah tujuan organisasi, sebab humas dibentuk atau digiatkan guna menunjang management yang berupaya mencapai tujuan organisasi. Tujuan organisasi yang diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh humas itu bergantung pada sifat organisasi. Tujuan organisasi dalam bentuk perusahaan berbeda dengan organisasi yang berbentuk universitas, berbeda pula dengan organisasi yang berbentuk pemerintahan, dan sebagainya. Sehingga kegiatan yang dilakukan pun akan berbeda satu sama lain, bergantung pada sifat organisasinya dan apa tujuan dari organisasi tersebut.

Sebagai contoh, organisasi yang berbentuk perusahaan cenderung memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dari produk barang / jasa yang mereka tawarkan. Sehingga tujuan humasnya pun adalah menunjang perusahaan tersebut dalam mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Antara lain dengan mengadakan bazaar, ataupun dengan mengadakan sayembara berhadiah. Sifat humas disini hampir serupa dengan *marketing*, namun humas memiliki tanggungjawab lebih kompleks lagi. Antara lain menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan pelanggan tetap misalnya, dengan distributor, maupun dengan para karyawan (kegiatan *corporate*). (Anggoro, 2008:18)

2.2 Tinjauan Tentang Peranan

Peranan di dalam Kamus Bahasa Indonesia adalah “tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa” (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2002:75).

Menurut Onong Uchajana Effendy, dalam kamus komunikasi Peranan adalah suatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa (Effendy 1986:135). Peranan humas dalam suatu organisasi menurut Dozier & Broom (1995:531) dibagi menjadi 4 kategori, yaitu :

1. *Expert Prescribert*

   Ahli humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam menyelesaikan masalah dengan publiknya (*public relationship*).

2. *Communication Fasilitator*

   Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya.

3. *Problem Solving Process Fasilitator*

   Dalam hal proses pemecahan persoalan humas ini, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang sedang dihadapi secara rasional dan professional.

4. *Communication Technican*

   Berbeda dengan ketiga peranan humas professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi sedangkan dalam *communication technican* ini sebagai *journalist resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *mhetod of communications in organization*. (Dozier & Broom, 1995:531)

2.3 Tinjauan Tentang Citra

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada *public* sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkanya pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan.

Sutisna mengemukakan, "Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu" (2001:83). Citra didefinisikan Buchari Alma sebagai, "Kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu" (2002:317). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukan kesan suatu obyek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpecaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu : kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang

didalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek daro adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpecaya.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Gronroos sebagai berikut :

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negative dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan. (Sutisna, 2001:332)

Keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu

atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi dalam citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Rhenald Kasali mengemukakan, "Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna" (Rhenald, 2003:28). Menurut Shirley Harrison (1995:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality*

   Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

   Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. *Value*

   Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan,

karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

   Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.3.1 Jenis-jenis Citra

Image atau Citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, para personelnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami sesuatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya.

Didalam bukunya *Teori dan Profesi Kehumasan*, M. Linggar Anggoro mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

1. **Citra Bayangan (*the mirror image)***

   Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.

Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif, karena kita biasa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kita pun percaya bahwa orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita.

2. Citra yang Berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya pula, citra ini cenderung negatif. Citra ini amat ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki penganut atau mereka yang mempercayainya. Dalam dunia yang serba sibuk, sulit diharapkan mereka akan memiliki informasi yang memadai dan benar mengenai suatu organisasi dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

3. Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu citra yang berlaku baik juga bisa merepotkan. Namun secara umum, yang disebut sebagai citra harapan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik. Citra harapan itu biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.

4. Citra Perusahaan

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan (ada pula yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihnya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen

mengadakan riset, dan sebagainya. Suatu citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha humas keuangan.

5. **Citra Majemuk**

   Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri. Sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. (Anggoro, 2008:59-70)

2.3.2 Penggambaran Citra

Menurut Nimoeno citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai *mental representation* (citra) dari stimulus. Empat komponen tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Persepsi. Diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.
2. Kognisi. Yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan informasinya.
3. Motif. Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap. Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. (Soemirat, 2005;115-116)

Seperti telah disinggung diatas, seorang tokoh populer (*public figure*) senantiasa menyandang reputasi yang baik dan sekaligus yang buruk. Kedua macam citra bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif dan postif. Sebelumnya juga sudah disebutkan bahwa citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan

yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seyogianya “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya”, karena hal itu justru dapat mengacaukannya. Suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, tremasuk ditengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru.

Pemolesan citra (yang tidak sesuai dengan fakta yang ada) pada dasarnya tidak sesuai dengan hakikat humas itu sendiri. Kalangan manajemen dan pemasaran, yakni mereka yang sering membeli dan menyalahgunakan humas sehingga merusakkan nama baik dunia kehumasan. Acap kali memiliki suatu pemikiran yang keliru bahwasannya pemolesan citra itu merupakan suatu usaha yang sah-sah saja. Tentu saja hal ini tidak bisa dibenarkan. Dalam rangka menegakkan kredibilitas humas maka segala macam usaha pemolesan citra harus dihindari. Kalaupun ada keuntungan jangka pendeknya maka itu tidak ada artinya dibandingkan dengan kerugian jangka panjang yang akan ditimbulkannya.

Hal ini perlu disadari mengingat media massa cenderung mencurigai humas. Mereka senantiasa begitu kritis untuk memastikan bahwa keterangan-keterangan humas yang mereka terima memang benar dan sama sekali bebas polesan. Jadi, kita tidak bisa membenarkan praktek yang sering dilakukan oleh sementara agen periklanan yang dilandaskan pada pemikiran keliru bahwa usaha memoles citra perusahaan “demi kepentingan klien”

adalah wajar-wajar saja. Praktisi humas yang sejati tidak akan memiliki pemikiran seperti itu. (Anggoro, 2008:69-70)

2.4 Tinjauan Tentang Penerangan

Penerangan artinya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “Proses atau cara perbuatan menerangkan atau memberikan penjelasan terhadap sesuatu hal”. Penerangan biasanya diidentikan dengan orang yang biasanya "cuap-cuap" dengan mikropon sedang memberikan ceramah atau informasi, sehinga sering kita dengar di masyarakat istilah Jupen (juru penerang) yang pada waktu itu merupakan tugas dari departemen penerangan, dimana profesi ini dianggap tidak semua orang bisa menanganinya, karena harus mempunyai kualifikasi tertentu (kompetensi), juga harus punya bakat dalam mengeksplore informasi agar mudah diterima atau dicerna publik (masyarakat).

Seiring perkembangan waktu istilah juru penerangan mulai jarang terdengar apalagi sejak Departemen Penerangan dilikuidasi pada masa Presiden Gus Dur. Setelah itu muncul istilah "Humas" (hubungan masyarakat) yang terdapat pada lembaga-lembaga pemerintah. Humas disini mempunyai tugas atau fungsi sebagai jembatan penghubung antara institusi atau lembaga yang diwakili dengan masyarakat (publik), tugas humas adalah menciptakan citra positif tentang sesuatu, apakah produk, apakah lembaga, apakah manusia untuk menciptakan sebuah opini yang baik (*to create a favorable opinion*) tanpa mempertimbangkan apakah produk/lembaga/manusia itu benar-benar positif (Toeti Adhitama: 2003:1).

Pada prinsipnya intinya sama antara Juru penerang, Humas dan PR yaitu sebagai jembatan penghubung antara institusi atau lembaga yang diwakili dengan khalayak atau masyarakat, hanya biasanya aplikasinya berbeda kalau Jupen/Humas biasanya dipakai oleh lembaga instansi pemerintah sedangkan PR biasanya lembaga swasta atau perusahaan, pada hakekatnya fungsinya sama yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu organisasi sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan tugas utama (Jupen/Humas/PR) adalah membuat/menciptakan citra yang baik suatu lembaga/instansi/perusahaan di benak persepsi masyarakat.[1]

2.4.1 Penerangan Merupakan Kegiatan Penggalangan

Penerangan (*information*) atau penyebaran keterangan (berita) mempunyai tujuan memberikan perilaku kejelasan kepada pemirsa (*audience*). Bagaimanapun juga perilaku seseorang atau masyarakat akan terkena pada saat mendapatkan penerangan baru, jadi dapat dikatakan bahwa penerangan merupakan komunikasi yang disengaja (*purposeful communication*) dan penerangan dapat mempengaruhi perilaku baik individu maupun masyarakat. Penerangan sebenarnya bukan merupakan fungsi intelijen, tetapi kegiatan penerangan termasuk dalam katagori kegiatan

[1] *http://artikelcakrawalaTNIAL/penerangan-bagian-dari-kegiatan-intelejen/2008*

penggalangan (*pre Conditioning*) dan penggalangan itu sendiri merupakan fungsi dari intellijen, sehingga bisa ditarik garis kesimpulan bahwa penerangan sebenarnya merupakan bagian kegiatan intellijen. Fungsi penggalangan intelijen terletak pada fungsi penerangan yang tugas utama menciptakan kondisi khalayak atau masyarakat agar terpengaruh dengan berita yang kita buat supaya mengikuti kehendak keinginan kita baik secara langsung maupun tidak, agar semua tindakan dan aktifitasnya mengikuti keinginan yang kita harapkan.

Penerangan disini yang dimaksud bisa kita sama artikan dengan istilah "Propaganda" yang mempunyai pengertian adalah suatu kegiatan yang direncanakan (*planned activity*) yang dijabarkan dengan kata (*word*) atau tindakan (*deed*) atau kombinasi dari keduanya, yang mempunyai mak-sud mengubah suatu sikap (*attitude*) dengan tujuan mengubah tingkah laku (*behavior*) secara sukarela. Jadi tugas propaganda adalah mengubah tingkah laku sedangkan sasaran utama propaganda adalah sasaran keseluruhan, yakni untuk memperoleh keuntungan (*profit*), maka dapat dikatakan propaganda merupakan unsur utama operasi psykologi. Kegiatan propaganda mencakup semua kehidupan manusia (*all work life*) dengan istilah sekarang disebut *Social Political Engenering,* agar propaganda dapat berhasil dengan baik, propaganda harus bisa memanfaatkan kelemahan-kelemahan psikologi yang terdapat dalam suatu Negara, masyarakat, rakyat maupun perorangan. (Jono Hatmojo, 2003:135-136)

2.5 Tinjauan Tentang Pesan

Pesan adalah perintah, nasehat, permintaan, amanat yang disampaikan lewat orang lain (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

Karakteristik pesan jelas berdampak pada proses komunikasi, tetapi banyak ahli komunikasi sepakat bahwa "maknanya tergantung pada orang, bukan kata-kata pesannya". Observasi ini menghasilkan kesimpulan bahwa orang berbeda yang menerima pesan yang sama mungkin akan menafsirkannya secara berbeda, memberikan makna yang beda, dan bereaksi dengan cara yang berbeda. Bagaimanapun juga, karakteristik pesan dapat menghasilkan efek yang kuat, walaupun mungkin tidak dapat diterangkan dengan penjelasan berdasarkan sebab akibat langsung dan sederhana. Seperti ditunjukan lewat gagasan tentang audien yang keras kepala, efek pesan dimediasi oleh penerima, dan karenanya menyulitkan pencarian yang berlaku untuk semua situasi komunikasi. (Cutlip&Center, 2009:228)

2.5.1 Bentuk Pesan Informatif

Informative communications adalah suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang tentang hal-hal baru yang diketahuinya. Teknik ini berdampak kognitif pasalnya komunikan hanya mengetahui saja. Seperti halnya dalam penyampaian berita dalam media cetak maupun elektronik, pada teknik informative ini berlaku komunikasi satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, medianya menimbulkan keserempakan, serta komunikannya heterogen. Biasanya teknik informatif yang digunakan oleh media bersifat asosiasi, yaitu dengan cara

menumpangkan penyajian pesan pada objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.[2]

2.5.2 Bentuk Pesan Persuasif

Persuasif adalah "suatu tindakan yang berdasarkan segi-segi *psychologic*, yang dapat membangkitkan kesadaran individu" (Abdurrachman, 1989:61).

Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikasi yang lebih menekankan sisi psikologis komunikasi. Penekanan ini dimaksudkan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Tetapi persuasi dilakukan dengan luwes, halus, yang mengandung sifat-sifat manusiawi sehingga mengakibatkan kesadaran dan kerelaan yang disertai perasaan senang. Agar komunikasi *persuasive* mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu diadakan perencanaan yang matang dengan mempergunakan komponen-komponen ilmu komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan. Sehingga dapat terciptanya pikiran, perasaan dan hasil penginderaannya, treorganisasi secara mantap dan trepadu. Biasanya teknik ini efektif, komunikan bukan hanya sekedar tahu, tetapi tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu.[3]

---

[2] *http://situliatsitucoment.blogspot.com/2010/02/informative-communicatio-komunikasi.html (Jumat, 07 Januari 2011, 13:10 WIB)*

[3] *http://fisikavisikuwhynarnoe.blogspot.com/2009/11/teori-pengertian-komunikasi.html (Jumat, 07 Januari 2011, 16:10 WIB)*

2.6 Tinjauan Tentang Media

Media adalah "alat, sarana komunikasi dalam melakukan sesuatu" (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2009).

Media merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. *Personal communication* dapat dilakukan melalui dua media, yaitu auditif (lisan) dan visuil (tulisan), dan prosesnya bisa secara langsung (*face to face*) dan tidak langsung (*person to person*). Bila prosesnya berjalan secara langsung akan memakai saluran-saluran bersifat auditif, sedangkan untuk *person to person* dapat menggumakan media yang bersifat auditif ataupun bersifat visuil". (Suhandang 1973;127).

2.6.1 Media Cetak

Media cetak merupakan bagian dari media massa yang digunakan dalam penyuluhan. Media cetak mempunyai karakteristik yang penting. Literatur dalam pertanian dapat di temui dalam artikel, buku, jurnal, dan majalah secara berulang-ulang terutama untuk petani yang buta huruf dapat mempelajarinya melalui gambar atau diagram yang diperlihatkan poster. Media cetak membantu penerimaan informasi untuk mengatur masukan informasi tersebut. Lebih jauh lagi media cetak dapat di seleksi oleh pembacanya secara mudah dibandingkan dengan berita melalui radio dan televisi.[4]

[4] *http://www.romeltea.com/2009/05/14/media-massa-makna-karakter-jenis-dan-fungsi/ (Jumat, 07 Januari 2011, 12:18 WIB)*

2.6.2 Media Elektronik

Media Elektronik adalah media yang menggunakan elektronik atau energi elektromakanis bagi pengguna akhir untuk mengakses kontennya. Istilah ini merupakan kontras dari media statis (terutama media cetak), yang meskipun dihasilkan secara elektronis tapi tidak membutuhkan elektronik untuk diakses oleh pengguna akhir. Sumber media elektronik yang familier bagi pengguna umum antara lain adalah rekaman video, rekaman audio, presentasi multimedia, dan konten daring. Media elektronik dapat berbentuk analog maupun digital, walaupun media baru pada umumnya berbentuk digital.

Media elektronik adalah jenis media massa yang isinya disebarluaskan melaluai suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro, seperti radio, televisi, dan film.[5]

2.6.3 Media Papan Pengumuman

Papan pengumuman adalah salah satu media komunikasi kelompok yang biasanya ditujukan untuk target sasaran dalam lingkup tertentu.

Media ini adalah salah satu media yang paling murah, paling diacuhkan, dan paling efektif. Apabila ditempatkan dan diawasi secara layak, maka papan pengumuman akan banyak menarik perhatian orang-orang yang berada dilingkup sekitar dimana papan itu berada. Apabila sarana ini dijaga bebas dari debu, jamur, dan pemberitahuan yang sudah tidak berlaku lagi, dimana

[5] *http://id.wikipedia.org/wiki/media_elektronik (Jumat, 07 Januari 2011, 12:01 WIB)*

materinya harus diubah setiap minggu dan memiliki sistem seperti penunjukkan orang yang bertanggung jawab menjaganya agar tetap kelihatan rapi dan baru, maka papan pengumuman bisa menjadi media yang efektif.

Pada lingkup perkantoran papan pengumuman biasanya ditempatkan dimana ia dapat dilihat dan dibaca dengan baik, yaitu: kamar kecil, disamping lift, dan di kafetaria. Informasi yang dipasang di papan pengumuman meliputi daftar makanan kafetaria, berita kesejahteraan masyarakat, pemberitahuan kelompok karyawan, kebijaksanaan dan berita perusahaan, pemberitahuan hari libur, lowongan kerja, serta informasi tentang penutupan.[6]

[6] *http://id.wikipedia.org/wiki/papan_pengumuman (Jumat, 07 Januari 2011, 12:43 WIB)*