# 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 diantara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yng 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 farms of planned communications, out ward and inward, between an organization and its public for the puposes of achieving specific objectives concerning mutual understanding"*.

Definisi tersebut mengemukakan bahwa *Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, 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 kegiata PR atau Humas adalah kegiatan komunikasi, karena Humas merupakan bagian dari komunikasi, dimana komunikasi ini tekanannnya 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 Humas Sebagai Bagian Dari Lembaga

Suatu lembaga dalam menjalankan kegiatan dan fungsinya selalu terkait dengan publiknya. Publik internal maupun eksternal sama-sama memiliki peranbesar terhadap proses berjalannya suatu lembaga menuju tujuan yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Perusahaan atau instansi sebagai suatu bentuk dari lembaga atau organisasi harus mempunyai suatu cara yang tepat dalam menjaga dan membina hubungan baik dengan publiknya.

*Public Relations* merupakan suatu profesi yang menghubungkan antar lembaga atau organisasi dengan publiknya yang ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut.

Menurut **F. Rachmadi**, dalam bukunya *Public Relations* dalam Teori dan Praktek, *Public Relations* menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi/lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian *(public understanding)* dan dukungan *(public Support)* bagi organisasi itu. Semua itu di tujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik *(goodwill)* pubiknya serta untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik. Fungsi *Public Relations* dapat diharapkan sebagai "mata", "telinga", dan "tangan kanan" pimpinan puncak perusahaan (Rachmadi,1996:47)

Empat Falsafah *Public Relations* menurut Rumanti dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* (2004 : 56) 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. *Public Relations* ditujukan untuk mendorong atau memajukan usha-usha bidang ekonomi. Falsafah ini dipakai 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 publik.

### 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 Indionesia (KBBI) sejarah adalah asal-usul, silsilah, kejadian, dan peristiwa yang benar-benar terjadi pada masa lampau. Istilah Public Relations lahir di Amerika Serikat yang dikemukakan 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 kementrian, 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 seperi Olimpiade Korea Selaton, Glassnot Perestroika, Kasus Lemak Babi tahun 1988 dan lain-lain. Beberapa kasus-kasus tadi menggunakan jasa Konsultasn *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 diharapakan dalah 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 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 menyebarkan 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 dlam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
c. Mengindentifikasi 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 memandang

apakah 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).

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-publikya.

## 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 adlah 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 atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara *internal*, maupun *eksternal*. (Jefkins, 1996 ; 71).

Dan ada empat macam penggolongan publik, yaitu diantaranya :

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

b. Publik secara geografis, ditandai dengan adanya sejumlah orang yang berkumpul bersama-sama disuatu tempat/wilayah dimana mereka mempunyai minat dan perhatian terhadap sesuatu hal.
c. Publik secara psikologis, secara psikologis yang dimaksud publik adalah jika di dalamnya ditandai dengan adanya sejumlah orang yang sama-sama mempunyai minta dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal, tanpa ada hubungannya dengan tempat dimana mereka berada.
d. 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 preusahaan 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.

### 2.2.3 Tinjauan Tentang *Eksternal Relations*

Tujuan yang ingin dicapai dalam *eksternal relations* adalah untuk memperoleh dukungan, kepentingan kepercayaan, serta menciptakan kesediaan kerja sama dari pihak luar (Kasali, 2005:45)

Terciptanya *opini public* yang *favorable* terhadap suatu organisasi merupakan suatu awal dari kerja *Public Relations*, dan semua angggota organisasi harus dapat menjaga serta meningkatkan citra positif perusahaan maupun opini publik mengenai perusahaa yang sudah terbetuk dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

*Kegiatan Eksternal Public Relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya (Khasali, 2005:48)

Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/ perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

## 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*)
2. **Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)**
3. Fasilitator Proses Pemecahan masalah (*Problem solving process fasilitator*)
4. **Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)** (Ruslan, 2012 : 20)

Berikut penjelasan mengenai peranan *Public relations* dalam suatu organisasi menurut Rusady Ruslan :

1. Penasihat Ahli (*Expert prescriber*)

   Seorang praktisi pakar Humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan 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. Fasilitator Komunikasi (*Communications fasilitators*)

   Dalam hal ini, praktisi Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, Humas juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Fasilitators*)

   Peranan praktisi Humas dalam proses pemecahan persoalan Humas ini merupakan bagian tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli Humas dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

   Berbeda dengan tiga peranan praktisi Humas professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen

organisasi. Peranan Teknisi Komunikasi (*communication technician*) ini menjadikan praktisi Humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*."(Ruslan, 2012:20).

## 2.4 Tinjauan Tentang Informasi

Menurut **Gordon B. Davis** informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai yang nyata yang dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan yang sekarang atau keputusan-keputusan yang akan datang (Gordon, 1974:32). Penulis lain, **Burch dan Strater**, menyatakan: informasi adalah pengumpulan atau pengolahan data untuk memberikan pengetahuan atau keterangan (Bruch and Strater, 1974:23). Sedangkan **George R. Terry, Ph. D**. menyatakan bahwa informasi adalah data yang penting yang memberikan pengetahuan yang berguna (George, 1962:21)

Jadi, secara umum informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang. Untuk memperoleh informasi yang berguna, tindakan yang pertama adalah mengumpulkan data, kemudian mengolahnya sehingga menjadi informasi. Dari data-data tersebut informasi yang didapatkan lebih terarah dan penting karena telah dilalui berbagai tahap dalam pengolahannya diantaranya yaitu pengumpulan data, data apa yang terkumpul dan menemukan informasi yang diperlukan.

Pekerjaan sebagai praktisi Humas sangat berat karena membawa nama baik perusahaan. Sehingga citra perusahaan dipertaruhkan betul di tangan Humas. Jika Humas mampu melaksanakan tugas dan fungsinya secara baik, otomatis perusahaan akan ikut terdongkrak citra positifnya di mata masyarakat. Karena itu, keberadaan Humas menjadi titik sentral bagi terbangunnya image perusahaan.

Informasi harus mempunyai arti pada komunikan dan nilai nyata dalam kehidupan masyarakat, maka keragu-raguan akan hilang dan diganti dengan kepercayaan terhadap komunikator, dan ada juga yang tidak sampai ke masyarakat sampai atau tidak informasi tergantung dari proses komunikasinya yang digunakan komunikator.

Informasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat dewasa ini, dengan informasi masukan-masukan yang dianggap penting. Dapat membantu masyarakat dalam menentukan sikap yang harus dilakukan, informasi sudah menjadi kebutuhan manusia, sehingga penanam informasi sangat dominan dalam kehidupan manusia karena tanpa informasi manusia tidak akan berkembang.

## 2.5 Tinjauan Tentang *Customer Service*

Pada dasarnya *Customer Service* (pelayanan kepada pelanggan) itu merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan kegunaan dari pada yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengertian *Customer Service* menurut Kotler adalah "Setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun." (Kotler, 1985:548). Pelayanan

yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi kepada pelanggan pada dasarnya merupakan suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pemilikan atas apapun dari masing-masing pihak.

Menurut William H. Davidow & BroUttal dalam buku Total *Customer Service* mengemukakan sejumlah prinsip yang dapat dipakai oleh setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau pelayanan, di antaranya adalah :

1. Menerapkan Langkah Strategi. Langkah pertama yang paling penting untuk menuju kearah *service* yang berhasil adalah mengembangkan strategi *service*, karena strategi *service* merupakan satu-satunya cara untuk memilih kontribusi optimum dari tingkatan-tingkatan *service* untuk pelayanan yang berbeda.
2. Kata-Kata kedalam suatu kepimpinan. Kepemimpinan yang baik dapat membuat strategi yang telah dirumuskan dapat dilaksanankan. Dalam hal ini pimpinan perusahaan harus terus menerus meyakinkan personal perusahaan yang berorientasi pada *Customer Service* dengan menggunakan tiga prinsip sebagai seluruh anggota perusahaan dalam melakukan pekerjaannya.
3. Penampilan baris depan. Para konsumen menilai kualitas pelayanan dari interaksi mereka dengan orang yang memberikan jasa itu sehingga perusahaan memelihara hubungan yang terjadi antara konsumen dan pegawai perusahaan.