BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan *Public Relations* atau Humas

Pada dasarnya Public Relations atau disebut juga Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, perusahaan bahkan pemerintahan. Kebutuhan dan kehadirannya tidak bisa dicegah, karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi.

2.1.1 Definisi *Public Relations* atau Humas

Batasan pengertian Humas, menurut para ahli sampai saat ini belum ada satu kesepakatan secara tegas, ini disebabkan karena banyaknya definisi Humas yang berbeda pendapat dengan para pakar atau ahli, perbedaan batasan pengertian tentang Humas yang diakibatkan karena adanya latar belakang yang berbeda, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademis akan lain dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi Humas, serta sesuatu yang menunjukkan baik secara teoritis maupun praktisi bahwa kegiatan Humas itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat serta mengikuti kemajuan zaman.

Menurut Cutlip dan Center (1958 : 6) dalam bukunya *Effectice Public Relations*, yang dikutip oleh Kustadi Suhandang, mengemukakan bahwa :

> " Public Relations adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi – komunikasi dan gagasan – gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan – gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatanya." (Suhandang, 2004 : 45)

Dari definisi Cutlip dan Center itu tergambar adanya ciri khas dari Humas atau *Public Relations*, yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Tidak saja melakukan kegiatan kepada publik yang ada diluar lembaga, tetapi jiga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga itu, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dalam proses komunikasinya, Humas atau *Public Relations* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya.

Selain itu, adapun definisi Public Relations atau Humas dilihat dari manajemennya, yang dikemukakan oleh Glenn dan Denny Griswold (1948 : 4) dalam bukunya *Your Public Relations* yang dikutip oleh Kustadi Suhandang, adalah

> " *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur (tata laksana) seseorang atau suatu organisasi aras dasar kepentingan publik, dan melaksanakan rencana kerja

> untuk memperoleh pengertian dan pengakuan yang baik dari publik." (Suhandang, 2004 :45-46)

Dalam definisi tersebut ditunjukan betapa pentingnya kedudukan publik, kepentingan publik, dan opini publik. *Public Relations* berusaha agar kebijaksanaan dan prosedur suatu organisasi atau perseorangan sesuai dengan kepentingan publik, serta pelaksanaan kerjanya diarahkan untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

2.1.2 Fungsi *Public Relations* atau Humas

Menurut Cutlip and Center dalam bukunya "*Effective Public Relations*" yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, mengemukakan 3 fungsi Humas atau Public Relations yaitu:

a. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).

b. *To councel executives on way of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada).

c. *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik). (Effendy, 1997:134)

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Humas" juga mengemukakan 4 fungsi Humas atau Public Relations, sebagai berikut,

a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik public ekstern maupun intern.
c. Menciptakan komunikasi dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum." (Effendy, 1997: 31-32).

2.1.3 Tujuan *Public Relations* atau Humas

Dalam sebuah pemerintahan, Humas atau Public Relations dibentuk atau digiatkan untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan pemerintahan sehingga tujuan sentral Humas yang akan dicapai adalah tujuan suatu pemerintahan. Tujuan pemerintahan yang diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh Humas itu tergantung pada sifat pemerinyahannya. Tujuan Humas secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik, dari pemerintahan kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-

kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak.

Menurut charles S. Steiberg (1958 : 198) dalam Kustadi Suhendang, mengemukakan bahwa tujuan Public Relations menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. (Suhandang, 2004 : 53)

Pandangan lain datang dari Dimock Marchall bersama rekan-rekannya, Edward, Gladys, Odgen, Dimock, dan Louis W. Koenig, melalui bukunya yang berjudul *Public Administration*, yang dikutip oleh Kustadi Suhandang, membagi tujuan Humas atau *Public Relations* atas dua bagian yaitu :

> " 1. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.
> 2. secara defensif berusaha untuk membela diri tehadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian, tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. " (Suhandang, 2004 : 53-54)

2.1.4 Ciri-Ciri *Public Relations* atau Humas

Ciri *Public Relations* adalah tanda yang khas untuk mengenal atau mengetahui ada tidaknya atau berfungsi atau tidaknya seorang *Public Relations* di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Berfungsi atau tidaknya *Public Relations* dalam

sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukan ciri-cirinya.

Adapun ciri-ciri *Public Relations* menurut Onong Uchjana Effendy**,** yaitu:

1. *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. *Public Relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi, sedangkan public yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* adalah publik *eksternal* dan publik *internal*.
3. Operasionalisasi *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi. Baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (Effendy, 1997: 31)

2.1.4 Kegiatan *Public Relations* atau Humas

Menurut **Danan Djaja,** bentuk kegiatan dari PR terbagi atas dua hal yaitu *Internal Public Relations* dan *Eksternal Public Relations, yaitu*:

> "*Internal Public Relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari *Public Relations* yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam, maksud kegiatan tersebut hanya berlaku kepada bentuk hubungan dengan publik yang ada dalam instansi atau perusahaan. Salah satu tujuan *eksternal* PR adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu, sehingga citra

> perusahaan akan semakin baik dan hal itu tentunya dapat menarik perhatian masyarakat dan mempengaruhi sikap mereka terhadap perusahaan." (Djaja, 1985: 26).

Menurut **Abdurrachman** bagi suatu perusahaan, hubungan-hubungan dengan publik di luar perusahaan itu merupakan suatu keharusan di dalam usaha-usaha untuk:

1. Memperluas langganan
2. Memperkenalkan produksi
3. Mencari modal dan hubungan
4. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.
5. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi, dan lain-lain. (Abdurrachman, 2001:28)

Bentuk-bentuk hubungan *eksternal Public Relations* menurut **Danan Djaja** adalah:

1. Hubungan dengan pers *(press relations*)
2. Hubungan dengan pihak pemerintah (*government relations*)
3. Hubungan dengan public pelanggan (*customers relations*)
4. Hubungan dengan masyarakat (*community relations*)
5. Hubungan dengan pihak pengedar (*supplier relations*)
6. Hubungan dengan pendidikan (*educational relations*).

(Djaja, 1985: 31)

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan kegiatan *eksternal* PR dalam hubungannya dengan masyarakat. Hubungan dengan masyarakat atau *community relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari *eksternal* PR yang kegiatannya diarahkan kepada menciptakan hubungan baik atau pengabdian kepada masyarakat.

2.2 Tinjauan Tentang Aspirasi

Aspirasi berasal dari kata *aspire,* yang artinya bercita-cita atau menginginkan. Pengertian aspirasi menurut kamus umum bahasa Indonesia adalah harapan dan tujuan untuk keberhasilan di masa yang akan datang. Slameto (2003 : 53)[2] mendefinisikan aspirasi sebagai harapan atau keinginan individu akan suatu keberhasilan atau prestasi. Aspirasi mengarahkan aktivitas individu untuk mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Hurlock (1979 : 264)[3] aspirasi didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dan usaha yang dilakukan untuk meraih sesuatu yang lebih tinggi dari keadaan sekarang. Keinginan tersebut dapat berupa keinginan meningkatkan status individu, maupun keinginan yang tidak wajar dan terlalu berani.

Aspirasi harus memperhatikan tiga hal, *pertama* penampilan atau aspek apa yang dipandang penting dan diinginkan, atau apa yang ingin dilakukan. *Kedua,* seberapa besar harapannya untuk berprestasi, terutama pada

[2] *http://ow.ly/cwicN (Minggu, 10 juni 2012, pkl: 16.00)*
[3] *http://ow.ly/cwicN http://ow.ly/cwiGr (Minggu, 10 juni 2012, pkl: 16.00)*

aspek penting dari aktivitasnya. *Ketiga*, arti penting prestasi tersebut bagi individu, baik pada seluruh aspek atau aspek yang lain.

Aspirasi dapat dikelompokkan berdasarkan usaha individu dalam memperoleh target yang telah ditetapkan. Aspirasi yang dimiliki individu dapat berupa aspirasi positif atau aspirasi negatif yang ditinjau dari orientasi individu mencapai kesuksesan, aspirasi jangka pendek atau jangka panjang yang ditinjau dari orientasi kebutuhan individu, dan aspirasi realistic atau aspirasi tidak realistik yang ditinjau dari kesadaran individu akan kemampuannya dalam mencapai aspirasi yang diinginkan. Terbentuknya aspirasi individu dapat dipengaruhi oleh faktor intelegensi, jenis kelamin, minat, nilai yang dianut, tekanan keluarga, harapan kelompok, tradisi kultural, kompetisi dengan individu yang lain, pengalaman masa lalu, media massa, dan karakteristik personal. (Hurlock, 1979 :265-266)[4]

Berdasarkan Teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa aspirasi adalah keinginan yang ada dalam diri individu yang dismapaikan dengan harapan tujuannya dapat tercapai.

[4] *http://ow.ly/cwicN http://ow.ly/cwiGr (Minggu, 10 juni 2012, pkl: 16.00)*

2.3 Tinjauan Publik

Publik berasal dari Bahasa Inggris yaitu public yang berarti umum, masyarakat negara (Sinambela, 2006:5). Istilah publik jelas dikatakan oleh Sinambela bahwa publik berarti umum, dapat dikatakan juga masyarakat dan Negara.

Istilah publik juga didefinisikan menurut Inu dan kawan-kawan dalam Sinambela, bahwa publik adalah sejumlah manusia yang memiliki kebersamaan berpikir, perasaan, harapan, sikap dan tindakan yang benar dan baik berdasarkan nilai-nilai norma yang merasa memiliki (Sinambela, 2006:5). Istilah publik menurut Inu dan kawan-kawan di atas, jelas bahwa publik merupakan sejumlah kelompok manusia yang memiliki rasa kebersamaan untuk berpikir, kebersamaan perasaan dan lainnya berdasarkan nilai norma yang merasa saling memiliki.

Pengertian publik menurut pendapat Oemi Abdurrahman dalam bukunya yang berjudul Dasar – Dasar Public Relations adalah mereka – mereka yang memiliki kepentingan bersama, terstrukturisasi, serta memiliki solidaritas antar sesama seperti pendapatnya berikut ini :

> "Sekelompok orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang sama,mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan kelompok kecil, terdiri atas orang – orang dengan jumlah sedikit, juga dapat merupakan sekelompok besar. Biasanya individu – individu yangtermasuk ke dalam kelompok itu mempunyai solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruang atau tidak mempunyai hubungan langsung" (Abdurrahman, 2001 : 28)

Publik dapat diartikan sebagai sekelompok kecil atau sekelompok besar yang terdiri dari orang – orang banyak maupun sedikit yang memiliki tingkat perhatian yang cukup tinggi terhadap suatu hal yang sama. Sekelompok orang tersebut memiliki tingkat solidaritas yang tinggi. Rachmadi membagi publik menjadi dua jenis yaitu :

1. Publik intern, adalah publik yang menjadi bagian dari unit usaha atau badan atau instansi. Di dalam birokrasi pemerintah, publik ini adalah para aparat pemerintah termasuk juga para pejabat pengambilkeputusan.
2. Publik ekstern, adalah 'orang luar' atau publik umum (masyarakat), yang mendapatkan pelayanan dari birokrasi pemerintah. Dalam birokrasi pemerintah di bidang pelayanan publik, maka publik atau khalayak eksternal adalah rakyat atau masyarakat secara keseluruhan. (Rachmadi, 1994 : 11 - 12).

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, istilah publik memiliki pengertian dan dimensi yang sangat beragam. Istilah publik sangat tergantung pada konteks dalam penggunaan istilah tersebut. Dalam hal ini publik diartikan sebagai masyarakat sebagai penerima fasilitas dalam penyampaian aspirasi melalui kegiatan Hearing Dialog yang dilakukan oleh Humas Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat.

2.4 Tinjauan Proses Operasional

Tahap – tahap proses operasional PR menurut Cutlip & Center (1961) yang dikutip oleh Abdurrachman, dimana untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi proses operasional PR haruslah melalui 4 tahapan yaitu ,

1. *Fact-finding*

Fact finding adalah mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum melakukan tindakan. Misalnya PR sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, misalnya: apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk kedalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor (Abdurrachman, 2001:32)

2. *Planning*

Perencanaan merupakan segala informasi atau data masukan atau input yang diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang dihadapi ke dalam bentuk rencana tindakan untuk pemecahannya. Perencanaan *Public Relations* merupakan suatu proses berkesinambungan dan selalu memerlukan peninjauan agar tindakan yang diambil sesuai dengan aturan yang ditetapkan. Sejumlah prinsip yang harus diperhatikan dalam perencanaan juga harus memperhatikan situasi di dalam maupun di luar organisasi, serta pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan tersebut (Abdurrachman, 2001:32)

3. *Communicating*

Communicating merupakan tahap implementasi sesuai fakta/data yang telah dirumuskan dalam perencanaan. Misalnya dengan mengkomunikasikan sesuai dengan bentuk-bentuk komunikasi:

- *Personal communication*
- *Group communication*
- *Mass communication*

Pada tahap ini hal-hal yang harus diperhatikan adalah :

- *The action of strategy* : Public Relations harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya acting responsively dan responsibility, artinya Public Relations mau mendengar keinginan public sehubungan dengan segala kegiatan yang dilakukan.
- *The communication of strategy* : mempertimbangkan seluruh komponen komunikasi yang dilaksanakan dimulai pada saat menggunakan media, menggunakan sumber komunikasi, membawa komunikan ke arah yang lebih diinginkan, memodifikasi pesan yang disampaikan sesuai kerangka pesan yang baik, dan dapat menggiring opini publik, sikap, dan perilaku publik yang diharapkan dengan memanfaatkan sumber daya komponen-komponen komunikasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan dan pemrograman. (Abdurrachman, 2001:33)

4. *Evaluation*

Tujuan utama evaluasi adalah untuk mengetahui apakah tujuan *Public Relations* benar-benar telah dilaksanakan sesuai rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Penilaian untuk mengetahui sampai dimana kelancaran kegiatan *Public Relations* yang telah berlangsung (Abdurrachman, 2001:33)

2.5 Tinjauan Hearing Dialog

Kegiatan *Hearing Dialog* pada dasarnya diambil dari kata *Hearing* yang artinya mendengarkan, dan *dialog* yang berarti percakapan. Jadi Kegiatan *Hearing Dialog* adalah kegiatan dengar pendapat dari masyarakat melalui dialog yang bertujuan untuk menjaring aspirasi masyarakat dan membangun komunikasi yang harmonis antara DPRD dengan masyarakat.

Awal dibentuknya kegiatan Hearing Dialog yaitu seiring dibuatnya UU No. 32 Tahun 2004 mengenai tugas, wewenang, Hak & Kewajiban DPRD terhadap penanganan Aspirasi dimana isi dari UU tersebut adalah, "Tugas dan wewenang DPRD menampung dan menindaklanjuti aspirasi masyarakat".

Namun kegiatan *Hearing Dialog* mulai menjadi kegiatan rutin DPRD Provinsi Jawa Barat adalah pada awal masa jabatan Bapa Ir. Irfan Suryanagara yaitu pada tahun 2009 sampai saat ini.

Hearing Dialog merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh Humas dan Protokol Sekretariat DPRD Provinsi Jawa Barat untuk menyerap aspirasi dari masyarakat dan menyampaikan hasil kerja yang telah dilakukan oleh DPRD Provinsi Jawa Barat. *Hearing Dialog* kemudian menjadi kegiatan rutin yang dilakukan DPRD Provinsi Jawa Barat yang bertujuan untuk membangun komunikasi yang harmonis diantara pemerintah dengan masyarakat, sehingga DPRD Provinsi Jawa Barat memperoleh berbagai masukan yang berharga dalam rangka membuat kebijakan pembangunan, pemerintahan dan kemasyarakatan di daerah nya. Selain itu, kegiatan *Hearing Dialog* juga dimaksudkan untuk menjaring aspirasi, masukan serta pendapat dari berbagai elemen masyarakat di Jawa Barat sekaligus sebagai ajang sosialisasi kegiatan DPRD Provinsi Jawa Barat. *Hearing Dialog* ini dilakukan DPRD Provinsi Jawa Barat untuk memperoleh komunikasi timbal balik yang berkaitan dengan permasalahan atau aspirasi yang disampaikan masyarakat dari berbagai komponen tokoh masyarakat Jawa Barat, seperti budayawan, tokoh agama, forum rektor, tokoh media massa, wartawan serta unsur pimpinan daerah.

Dengan diadakannya kegiatan *Hearing Dialog,* maka intansi DPRD Provinsi Jawa Barat mengetahui apa yang menjadi aspirasi serta permasalahan yang dihadapi masyarakat sehingga bisa mengambil suatu kebijakan yang selaras dengan apa yang dibutuhkan masyarakat. Kegiatan *Hearing Dialog* juga merupakan sarana untuk menunjukkan bahwa

lembaga DPRD Provinsi Jawa Barat sangat terbuka terhadap setiap kritisi, masukan ataupun informasi terkait pelaksanaan tugas dan fungsinya.