BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori S – O – R

Teori S – O – R sebagai singkatan dari Stimulus – Organism – Response ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : Sikap, Opini, Prilaku, Kognisi, Afeksi, dan Konasi. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan, jadi unsure-unsur dalam model ini adalah :

a. Pesan (Stimulus, S)
b. Komunikan (Organism, O)
c. Efek (Response, R)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek "*how*" bukan "*What*" dan *Why*". Jelasnya *how to ommunicate,* dalam hal ini *How to change the attitude,* bagaimana mengubah sikap komunikan.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula

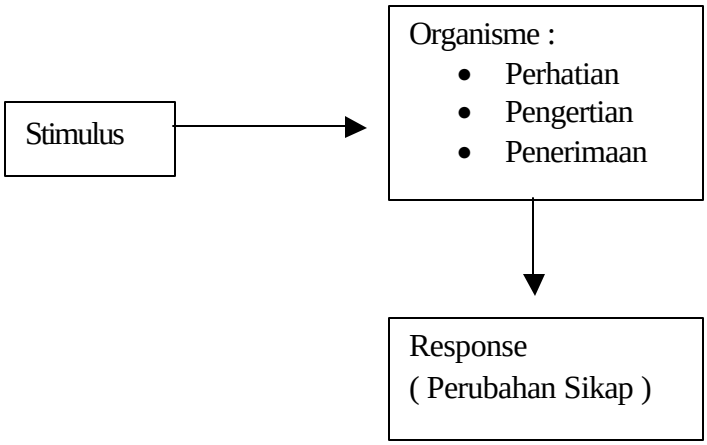
Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya " Sikap manusia", perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat *Hovland, Janis,* dan *Kalley* yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variable penting, yaitu :

a. Perhatian

b. Pengertian

c. Penerimaan

Gambar 2.1 Teori S – O – R



Gambar diatas menunjukan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

Stimulus atau pesan yang disampaikan pada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komnunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan.

Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya.

Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Manfaat majalah internal adalah sebagai jembatan penyambung informasi yang berjalan di dalam organisasi perusahaan, definisi manfaat dalam kamus bahasa Indonesia adalah guna, jadi guna adanya majalah internal dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan silahturahmi, peningkatan pengetahuan dan wawasan, dan perubahan sikap positif agar menjadi lebih baik yang akan dirasakan oleh pembaca.

2.1.2 Komunikasi Persuasif

Kegiatan komunikasi persuasif yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, dan melakukan suatu kegiatan tertentu. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah prilaku orang lain. (Effendy 2002 : 10).

Metode persuasi yang diungkapkan oleh beberapa ahli seperti Browmen, Newcomb, Cartwright, dan lain-lain, yaitu :

1. Metode Partisipasi

   Mengikiutsertakan seseorang atau pubik kedalam suatu kegiatan agar timbul saling pengertian diantar mereka.

2. Metode Asosiasi

   Penyajian suatu pesan yang dihubungkan dengan suatu peristiwa yang menarik perhatian publik.

3. *Icing Device*

   Yaitu menyajikan suatu pesan dengan menggunakan *emotional appeal* agar lebih menarik, dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan dan lebih menonjol dari pada yang lain.

4. *Pay-off idea*

   Penyajian pesan yang mengandung anjuran yang bila anjuran itu ditaati, pasti hasilnya memuaskan.

5. *Fear arrousing*

   Menyajikan suatu pesan yang menimbulkan rasa khawatir atau takut bila tidak mematuhi informasi-informasi yang di kemukakan

2.2 Tinjauan mengenai sikap

2.2.1 Definisi sikap

Ada banyak definisi sikap salah satunya menurut Petty dan Cacioppo secara lengkap menyatakan sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu-isu (Petty & Cacioppo, 1986, dalam Baron & Byrne, 1991, dalam Azwar, 1995, Soemirat 2001 : 2.12).

Definisi sikap menurut Sherif dan Sherif, sikap adalah sejenis motif *sosiogenesis* yang diperoleh melalui belajar. (Rakhmat 1999 : 39)

2.2.2 Karakteristik sikap

Menurut Seitel, sikap didasari kepada sejumlah karakteristik :

1. Personal : Faktor secara fisik dan emosional suatu individu, termasuk ukuran fisik, umur, dan status sosial.
2. Budaya : Lingkungan dan gaya hidup dari suatu daerah geografis tertentu.
3. Pendidikan : Tingkat dan kualitas pendidikan seseorang
4. Keluarga : Asal-usul keluarga

5. Agama : Suatu sistem kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa atau terhadap supranatural.
6. Kelas sosial : Posisi dalam masyarakat, perubahan setatus sosial seseorang akan mempengaruhi sikap seseorang.
7. Ras etnik asli (Soemirat dan Yehuda, 2001 : 2.18)

2.2.3 Ciri-ciri Sikap

Ciri-ciri sikap adalah sebagai berikut :

1. Bukan dibawa sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu, dalam hubungan dengan objeknya.
2. Sikap dapat berubah-rubah, karena dapat dipelajari.
3. Sikap itu tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mengandung hal tertentu terhadap suatu objek.
4. Sikap itu dapat merupakan suatu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
5. Sikap mempunyai segi perasaan. Sifat inilah yang membedakan sikap dari pada kecakapan atau pengetahuan yang dimiliki seseorang. (Soemirat dan Yehuda, 2001 : 2.21)

2.2.4 Komponen sikap

Berdasarkan definisi tentang sikap maka suatu sikap menurut Gibson mengandung tiga komponen yaitu :

1. kognitif

   Merupakan proses mental tertinggi yang meliputi kesadaran pengetahuan dan cara berpikir terhadap suatu masalah. Semuanya itu merupakan aspek dari komponen kognitif, yang mempersepsikan nilai, arti, dari fungsi objek atau situasi yang dihadapinya. Dengan demikian komponen kognitif merupakan kesatuan yang membentuk hubungan tertentu antara subyek dan obyek, subyek akan beraksi secara terarah dengan konsep yang terbentuk dengan situasi yang dihadapinya.

2. Afektif

   Komponen afektif menyangkut masalah emosional sebyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Konatif

   Komponen konatif menunjukan bagaimana prilaku yang ada dalam diri individu yang berkaitan dengan kondisi dimana individu telah mengambil keputusan untuk bertindak. (Gibson, 1984 : 57)

2.2.5 Fungsi sikap

Selain itu juga sikap mempunyai fungsi yang penting, menurut Calhoun ada tiga fungsi penting dari sikap yaitu :

1. Sikap mempunyai fungsi organisasi

   Keyakinan yang terkandung dalam sikap kita memungkinkan kita mengorganisasikan pengalaman social kita. Membebankan perintah tertentu dan memberi makna.

2. Sikap mempunyai fungsi kegunaan

   Kita menggunakan sikap untuk menegaskan sikap orang lian dan selanjutnya memperoleh persetujuan social.

3. Sikap mempunyai fungsi perlindungan.
4. Sikap menjaga kita dari ancaman terhadap harga diri. (Soemirat dan Yehuda, 2001 : 2.21)

2.3 Tinjauan komunikasi

2.3.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi menurut James A.F.Stoner yang dikutip oleh A.W. Widjaja, menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses di mana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan. (Widjaja, 1993 : 8).

Pendapat John R. Schemerhorn cs yang dikutip oleh A.W. Widjaja, menyatakan bahwa komunikasi itu dapat diartikan sebagai proses antar pribadi dalam mengirim dan menerima simbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka (Widjaja, 1993 : 8).

Dari dua pendapat diatas terdapat keterkaitan dalam mendefinisikan komunikasi yaitu proses di mana seseorang memberikan pengertian kepada orang lain dengan

cara pemindahan pesan yang dapat berupa simbol-simbol yang dimengerti oleh kedua belah pihak.

Komunikasi menurut William F.Gluek yang dikutip oleh A.W.Widjaja, membagi komunikasi ke dalam dua bagian yaitu :

1. Komunikasi antar pribadi yaitu proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara 2 orang atau lebih ddalam suatu kelompok kecil manusia.
2. Komunikasi organisasi yaitu di mana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang banyak di dalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga di luar yang ada hubungan. (Widjaja, 1993 : 8).

2.3.2 Tujuan Komunikasi

a. Mengubah sikap (to change the attitude)
b. Mengubah opini / pendapat / pandangan (*to change the opinion)*
c. Mengubah prilaku (*to change the behavior)*
d. Mengubah masyarakat (*to change the society)*

2.3.3 Fungsi komunikasi

a. Menginformasikan
b. Mendidik
c. Menghibur
d. Mempengaruhi

2.3.4 Teknik Komunikasi

Istilah teknik berasal dari bahasa yunani *"technikos"* yang berarti keterampilan. Berdasarkan keterampilan berkomunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi :

a. Komunikasi *informative*
b. Komunikasi *persuasive*
c. Komunikasi *pervasive*
d. Komunikasi koersif
e. Komunikasi instruktif
f. Hubungan manusiawi

2.3.5 Metode Komunikasi

Istilah metode dalam bahasa Inggris *"method"* berasal dari bahasa Yunani *"methodos"* yang berarti rangkaian yang sistematis dan yang merujuk kepada tata cara yang sudah dibina berdasarkan rencana yang pasti, mapan, dan logis pula.

Atas dasar pengertian di atas metode komunikasi meliputi kegiatan-kegiatan yang terorganisir sebagai berikut :

a. Jurnalisme cetak *(journalism)*
    - Jurnalisme radio *(radio journalism)*
    - Jurnalisme televisi *(television journalism)*
b. Hubungan masyarakat *(public relations)*
c. Periklanan *(advertising)*

d. Propaganda

e. Perang urat syarat *(phychological warfare)*

f. Perpustakaan *(library)*

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio, dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukan di gedung-gedung bioskop.

2.4 Pengertian Hubungan Masyarakat

Public Relations menurut Philip Kolter yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, *Public Relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau setiap produknya. (Teguh dan Rusli, 2000 ; 265).

Public Relations juga dijelaskan dalam beberapa definisi yang satu sama lain berbeda namun esensinya sama. Menurut *The British Institute Of Public Relation* dikutip oleh F. Rachmadi, *Public Relations* adalah Upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. (Rachmadi, 1992 ; 18).

Pendapat Edward L. Bernays yang dikutip oleh F. Rachmadi mengatakan bahwa *Public Relations* mempunyai tiga arti : (1) penerangan masyarakat, (2) persuasi untuk merubah sikap dan tingkah laku masyarakat (3) usaha untuk mengintegrasikan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya. (Rachmadi, 1992 ; 19)

Definisi Howard Bonham, Vice Chairman, America National Red Cross dikutip oleh Oemi Abdurrachman, mendefinisikan bahwa *Public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi / badan. (Abdurrachman, 1995 ; 25)

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para pakar dapat dilihat, kesamaan pokok pikiran mengenai *public relations*, yakni :

1. *Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling perngertian, dan citra yang baik dari publik / masyarakat.
2. Sasaran *public relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi / perusahaan.
3. *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan / organisasi dengan masyarakat melalui suatu komunikasi timbal balik antara dua arah. Hubungan harmonis ini timbul dari adanya mutual *understanding, mutual confidence,* dan *image* yang baik untuk mencapai opini publik yang positif.

Ini dapat dilaksanakan oleh *public relations* dengan menunjukkan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Memberikan keterangan-keterangan kepada publik dengan jujur dan diikutsertakan dalam usaha-usaha badan itu. Selain itu juga sikap yang simpatik, yang ramah dan kata-kata yang sopan yang menunjukkan perhatian terhadap *public welfare* (kesejahteraan masyarakat).

2.4.1 *Public Relations* dan komunikasi

Pengertian *public* menurut Oemi Abdurrachman dalam bukunya Dasar-dasar *Public Relations* adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. *Public* dapat merupakan grup yang kecil terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit, juga dapat merupakan kelompok yang besar. (Abdurrachman, 1995 ; 28).

Berdasarkan pendapat di atas, peneliti pun tidak jauh berbeda mengartikan publik sebagai sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal.

Komunikasi menurut William Albig dalam bukunya *Opini Public* yang dikutip oleh Oemi Abdurrachman, Komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti diantara individu-individu. (Abdurrachman, 1995 ; 29)

Pengertian komunikasi di atas mempunyai tujuan untuk menyatukan pengertian-pengertian di antara individu-individu untuk mendapatkan hasil yang disepakati bersama, sehingga tercapai komunikasi yang efektif.

Wilbur Schram di dalam bukunya *The Process and Effects of Mass Communication* yang dikutip oleh Oemi Abdurrachman, mengatakan bahwa bila kita mengadakan komunikasi, berarti kita berusaha untuk mengadakan *commonness* (persamaan) dengan orang lain. (Abdurrachman, 1995 ; 30)

Bertolak dari pendapat di atas dapat dilihat bahwa proses komunikasi membawa kita untuk melakukan persamaan yang dimaksimumkan dan perbedaan yang diminimumkan agar proses komunikasi berjalan dengan lancar.

Dalam *Public Relations*, seluruh proses komunikasi akan terjadi bila ada reaksi dari publik. Komunikasi berikutnya yaitu komunikan berubah menjadi komunikator karena adanya proses penyampaian pesan, sedangkan komunikator berubah menjadi komunikan karena menerima pesan atau efek.

Menurut Cutlip dan Center, komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan melalui empat tahap, dikutip dalam bukunya Dasar-dasar *Public Relations* oleh Oemi Abdurrachman, yaitu :

1. *Fact Finding*
   adalah mencari / mengumpulkan data sebelum seseorang melaksanakan suatu tindakan atau kegiatan.
2. *Planning*
   Adalah membuat rencana untuk kegiatan yang akan dilakukan dalam menghadapi masalah-masalah.Untuk menghindari kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang sesuai dengan yang diharapkan, maka komunikasi itu harus *well planned* (direncanakan dengan baik) disamping memikirkan anggaran yang diperlukan. Pemikiran tentang komunikasi ini meliputi :

a. **Sender atau komunikator (encoder**), siapa orangnya yang tepat ? apakah ia memenuhi syarat ? misalnya : jujur berahlak baik , cakap, *understanding*, bijaksana, sudah dikenal masyarakat, dan sebaliknya.
b. ***Message*** **(pesan),** pernyataan apa yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan ? apa maksud dan tujuannya ? reaksi apa yang akan timbul ?
c. **Media,** media apa yang tepat untuk menyampaikan *message* ini ? Kapan waktu yang tepat ?
d. **Komunikan,** kepada siapa *message* itu ditujukan (seorang individu, kelompok, massa). Bagaimana pengetahuan tentang masalah yang ada hubungannya dengan message itu ? apa *background* komunikan ?

3. *Communicating*
   Adalah susunan sebagai hasil pemikiran yang mantap berdasarkan fakta – fakta yang telah dikumpulkan, yang selanjutnya oleh *public relations officer* akan dilakukan operasinya.
4. *Evaluation*
   Adalah penilaian apakah tujuan kegiatan itu sudah tercapai ? adakah hasil yang lebih baik ? (Abdurachman, 1995 : 31-32)

2.4.2 Ciri- ciri *Public Relations*

Menurut Onong Uchjana Effendy cirri-ciri public relations yang pokok ada empat yaitu :

a. Public relations adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
b. Public relations merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi .
c. Public yang menjadi sasaran kegiatannya adalah publik ekstern dan intern.
d. Operasionalisasi public relations adalah mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun pihak public. (Effendy, 1991 : 31).

2.4.3 Fungsi *Public Relations*

Fungsi pokok dalam *public relations* menurut F. Rachmadi yaitu :

1. Sebagai alat untuk mengerti memahami sikap dan *public* dan mengetahui apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahaan untuk merubah sikap mereka.
2. Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang ditentukan. (Rachmadi, 1992 : 21).

Fungsi *public relations* banyak mendukung fungsi pemasaran. karena citra produk / jasa yang sudah dibina lewat promosi dapat lebih ditingkatkan melalui strategi *public relations*. Secara sederhana *public relations* itu dapat diibaratkan sebagai pembuka saluran pemasaran lewat instrumen promosi, iklan, dan publisitas yang berjalan diatasnya.

Public Relations juga mengkomunikasikan citra perusahaan yang berupa tanggung jawab untuk membina persepsi publik baik itu dari dalam maupun dari luar yang mempunyai keterkaitan dengan organisasi.

Edwin Emery menyebutkan fungsi *Public Relations* dikutip oleh F. Rachmadi dalam bukunya *Public Relations* : Teori dan Praktek menyatakan bahwa :

Upaya terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya.

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis Fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan *public intern* dan *public ekstern*.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 1991 ; 123).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diketahui bahwa fungsi dari *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis, baik itu dengan *public intern* maupun *public ekstern* dalam rangka untuk mencapai tujuan yang diharapkan, demi terciptanya citra yang baik dari publik.

2.4.4 Strategi *Public Relations*

Public Relations bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri. Lebih dari itu, *Public Relations* mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan (target *public*) agar mereka semua dapat membentuk opini didalam masyarakat dan dapat mengangkat citra perusahaan. Maka dari itu *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan. *public relations* dalam tujuan strategis, yaitu untuk

membaca rintangan yang muncul dari luar serta dapat mengatasinya agar sasaran perusahaan dapat tercapai.

Public Relations memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan harmonis dengan sasaran publiknya.

Pearce dan Robinson yang dikutip oleh Renald Kasali, mengembangkan langkah-langkah strategi *public relations* sebagai berikut :

1. Menentukan misi perusahaan. Termasuk pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian, filosofi dan sasaran perusahaan.
2. Mengembangkan profil perusahaan (*company profile*) yang mencerminkan kondisi internal perusahaan dan kemampuan perusahaan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisa terhadap peluang yang tersedia pada lingkungan.
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat dilengkapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
6. Pemilihan strategi atas objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objektif tersebut.
7. Mengembangkan obyektif tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan obyektif jangka panjang dan garis besar obyektif.
8. Implementasi atas hal-hal di atas dengan menggunakan sumber tercantum pada anggaran dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi, dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
9. review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan kontrol dan sebagai masukan bagi pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.
   (Kasali, 2000 : 43).

2.4.5 Manfaat *Public Relations*

Beberapa manfaat dari pelaksanaan *public relations* yang baik antara lain, yaitu

1. Membantu memperkenalkan produk atau jasa yang baru.

2. Membantu penempatan kembali produk atau jasa yang positif

3. Mengembangkan minat terhadap kategori produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membela produk atau jasa yang menghadapi masalah dengan *public*
6. Membangun citra perusahaan dengan cara mendukung produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public relations*, manfaat dari *public relations* adalah :

1. Menciptakan dan memelihara citra yang baik dan tepat atas organisasinya di dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Membantu pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan organisasi maupun kepentingan organisasi dan menyampaikan suatu informasi secara langsung kepada manajemen perusahaan.
3. Memberi nasihat dan masukan kepada manajemen perusahaan mengenai berbagai masalah komunikasi yang sedang terjadi, sekaligus mengenai cara penanganannya.
4. Menyediakan berbagai jasa informasi kepada *public*, mengenai kebijakan perusahaan, produk, jasa personil selengkap mungkin untuk menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dan mencapai pengertian *public*. (Jefkins, 1995 ; 28).

Berdasarkan manfaat-manfaat *public relations* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dan tujuan utama *public relations* adalah mengamankan perusahaan demi tercapai citra dikalangan *public*, dalam kedudukan mereka yang non bisnis, bukan dalam kedudukan sebagai calon pembeli.

Ciri-ciri hakiki dari *public relations* harus ada pada hubungan masyarakat dan dilaksanakan oleh kepala humas beserta stafnya, ciri-cirinya sebagai berikut :

- Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik.
- Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
- Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan di dalam organisasi tempat humas menginduk.

- Sasaran yang dituju adalah khalayakyang dituju dalam orgainisasidan khalayak di luar organisasi.
- Efek yang diharapkan adalah terbinanyahubunganyang harmons antara organisasi dan khalayak.

2.4.6 Tugas Humas

Tugas kegiatan humas adalah mendukung tercapainya tujuan organisasi yang dikejar dan dilaksanakan oleh seluruh insan dalam organisasi yang bersangkutan, mulai dari pimpinan yang tertinggi sampai bawahan yang terendah.