BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatus* yang berarti berbagi atau bersama. Kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama. Dengan demikian komunikasi menurut *Lexicographer* (ahli kamus bahasa), merujuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Menurut *Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid* (1981:18) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Berbeda dengan *Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid, Weaver* (1949) mendefinisikan komunikasi sebagai seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. (Fajar, 2009 : 31-32)

Dan menururt *Carl I. Hovland* komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate). Sedangkan menurut *Judy C. Pearson* dan *Paul E. Nelson* komunikasi adalah proses memahami berbagai makna. (Mulyana, 2007 : 68 & 76)

Menurut James A.F Stoner, dalam bukunya yang berjudul : Manajemen, menyebutkan bahwa komunikais adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan. Berbeda dengan James A.F Stoner, menurut Jhon R. Schemerhorn cs. Dalam bukunya yang berjudul : Managing Organizational Behaviour, beliau memandang bahwa komunikasi itu dapat diartikan sebagai proses antara pribadi dalam mengirim dan menerima simbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka. (Widjaja, 2010 : 8)

Sedangkan yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. (Cangara, 2010 : 20-21)

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain :

a. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti. Sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.

b. Memahami orang lain. Kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa ynag

diinginkannya, jangan menginginkan arah untuk pergi ke Barat tetapi kita memberi jalan pergi ke Timur.

c. Supaya gagasan kita diterima oleh orang lain. Kita harus berusaha agar gagasan kita diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.

d. Menggerakan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakan sesuatu itu bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksudkan disini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.

Jadi secara singkat dapat kita katakan bahwa komunikasi itu bertujuan : mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Setiap kali kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu menelita apa yang menjadi tujuan kita. Tujuan kita tersebut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu kepada orang lain. Ini dimaksudkan apakah kita menginginkan supaya orang lain mengerti dan dapat memahami apa yang kita maksudkan.

2. Apakah kita ingin supaya orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. Dalam hal ini tentunya cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan diatas.

3. Apakah kita ingin supaya orang lain tersebut mengerjakan sesuatu atau supaya mereka mau bertindak. (Widjaja, 2010 : 10-11)

2.1.3 Komponen-komponen Komunikasi

Komponen-komponen komunikasi terdiri atas :

a) *Communicator* (Komunikator, *Source, Sender*)

Yaitu komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Komunikator akan menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan, ini berarti ia memformulasikan pikiran dan perasaannya kedalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan.

b) *Message* (Pesan)

Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Penyempaian pesan dapat dilakukan secara verbal yakni dengan menggunakan bahasa dan secara dan secara nonverbal yakni dengan menggunakan alat, isyarat, gambar atau warna untuk mendapatkan umpan balik (*feed back*) dari komunikan.

c) *Channel* (Media)

Channel (Media) merupakan saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar,

warna dan lain sebagainyayang secara langsung mampu "menterjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator pada komunikan.

d) *Communicant, Communicate, receiver, recipient* (Komunikan)

Yaitu orang yang menerima pesan dari komunikator. Komunikan akan memberikan umpan balik (*feed back*) terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Umpan balik memainkan peran yang amat penting dalam komunikasi. Sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang diutarakan oleh komunikator. Oleh karena itu umpan balik bisa bersifat positif atau negatif.

e) *Effect, impact, influeance* (efek)

Yaitu tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator terhadap isi pesan, yang dapat menimbulkan reaksi dari kedua belah pihak.

(Fajar, 2009 : 58-59)

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Utnuk memahami fungsi komunikasi kita perlu memahami lebih dulu tipe komunikasi. Tipe komunikasi sendiri terbagai dalam keempat bagian, yaitu komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antar pribadi, komunikasi publik, dan komunikasi massa.

- Komunikasi dengan diri sendiri. Berfungsi untuk mengembangkan kreatifitas imajinasi memahami dan mengendalikan diri serta menigkatkan kematangan berfikir sebelum mengambil keputusan.

- Komunikasi antar pribadi. Berfungsi untuk berusaha meningkatkan hubungan insani, menghindari, dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidak pastian sesuatu serta berbagi pengetahuandan pengalaman orang lain.

- Komunikasi publik. Berfungsi untuk menimbulkam semangat kebersamaan. Mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik dan menghibur.

- Komunikasi massa. Berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Tetapi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media. (Rismawaty, 2007)

2.2 Tinjauan Mengenai Psikologi Komunikasi

2.2.1 Definisi Psikologi Komunikasi.

Seperti yang telah di kutip oleh Soubur dalam Rakhmat (1994 : 9), yang menyatakan bahwa “Seperti halnya psikologi, ilmu komunikasi yang telah tumbuh sebagai ilmu yang berdiri sendiri kemudian melakukan “perkawinan” dengan ilmu-ilmu lainnya yang pada giliranya melahirkan pelbagai subdisiplin seperti : komunikasi politik (dengan ilmu politik), sosiologi komunikasi massa (dengan ilmu sosiologi), dan psikologi komunikasi (dengan psikologi). Dengan demikian, psikologi komunikasipun didefinisikan

sebagai " Ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi" (Sobur, 2010 : 68)

2.2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi Intrapersonal (Komunikasi Dengan Diri Sendiri)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri.

Terjadinya proses komunikasi disini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbentuk dalam pikirannya. Objek dalam hal ini bisa sajah berbentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta, yang mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi di luar maupun di dalam diri seseorang. Objek yang diamati mengalami perkembangan dalam pikiran manusia setelah mendapat rangsangan dari panca indra yang dimilikinya. (Cangara, 2010 : 30-32)

2.2.2 Komunikasi InterPersonal

Psikologi juga tertarik pada komunikasi diantara individu : bagaimana pesan dari seseorang individu menjadi stimulus yang menimbulkan respons pada individu yang lain . (Rakhmat, 2007 : 5)

Adapun definisi dari komunikasi antar pribadi menurut Joseph A. Devito dalam bukunya "*The Interpersonal Communication Book"* mendefinisikan komunikasi antar pribadi sebagai proses pengiriman dan penerimaan

pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.

(Fajar, 2009 : 78)

2.3 Tinjauan Mengenai Persepsi

> Pada komunikasi intrapersonal meliputi sensasi, persepsi, memori dan berpikir. Sensasi adalah proses menangkap stimuli. Persepsi adalah proses memberi makna pada sensasi, sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru. Dengan kata lain, persepsi mengubah sensasi menjadi informasi. Memori adalah proses menyimpan informasi dan memanggilnya kembali. Dan berpikir adalah mengolah dan memanipulasi informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respon. (Rakhmat, 2007 : 49)

Namun pada penelitian ini fokus penelitian penulis adalah pada persepsi.

Persepsi (perceptions) dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu; sedangkan dalam arti luas ialaha pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Leavitt,1978). Sedangkan menurut De Vito (1975:55), persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyak stimulus yang memengaruhi indra kita. Yusuf (1991 : 2007) menyebutkan persepsi sebagai "pemaknaan hasil pengamatan". Menurut Gulo (1982 : 207) mendefinisikan persepsi sebagai proses seseorang menjadi sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indra-indra yang dimilikinya. Bagi Atkinson, persepsi adalah proses saat kita mengorganisasikan dan menafsirkan pola stimulus dalam lingkungan. Menurut Verbeek (1978), persepsi dapat dirumuskan sebagai sesuatu fungsi yang manusia secara langsung dapat mengenal dunia riil yang fisik. Brouwer (1983 : 21)

menyatakan bahwa persepsi (pengamatan) ialah suatu replika dari benda di luar manusia yang intrapsikis, dibentuk berdasar rangsangan-rangsangan dari objek. (Sobur, 2010 : 445-446)

2.3.1 Sifat-Sifat Persepsi

Persepsi terjadi di dalam benak individu yang mempersepsi, bukan di dalam objek dan selalu merupakan pengetahuan tentang penampakan. Maka adapun sifat-sifat persepsi sebagai berikut:

1. Persepsi adalah pengalaman. Dasar ini biasanya kita temukan pada pengalaman masa lalu dengan orang, objek atau peristiwa tersebut, atau dengan hal-hal yang menyerupainya.

2. Persepsi adalah selektif. Ketika mempersepsikan hanya bagian-bagian tertentu dari suatu objek atau orang. Dengan kata lain, kita melakukan seleksi hanya pada karakteristik tertentu dari objek-objek persepsi kita dan mengabaikan yang lain. Dalam hal ini biasanya kita mempersepsikan apa yang kita “inginkan” atas dasar sikap, nilai, dan keyakinan yang ada dalam diri kita dan mengabaikan karakteristik yang telah relevan atau berlawanan dengan nilai dan keyakinan tersebut.

3. Persepsi adalah penyimpulan. Proses psikologi dari persepsi mencakup penarikan kesimpulan melalui suatu proses secara logis. Interpretasi yang dihasilkan melalui persepsi pada dasarnya adalah penyimpulan atas informasi yang tidak lengkap. Dengan kata lain, mempersepsikan

makna adalah melompat kepada suatu kesimpulan yang tidak sepenuhnya didasarkan atas data yang dapat ditangakap oleh panca indra. Sifat ini saling mengisi dengan sifat kedua. Pada sifat kedua persepsi hanya selektif, karena keterbatasan kapasitas otak, maka kita hanya dapat mempersepsi sebagian karakteristik dari objek. Melalui penyimpulan ini kita berusaha untuk mendapatkan gambar yang lebih lengkap mengenai objek yang kita persepsikan atas dasar sebagian karakteristik dari objek tersebut.

4. Persepsi tidak akurat. Setiap persepsi yang kita lakukan, akan mengandung kesalahan dalam kadar tertentu. Hal ini antara lain disebabkan oleh pengaruh pengalaman masa lalu, selektifitas dan penyimpulan. Biasanya ketidak akuratan ini terjadi karena penyimpulan yang terlalu mudah, atau menyamaratakan. Ada kalanya persepsi tidak akurat karena orang menganggap sama, sesuatu yang sebenarnya hanya mirip. Dan semakin tidak akurat persepsinya.

5. Persepsi adalah evaluatif. Persepsi tidak pernah objektif. Karena kita melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman dan merefleksikan sikap, nilai dan keyakinan pribadi yang digunakan untuk memberi makna pada objek persepsi. Karena persepsi merupakan proses kognitif psikologis yang ada di dalam diri kitamaka bersifat subjektif. Fisher mengemukakan bahwa persepsi bukan hanya merupakan proses intrapribadi tetapi juga sesuatu yang sangat pribadi, dan tidak

terhindarkan keterlibatan pribadi dalam tindak persepsi menyebabkan persepsi sangat subjektif. (Fajar, 2009 : 150-152)

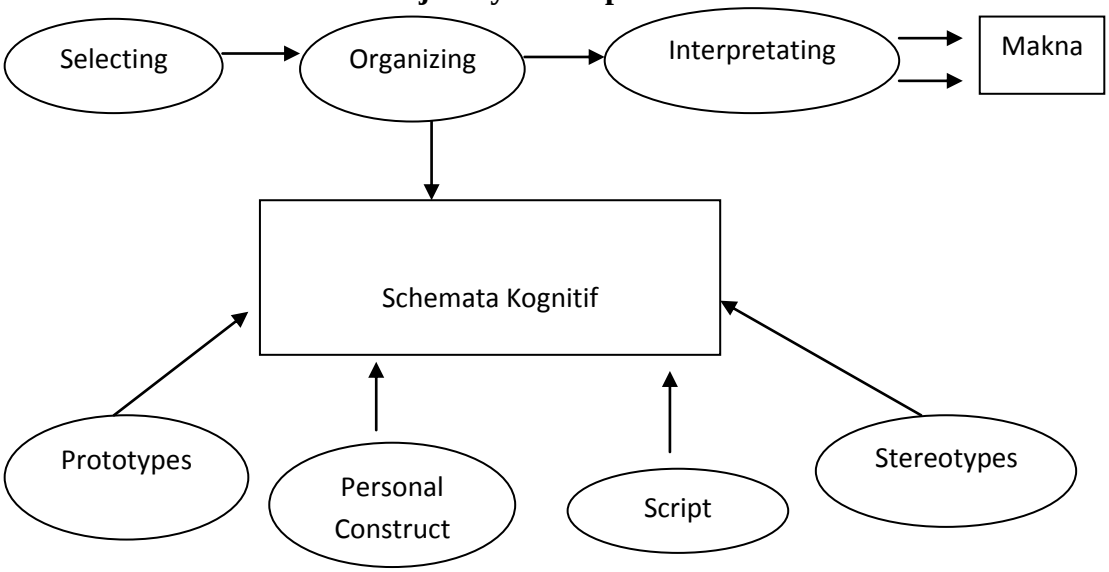
2.3.2 Proses Terjadinya Persepsi

Pada proses terjadinya persepsi diawali dengan selecting, organizing, interpretating yang dapat menghasilkan makna. (Wood dalam Prasetio, 2007 : 40)

1. *Selecting* = Pada suatu situasi tertentu manusia memusatkan diri pada apa yang ia anggap penting.
2. *Organizing* = Orang mengorganisasikan pesan itu dalam cara yang berbeda-beda. Setelah menyeleksi suatu pesan kemudian ia akan menyusunnya dalam beberapa kategori.
3. *Interpretating* adalah = proses subjektif dari penjelasan pesepsi dengan cara membiarkan orang memberikan maknanya kepada suatu objek atau peristiwa. (Wood dalam Prasetio, 2007 : 20-22)

Gambar 2.2

Proses Terjadinya Persepsi



Sumber : Wood dalam Prasetio, 2007 : 40

2.4 Tinjauan Tentang Humas

2.4.1 Tinjauan Tentang Definisi 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 lembaga-lembaga pemerintah, bahkan pesantren dan usaha bersama seperti Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (GN-OTA) pun memerlukan humas. kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dr kita menyukainya atau tidak, karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Humas, 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.

Menurut kamus *Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary* terbitan 1994, istilah humas diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya. Istilah "kiat" dalam definisi ini mengindikasikan bahwa humas harus bisa diukur secara jelas, mengingat humas merupakan kegiatan yang nyata. Dan pada pertemuan asosiasi humas seluruh dunia di Mexico City, Agustus 1978, ditetapkan definisi humas sebagai berikut : Humas adalah seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayak. (Anggoro, 2008 : 2)

Menurut penelitian yang pernah diadakan di Amerika Serikat terdapat 2000 orang terkemuka di bidang PR telah membuat difinisi tentang PR, dari definisi itu diantaranya menganggap bahwa PR adalah suatu ilmu, suatu sistem, seni, fungsi, proses, profesi, metode, kegiatan dan sebagainya. Satu panitia yang terdiri dari 3 definisi yang mereka anggap terbaik :

1. *J.C Seidel, direktur PR, Division of Housing, State New York* berbunyi : PR adalah proses continue dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawaidan publik yang lebih luas. Ke dalam mengadakan analisis dan

perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan pernyataan.

2. *W. Emerson Reck, Direktur PR Universitas Colgate* berbunyi: PR adalah lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan yang terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* (kemauan baik) dari publik. Kedua, pembuatan kebijakan, pelayanan, dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh.

3. *Howard Bonham,* Wakil Ketua Palang Merah Nasional Amerika Serikat, menyatakan, PR adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan. (Soemirat dan Ardianto, 2010 : 12)

Edward L. Bernays (Public Relations University of Oklahoma Press), humas mempunyai 3 pengertian :

1. Memberi penerangan kepada masyarakat.

2. Pembujukan langsung terhadap masyarakat guna mengubah sikap dan tindakan.

3. Usaha-usaha mengintegrasikan sikap dan tindakan dari permasalahan dengan masyarakat dan dari masyarakat terhadap permasalahannya. (Widjaja, 2010 : 54)

Menurut Dr. Rex Harlow definisi PR adalah sebagai berikut : "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggapan terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantumengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama" (Efendy, 1993 : 117-118)

Sedangkan menurut Martson "*Public Relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan di hormati oleh para karyawan, konsumen dan penyalurnya." Kata kuncinya disini adalah "disukai". Dengan membuat perusahaan disukai oleh karyawn, konsumen, dan penyalurnya maka perusahaan akan terhindar dari sasaran kemarahan. (Kasali, 2008 : 6)

2.4.2 Tujuan Humas

Mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pihak lain yakni public (umum, masyarakat). tujuan humas adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik. (Widjaja, 2010 : 55)

Sedikit berbeda denga Widjaja, dalam bukunya Rini Dramastuti menyatakan bahwa secara garis besar, tujuan PR menyangkut 3 hal, yaitu :

1. Reputasi dan Citra. Tugas PR tidak dapat dilepas dari reputasi dan citra, dengan asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan semakin tingginya akses publik terhada *'output'* dari perusahaan tersebut.
2. Jembatan Komunikasi. PR menjadi komunikator dan mediator organisasi dengan lingkungannya.
3. *'Mutual Benefit Relationship'*, yaitu PR harus menjamin kepada publik bahwa perusahaan berada didalam operasinya memiliki niat baikdalam berbisnis yang diwujudkan dalam tanggung jawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang Saling menguntungkan diantara perusahaan dan publiknya.

Memperjelas pendapat diatas, secara sederhana *TH Fraser Seitel* (1995 : 8) memberikan kesimpulan tentang tujuan PR dengan mengelompokkannya menjadi dua bagian. Tujuan dari kegiatan PR tersebut adalah :

1. *Interpreting Management To the Publics*. Salah satu tujuan PR adalah *interpreting management to the public*. Maksud dari tujuan ini sebagai upaya PR untuk mendeskripsikan manajemen perusahaan kepada khalayaksupaya khalayak mengetahui dan memahami bahwa perusahaan memiliki *'goodwill'* dan tanggung jawab sosial. Inti dari *goodwill* dan tanggung jawab sosial adalah segala sistem yang bekerja pada perusahaan dapat ditunjukkan melaui *input-proses-output.*
2. *Interpreting Public To The Management.* Tujuan kedua dari pekerjaan seorang PR adalah membuat suatu jembatan komunikasi antara perusahaan dan publik. Melalui jembatan komunikasi ini perusahaan (manajemen) dapat mengetahui respon publik atas apa yang dihasilkannya, termasuk proses distribusi dan paska layanan kepada publik.

   (Dramastuti, 2007 :16-17)

2.4.3 Fungsi Humas

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *Public Relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *Public Relations*. Jadi *Public Relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik. (Kriyantono, 2008 : 21)

Menurut *Bertrand R. Canfield* dalam bukunya *Public Relations Principles and Problema*, mengemukakan humas berfungsi :

1. Mengabdi kepentingan public.
2. Memelihara komunikasi yang baik.
3. Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik.

(Widjaja, 2010 : 54)

2.4.3 Ruang Lingkup Humas

Hubungan Masyarakat (Humas) meliputi antara lain :

a. Pengumpulan dan pengelolahan data

Pengumpulan dan pengelolahan data mempunyai tugas mengumpulkan dan mengelola data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari masyarakat.

b. Penerangan

Penerangan mempunyai tugas mempersiapkan pemberian penerangan kepada masyarakat tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga melalui media massa.

c. Publikasi

Publikasi mempunyai tugas mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga.

(Widjaja, 2010 : 57)

2.4.5 Media Humas

Untuk menunjang kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations*, maka seorang PR membutuhkan media. Media tersebut dibagi menjadi dua bagian, yaitu media eksternal dan media internal. Media humas internal merupakan sebuah media yang di gunakan oleh humas untuk memberikan informasi seputar perusahaan kepada pihak internal perusahaan.

Adapun macam-macam media humas internal adalah :

1. Papan Pengumuman, standar dapat ditempatkan pada berbagai lokasi yang ramai atau yang sering disinggahi, agar segenap pegawai dapat memperoleh informasi yang sama dalam waktu yang bersamaan pula.

2. Kotak Saran, dalam rangka memperoleh dan menampung berbagai masukan dari para pegawai, pihak manajemen dapat menempatkan kotak saran di tempat-tempat tertentu di lokasi perusahaan.

3. Acara Keluarga, berbagai kegiatan dan acara tidak resmi, seperti pesta perusahaan, makan malam dalam rangka merayakan tahun baru atau ulang tahun perusahaan, olah raga, piknik bersama dengan menyertakan anggota keluarga dan lingkungan terdekat. Manfaatnya untuk mengeratkan hubungan baik antara pihak manajemen dengan segenap pegawainya. (Anggoro, 2008 : 219, 221 dan 224)

Sedangkan media humas eksternal adalah sebuah media yang digunakan oleh humas untuk memberikan informasi seputar perusahaan kepada khalayak. Berikut adalah contoh media humas eksternal :

1. *Press Release*, adalah sebuah berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiaatannya (*a piece of news written by the organization whose activities it describes*) (Kriyantono, 2008 : 138)

2. *Press Conference*, adalah pertemuan antara satu atau beberapa orang, instansi atau perusahaan dengan “orang-orang pers”, dimana kepada orang-orang tersebut diberikan penjelasan dan

kemudian diberikan kesempatan untuk menanyakan hal-hal yang ada hubungannya dengan diri atau kegiatan seseorang, beberapa orang, instansi atau perusahaan tersebut untuk dijadikan bahan berita. *Press Conference* hanya akan diadakan, apabila hal itu di pandang perlu untuk disiarkan secara luas.

3. Pameran. Penyelenggaraan dan pengaturan barang-barang untuk dipertunjukkan mulutnya, keindahannya dan teknik pembuatannya dengan maksud menarik perhatian publik atau umum. Adapun cara pamerannya dapat berupa : pameran dinding, menggunakan etalase, atau dalam bentuk demonstrasi. (Widjaja, 2010 : 83 dan 85)

2.4.6 Humas Pemerintahan

Adanya unit kehumasan pada setiap instansi pemerintah merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka penyebaran tentang aktivitas instansi tersebut baik ke dalam maupun keluar yaitu kepada masyarakat umumnya. Adapun tugas humas pemerintahan adalah :

1. Tugas Strategis : ikut serta dalam decision making process.
2. Tugas Taktis : - memberikan informasi

   - memberikan motivasi

- menjalankan komunikasi timbal balik

- membuat citra yang baik

(Widjaja, 2010 : 63-64)

2.4.7 Hubungan Humas dengan *Pers*

Upaya meraih dukungan publik itu, dalam kegiatan PR perlu bekerja keras dengan mencari dan memberi informasikepada masyarakat agar perusahaan-perusahaan mereka tumbuh subur, karena kepercayaan dan sokongan publiklah perusahaan itu tetap berjalan. Penting sekali dalam sebuah kegiatan PR menjalin hubungan dengan pers atau *media relations* yang baik dengan para pemimpin dan reporter atau wartawan surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Kaitan PR dengan pers/media massa harus tetap erat, karena PR tidak dapat meninggalkan pers sebagai sarana informasi publikasi PR, sebaliknya pers membutuhkan informasi resmi, akurat dan lengkap, biasanya didapatkan dari PR. (Soemirat dan Ardianto, 2010 : 121,122 dan 124)