BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

2.1.1 Definisi Humas

Humas banyak didefinisikan oleh para ahli secara berbeda. Perbedaan definisi ini dikarenakan kriteria yang digunakan para ahli sangat beragam :

Definisi Humas menurut Scott M. Cutlip dan Allen H.Center dalam buku *Dasar-dasar Public Relations (2005: 4)* :

> "PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik menentukan kebijaksanaan dan prosedur-prosedur individu atau suatu organisasi dengan intern publik, dan melaksanakan progam aksi untuk memperoleh pengertian alam penerimaan publik" (Scott Cutlip, Center & Brown, 2005:4).

Berdasarkan kutipan diatas pengertian humas menitikberatkan bahwa aspek-aspek humas mensejajarkan diri dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni menonjolkan tanggung jawab organisasi kepada kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas.

Definisi diatas humas itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh *goodwill* kepada publik atau suatu badan khususnya masyarakat luas. Selain itu humas terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan baik sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup baik lembaga maupun perusahaan. Definisi Humas menurut Rhenald Kasali, dalam bukunya *Manajemen Public Relations (2005:9) :*

> "Prinsip-prinsip yang diajukan oleh Prof. Melvin Sharpe merupakan prinsip-prinsip hubungan manusia modern yang semakin hari semakin menuntut adanya kerjasama, keterbukaan, dan kejujuran. Prinsip ini

> berkembang sehubungan dengan perubahan nilai-nilai perusahaan ditengah-tengah masyarakat dan perubahan drastis dari tekhnologi yang mewarnai seluruh kehidupan manusia" (Kasali, 2005: 4).

Humas itu jelas berkaitan dengan niat baik dan nama baik perusahaan. Selain itu Humas harus mampu mempunyai teknik-teknik komunikasi yang efektif dalam merencanakan suatu program sehingga dapat menganalisis berbagai kecenderungan yang terjadi agar tidak terjadi kesalahan fatal.

Selain itu aktivitas humas bersifat terencana, berorientasi pada fungsi manajemen organisasi / lembaga tertentu dan mempunyai sasaran dalam mencapai komunikasi yang bersifat dua arah, saling mengerti dan bekerjasama dengan publik dalam mencapai suatu kepuasan dan keuntungan bersama, serta dapat memahami hakikat komunikasi, hakikat manajemen, visi dan misi organisasi / lembaga dalam menentukan publik dengan karakteristik berdasarkan pengetahuan, keahlian dan kreatifitas.

2.1.2 Fungsi Humas

Fungsi humas merupakan kegiatan operasional dari suatu benda atau lembaga. Mengenai istilah fungsi ini, Ralph Curier dan Allan C. Filley dalam bukunya *"Principle of Management*" dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (1993:24) menyatakan bahwa "istilah fungsi menunjukkan suatu tahap yang jelas yang dapat dibedakan bahkan dari tahap pekerjaan lain".

Humas dalam suatu organisasi dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas yang dapat dibedakan dengan kegiatan yang lainnya.

> "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,1992:21).

Cutlip and Center dalam bukunya "*Effective Public Relations*" juga mengemukakan 3 fungsi humas 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)

Penekanan dari uraian diatas mengenai fungsi humas, Cutlip and Center lebih menekankan kepada penciptaan dampak yang menyenangkan dari pihak publik terhadap kebijakan dan operasionalisasinya oleh pimpinan organisasi.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Humas" mengemukakan 4 fungsi *public relations*, yaitu:

a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
c. Menciptakan komunikasi dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

(Effendy, 1986: 31-32).

Dari definisi fungsi humas diatas pada dasarnya dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi humas secara universal sehingga mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang *Public Relations Officer* (PRO) yaitu hanya menyangkut 2 fungsi humas yang prinsipnya:

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik
2. Menyampaikan opini publik pada manajemen.

Untuk itu sebagai fungsi manajemen, humas berarti mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajenmen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya.

Fungsi humas apabila dilaksanakan dengan seksama akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya, karena fungsi yang tidak memihak. 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 humas dengan publik internal maupun publik eksternal yang dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Selain itu dengan menitikberatkan moral dan perilaku yang baik, fungsi humas juga mewakili organisasi agar memperoleh pandangan yang positif dari publik.

2.1.3 Tujuan Humas

Humas dibentuk atau digiatkan di dalam sebuah organisasi untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan organisasi sehingga tujuan sentral humas yang akan dicapai adalah tujuan organisasi. Tujuan organisasi yang diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh humas itu tergantung pada sifat organisasinya. Tujuan humas secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak.

Pada umumnya humas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill,* kepercayaan saling pengertian (*Mutual understansing*), menciptakan keuntungan bersama, dan menciptakan citra yang baik bagi publik atau masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan humas harus diarahkan kepada upaya membina hubungan baik dengan publik-publik yang berkepentingan. (Cutlip, 2005:4).

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, 2003: 43).

Dari tujuan humas 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.

2.1.4 Ciri-ciri Humas

Berjalannya Humas dalam suatu organisasi / lembaga dapat dikenal dan diketahui dari ada maupun tidak adanya suatu kegiatan yang menunjukan cirinya. Ciri disini adalah suatu alat untuk mengetahui dan alat untuk mengenal suatu perubahan dan pelaksanaan kegiatan yang ada hubungannya dengan humas dalam suatu lembaga / organisasi. Maka ciri-ciri humas adalah sebagai berikut:

a. Humas merupakan kegiatan suatu organisasi yang berlangsung secara dua arah dan menimbulkan efek yang timbal balik dan membutuhkan opini publik atau adanya suatu respon.
b. Humas merupakan alat penunjang dalam tercapainya tujuan dan sasaran suatu manajemen organisasi / lembaga dalam menetapkan sesuatu hal yang ada kaitannya dengan ciri organisasi.
c. Adanya publik yang menjadi sasaran kegiatan humas yaitu publik internal dan publik eksternal. (Effendy, 1986: 31)

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa seorang humas berkaitan erat dengan publik untuk mendapatkan tujuan dan sasaran yang baik perusahaan.

2.1.5 Sejarah Humas

2.1.5.1 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*.

2.1.5.2 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* 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*.

2.1.6 Sasaran Humas

2.1.6.1 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 (Abdurarachman, 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.

2.1.6.1.1 Publik Internal

Publik internal humas adalah salah satu bentuk dari ruang lingkup Humas yang menitik beratkan ke dalam perusahaan itu. Istilah ke "dalam" maksudnya, publik tersebut berlaku kepada hubungan publik yang ada didalam instansi atau perusahaan.

Publik internal mempunyai tugas menjalin hubungan baik dan harmonis antara manajemen perusahaan dengan karyawannya. Menurut

Griswold, “mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan internal publik” (Abdurrachman, 1995;34). Seperti :

1. Hubungan dengan karyawan *(Employe Relations).*
2. Hubungan manusiawi *(Human Relations).*
3. Hubungan dengan buruh *(Labour Relations).*
4. Hubungan dengan pemegang saham *(Stockholder).*

2.1.6.2 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 :

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.

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.

2.1.7 Humas Sebagai Fungsi Manajemen

Pelaksanaan komunikasi timbal balik antara lembaga/instansi dan publiknya dilakukan oleh pihak Humas dengan membentuk "Manajemen Humas", baik secara teknis operasional maupun manajerialnya. Oleh karena itu, praktisi Humas mempunyai tanggung jawab dan wewenang untuk

menyusun program acara (*special events program & agenda setting*), mulai dari pengumpulan data, mendefinisi masalah, melakukan perencanaan, komunikasi hingga melakukan pengawasan/penilaian hasil yang dicapai secara kualitas maupun kuantitas.

Faktor yang cukup penting dalam berhasil atau tidaknya pelaksanaan program acara atau aktivitas kerja Humas yang disusun tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan kerja dan komunikasi dari Humas untuk mencapai tujuan utama.
2. Bagaimana peranan untuk pelaksanaannya, dan menilai program kerja Humas.
3. Bagaimana menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik, yaitu dalam :
    a. Penyampaian pesan (*Message*)
    b. Mengolah dan menyalurkan arus informasi (*communication channel*) kepada publiknya (komunikasi) dengan tujuan untuk mencapai citra positif bagi organisasi yang diwakilinya itu (Cutlip dalam Ruslan, 2012:29).

2.3 Tinjauan Tentang Strategi

2.3.1 Definisi Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Strategi juga bisa dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (dalam Tjiptono 1997:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu :

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*),
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan pada perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan berrsifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu : level korporasi, level unit bisnis atau lini

bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheel wright, 1984 dalam Tjiptono, 1997:4).

2.3.2 Strategi Humas

Menurut Robson (1997:4) strategi adalah formula berbasis luas mengenai cara bisnis bersaing : tujuan apa yang ingin dicapai dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan Ahmad S. Adnanputra pakar humas mengatakan bahwa strategi adalah bagian dari suatu rencana (*Plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

Mengacu pada pola strategi *Public Relations* tersebut, maka menurut Ahmad S. Adnanputra memebrikan batasan pengertian tentang strategi Public Relations, antara lain "alternative optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana Public Relations (Public Relations Plan)". (Ruslan, 2012:101) S.B. Hari Lubis, 1992 : 2 strategi *Public Relations* adalah bagaimana seorang *Public Relations officer* dapat menganalisa lingkungan, strategi, mengimplementasikan startegi, mengendalikan strategi. Wheelen dan Hunger, 1995 : 9 bahwa startegi *Public Relations* ialah suatu proses kegiatan dengan melakukan *Scanning* lingkungan, formulasi strategi, Implementasi strategi, evaluasi dan control.

1. *Fact-finding* (Pencarian Fakta)

Fact finding adalah mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum melakukan tindakan. Misalnya Humas 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)

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* (Aksi & Komunikasi)

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

a. *Personal communication*
b. *Group communication*
c. Mass communication

Pada tahap ini hal-hal yang harus diperhatikan adalah :

a. *The action of strategy* : Humas harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya *acting responsively* dan *responsibility*, artinya Humas mau mendengar keinginan publik sehubungan dengan segala kegiatan yang dilakukan.
b. *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 Humas benar-benar telah dilaksanakan sesuai rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Penilaian untuk mengetahui sampai dimana kelancaran kegiatan Humas yang telah berlangsung (Abdurrachman, 2001:33).

2.4 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) mendefinisikan aspirasi sebagai harapan atau keinginan individu akan suatu keberhasilan atau prestasi. Aspirasi mengarahkan aktivitas individu untuk mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai.

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 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). Berdasarkan Teori di atas maka

dapat disimpulkan bahwa aspirasi adalah keinginan yang ada dalam diri individu yang dismapaikan dengan harapan tujuannya dapat tercapai.

2.5 Tinjuan Tentang Demonstrasi (Demo)

Demonstrasi memiliki banyak definisi dan pengertian yang berbeda-beda jika ditilik dari sudut pandang yang berbeda. Demonstrasi dapat diartikan sebagai suatu aksi peragaan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk menunjukkan cara kerja, cara pembuatan, maupun cara pakai suatu alat, material, atau obat jika ditilik dari sudut pandang perdagangan maupun sains.

Akan tetapi, di sini, penulis menggunakan definisi demonstrasi dalam konteksnya sebagai salah satu jalur yang ditempuh untuk menyuarakan pendapat, dukungan, maupun kritikan, yaitu suatu tindakan untuk menyampaikan penolakan, kritik, saran, ketidakberpihakan, dan ketidaksetujuan melalui berbagai cara dan media dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan baik secara tertulis maupun tidak tertulis sebagai akumulasi suara bersama tanpa dipengaruhi oleh kepentingan pribagi maupun golongan yang menyesatkan dalam rangka mewujudkan demokrasi yang bermuara pada keadaulatan dan keadilan rakyat. Menurut UU Nomor 9 Tahun 1998, pengertian demonstrasi atau unjuk rasa adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau lebih, untuk mengeluarkan pikiran dengan lisan, tulisan dan sebagainya secara demonstratif dimuka umum. Namun, dalam perkembangannya sekarang, demonstrasi kadang diartikan sempit sebagai *long-march*, berteriak-teriak, membakar ban, dan aksi teatrikal. Persepsi masyarakat pun menjadi semakin buruk terhadap demonstrasi karena tindakan

pelaku-pelakunya yang meresahkan dan mengabaikan makna sebenarnya dari demonstrasi.

2.6 Tinjauan Tentang Buruh Berdasarkan Undang-Undang

Agar memperoleh pengertian yang lebih jelas lagi tentang bisa atau tidaknya seseorang yang bukan pekerja/buruh untuk menjadi anggota atau pemimpin Serikat Pekerja/Buruh maka harus dilihat batasan istilah pekerja/buruh dan Serikat Pekerja/Buruh dalam peraturan perundang-undangan negara kita

a. Batasan istilah buruh/pekerja diatur secara jelas dalam Pasal 1 angka 2 UU Nomor 13Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan yang berbunyi: "Pekerja/buruh adalah setiap orang yang bekerja dengan menerima upah atau imbalan dalam bentuk lain".
b. Selanjutnya batasan istilah Serikat Pekerja/Buruh diatur dalam Pasal 1 angka 1 Undang-undang Nomor 21 Tahun 2001 tentang Serikat Pekerja/ Buruh : "Serikat Pekerja/ Buruh adalah organisasi yang dibentuk dari, oleh dan untuk pekerja/ buruh baik di perusahaan maupun diluar perusahaan, yang bersifat bebas, terbuka, mandiri, demokratis dan bertanggung-jawab guna memperjuangkan, membela serta melindungi hak dan kepentingan pekerja serta meningkatkan kesejahteraan pekerja/buruh dan keluarganya."

Dari kedua pasal diatas kita mendapat pengertian yang limitatif sebagai berikut "Bahwa Serikat Pekerja/ Buruh dibentuk dari, oleh dan untuk pekerja/ buruh dan pekerja/ buruh adalah orang yang bekerja dengan menerima upah atau imbalan dalam bentuk lain." Dengan demikian tertutup kemungkinan bagi

seseorang yang bukan pekerja/buruh untuk menjadi anggota atau bahkan menjadi pemimpin Serikat Pekerja/Buruh.

a. Dalam Pasal 4 ayat (2) huruf b Undang-undang Nomor 21 Tahun 2000 tentang Serikat Pekerja/Buruh dijelaskan bahwa Serikat Pekerja/Buruh mempunyai fungsi : ”Sebagai wakil pekerja/buruh dalam lembaga kerja sama dibidang ketenagakerjaan sesuai dengan tingkatannya”
b. Selanjutnya Pasal 4 ayat (2) huruf f Undang-undang Nomor 21 Tahun 2000 tentang Serikat Pekerja/Buruh dijelaskan bahwa Serikat Pekerja/Buruh mempunyai fungsi : ”Sebagai wakil pekerja/buruh dalam memperjuangkan kepemilikan saham dalam perusahaan”. Pengertian ”wakil” dalam dua pasal di atas seseorang atau kelompok yang bertindak atas nama kelompok yang lebih besar. Karena tidaklah mungkin seluruh buruh terlibat dalam lembaga kerja sama dan tidak mungkin seluruh pekerja/ buruh terlibat dalam perundingan memperjuangkan kepemilikan saham dalam perusahaan.

Kedua pasal tersebut memberi batasan limitatif bahwa wakil pekerja adalah orang yang juga pekerja/buruh. Pengertian ”wakil” dalam pasal di atas bukanlah sekedar sebagai ”orang yang dikuasakan untuk menggantikan orang lain”. Karena pengertian wakil” orang yang dikuasakan untuk menggantikan orang lain” secara terbatas hanya dikenal dalam profesi Advokat yangdiatur dalam UU Nomor 18 Tahun 2003 Tentang Advokat.