

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Dalam Humas

Salah satu pengertian dari humas adalah teknik komunikasi (*technique of communication*). Pengertian ini pada hakekatnya menunjukkan bahwa humas merupakan bagian dalam kegiatan komunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two way traffic communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan khalayaknya atau sebaliknya. Pihak humas bisa menganalisa opini yang berkembang ditengah khalayak dengan melakukan kegiatan komunikasi tersebut dan mengetahui efeknya, apakah berdampak positif bagi citra, atau sebaliknya menjadi negatif dan kurang menguntungkan bagi organisasi bersangkutan.

Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin "*communication*" istilah ini bersumber dari perkataan "*communis*" yang berarti sama disini maksudnya sama makna sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Onong Effendy, 2003:3).

Definisi singkat disampaikan oleh Lasswell cara tepat untuk menerangkan tindakan komunikasi adalah dengan : *Who Says; What; In Which Channel;*

To Whom; With What Effect? Dengan menjawab semua pertanyaan itu, maka bisa dimatangkan sebagai proses komunikasi. Berdasarkan paradigama Lasswel tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2004:3).

Untuk mendukung terciptanya proses komunikasi yang perlu diketahui dalam proses komunikasi adalah unsur-unsur yang terlibat dalam komunikasi.

Unsur-unsur atau komponen komunikasi tersebut :

1. Komunikator

Komunikator adalah orang yang mengkomunikasikan atau menghubungkan suatu pesan kepada orang lain.

2. Pesan

Pesan yaitu berupa gagasan, pendapat dan sebagainya, yang sudah ditungakan dalam suatu bentuk, dan melalui lambing komunikasi diteruskan pada orang lain atau komunikan.

3. Media

Media merupakan sarana atau alat-alat atau saluran-saluran yang dipergunakan untuk menyualurkan pesan yang dikomunikasikan.

4. Komunikan

Komunikan adalah orang-orang yang menerima pesan.

5. Efek

Efek adalah berbagai perubahan yang timbul pada diri komunikan disebabkan terjadinya kegiatan komunikasi (Riyono Pprotikto, 1987:22).

Wilbur Schramm (Effendy, 2006:13) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh oleh komunikan. Schramm menambahkan, bahwa bidang (*field of experience*) merupakan faktor penting juga dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila bidang pengalaman komunikan tidak sama dengan bidang pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain.

Defenisi komunikasi yang relatif lengkap dengan memberikan empat pendekatan atau asumsi pokok untuk memahami tentang komunikasi dikemukakan oleh Gary Cronkhite yaitu:

1. Komunikasi merupakan suatu proses
2. Komunikasi adalah pertukaran pesan
3. Komunikasi merupakan interaksi yang bersifat multidimensi, yaitu berkaitan dengan dimensi dan karakter komunikator (*source*), pesan (*message*) yang akan disampaikan, media (*channel*) yang dipergunakan, komunikan (*audience*) yang menjadi sasarannya, dampak (*effect*) yang akan ditimbulkannya.
4. Komunikasi merupakan interaksi yang mempunyai tujuan-tujuan tertentu atau maksud ganda (Rosady Ruslan, 2002:99).

Dari defenisi tersebut menunjukkan bahwa setiap proses komunikasi yang berlangsung memiliki tujuan-tujuan tertentu yang akan dicapai. Arti dan tujuan terhadap komunikasi dikemukakan R. Wayne Burnet dan Brent D Peterson yang menyatakan bahwa tujuan sentral dari komunikasi, meliputi 3 hal :

1. Memastikan pemahaman (*To secure understanding*)
2. Membina penerimaan (*To establish acceptance*)
3. Memotivasi kegiatan (*To motivate action*)
4. Mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh komunikator (*To goals which the communicator saught to acieve*) (Effendy, 2006:49).

Wilbur schramm membedakan tujuan komunikasi menjadi tujuan informasional, instruksional dan persuasi serta menghibur. Adapun tujuan kegiatan komunikasi secara spesifik pada program kehumasan dipilih menjadi tujuan komunikasi, instruksi dan persuasi. Masing-masing jenis komunikasi ini memerlukan syarat yang berbeda-beda untuk mencapainya (I Gusti Ngurah Putra, 1999:55).

Lebih lanjut Schramm mengemukakan bahwa proses persuasi adalah proses komunikasi yang biasanya terdiri dari pengenalan informasi yang kemudian menggiring penerima untuk mengubah persepsi terhadap lingkungan. Cara yang paling tepat untuk mempengaruhi masyarakat melalui pendekatan humas adalah persuasi.

2.2. Hubungan Masyarakat

2.2.1. Defenisi Humas

Menurut Seidel, humas adalah proses yang berkesinambungan dari usaha-usaha pihak manajemen untuk memperoleh sokongan (*goodwill*) dan pengertian dari para pelanggan, pegawai/karyawan dan publik umumnya. Kedalam dengan menganalisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan atau menyampaikan pernyataan-pernyataan.

Humas menurut T.May Rudy dalam bukunya Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat Internasional adalah bagian dari kegiatan manajemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga atau perusahaan untuk memelihara citra serta membentuk opini yang positif dari masyarakat serta khalayak (*public*), agar organisasi atau lembaga atau perusahaan itu memperoleh kepercayaan dan sokongan dari masyarakat atau publik, baik internal maupun eksternal, tetapi terutama dari publik oraganisa atau lembaga atau perusahaan itu.hal ini ditempuh melalui komuniaksi terbuka kepada publik, upaya menyelaraskan kebijakan serta produknya sesuai dengan harapan pulik, dan termasuk upaya koreksi atau perbaikan ke dalam.

Humas merupakan segala bentuk komunikasi berencana keluar dan kedalam antara sebuah organisasi dengan masyarakat untuk tujuan memperoleh sasaran-sasaran tertentu yang berhubungan dengan saling pengertian (Jefkins, 1994:2).

Humas harus memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk melakukan transaksi dengan menjalin hubungan yang bersifat kompleks dan penting dalam organisasi, yakin:

1. Humas harus memiliki hubungan organisasi terhadap lingkungan sendiri.
2. Humas harus bekerja sesuai dengan aturan organisasi. Humas haruslah berfikir inovatif, tidak hanya menempatkan solusi komunikasi, tetapi juga dapat membuat pengertian dan penerimaan bagi semua pihak yang berhubungan dengan organisasi.
3. Humas harus berfikir strategis. Solusi yang dihasilkan harus menjawab kebutuhan nyata organisasi.
4. Humas juga harus memiliki kemampuan mengukur hasil yang sudah diperoleh. Humas harus menyatakan dengan jelas apa yang mereka ingin kerjakan, membuat pernyataan secara sistematis, dan mengukur suatu keberhasilan (Soemirat dan Elvinaro, 2005:88).

Ciri-ciri humas, yakni:

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang diterapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan publik internal organisasi.

4. Operasional humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

(Effendy, 2002:24).

2.2.2. Peranan Humas

2.2.2.1. Definisi Peranan

Peranan berasal dari kata peran, berarti sesuatu yang menjadi bagian atau memegang pimpinan yang terutama. Peranan merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang telah melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka dapat dikatakan dia telah menjalankan suatu peranan. (Soekanto, 1982:212).

Peranan adalah seni dan ilmu pengetahuan untuk menganalisa kecenderungan, memprediksi konsekuensinya, menasehati para pimpinan organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani baik kepentingan program maupun kepentingan public atau umum (Rosady Ruslan, 1998:18).

Peranan menurut Levinson dalam Soekanto mencakup tiga hal :

1. peranan adalah suatu konsep perihal apa yang dapat dilakukan individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.
2. peranan meliputi norma-norma yang dikembangkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat,

peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan.

3. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

Jadi kesimpulan peranan adalah suatu kegiatan yang didalamnya tercakup kedudukan seorang atau sekelompok orang yang melaksanakan hak-hak dan kewajiban berdasarkan posisinya pada suatu masyarakat.

2.2.2.2. Peranan Humas

Peranan hubungan masyarakat disuatu perusahaan merupakan pendukung fungsi manajemen perusahaan yang memiliki tugas untuk membina dan mempertahankan hubungan dengan lingkungan yang berada didalam perusahaan itu serta publik atau lingkungan yang berada diluar perusahaan tersebut.

Dalam prakteknya, praktisi humas bertugas sebagai pihak penengah diantara organisasi yang diwakilinya dengan semua publik yang berhubungan dengan organisasi tersebut. Humas merupakan riset terhadap semua khalayak atau masyarakat untuk memperoleh informasi, memberikan nasihat kepada pihak manajemen mengenai sikap dan reaksi publik terhadap kebijakan organisasi, membantu untuk menentukan kebijakan yang menggambarkan perhatian yang bertanggung jawab terhadap organisasi dan publiknya, dan secara konsisten mengevaluasi efektifitas semua program humas. Sedangkan peranan inklusif humas mencakup semua aktifitas yang berhubungan dengan mengetahui dan mempengaruhi opini dari kelompok-kelompok dalam masyarakat.

Kompleksitas dari peranan humas dikemukakan oleh *Public Relations of America* (PRSA) yang mendefinisikan empat belas aktifitas secara umum diasosiasikan dengan aktifitas humas. Keempat belas aktifitas tersebut adalah (1) publisitas (*publicity*); (2) komunikasi (*public affairs*); (3) hubungan ke pemerintah (*government relations*); (6) hubungan finansial publik (*financial public relations*); (7) hubungan komunitas (*community relations*); (8) hubungan industrial (*industry relations*); (9) hubungan minoritas (*minority relations*); (10) periklanan (*advertising*); (11) agensi pers (*press agency*); (12) promosi (*promotions*); (13) hubungan media (*media relations*); (14) propaganda.

Dalam kegiatannya, humas yang baik terjun secara langsung dalam menghadapi masalah secara terbuka serta jujur dan kemudian memecahkan masalahnya. Secara jangka panjang, humas yang baik akan mengungkapkan kesadaran aktifitas sosial masyarakat terhadap sebuah organisasi.

Ada dua konsep definisi mengenai fungsi dan spesialisasi humas yaitu :

1. Humas membantu suatu organisasi untuk beradaptasi dengan khalayaknya begitu juga sebaliknya
2. Humas merupakan upaya suatu organisasi untuk memperoleh kerjasama dengan sekumpulan orang.

Sedangkan mengenai fungsi dari humas yaitu :

1. Untuk melayani publik (*serves of center public*), dengan mengarahkan apa yang harus dipikirkan atau yang harus dilakukan oleh masyarakat dengan tujuan untuk memenuhi atau keinginan sebuah institusi
2. Untuk merespon publik (*to respons to public*), bereaksi terhadap pembangunan, masalah-masalah atau inisiatif yang lain

3. Untuk memperoleh suatu hubungan yang saling menguntungkan antara publik dan institusi, dengan menjaga hubungan yang harmonis diantara berbagai publik dengan dari sebuah institusi termasuk di dalamnya kelompok-kelompok, seperti pegawai, konsumen.

Dalam melaksanakan tugasnya, seorang humas dituntut untuk melakukan hal yang sekaligus menjadi perannya. Peranan humas dalam suatu organisasi, Ruslan membagi peranan tersebut dalam empat kategori yaitu :

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh publiknya
2. Sebagai *relationship*, berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya
3. Peran *back up management*, sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan humas adalah berupaya menciptakan citra positif bagi organisasi atau perusahaannya

(Ruslan, 2000:10).

Menurut Effendi, peranan humas adalah membina hubungan di dalam dengan publik internal yang terdiri dari para karyawan, pemegang saham, dan pengambil kebijakan perusahaan dengan memelihara komunikasi yang baik, memelihara dengan publik eksternal atau kelompok yang berada diluar perusahaan tapi memiliki hubungan kerjasama seperti para pelanggan, pers, masyarakat luar, dan pemerintah humas dan humas harus menjalin komunikasi yang baik dan memelihara hubungan harmonis.

Hal tersebut menggambarkan betapa pentingnya peranan humas sebagai bagian dalam organisasi atau perusahaan. Peranan Humas tersebut bersifat dua arah seperti dijelaskan yaitu berorientasi ke dalam dan keluar. Bahkan kegiatan dan sasaran humas sebagai pendukung manajemen perusahaan atau organisasi atau lembaga yaitu:

1. Membangun identitas dan gambaran perusahaan

Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

2. Menghadapi krisis

Mengenai *complain*, membentuk manajemen krisis dan *Public Relations Recover of Image* memperbaiki *last lost of image and damage*.

3. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

Peranan humas dalam organisasi mungkin berbeda-beda, dikarenakan oleh adanya perspektif pengaturan kekuasaan sebagai faktor penentu mengapa organisasi mempraktikkan model humas yang berbeda-beda. Perspektif ini mengasumsikan bahwa pelaku sebuah organisasi sangat ditentukan oleh pemegang kekuasaan dalam organisasi itu sehingga praktik dan peranan humas dalam suatu organisasi ditentukan oleh:

1. Keputusan para pemegang kekuasaan dalam suatu organisasi
2. Budaya organisasi
3. Potensi yang dimiliki oleh humas
4. Pemahaman para pemegang kekuasaan terhadap humas

(Soemirat dan Elvinaro, 2005:92).

Lalit Acharya menyatakan bahwa, untuk melihat peran yang dijalankan maka yang dilakukan pertama kali adalah melihat sudut pandang dari praktisi dalam melihat dirinya sendiri. Acharya memberikan saran tersebut melihat lingkungan mungkin dapat menjelaskan persepsi praktik dalam melihat dirinya sendiri. Acharya mempelajari dalam bentuk “suatu ketidak pastian situasi yang dapat dipahami” untuk para praktisi dan praktik humas, dapat saja mendesainkan beberapa peranan yang berbeda tergantung dari lingkungan dimana praktisi tersebut menghadapi masalah (Soemirat dan Elvinaro, 2005:96). Acharya menambahkan apabila peran yang dilakukan memang berbeda-beda seperti yang dideskripsikan sebelumnya maka peran yang secara khusus dipilih mungkin tergantung dari tingkat keberanian atau tidaknya inisiatif individual yang ada dalam lingkungannya yang melingkupi praktisi humas.

2.2.3. Ruang Lingkup Kegiatan Humas

Hubungan dengan publik merupakan ruang lingkup kegiatan kehumasan. Publik sasaran dari kegiatan dari kegiatan kehumasan dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam dua kelompok besar, yaitu:

1. Hubungan dengan Publik Internal

Publik internal sebagai sasaran kehumasan terdiri atas orang-orang yang beraktifitas dalam organisasi dan lembaga dan secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Publik internal dalam suatu organisasi atau lembaga dapat beragam, bergantung pada struktur dan arahan kerja organisasi yang pasti dimiliki oleh setiap organisasi atau lembaga sebab merekalah yang menghidupkan dan menggerakkan organisasi/lembaga.

Hubungan dengan karyawan (*employee relations*), mencakup kegiatan pembinaan hubungan ke dalam yang memang terkesan tumpang tindih dengan fungsi bagian kepegawaian. Dalam hal ini fungsi kehumasan berkisar pada kegiatan menciptakan dan mewujudkan hubungan yang harmonis antara pimpinan organisasi atau lembaga dengan karyawan. Contohnya: menyelenggarakan kegiatan rekreasi, memonitoring, semangat dan motivasi kerja karyawan, namun yang spesifik adalah menyampaikan kebijakan organisasi dan menampung serta memantau aspirasi karyawan untuk disampaikan kepada pimpinan. Hal ini bertujuan membina sikap mental karyawan agar percaya diri, tumbuh ketaatan, kepatuhan dan dedikasi terhadap organisasinya, menumbuhkan semangat korps atau kelompok yang sehat dan dinamis, dan mendorong tumbuhnya kesadaran organisasi.

2. Hubungan dengan Publik Eksternal

Publik eksternal terdiri atas orang-orang atau anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi yang terdiri atas orang-orang yang berbeda kepentingan dengan organisasi atau lembaga tertentu, maka berbeda pula teknik pembinaan hubungan mereka.

Untuk efektifnya komunikasi, para ahli kehumasan umumnya mengkalsifikasikan menjadi kelompok-kelompok sebagai berikut :

1. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*), dalam hal ini mencakup kegiatan-kegiatan member informasi, menjelaskan prosedur, menyampaikan pesan-pesan, laporan berkala (melalui brosur, jurnal, dan lain sebagainya), membuat acara bersama pelanggan, menciptakan suasana kenyamanan dan

kemudahan bagi urusan para pelanggan serta melayani pelanggan atau tamu bila menyangkut pemeliharaan citra atau penyampaian informasi.

2. Hubungan dengan masyarakat atau penduduk (*community relations*), mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk atau masyarakat yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk sekitar lokasi kantor atau lembaga. Contohnya: memberi sumbangan perbaikan sarana jalan, menyumbangkan hewan kurban dan lain sebagainya.
3. Hubungan dengan pers atau media massa (*press relations*), hal ini mencakup kegiatan membuat klipng serta menganalisa opini publik atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu, menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan jumpa pers, membina hubungan komunikasi dua arah dengan wartawan dan redaksi media massa.
4. Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah (*government relations*), dalam hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah

(Effendy, 2002:107)

Keseluruhan kegiatan tersebut untuk mengusahakan tubuhnya sikap dan citra publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-langkah organisai atau lembaga.

2.2.4. Tujuan Humas

Tujuan utama humas adalah pencapaian citra yang diharapkan dan pemeliharaan citra positif yang sudah berjalan.

Menurut Anggoro (2000:71) secara umum ada 14 tujuan Humas, yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan. Guna menyesuaikan diri atas adanya kegiatan-kegiatan yang baru tersebut maka dengan sendirinya perusahaan yang bersangkutan harus berusaha mengubah citranya supaya kegiatan bisnis dari produk barunya itu diketahui dan mendapatkan sambutan positif dari khalayak.
2. Untuk menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
3. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
4. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
5. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
6. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
7. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
8. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang *go public*.

9. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
10. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan oleh pihak-pihak lain di bursa saham.
11. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, tentunya lebih baik daripada sebelumnya atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.
12. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
13. Untuk memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang dapat merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Selanjutnya tujuan *Public Relations* menurut Dimock Marshall terbagi dua yaitu secara positif dan secara defensif :

1. Secara Positif

Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi atau badan.

2. Secara Defensif

Berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi

atau badan kita tidak salah (hal ini bisa terjadi akibat kesalahpahaman). Dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.

2.2.5. Fungsi dan Tugas Pokok Humas

Menurut Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya *Hubungan Masyarakat suatu Komunikologis* (2002:94) fungsi Hubungan Masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan *public internal* dan *public eksternal*
3. Menciptakan kombinasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Fungsi utama Humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga, perusahaan atau instansi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dengan upaya menciptakan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (*opini public*) yang menguntungkan. fungsi Humas sebagai “*to establish mutually benefid throught acceptable communication relationship with its various publics*” secara umum sasaran kegiatan Humas swasta maupun pemerintah adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan atau lembaga pemerintah yang bersangkutan.

Untuk mencapai tujuan atau sasaran tersebut, perlu diupayakan hubungan yang harmonis antara Humas dalam lingkungannya. (Edwin Ermery, 1988:382).

Mengenai konsep fungsional Humas Scott, Cultip dan Center (Effendy, 1999:34) memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan dengan ragam kebutuhan organisasi dan pandangan publik-publik tersebut.
2. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat menerima secara maksimal oleh publik
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijakan dan operasionalisasi organisasi.

Senada dengan pendapat di atas Rachmadi mengemukakan bahwa fungsi pokok Humas adalah mengatur lalu-lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal, dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada Publik (masyarakat) mengenai kebijakan, program, serta tindakan-tindakan dari lembaga atau organisasinya, agar dapat dipahami sehingga memperoleh *public support* dan *public acceptance*.

Tujuan humas adalah pencapaian citra (yang ditetapkan atau yang diharapkan). Fungsi kehumasan menyangkut upaya pembinaan citra tersebut. Mulai dari upaya menumbuhkan citra, memelihara, sampai meningkatkan citra dari yang sudah terbentuk sebelumnya dan memperbaiki citra (bila ada gangguan atau peristiwa

yang membuat citra itu merosot) untuk mengembalikan citra yang baik dan positif.

Dalam implementasinya fungsi humas adalah untuk membentuk dan membangun pendapat umum (*public opinion*). Hal ini sebenarnya terkait dengan citra, karena upaya mengarahkan atau membentuk pendapat umum untuk menumbuhkan, kembangkan pengertian dan persepsi masyarakat, untuk meraih kepercayaan publik, dan untuk bisa memperoleh sokongan dari masyarakat, akan berujung pada hal-hal yang menyangkut citra juga (Rudy, 2006:82).

Tugas pokok seorang Humas adalah menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), menciptakan *good will*, memperoleh dukungan publik (*public support*), dan sebagainya demi terciptanya citra yang positif bagi suatu perusahaan (*corporate image*). (Ruslan, 1998 :30).

2.2.6. Humas Dalam Pembentukan Citra

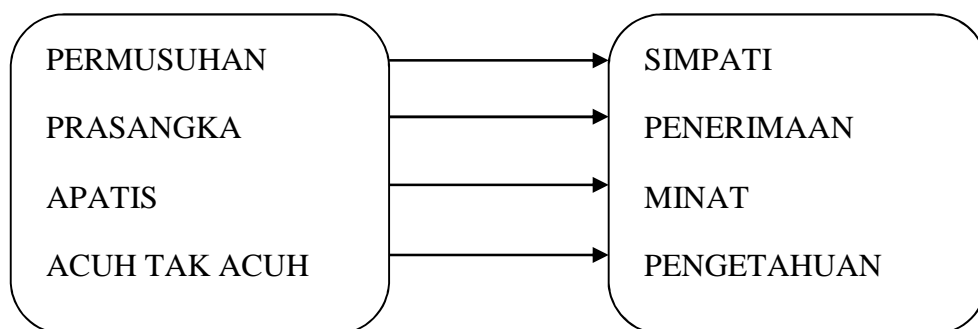
Salah satu fungsi humas adalah menciptakan opini publik yang disukai bagi produk dan organisasinya. Pencitraan yang positif sangat penting bagi suatu organisasi apapun bentuk dan orientasinya, demikian juga dengan suatu perusahaan seperti Kampong Wisata Tabek Indah. Citra adalah seperangkat anggapan, inspirasi atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek yang bersangkutan.

Citra itu sendiri adalah abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik buruk publik seperti

penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*), kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau perusahaan atau jasa pelayanang diwakili oleh pihak Humas. Citra berhubungan erat dengan informasi yang dialaminya, dikaitkan dengan informasi atau pesan-pesan, yang didapat sebelumnya. Sehubungan dengan tugas humas dalam menyampaikan pesan untuk pembentukan citra khalayak, Frank Jefkins merincinya sebagai berikut :

1. Menyuguhkan fakta-fakta publik yang sesuai dengan informasi yang diberikan tentang produk.
2. Mengatasi persoalan salah paham (*misunderstanding*) dan prasangka (*prejudices*)
3. Mengubah sikap masa bodoh (*ignorance*) dan permusuhan (*hostility*) dalam masyarakat, menjadi simpati (*sympathy*) dan penuh pengertian (*attention*) kepada perusahaan. Dengan demikian masyarakat bias menerima keadaan (eksistensi) perusahaan dan diharapkan menambah pengetahuannya tentang perusahaan melalui pesan-pesan yang disampaikan humas.

Gambar 2. Proses Transfer Humas



Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya *Hubungan Masyarakat*, ada beberapa jenis citra (image) yang dikenal didunia aktifitas Humas (Ruslan, 1998:64), yaitu sebagai berikut:

1. Citra cermin (*mirror image*)

Citra cermin adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pemimpin yang tidak percaya pada apa dan bagaimana kesan orang luar terhadap yang dipimpin itu tidak selamanya selalu dalam osisi baik.

2. Citra kini (*current image*)

Berdasarkan pada pengalaman dan informasi yang diterima kurang baik terhadap perusahaan yang diwakilinya, seorang humas menghadapi masalah berupa resiko yang sifatnya permusuhan, prasangka buruk dan kesalah pahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil.

3. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan merupakan citra yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap perusahaan atau jasa pelayanan yang diberikan, menyenangkan dan diterima dengan kesan positif diberikan oleh publik.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra ini berkaitan dengan bagaimana seorang Humas dapat menciptakan citra perusahaan yang positif, baik melalui kualitas pelayanan yang diberikan, keberhasilan dalam bidang marketing atau dengan tanggung jawab social.Humas disini bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan.

5. Citra serbaneka (*multiple image*)

Tugas Humas disini adalah bagaimana menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas, atribut logo, *brand's name*, seragam para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian diunifikasikan ke dalam suatu citra serbaneka yang integrasikan terhadap citra perusahaan.

6. Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan lebih ditunjukkan kepada bagaimana kinerja atau penampilan para profesional pada perusahaan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk kualitas pelayanan dan memberikan kesan yang baik.

2.3. Kampoeng Wisata Tabek Indah

Kampoeng Wisata Tabek Indah merupakan tempat wisata yang mengambil tema wisata kampung dengan berbagai wahana didalamnya, yang bergerak dalam bidang jasa yang kegiatannya adalah melayani masyarakat dalam memberikan fasilitas berlibur ataupun rekreasi. Di areal yang bebas polusi dengan suasana kampung yang alami dan nyaman, memenuhi kepuasan berlibur bersama keluarga dan teman. Berlokasi hanya 20 menit dari pusat kota dengan jaraknya hanya 8 km. Karena lokasinya alami dikelilingi pepohonan dan taman sehingga tepat yang ingin meluangkan waktu sambil refreasing dan melakukan berbagai aktifitas ditempat yang telah sediakan. Juga tersedia pondok-pondok tempat bersantai, rumah pohon, *camping ground*, tempat ibadah dan tempat peristirahatan.

2.4. Wisatawan Lokal

2.4.1. Wisatawan

Definisi wisatawan (Norval, 1995:22) adalah setiap orang yang datang dari suatu Negara yang alasannya bukan untuk menetap atau bekerja di situ secara teratur, dan yang di Negara dimana ia tinggal untuk sementara itu membalanjakan uang yang didupatkannya di lain tempat. Sedangkan menurut Soekadijo, wisatawan adalah pengunjung di Negara yang dikunjunginya setidaknya-tidaknnya tinggal 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi:

1. Mengisi waktu senggang atau untuk bersenang-senang, berlibur, untuk alasan kesehatan, studi, keluarga, dan sebagainya.
2. Melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis.
3. Melakukan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan (ilmiah, administrative, diplomatik, keagamaan, olahraga dan sebagainya).
4. Dalam rangka pelayaran pesiar, jika kalau ia tinggal kurang dari 24 jam.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia no 9 tentang kepariwisataan, Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 1 dan 2 dirumuskan.

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi di mana perjalanan dilakukan wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Karyono, 1997).

1. *Foreign Tourist* (Wisatawan asing)

Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan Negara di mana ia biasanya tinggal. Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara atau disingkat wisman.

2. *Domestic Foreign Tourist*

Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana ia tinggal. Misalnya, staf kedutaan Belanda yang mendapat cuti tahunan, tetapi ia tidak pulang ke Belanda, tetapi melakukan perjalanan wisata di Indonesia (tempat ia bertugas).

3. *Domestic Tourist / Local Tourist* (Wisatawan Nusantara / Wisatawan Lokal)

Seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya. Wisatawan yang melakukan perjalanan wisata ke daerah tujuan yang berasal dari dalam negeri.

Misalnya: Warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan ke Bali atau ke Danau Toba.

4. *Indigenous Foreign Tourist*

Warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri. Misalnya, warga negara Perancis yang

bertugas sebagai konsultan di perusahaan asing di Indonesia, ketika liburan ia kembali ke Perancis dan melakukan perjalanan wisata di sana. Jenis wisatawan ini merupakan kebalikan dari *Domestic Foreign Tourist*.

5. *Transit Tourist*

Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu Negara tertentu yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

6. *Business Tourist*

Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai. Jadi perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder, setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan.

Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan (Sutrisno, 1998:23). Pariwisata secara singkat dapat dirumuskan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan (Soekadijo, 2000:2).

2.4.2. Wisatawan Lokal

Dari hal yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa banyak sekali jenis-jenis wisatawan. Dari jenis wisatawan tersebut, wisatawan lokal / wisatawan nusantara merupakan salah satunya. *Domestic Touris / Local Tourist* (Wisatawan Nusantara / Wisatawan Lokal) adalah seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa

melewati perbatasan negaranya. Wisatawan yang melakukan perjalanan wisata ke daerah tujuan yang berasal dari dalam negeri. Wisatawan lokal (lokal tourist) atau yang sering disebut wisatawan domestic maupun Wisnus (Wisatawan Nusantara) umumnya melakukan wisata dan berkreasi kebagian lain negaranya untuk mengetahui sesuatu hal yang berbeda dengan lingkungan sekitarnya. Tujuan mereka berwisata biasanya ingin melepas rasa penasaran akan tempat yang di yakini menakjubkan atau menyenangkan. Di Indonesia sendiri banyak sekali wisatawan lokal yang berwisata hanya untuk melepas penat karena kesibukan mereka sehari-hari. Orang Indonesia sendiri dikenal sebagai pelancong.

2.5. Teori David Dozier dan Glen Broom

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori peran humas dari David Dozier dan Glen Broom (Ruslan, 2002:22-24), mengemukakan bahwa ada dua peranan humas yakni peranan manajerial (*Communication Manager Role*) dan peranan teknis komunikasi (*Communication Technican Role*). Peranan Manajerial sendiri terdiri dari tiga sub peran yakni sebagai praktisi ahli (*Expert preciber*), sebagai fasilitator komunikasi (*Communication facilitator*), dan sebagai fasilitator bagi proses penyelesaian masalah (*Problem solving process facilitator*).

Peranan manajerial (*Communication Manager Role*) berfokus pada kegiatan yang membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah terkait pada humas. Manajer humas memberi saran kepada manajer senior tentang kebutuhan komunikasi dan bertanggung jawab dengan pencapaian organisasi dalam skala luas. Manajer humas melaksanakan tiga perananan sebagai berikut:

a. Praktisi ahli (*Expert preciber*).

Petugas humas dianggap sebagai orang yang ahli, yang memberikan masukan-masukan kepada pimpinan untuk kebaikan organisasi atau lembaga. Praktisi humas melakukan riset dan menentukan masalah hubungan kemasyarakatan, membangun program dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan program. Seorang Praktisi humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi pakar humas dengan manajemen organisasi seperti hubungan dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar humas (*Expert Prescriber*) tersebut dalam yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

b. Fasilitator komunikasi (*Communication facilitator*)

Peranan petugas humas bertindak sebagai fasilitator komunikasi antara organisasi atau lembaga dengan publik baik eksternal maupun internal secara berkesinambungan dan berkelanjutan. Istilah yang paling umum adalah sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan sebagai media atau penengah bila terjadi *Misscommunication* (salah pengertian atau arti dalam komunikasi). Dalam hal ini, praktisi humas bertindak sebagai penghubung, penterjemah dan mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta

saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c. Fasilitator bagi proses penyelesaian masalah (*Problem solving process facilitator*)

Yakni peranan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan ini petugas humas melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen (krisis). Dapat menjadi anggota bahkan *leader* (pemimpin) dalam penanganan krisis manajemen disuatu organisasi atau lembaga. Praktisi humas membantu divisi lain dalam organisasi menangani masalah yang mereka hadapi. Humas ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan sebagai penasihat (*advisor*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Dalam menghadapi suatu krisis yang telah terjadi, biasanya akan dibentuk suatu tim yang dikoordinir praktisi ahli humas dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

Peranan humas sebagai teknisi komunikasi (*Communication Technican Role*), yang menyediakan layanan dibidang teknisi, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi yang mana akan digunakan, bukan merupakan keputusan petugas humas, melainkan keputusan manajemen, petugas humas hanya sebagai orang yang melaksanakannya. Praktisi yang melakukan peran ini menyediakan

keahlian ilmu komunikasi dan jurnalistik, menulis, menyunting, membuat pesan secara audio visual yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas humas.

2.6. Kerangka Pikir

Hubungan masyarakat (Humas) merupakan salah satu aktifitas penting yang dilakukan setiap organisasi atau lembaga dalam mencapai tujuannya. Keberadaannya sangatlah penting dalam upaya menjaga hubungan baik antara organisasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan. Menurut kamus terbitan *Institute of Public Relation*, Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan berkesinambungan dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Oleh karena itu humas merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur.

Dalam suatu kegiatan humas pastilah mempunyai tujuan yang jelas. Tujuan humas adalah pencapaian citra (yang ditetapkan atau yang diharapkan). Fungsi kehumasan menyangkut upaya pembinaan citra tersebut. Mulai dari upaya menumbuhkan citra, memelihara, sampai meningkatkan citra dari yang sudah terbentuk sebelumnya dan memperbaiki citra (bila ada gangguan atau peristiwa yang membuat citra itu merosot) untuk mengembalikan citra yang baik dan positif. Peranan hubungan masyarakat disuatu perusahaan merupakan pendukung fungsi manajemen perusahaan yang memiliki tugas untuk membina dan

mempertahankan hubungan dengan lingkungan yang berada didalam perusahaan itu serta publik atau lingkungan yang berada diluar perusahaan tersebut.

Peranan humas itu sendiri adalah membina hubungan di dalam dengan publik internal yang terdiri dari para karyawan, pemegang saham, dan pengambil kebijakan perusahaan dengan memelihara komunikasi yang baik, memelihara dengan publik eksternal atau kelompok yang berada diluar perusahaan tapi memiliki hubungan kerjasama seperti para pelanggan, pers, masyarakat luar, dan pemerintah humas dan humas harus menjalin komunikasi yang baik dan memelihara hubungan harmonis. Selain itu juga humas berperan dalam memberikan masukan, penghubung komunikasi antara pihak internal taupun eksternal serta peranan humas sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pembinaan hubungan yang baik dengan publik (masyarakat atau wisatawan) dimaksudkan untuk mendapat pandangan yang positif tentang tempat wisata ini. Hal ini yang menarik peneliti untuk meneliti kesesuaian teori dengan fakta yang ada dilapangan. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana peran humas Kampoeng Wisata Tabek Indah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan lokal.

Secara teoritis, penelitian ini dilandaskan teori peranan humas dari David Dozier dan Glen Broom (Ruslan, 2002:22-24), mengemukakan bahwa ada dua peranan humas yakni peranan manajerial (*Communication Manager Role*) dan peranan teknis komunikasi (*Communication Technican Role*). Peranan Manajerial sendiri terdiri dari tiga sub peran yakni sebagai praktisi ahli (*Expert preciber*), sebagai

fasilitator komunikasi (*Communication facilitator*), dan sebagai fasilitator bagi proses penyelesaian masalah (*Problem solving process facilitator*).

Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dalam bagan kerangka pikir sebagai berikut :

Gambar 3. Bagan Kerangka Pikir

