

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Humas**

Menurut Scott M. Cutlip dalam Ruslan (2010:25) *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

Pada dasarnya, humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang non komersial. Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena humas merupakan salah satu yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. (dikutip TA Wenti Yuni, M.linggar, Anggoro 2002:12)

Humas merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi/perusahaan

berdasarkan keadaan, harapan-harapan, dan sesuai dengan keinginan publik sasarannya (Rosady, Ruslan, 2005:4)

### **2.1.1 Tujuan dan Fungsi Humas**

Humas perlu dijalankan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mendapatkan :

1. Pengertian Publik
2. Kepercayaan Publik
3. Bantuan Publik
4. Kerja Sama dengan Publik

Dengan begitu humas akan berperan dalam suatu organisasi menurut (Dr. Ing. Wursanto, 1997:160)

Tujuan humas dapat berhasil bila mempunyai fungsi :

1. Memelihara komunikasi yang baik, tanpa mengadakan komunikasi humas tidak dapat berjalan.
2. Mengabdikan kepentingan umum, yang dimaksud kepentingan umum adalah kepentingan masyarakat, yaitu masyarakat yang dihadapi dalam hubungan masyarakat.
3. Pengembangan moral dan tingkah laku. Hubungan tidak hanya dilakukan dengan kata-kata atau kalimat-kalimat tetapi juga mempergunakan sikap dan tingkah laku yang harus mencerminkan moral yang baik juga.
4. Pembinaan masyarakat baik masyarakat internal maupun masyarakat eksternal. Pembinaan berarti memberikan pengertian sehingga masyarakat itu memberi dukungan kepada organisasi.

5. Mengembangkan dan pembinaan pegawai. Hubungan diluar organisasi (dengan masyarakat eksternal) dapat berjalan dengan baik apabila hubungan internal dalam organisasi dapat berjalan serasi maka untuk menciptakan dan membina hubungan yang serasi antar pegawai perlu adanya pembinaan para pegawai yang dilaksanakan secara terus menerus (Drs. Ing. Wursanto,1997:160-161).

### **2.1.2 Ruang Lingkup Humas**

Menurut Jefkins (2003:80) khalayak (*public*) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal.

Adapun ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut :

#### **1. Membina Hubungan Keluar (Publik Eksternal)**

Ruslan (2010:23) menjelaskan yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Widjaja (2010:73-74) memberikan pendapat bahwa Hubungan Masyarakat Keluar (Humas Eksternal) turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga.

Berdasarkan macam-macam khalayak ini dikenal sebagai :

##### *a. Press Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan pers umumnya dengan mass media seperti pers, radio, film dan televisi yang utama adalah pers.

b. *Government Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah. Lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

c. *Community Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat.

d. *Supplier Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan para *levaransir* (pemborong), kontraktor agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur serta dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.

e. *Customer Relations*

Mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya.

## **2. Membina hubungan ke dalam (publik internal)**

Menurut Ruslan (2010:23) yang dimaksud dengan publik internal adalah “publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri”.

Widjaja (2010:71-74) menjelaskan tujuan dari pada hubungan masyarakat ke dalam ialah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga atau instansi yang bersangkutan. Sebagai garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut, *Internal public* meliputi :

a. *Employee Relations*

Memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan karyawan dalam kepegawaian secara formal. Misalnya mengenai penempatan, pemindahan, kenaikan pangkat, pemberhentian, pensiun dan sebagainya.

b. *Human Relations*

Memelihara hubungan khusus antara sesama warga dalam perusahaan secara informal, sebagai manusia (secara manusiawi). Pergaulan antara manusia, bukan sebagai hubungan manusia secara formal.

c. *Labour Relations*

Memelihara hubungan antara direksi/manajer dengan serikat-serikat buruh dalam perusahaan serta turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul. Mengadakan tindakan-tindakan preventif mencegah kesulitan-kesulitan yang timbul, karenanya turut melancarkan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak.

d. *Stockholder Relations, Industrial Relations*

Sesuai dengan sifat dan kebutuhan perusahaan yaitu mengadakan hubungan dengan para pemegang saham.

Dengan uraian di atas, selain memiliki peran dalam menjalankan kegiatan *employee relations*, humas juga memiliki peran untuk menjaga hubungan dengan publik luar dan juga dengan publik dalam. Dalam hal ini yaitu kegiatan *employee relations* dalam meningkatkan motivasi kerja pegawai.

## 2.2 Fungsi Humas Internal

Humas mempunyai fungsi baik eksternal maupun internal yang dijalankan dalam sebuah organisasi maupun dalam instansi pemerintahan. Adapun bagian-bagian fungsi dari humas dalam hubungan internal yaitu :

1. Bagian khusus dari humas yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan juga bermanfaat bagi organisasi untuk mencapai kesuksesannya.
2. *Publisitas* adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi tersebut mempunyai nilai berita.
3. *Advertaising* adalah informasi yang ditempatkan di media oleh perusahaan ataupun sponsor untuk mendapatkan ruang serta waktu dalam penempatan informasi tersebut.
4. *Press agency* adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.
5. *Public affairs* adalah bagian khusus dari humas yang membangun\ dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan juga komunitas.
6. *Lobbying* adalah berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan kepada pihak yang terkait.
7. manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikas, mengevaluasi isu-isu kebijakan publik.
8. hubungan investor adalah merupakan bagian humas dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan bermanfaat dan saling menguntungkan dengan stakeholder dan pihak lainnya.

9. pengembangan adalah bagian khusus humas dalam organisasi nirbala yang bertugas untuk membangun dan memelihara hubungan dengan donor atau anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela (Cutlip, 2000: 11-27).

### **2.3 Definisi Media Komunikasi**

Komunikasi menurut Effendy (1985:12) terjadi jika minimal harus mengandung kesamaan makna antara 2 pribadi yang terlibat dalam suatu aktivitas, dan manusia sebagai makhluk sosial mempunyai naluri untuk berhubungan dengan orang lain, ingin berteman, dan bermasyarakat.

Kehidupan bermasyarakat ini ditandai dengan berkomunikasi dan merupakan bagian yang hakiki dari kehidupan manusia yang bermasyarakat. Hal ini ditandandakan juga oleh Susanto (1982:26) bahwa, kegiatan komunikasi merupakan bagian dari kehidupan seluruh manusia, yang berarti bahwa kegiatan komunikasi merupakan suatu proses sosial. Proses ini menggunakan komunikasi sebagai mekanisme dan perkembangannya berdasarkan perluasan gagasan yang mempunyai sifat, misalnya ekonomis dan kultural.

Dalam teori komunikasi, filsafat komunikasi praktis dilakukan oleh dan di antara manusia sehingga muncul proses komunikasi dan pesan yang dikomunikasikan. Kegiatan untuk penyampaian dan penerimaan pesan itu kadang menimbulkan efek dan kesempatan untuk umpan balik, sehingga kegiatan komunikasi itu mengandung beberapa jenis (antara lain intrapersonal, antar personal, komunikasi massa atau pun komunikasi antar budaya) yang esensial dalam kegiatan

komunikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa, ilmu komunikasi termasuk dalam ilmu sosial seperti yang dituturkan oleh Effendy (1985:8).

Komunikasi yang langsung adalah hubungan antara komunikator dengan komunikan tanpa perantara berupa media. Sementara komunikasi tidak langsung adalah komunikasi dengan menggunakan media atau alat perantara, antara lain tulisan dan gambar atau foto, yang terdapat dalam media cetak.

### **2.3.1 Media Komunikasi Internal**

Variasi perangkat Bantu komunikasi sangatlah besar. Namun pada umumnya, setiap organisasi hanya menggunakan sebagian kecil dari sekian banyak metode yang ada. Tentu saja yang dipilih adalah yang paling sesuai. Pemilihan metode komunikasi sangat dipengaruhi oleh karakteristik organisasi, jumlah dan strata personel, serta lokasi kerja. Jelas bahwa karakteristik sebuah pasar swalayan sangat kompak atau terpasu apabila dibandingkan dengan sebuah maskapaipalayaran atau perusahaan multinasional.

Berikut ini akan diuraikan secara rinci jangkauan media dan metode komunikasi yang lazim dipergunakan oleh organisasi seperti yang dikemukakan oleh M. Linggar Anggoro (2002:211-215) sebagai berikut :

#### **A. Media tulis**

##### **1. Jurnal Internal**

Publikasi atau terbitan yang didistribusikan kepada para anggota ataupun khalayak pendukung dari suatu organisasi seperti institute-institut professional, niversitas, komunitas profesi tertentu, serikat buruh dan yayasan



amal, lazim disebut sebagai jurnal internal semi eksternal. Meskipun mereka bukan orang dalam, mereka lebih dekat kepada organisasi daripada para pemakai jasa (konsumen), pedagang, pemegang saham atau para pencipta pendapat umum yang sepenuhnya merupakan pihak-pihak eksternal.

Disini, istilah jurnal diartikan secara luas yakni sebagai bahan cetakan yang diterbitkan secara teratur. Adapun bentuk-bentuknya yang konkret cukup bervariasi, antara lain Koran, majalah, *newsletter* dan majalah dinding. Selama beberapa tahun terakhir ini telah bermunculan beberapa bentuk jurnal internal yang baru yang tentunya memberi sejumlah dimensi baru atas hubungan antara pihak manajemen dan para karyawan perusahaan pada umumnya. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut ini:

- a. Jurnal audio: Berita dapat direkam pada sebuah pita kaset yang bisa diputar ulang kapan saja oleh semua orang, baik itu dikantor, di tengah perjalanan, maupun di rumah.
  - b. Jurnal video: suatu peristiwa atau kejadian juga dapat direkam melalui kamera video. Adapun keunggulannya adalah lebih jelas dalam menggambarkan situasi sehingga apa yang hendak ditampilkan lebih mudah untuk dipahami.
  - c. Video perusahaan: ini merupakan perkembangan lebih jauh dari jurnal video yang berupa jaringan komunikasi televisi di perusahaan yang ditransmisikan melalui satelit ke berbagai cabang dan unit perusahaan.
- Koran elektronik: suatu aringan komunikasi melalui computer, dimana komputer induk disambungkan dengan sejumlah komputer pribadi.

## **2. Papan pengumuman**

Papan pengumuman standar dapat ditempatkan di beberapa lokasi yang ramai. Agar segenap pegawai dapat memperoleh informasi yang sama dalam waktu yang bersamaan. Wujudnya bisa berupa poster yang bisa setiap saat diganti sampai dengan papan permanent.

## **3. Literatur pengenalan/informasi**

Adalah berbagai macam naskah, materi atau buklet yang berisikan riwayat singkat perusahaan, berbagai kegiatan pokoknya, cara kerjanya, fungsi-fungsi yang dijalankan perusahaan lengkap dengan bagan-bagannya, struktur manajemen dan aneka hal yang penting lainnya yang harus diketahui oleh para pegawai baru.

## **4. Brosur**

Adalah selebaran yang berisi keterangan singkat namun lengkap tentang profile suatu organisasi atau bahan informasi tertulis.

## **B. Media lisan**

### **1. Insentif bicara**

Adalah metode untuk memperoleh umpan balik dari para pegawai perusahaan dengan membuka nomor telepon khusus sehingga setiap pegawai dapat menghubungi pimpinan perusahaan atau lembaga pendidikan secara langsung tanpa harus menempuh lika liku birokrasi perkantoran.

## **2. Siaran umum**

Suatu media untuk menyampaikan pesan-pesan pihak manajemen kepada segenap pegawainya dengan menggunakan sejumlah penguat suara dan instalasi-instalasi sentral yang dilakukan secara fleksibel.

## **3. Obrolan langsung**

Salah satu cara yang paling efektif untuk memperlihatkan sikap terbuka pihak manajemen dengan melakukan pembicaraan tatap muka secara pribadi dan langsung. Kelebihan media ini adalah pegawai atau bawahan dapat mengajukan komentar, pertanyaan dan menyatakan pendapat atau isi hatinya secara langsung.

## **4. Presentasi video / slide**

Perangkat audio visual dapat digunakan untuk berbagai tujuan mulai dari mendidik para pegawai baru, menjelaskan standar keamanan kerja, menguraikan kemajuan yang telah dicapai perusahaan, memaparkan laporan dan pembukuan tahunan, mengadakan rekrutmen, mendemonstrasikan kegunaan produk-produk baru dan lain-lain. (M. Linggar Anggoro (2002:215-218))

## **C. Media elektronik**

### **1. Kaset video dan CCTV (*close circuit television*)**

Media modern ini menghadirkan komunikasi tatap muka secara artificial (seolah-olah yang ditonton dapat saling berkomunikasi secara langsung) yang berpotensi besar untuk menumbuhkan pemahaman yang lebih baik antara pihak manajemen terhadap pegawai.

## **2. Stasiun radio sendiri**

Media untuk menghubungkan antara atasan dan bawahan dengan memasang sejumlah penguat suara di atas tiap mesin yang mampu menyiarkan program-program radio yang dibuat sendiri oleh tiap perusahaan. Dimana programnya diusahakan semenarik mungkin, yang isinya berupa berita-berita internal perusahaan, laporan dan komentar terhadap suatu peristiwa olah raga, permintaan lagu, dan penyampaian pesan-pesan pribadi dari seorang pegawai kepada rekannya

## **3. Jaringan telepon internal**

Jaringan telepon adalah media yang digunakan untuk menyampaikan gagasan pegawai mengenai berbagai hal melalui telepon. (M. Linggar Anggoro (2002:218-220))

## **D. Forum atau kegiatan**

### **1. Inspeksi pimpinan**

Adalah salah satu cara yang digunakan untuk menggalang kedekatan dan hubungan baik antara pimpinan dengan para pegawainya yang tidak berada di kantor pusat melalui kunjungan-kunjungan para pimpinan perusahaan tersebut ke masing-masing cabang perusahaan.

### **2. Konferensi staf dan rapat dinas**

Media untuk menggalang kebersamaan dan keakraban sekaligus menciptakan hubungan baik antara pihak manajemen dengan para pegawai melalui pertemuan-pertemuan dinas yang melibatkan para staf dan pegawai yang diselenggarakan baik di markas besar maupun di kantor-kantor cabang dan juga konferensi tingkat nasional.

### **3. Dewan pekerja**

Salah satu metode dalam membina hubungan baik antara pimpinan dan bawahan melalui pembentukan dewan pekerja (dilengkapi dengan sejumlah komite spesifik) yang memiliki akses pengaruh ke pihak manajemen

### **4. Tur staf**

Suatu metode untuk mengupayakan para staf tidak terisolasi dalam unit-unitnya sendiri melalui program kunjungan timbal balik diantara staf. Sehingga para pegawai dari setiap bagian diberi kesempatan untuk menengok rekan-rekannya di unit yang lain.

### **5. Acara kekeluargaan**

Suatu metode untuk merekatkan hubungan baik antara pihak manajemen dengan pegawainya melalui berbagai kegiatan dan acara tak resmi seperti pesta perusahaan, makan malam, piknik, dll yang menyertakan anggota keluarga dan lingkungan terdekat.

### **6. Pameran dan peragaan**

Metode ini dimanfaatkan untuk mendemostrasikan dalam menjelaskan sejarah atau suatu kebijakan perusahaan, bidang-bidang yang digeluti dan tata cara pelaksanaannya.

### **7. Klub social**

Terkhusus pada organisasi atau perusahaan yang telah mapan biasanya terdapat klub social atau olah raga yang dilengkapi dengan fasilitas. Media ini berguna untuk mempererat hubungan antara pihak manajemen dengan para pegawai (M. Linggar Anggoro (2002:220-224)

## **2.4 Manfaat Media Internal**

Media internal adalah publikasi menggunakan media yang secara khusus dibuat oleh organisasi untuk kalangan lingkungan dalam (internal) sebuah perusahaan atau instansi pemerintah. Media ini biasanya memiliki format sebagai majalah internal, tabloid, brosur, papan pengumuman, jurnal internal, dan lainnya.

Bentuk yang digunakan untuk media internal tergantung dari besar kecilnya organisasi dan anggaran yang tersedia. Manfaat media internal meliputi :

- a. Sebagai media penyebarluasan informasi tentang oprasional perusahaan, mensosialisasikan kebijakan perusahaan dan pengangkat isu umum masalah-masalah perusahaan.
- b. Saat dimanfaatkan dengan baik, media internal mampu mendekatkan karyawan dan perusahaan. Pengukuran keberhasilan media internal adalah saat karyawan merasa menjadi bagian dari organisasi melalui media internal.
- c. Dapat membantu saling pengertian antar karyawan.
- d. Menanamkan budaya organisasi, mempertahankan dan mensosialisasikan perubahan. (Ruslan 2005:04)

## **2.5 Pengertian Komunikasi**

Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak dapat memahaminya. (Widjaja, 2000: 15).

Komunikasi merupakan penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan berhasil jika adanya pengertian serta kedua belah pihak saling memahaminya. Dimana dapat disimpulkan bahwa komunikasi sangat penting sama halnya dengan bernafas. Tanpa komunikasi tidak ada hubungan dan kesepian dalam menjalani aktivitas. Kualitas komunikasi menentukan keharmonisan hubungan dengan sesama individu. Adapun bentuk dari komunikasi dalam (Effendy, 2004:7).

Komunikasi menjadi salah satu hal terpenting dalam proses apapun, maka dalam harmonisasi hubungan ini terbentuk dalam komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok. Hal ini membutuhkan proses di dalamnya, adapun proses komunikasi menurut Onong terbagi atas dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder. (Effendy: 2004:11).

### **2.5.1 Komunikasi Efektif**

Komunikasi efektif adalah komunikasi yang mampu untuk menghasilkan perubahan sikap pada orang yang terlihat dalam komunikasi. Tujuan komunikasi efektif adalah memberi kemudahan dalam memahami pesan yang disampaikan antara pemberi dan penerima sehingga bahasa lebih jelas, lengkap, pengiriman dan umpan balik seimbang, dan melatih menggunakan bahasa non verbal secara baik. Ada beberapa pendapat para ahli mengenai komunikasi efektif, antara lain :

1. Menurut Jalaluddin dalam bukunya Psikologi Komunikasi (2008:13) menyebutkan, komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan.

2. Johnson, Sutton dan Harris (2001: 81) menunjukkan cara-cara agar komunikasi efektif dapat dicapai. Menurut mereka, komunikasi efektif dapat terjadi melalui atau dengan didukung oleh aktivitas role-playing, diskusi, aktivitas kelompok kecil dan materi-materi pengajaran yang relevan. Hal yang dapat dimengerti di sini adalah bahwa suatu proses komunikasi membutuhkan aktivitas, cara dan sarana lain agar bisa berlangsung dan mencapai hasil yang efektif.

### **2.5.2 Hambatan Komunikasi Efektif**

Hambatan utama dari komunikasi efektif adalah menilai sumber, masalah penyaringan, tekanan waktu, mendengar secara selektif, masalah bahasa, bahasa kelompok, perbedaan kerangka acuan, dan belum komunikasi yang berlebihan.

Antara lain :

1. Menilai Sumber

Menilai Sumber adalah pernafasan atau pemberian makna terhadap suatu pesan yang dipengaruhi oleh orang yang mengirim (komunikator) pesan tersebut.

2. Penyaringan

Penyaringan berkaitan dengan manipulasi informasi, khususnya informasi yang negatif.

3. Tekanan waktu

Keterbatasan waktu merupakan fenomena yang terjadi dalam setiap aspek Kehidupan dan tekanan waktu menciptakan masalah penting dalam proses komunikasi.



#### 4. Mendengarkan secara selektif

Mendengarkan permasalahan secara selektif merupakan bagian dari permasalahan besar selektif, dimana orang cenderung hanya mendengarkan bagian tertentu dari informasi dan mengabaikan yang lain karena berbagai alasan.

#### 5. Masalah Bahasa

Komunikasi merupakan suatu proses simbolis yang sebagian besar tergantung pada kata-kata yang dimaksudkan mengandung arti tertentu.

#### 6. Bahasa Kelompok

Pada pergaulan kelompok-kelompok profesional mengembangkan istilah-istilah teknis yang hanya dimengerti oleh kelompoknya sendiri.

#### 7. Perbedaan kerangka acuan

Komunikasi yang efektif memerlukan adanya proses penyandian dan penguraian berdasarkan pada pengalaman yang sama.

#### 8. Beban Komunikasi berlebihan

Jika penerima mendapatkan informasi lebih dari yang mungkin dapat mereka tangani maka mereka akan mengalami beban komunikasi yang berlebihan. (Sopiah, 2008:150-152).

### **2.6 Humas Dalam Komunikasi Internal**

Humas sangatlah berperan dalam suatu komunikasi internal yaitu komunikasi yang mencakup bagian dalam dari sebuah organisasi/perusahaan. Begitu pula humas dalam komunikasi internal menurut Gondokusumo, (1980:63), yaitu :

- a. Humas sebagai pemelihara citra positif antara pihak internal dan eksternal dengan perusahaan harus bisa membina hubungan yang harmonis sehingga tidak terdapat kesalahpahaman mengenai perusahaan yang bersangkutan.
- b. Humas sebagai pemelihara hubungan antara pimpinan dengan pihak internal perusahaan, harus bisa menjadi perantara antara opini, pendapat, maupun inspirasi yang di utarakan oleh pegawainya untuk disampaikan kepada pimpinan dan manajemen perusahaan. Hal tersebut dilakukan oleh pihak humas melalui komunikasi internal.

## **2.7 Pengertian Organisasi**

Secara umum Pengertian Organisasi adalah wadah berkumpulnya sekelompok orang yang memiliki tujuan bersama, kemudian mengorganisasikan diri dengan bekerja bersama-sama.

Menurut (James L. Gibson, 1986) *Pengertian Organisasi* juga bisa diartikan sebagai wadah yang memungkinkan masyarakat dapat meraih hasil yang sebelumnya belum dapat dicapai oleh individu.

Pada dasarnya orang tidak bisa hidup sendiri. Sebagian besar tujuannya dapat terpenuhi apabila ada interaksi sosial dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa hidup sendiri karena manusia memiliki kebutuhan terhadap manusia lainnya. Karena itulah biasanya manusia berkumpul dan membentuk kelompok, yang disebut dengan organisasi. Karang Taruna, perusahaan, kerajaan, negara, adalah bentuk-bentuk dari organisasi. Bahkan sebuah organisasi kejahatan

pun pada dasarnya juga adalah sebuah organisasi, dimana mereka bergabung dan berkumpul karena memiliki tujuan dan kepentingan yang sama

Banyak motivasi yang mendorong seseorang masuk dalam sebuah organisasi.

Diantara beberapa motivasi atau tujuan seseorang bergabung ke dalam suatu kelompok organisasi adalah :

1. Kelompok atau organisasi sering dipakai untuk memecahkan masalah-masalah.
2. Mencegah kesepian dan kerenggangan
3. Kelompok dapat memberikan bantuan pada saat kesusahan / menjumpai masalah
4. Kelompok dapat memberikan tujuan dan nilai hidup yang lebih baik, perilaku, dan kesetaraan kelompok
5. Kelompok sosial, kerja dan bermacam-macam kelompok lainnya memberikan *prestige*, status dan pengakuan.

## **2.8 Peran Humas Dalam Membangun Hubungan Yang Harmonis Dalam Organisasi**

Menurut kamus besar bahasa indonesia, harmonis berarti selaras atau serasi, sehingga hubungan harmonis berarti keadaan yang berhubungan dengan keserasian atau keselarasan (Depdikbud RI, 1997:751).

Menurut Djaja (1985:25) pengertian hubungan yang harmonis dalam membicarakan masalah bentuk kegiatan manajemen mencakup kepada arti :

- a. Publik manajemen harus mampu menciptakan kerjasama di antara *public* yang mempunyai kepentingan.
- b. Pihak manajemen harus dapat menumbuhkan saling pengertian di antara *public* yang berkepentingan .
- c. Pihak manajemen harus dapat menciptakan tumbuhnya rasa kepuasan bersama diantara *public* yang berkepentingan

Humas menyangkut suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua organisasi (non-profit-komersial, *public-privat*, pemerintah – swasta). Artinya humas jauh lebih luas ketimbang pemasaran dan periklanan atau propaganda dan telah lebih awal. Tujuan PR untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (goodwill) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik (Soemirat dan ardianto,2002:89).

*Public Relations (PR)* atau biasa disebut dengan istilah Hubungan Masyarakat (Humas) memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau instansi pemerintah, terutama apabila organisasi tersebut sering berinteraksi langsung dengan khalayak. PR sangat menentukan perwajahan organisasi tersebut di mata masyarakat luas. Hal tersebut disebabkan karena humaslah yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.