

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka berguna untuk membantu peneliti dalam menentukan langkah-langkah sistematis dari teori dan analisis strategi humas. Penelitian terdahulu dijadikan referensi dalam menggunakan analisis strategi humas. Peneliti mencoba memaparkan hasil penelitian terdahulu guna menjadi bahan perbandingan dengan penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan relevan.

2.1.1 Strategi Humas PT. Semen Tonasa dalam Menjaga Citra Perusahaan

Penelitian pertama dilakukan oleh Aidil Hasan, Berlian Primadani Satria Putri dari Universitas Telkom yang berjudul Strategi Humas PT Semen Tonasa Dalam Menjaga Citra Perusahaan. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi *publicrelations* yang efektif dapat digunakan oleh PT Semen Tonasa dalam mengatasi publikasi negatif dan meningkatkan citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa PT Semen Tonasa perlu menggunakan strategi *publicrelations* yang efektif untuk mengatasi publikasi negatif dan meningkatkan citra perusahaan. Strategi ini dapat mencakup kerjasama dengan media massa, pendekatan persuasif dan edukatif, serta melibatkan masyarakat dalam proses komunikasi dua arah. Dengan menerapkan strategi ini secara konsisten dan profesional, PT Semen Tonasa dapat berhasil mengatasi publikasi negatif dan meningkatkan citra perusahaan. Persamaan pada

penelitian ini yaitu memiliki fokus penelitian pada strategi humas dalam menjaga reputasi perusahaan. Adapun perbedaan pada penelitian ini adalah pada objek penelitiannya.

2.1.2 Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT. Pos Indonesia

Penelitian kedua dilakukan oleh Sayida Meisani dari Universitas Garut dalam jurnal yang berjudul Strategi komunikasi Humas dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Pos Indonesia. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut mengevaluasi strategi komunikasi Humas dalam meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi dan wawancara mendalam kepada informan penelitian.

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah PT. Pos Indonesia di kabupaten garut melakukan strategi perencanaan dan penyusunan program dengan beberapa tahapan diantara lain yaitu menyusun program, tujuan, tindakan bahkan strategi dan taktik. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut disertai melakukan cara dan upaya agar tujuan tersebut tercapai ini dilakukan dengan mempersiapkan jangka panjang, menengah bahkan jangka pendek.

Implementasi (Tindakan dan Komunikasi) dalam pencapaian PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut dilihat dari nilai peluang yaitu memanfaatkan publikasi diantara lain brosur, sponsor, CSR, PKBL, dan media sosial bahkan dilihat dari pengalokasian sumber daya yang dapat dilihat dari SDM (Sumber

Daya Manusia) perusahaan dan pengalokasian dana sudah ditentukan dari pusat. Persamaan pada penelitian ini adalah memiliki fokus penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui strategi humas. Adapun perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yang dimana objek penelitian ini dilakukan pada PT. Pos Indonesia.

2.1.3 Strategi *Public Relations* PT. Cakra Mahkota dalam *Customer Relations*

Penelitian ketiga dilakukan oleh Haridatul Bakiyah L, Mike Indarsih, Hani Yunani, dan Fajar Diah Astuti dari Universitas Bina Sarana Informatika dalam jurnal yang berjudul Strategi komunikasi Public Relations PT Cakra Mahkota dalam customer relations. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh PT Cakra Mahkota dalam membangun citra positif terhadap pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan mencari informan dan mendapatkan kesimpulan sebagai seorang *Public Relations* kita harus memahami sistem kerja dunia kehumasan yang menuntut kita harus disiplin dan loyal terhadap pekerjaan.

Untuk itu seorang *Public Relations* membutuhkan sebuah sarana yang tepat, efektif dan efisien dalam membangun kerja sama dengan banyak pihak dalam mengembangkan kualitas perusahaan. Kerja sama yang baik dalam sebuah tim adalah kunci keberhasilan sebuah perusahaan. Keberhasilan mengembangkan perusahaan pada PT Cakra Mahkota tidak luput dari peran orang – orang yang berada di PT Cakra Mahkota.

Tim yang berada di PT Cakra Mahkota sangat totalitas dalam menangani keluhan – keluhan pelanggan hingga membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Cakra Mahkota. (Haridatul Bakiyah L, Mike Indarsih, Hani Yunani, 2022). Persamaan pada penelitian ini adalah memiliki fokus penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi humas. Adapun perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada objek penelitiannya.

Tabel 2.1. Matrik Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan/persamaan
1	Strategi Humas Pt Semen Tonasa Dalam Menjaga Citra Perusahaan. (Aidil Hasan, Berlian Primadani Satria Putri).	kualitatif deskriptif	PT Semen Tonasa perlu menggunakan strategi <i>publicrelations</i> yang efektif untuk mengatasi publikasi negatif dan meningkatkan citra perusahaan. Strategi ini dapat mencakup kerjasama dengan media massa, pendekatan persuasif dan edukatif, serta melibatkan masyarakat dalam proses komunikasi dua arah	Persamaan pada penelitian ini yaitu memiliki fokus penelitian pada strategi humas
2	Strategi komunikasi Humas dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Pos Indonesia. (Sayida Meisani).	deskriptif kualitatif	PT. Pos Indonesia di kabupaten garut melakukan strategi perencanaan dan penyusunan program dengan beberapa tahapan diantara lain yaitu menyusun program, tujuan, tindakan bahkan strategi dan taktik. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa PT. Pos Indonesia di	Persamaan pada penelitian ini adalah memiliki fokus penelitian yang sama yaitu strategi humas. Adapun perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yang dimana objek penelitian ini dilakukan pada PT. Pos Indonesia

			Kabupaten Garut disertai melakukan cara dan upaya agar tujuan tersebut tercapai ini dilakukan dengan mempersiapkan jangka panjang, menengah bahkan jangka pendek	
3	Strategi komunikasi Public Relations PT Cakra Mahkota dalam customer relations. (Haridatul Bakiyah L, Mike Indarsih, Hani Yunani, dan Fajar Diah Astuti).	kualitatif	Sebagai seorang <i>Public Relations</i> kita harus memahami sistem kerja dunia kehumasan yang menuntut kita harus disiplin dan loyal terhadap pekerjaan. Untuk itu seorang <i>Public Relations</i> membutuhkan sebuah sarana yang tepat, efektif dan efisien dalam membangun kerja sama dengan banyak pihak dalam mengembangkan kualitas perusahaan	Persamaan pada penelitian ini adalah memiliki fokus penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi humas

2.2 Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang berhubungan dengan manusia yang lainnya. Jika ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang yang hidup bermasyarakat. Wilbur Schramm (1954), menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat di pisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa

komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk. Sebaliknya tanpa masyarakat manusia tidak mungkin mengembangkan komunikasi.

Harold D. Laswell (Cangara, 2010:02), salah satu peletak pakar ilmu komunikasi lewat ilmu politik menyebutkan tiga fungsi dasar yang menjadi penyebab, mengapa manusia perlu berkomunikasi, yaitu:

- a) Pertama adalah hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui dapat mengetahui peluang-peluang untuk di manfaatkan, di pelihara dan mennghindari pada hal-hal yang mengancam alam sekitarnya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui suatu kejadian atau peristiwa. Bahkan melalui komunikasi manusia dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, yakni belajar dari pengalamannya, maupun melalui informasi yang diterima dari lingkungan sekitar.
- b) Kedua adalah upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Proses kelanjutan suatu masyarakat sesungguhnya tergantung bagaimana masyarakat itu bisa beradaptasi dengan lingkungannya. Penyesuaian ini bukan saja terletak pada kemampuan manusia memberi tanggapan terhadap gejala alam seperti banjir, gempa bumi, dan musim mempengaruhi perilaku manusia, tetapi juga lingkungan masyarakat tempat manusia hidup dalam tantangan. Dalam lingkungan seperti ini di perlukan penyesuaian, agar manusia dapat hidup dalam suasana harmonis.

- c) Ketiga adalah upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi. Suatu masyarakat yang ingin mempertahankan keberadaannya, maka anggota masyarakat diuntut untuk melakukan pertukaran nilai, perilaku, dan peranan. Misalnya orang tua mengajarkan tata krama bermasyarakat yang baik kepada anak-anaknya, atau fungsi sekolah untuk mendidik warga Negara, serta media massa menyalurkan nurani khalayak, dan pemerintah dengan kebijaksanaannya yang di buatnya untuk mengayomi kepentingan anggota masyarakat yang di tangannya.

Ketiga fungsi ini menjadi patokan dasar bagi setiap individu dalam berhubungan dengan sesama anggota masyarakat. David K. Belo (1960) dari Michigan State University menyebutkan secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrument dari interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain. Juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat.

Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan di sebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang di beri pernyataan di sebut komunikan (*communicate*). untuk lebih tepatnya, komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, jika analisis pesan dari komunikasi sendiri terdiri dari dua aspek yaitu pertama pesan isi (*the content of the message*), kedua lambang (*symbol*). Konkrit nya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa. (Effendy, 2007:27-28).

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan pada manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurannya.

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Riswandi (2010:13) menyatakan bahwa komunikasi memiliki beberapa fungsi yang sesuai aspek dan ruang lingkungannya sebagai berikut:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sosial menunjukkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, eksistensi dan aktualitas diri, kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan mencapai kebahagiaan.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Hubungan dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan secara sendiri dan kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita. Perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan non-verbal. Misalnya perasaan sayang, marah, benci, takut, sedih atau simpati, dapat dikomunikasikan melalui perilaku non-verbal.

3. Fungsi komunikasi Ritual

Kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut *rites*

of passage, mulai dari upacara tujuh bulanan, kelahiran, ulang tahun, pertunangan, pernikahan, ibadah dan sebagainya.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan dan perilaku, menggerakkan tindakan dan menghibur.

2.2.4 Unsur Komunikasi

Menurut Cangara (2013:62), terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur yaitu:

1. Sumber

Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirimkan pesan kepada penerima. Sumber sering disebut banyak nama atau istilah,, antara lain komunikator, pengirim, atau dalam bahasa inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

2. Pesan

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa inggris pesan bisa diartikan dengan kata *message*, *countent*, atau *information*.

3. Saluran

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian disini bisa berupa

media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif misalnya, poster, pamphlet, brosur, buku, spanduk, bulletin, stiker dan sebagainya.

4. Penerima

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris disebut dengan *receiver*, *audience*, atau *decoder*.

5. Efek

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat menerima pesan. Pengaruh biasa disebut dengan nama akibat atau dampak.

6. Umpan balik

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerima pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang

beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, atau *response*.

7. Lingkungan atau situasi

Lingkungan atau situasi ialah yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi itu tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima.

2.2.5 Proses Komunikasi

Bangun (2012:361), mengemukakan pada intinya terjadi seluruh proses komunikasi menyangkut hal-hal adanya dua pihak yang terlibat, yaitu subjek dan objek komunikasi. Subjek merupakan sumber dan objek sebagai sasaran komunikasi. Adanya pesan yang hendak disampaikan oleh subjek kepada objek. Pemilihan cara atau metode yang digunakan oleh subjek untuk menyampaikan pesan, lisan atau tertulis, dengan alat penyampaiannya. Pemahaman metode penyampaian pesan oleh objek sehingga pesan diterima dalam bentuk yang diinginkan oleh subjek. Penerima oleh objek. Umpan balik dari objek ke objek.

2.2.6 Komunikasi Organisasi

Komunikasi adalah sebuah tindakan untuk berbagi informasi, gagasan atau pendapat dari setiap partisipan komunikasi yang terlibat didalamnya untuk mencapai kesamaan makna. Tindakan komunikasi tersebut dapat dilakukan dalam

berbagai konteks. Kita dapat berkomunikasi dengan orang lain dalam konteks antar pribadi (*interpersonal communications*), dapat juga berbagi pesan dalam konteks kelompok (*group communications*), dan dapat juga dalam lingkup organisasi (*organizational communications*), serta tindak komunikasi kita dengan memanfaatkan pesan dari media sosial. Menurut Harold Lasswell (1948), komunikasi adalah "siapa mengatakan apa kepada siapa, melalui saluran apa, dengan efek apa." Definisi ini menekankan unsur-unsur utama dalam komunikasi, yaitu pengirim pesan, pesan itu sendiri, penerima pesan, saluran komunikasi, dan dampak yang dihasilkan oleh pesan tersebut.

Komunikasi berasal dari bahasa latin '*communis*' atau '*common*' dalam bahasa inggris berarti sama. Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha untuk mencapai kesamaan makna, '*commonness*'. Atau dengan ungkapan yang lain, melalui komunikasi kita mencoba berbagai informasi, gagasan ata sikap kita dengan partisipan lainnya. Kendala utama dalam berkomunikasi adalah kita sering kali mempunyai makna yang berbeda terhadap lambang yang sama. Oleh karena itu, komunikasi dipertimbangkan sebagai aktivitas dimana tidak ada tindakan atau ungkapan yang diberi makna secara penuh, kecuali diinterpretasikan oleh partisipan komunikasi yang terlibat, demikian pengertian komunikasi yang dikatakan oleh Kathleen K. Readon dalam buku *Interpersonal communications, (Where Minds Meet, 1987)*.

Komunikasi organisasi merupakan bidang kajian yang menarik untuk dipelajari, karena pengetahuan mengenai prinsip-prinsip dasar dan keahlian komunikasi akan memudahkan setiap orang yang ada dalam suatu organisasi

dapat melaksanakan tujuan yang sudah ditetapkan dengan lebih efektif dan efisien. Dalam tindakan yang nyata, komunikasi organisasi mengenal dua arus komunikasi, yaitu arus vertikal dan horizontal yang masing-masing memiliki perbedaan fungsi yang sangat tegas. Selain itu, dalam komunikasi organisasi terdapat empat fungsi di dalamnya, yaitu fungsi komunikasi informatif, regulatif, persuasif, dan integratif.

2.3 Strategi

2.3.1 Pengertian Strategi

Harold Koontz (1976), menjelaskan kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” memiliki makna cara yang berbeda untuk digunakan. Selanjutnya Harold Koontz menjelaskan strategi adalah menganalisa situasi yang terjadi pada saat sekarang ini untuk menetapkan sasaran.

Menurut Chander, mendefinisikan “strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya” (Rangkuti, 2005:3).

Sedangkan menurut Kotler (2006:14), “perencanaan strategis adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran, keahlian dan sumber daya serta peluang-peluang pasar yang mungkin berubah.

Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan

bagaimana taktik operasional tertentu dalam praktik operasionalnya. (Effendi,2002:32).

Pengertian konsep Staregi humas menurut Kotler, (2000;48) dalam buku Thomas L. Haris yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*, terdapat tiga taktik untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuannya yaitu :

1. *Pull Strategy* (Menarik)

Bahwa humas merupakan suatu potensi untuk menyandang suatu taktik menarik pelanggan.

2. *Push Staregy* (Mendorong)

Bahwa humas memiliki kekuatan untuk mendorong keberhasilan pemasaran dengan membangun minat konsumen.

3. *PassStrategy* (Mempengaruhi)

Merupakan upaya mempengaruhi strategi untuk membujuk khalayak guna menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan kemasyarakatan (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*) serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungan hidup.

Dari pernyataan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa humas mempunyai beberapa taktik yang dapat digunakan untuk pencapaian tujuan perusahaan, termasuk kaitannya dengan penelitian ini bagaimana staregi komunikasi dari humas tersebut akan digunakan dalam upaya membangun citra positif perusahaan kepada publik.

2.3.2 Manfaat Strategi

Mintzberg (1991) menyatakan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu :

1) Sebuah Rencana

Suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.

2) Sebuah Cara

Suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh competitor

3) Sebuah Pola

Untuk suatu rangkaian tindakan

4) Sebuah Posisi

Suatu cara untuk menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan

5) Sebuah Perspektif

Suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia Mintzberg melihat hubungan di antara kelima kegunaan yang di ajukan dan dalam tulisannya selalu menekankan bahwa sangat penting untuk menggali berbagai perspektif dari sebuah organisasi dan aktivitasnya yang diberikan oleh tiap-tiap kegunaan. Praktisi yang reflektif yang bekerja pada sebuah organisasi selalu melakukan ini setiap hari sebagai aktivitas pengendalian profesional dan akan menyadari bahwa:

a) Keputusan humas yang penting akan mempengaruhi sasaran organisasi dalam beberapa tahun mendatang

b) Keputusan humas melibatkan komitmen penting dari sumber daya

- c) Keputusan humas melibatkan situasi yang kompleks pada tingkat korporasi, unit bisnis, atau tingkat *stakeholders* yang lainnya yang mungkin mempengaruhi atau dipengaruhi oleh banyak pihak dalam organisasi.

Strategi komunikasi antara berbagai tingkat dalam organisasi harus konsisten. Seringkali terjadi keputusan strategi yang dibuat pada tingkat-tingkat yang berbeda kurang dipahami. Oleh karena itu, peran spesialis humas adalah untuk memastikan bahwa konsistensi diterapkan secara menyeluruh. Penerapan menyeluruh ini tidak berarti ‘umum’ atau ‘sama’ (Oliver, Sandra, 2001:2-3).

2.4 Humas (*Public Relations*)

Humas (*Public Relations*) jika dilihat dari studi ilmu komunikasi adalah salah satu teknik komunikasi yang menekankan kepada usaha untuk menumbuhkan suatu suasana kerja sama (*goodwill*) dan menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) antara publik yang berkepentingan untuk mencapai tujuan bersama dalam iklim yang saling menguntungkan (*favourable*) (Danandjaja, 2011:44).

Majelis humas dunia (*World Assembly of Public Relations*) mendefinisikan humas adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya. Pandangan bahwa humas merupakan kegiatan persuasi satu arah terus bertahan hingga usai Perang Dunia II. Definisi humas (*Public Relations*) yang banyak muncul sering dikaitkan dengan kegiatan

“membujuk”. Bahkan salah seorang tokoh humas saat itu, Edward, L. Bernay dalam bukunya *The Engineering of Consent* (1995,) mendefinisikan membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik (Morison, 2006:6). Sampai saat ini masih banyak praktisi humas yang berpandangan bahwa humas sebagai subjek komunikasi satu arah yang bertujuan untuk membujuk orang lain. Beberapa dekade kemudian, pandangan mengenai humas mulai mengalami perubahan. Definisi mengenai humas mulai memasukkan aspek komunikasi *Two-ways communication* (hubungan dua arah). Definisi tersebut kemudian memasukkan kata-kata seperti *reciprocal* (timbal balik), *mutual* (saling), dan *between* (antara). Dengan demikian pengertian *Public Relations* sudah mengandung pengertian interaktif (aksi timbal balik).

Rex Harlow (2010:16) dalam bukunya berjudul: *A Model for Public Relations Educations for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *International Public Relations Associations* (IPRA) menyatakan bahwa definisi dari *Public Relations* fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama, melibatkan manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai peringatan dini dalam mengatasi dalam kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”.

2.4.1 Fungsi Humas dalam perusahaan

Fungsi humas sebenarnya dapat dijelaskan secara sederhana bahwa humas itu pada dasarnya adalah untuk menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan di dalam atau di luar suatu instansi.

Strategi suatu perusahaan (yang menentukan arah jangka panjang serta lingkup kerja) ditentukan melalui proses analisis dan pengambilan keputusan yang mendalam. Banyak pihak yang terlibat dalam proses ini, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan. Setelah strategi diterapkan, strategi ini perlu untuk dikomunikasikan sehingga mendapat dukungan serta dapat diimplementasikan dengan baik. Humas memiliki peran penting dalam proses ini, baik dalam proses pengembangan strategi maupun dalam mengkomunikasikannya.

2.4.2 Publik dalam humas

Dari awal praktisi humas perlu menyadari pentingnya berbagai jenis publik yang menjadi sasaran komunikasi. Ini merupakan faktor utama yang harus diperhatikan ketika hendak menentukan tugas humas. Tiap jenis publik memiliki kebutuhan komunikasi yang berbeda, meskipun informasi yang diberikan adalah sama. Tujuan dari aktivitas humas adalah untuk menggalang dukungan dari publik-publik ini. Publik dalam humas dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori yaitu:

1. Publik internal dan publik eksternal. Internal publik yaitu publik yang berada di dalam organisasi/perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Eksternal

publik secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas, pers.

2. Publik primer, sekunder, dan marginal: Publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting.
3. Publik tradisional dan publik masa depan: karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen, dan pejabat pemerintah adalah publik masa depan.
4. *Proponents, opponent, dan uncommitted*: Di antara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponent*), yang memihak (*proponents*) dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan (Seittel, 1992:13-14).
5. *Silent majority* dan *vocal minority*: di lihat dari aktivitas publik dalam mengajukan komplain atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang vocal (aktif) dan yang *silent* (pasif). Publik penulis surat kabar umumnya adalah *the vocal minority* yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya sedikit. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya.

2.4.3 Tugas humas

Pada dasarnya ruang lingkup tugas dan fungsi humas (*Public Relations*) di dalam aktivitas manajemen perusahaan atau organisasi akan berhadapan dengan

dua situasi yang bertentangan. Yang pertama adalah kegiatan humas dalam situasi perusahaan “Normal”. Kemudian yang kedua adalah berhadapan dengan masalah *crucial point* (genting) atau saat perusahaan dalam situasi “krisis”. Dalam situasi perusahaan normal tersebut sudah tidak asing lagi bagi masyarakat maupun praktisi humas., fungsi dan tugas humas yang sebenarnya yaitu untuk menggiring persepsi atau opini publik terhadap perusahaan yang diwakilinya untuk memperoleh citra (*corporate image*) yang baik.

Sebaliknya, dalam situasi dan kondisi manajemen krisis, merupakan hal yang paling sulit dan *crucial point*, yaitu perusahaan atau PRO (*public relationsofficer*) tengah berhadapan dengan suatu “musibah” yang bakal merugikan perusahaan, sebagai akibat kesalahan yang bersumber dari dalam maupun luar perusahaan, baik yang disengaja maupun tidak. Di pihak lain, perusahaan akan berhadapan dengan sorotan yang bernada negatif dari masyarakat, ditambah lagi dengan tekanan “liputan” dari pihak media yang menyoroti berita-berita sisi sensasional, yang tidak lagi menampilkan “fakta” tetapi menampilkan “pendapat” secara subjektif.

Sebuah citra bagi suatu perusahaan atau organisasi yang sesungguhnya adalah “titipan” dari masyarakat, dan titipan inilah yang akan “direbut” oleh seorang praktisi humas. Artinya disini menekankan tugas dan fungsi PRO dalam upaya meraih kepercayaan, yaitu melalui “bagaimana pelayanan” yang telah mereka berikan. Sebaliknya, bagi masyarakat terlihat pada “manfaat apa” yang telah mereka terima. Setelah titipan kepercayaan tersebut diberikan (*take and give*) (muslimin, 2004:26-27).

2.4.4 Tujuan Internal Humas

Tujuan humas (*Public Relations*) berdasarkan kegiatan *internalrelations* dalam hal ini dapat mencakup ke dalam beberapa hal yaitu:

1. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.
2. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
3. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Di mana pada tahap selanjutnya diharapkan public karyawan tetap *well inform*.
4. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *public relations* dalam perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dalam prakteknya untuk mencapai target yang diinginkan, seorang *top manager* harus selalu berorientasi kepada kepentingan publik (*public interest*).

2.4.5 Pengertian Eksternal Humas

Didalam prakteknya menurut H.R Danan Djaja (2000:28), tujuan eksternal humas adalah: “untuk mencari serta mendapatkan dukungan dari publik yang berada di luar perusahaan tersebut”. Dalam memperoleh dukungan tersebut,

sangat diperlukan adanya suatu sikap dari perusahaan dalam hal ini yang dimaksudkan kejujuran, sehingga dalam pelaksanaannya publik tersebut dapat percaya perusahaan tersebut.

Pengertian kejujuran dalam hal ini dibatasi kepada pengertian, bahwa pihak perusahaan harus selalu memperhatikan kepentingan publik disamping itu perusahaan juga jangan sekali-kali meremehkan kepentingan publik dari kepentingan perusahaan.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari kegiatan humas eksternalitu berupa dukungan dari publik serta dapat mempengaruhi pendapat publik, maka seorang petugas kehumasan harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Menilai sikap dan opini publik terhadap kebijakan yang sedang dijalankan melalui tanggapan publik.
2. Memberi saran dan bimbingan kepada pimpinan perusahaan berdasarkan tanggapan publik mengenai suatu kebijakan yang sedang dijalankan, agar pimpinan dapat memperoleh gambaran untuk mengambil suatu tindakan atau keputusan.
3. Memberi penerangan yang objektif kepada publik tetap *well inform* mengenai kegiatan dan perkembangan perusahaan.
4. Menyusun staff yang terlatih dan mampu untuk menjalankan sesuatu kegiatan dari eksternal humas (*public relations*). (Danandjaja, 2000:30).

2.5 Teori Perencanaan

Teori perencanaan merupakan sebuah teori terkemuka tentang perencanaan dalam bidang komunikasi yang ditulis oleh Charles Berger dalam bukunya Little John yang berjudul Teori Komunikasi, (2012:185) menjelaskan asumsi teori perencanaan yaitu proses yang dilalui individu melalui representasi kognitif hierarki dari rangkaian tindakan untuk mencapai tujuan. Dengan kata lain rencana-rencana merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk memenuhi sebuah tujuan.

Little John menyatakan bahwa rencana merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk memenuhi sebuah tujuan. Individu dapat mencapai tujuan dengan berkomunikasi dalam cara tertentu, tetapi komunikasi sangat sentral dalam mencapai tujuan sosial. Kekuatan tujuan mempengaruhi seberapa kompleksnya rencana individu. Jika individu sangat menginginkan sesuatu, maka individu mungkin akan berusaha keras dan menghasilkan sebuah rencana yang terperinci.

Maka dari itu, perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting meraih tujuan. Tujuan dari perencanaan tersebut adalah mempengaruhi orang lain untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-pesan atau berkomunikasi dalam cara yang direncanakan. Banyak dari tujuan kita yang sebenarnya merupakan bagian dari proses perencanaan itu sendiri. Diantaranya tujuan sosial (*Social Goals*), dalam konteks ilmu komunikasi "social goals" merujuk pada sejumlah tujuan sosial yang ingin dicapai oleh individu atau kelompok melalui

berbagai bentuk interaksi komunikatif. Salah satu tujuan utama adalah membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan orang lain, yang dapat mencakup upaya untuk mendapatkan kepercayaan, keterbukaan, atau keakraban. Selain itu, individu sering berusaha untuk menciptakan kesan positif tentang diri mereka sendiri dalam mata orang lain, seperti berpengetahuan, kompeten, atau ramah.

Tujuan sosial juga bisa bersifat persuasif, di mana individu berusaha memengaruhi orang lain untuk mengadopsi pandangan atau tindakan tertentu. Selain itu, komunikasi juga digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas sosial dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang atau kelompok, serta mematuhi norma sosial yang berlaku dalam masyarakat dan budaya tertentu. Pentingnya memahami beragam tujuan sosial dalam komunikasi sangat membantu dalam menjelaskan bagaimana interaksi antarindividu dan kelompok terbentuk dan berkembang.

Kegunaan teori adalah Meta-tujuan (*Meta-Goals*) ini memandu rencana-rencana yang kita buat. Dalam teori komunikasi, "meta goals" merupakan tujuan-tujuan yang lebih tinggi dan bersifat abstrak yang memandu tujuan-tujuan komunikasi yang lebih khusus. Mereka memberikan landasan untuk mengapa komunikasi itu penting dan bagaimana komunikasi tersebut berkontribusi pada pencapaian tujuan yang lebih luas. Sebagai contoh, jika kita mengambil tujuan meta "pemahaman mutual," ini mencerminkan keinginan untuk menciptakan pemahaman bersama antara pihak-pihak yang berkomunikasi, memastikan bahwa pesan yang disampaikan dan diterima dengan benar, sehingga menghindari

potensi kesalahpahaman yang dapat terjadi. Dengan memahami tujuan meta ini, komunikasi dapat diarahkan dengan lebih efektif dan bermakna, menjadikan interaksi tersebut lebih produktif dalam mencapai hasil yang diinginkan dalam konteks yang lebih luas.

Little John (2012:186), menulis bahwa individu harus memasukan sebuah rencana baru dalam ingatan kerja (*working memory*). Ingatan kerja merupakan sebuah tempat dimana kita dapat menggunakan bagian-bagian dari rencana lama, pengetahuan, dan pemikiran kreatif untuk menghasilkan sebuah cara untuk mendekati masalahnya. Working memory terlibat dalam berbagai aspek komunikasi, termasuk pemahaman teks, retensi informasi yang baru saja didengar, dan pengorganisasian pikiran saat berbicara atau menulis. Kemampuan working memory yang baik dapat memfasilitasi proses komunikasi yang lebih efektif, sementara working memory yang terbatas dapat mempengaruhi kemampuan seseorang untuk memahami, memproses, dan merespons informasi dengan baik.

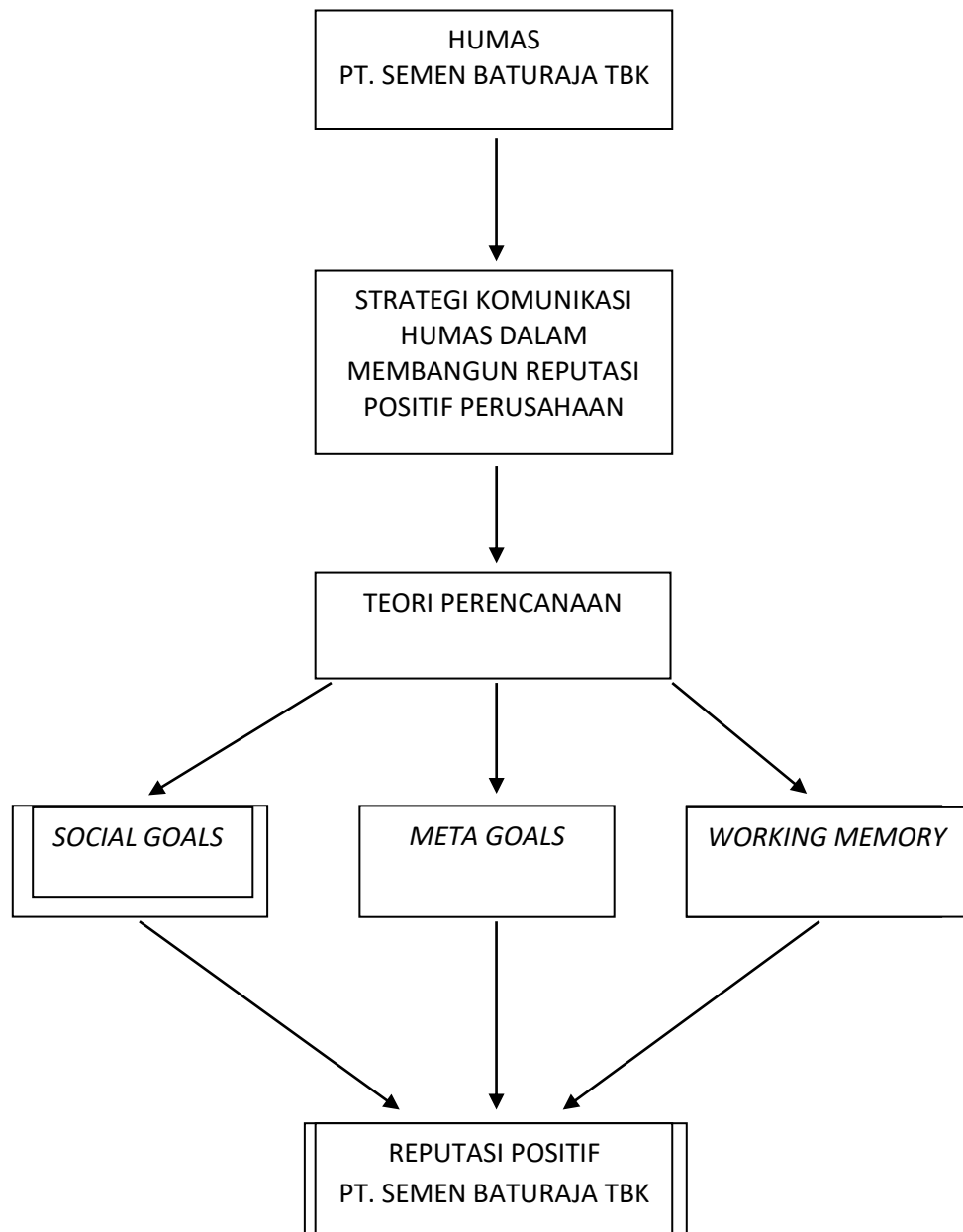
2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan hasil pemikiran pribadi yang bersifat kritis dalam mempraktikan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep akan menuntut penelitian dalam menentukan hipotesis (Nawawi,2001:40).

Penggunaan teori perencanaan komunikasi dalam penyusunan pesan menjadikan divisi humas PT Semen Baturaja Tbk harus berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan publik. Sebagai seorang humas yang professional harus mampu merumuskan pesan yang sesuai, mengelola krisis

dengan bijaksana, memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat, serta menjaga citra perusahaan dalam jangka panjang melalui strategi komunikasi yang efektif. Di dalam dunia bisnis, humas memiliki peran strategis dalam menjaga citra positif perusahaan dan membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan. Melalui kegiatan humas PT. Semen Baturaja Tbk dapat mengelola informasi yang disampaikan kepada publik, mengatasi potensi krisis yang mungkin timbul, merancang program-program tanggung jawab sosial perusahaan, serta menjaga dialog terbuka dengan pelanggan dan masyarakat luas. Dengan demikian, peran humas sangat penting dalam mendukung operasional dan reputasi perusahaan PT. Semen Baturaja Tbk di tengah dinamika bisnis dan lingkungan sosial yang terus berubah. Humas PT. Semen Batutaja tbk. Merupakan sebuah divisi yang berfungsi sebagai alat teknik komunikasi yang menitik beratkan kepada usaha untuk menumbuhkan suatu suasana kerja sama (*goodwill*) dan menciptakan saling pengertian (*mutualunderstanding*) antara publik yang berkepentingan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam iklim yang saling menguntungkan (Danandjaja,2011:44).

Dari penjelasan diatas maka peneliti membuat kerangka pemikiran dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Bagan 2.1.Kerangka Pemikiran