

Pengertian-pengertian Dasar Hubungan Masyarakat

Ratih Puspa, S.Sos., M.A



PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini kegiatan atau praktik-praktik hubungan masyarakat (kehumasan) semakin sulit dipisahkan dengan kehidupan bisnis modern khususnya maupun kehidupan organisasi-organisasi lainnya secara umum. Praktik-praktik kehumasan tersebut dilakukan untuk ikut serta membantu mencapai berbagai macam tujuan organisasi.

Kajian tentang praktik-praktik kehumasan merupakan bagian dari kajian ilmu Komunikasi. Mengapa demikian? Karena dalam kajian-kajian kehumasan akan banyak dibahas hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana sebuah organisasi menjalin hubungan dan berkomunikasi dengan elemen-elemen masyarakat yang ada di sekeliling organisasi tersebut.

Dalam modul ini akan diuraikan konsep-konsep atau pengertian-pengertian dasar tentang hubungan masyarakat, yang terbagi dalam 3 (tiga) kegiatan belajar. *Pertama*, pengertian-pengertian dasar hubungan masyarakat, *kedua* perkembangan konsep humas, *ketiga* kaitan humas dengan periklanan, publisitas, propaganda, dan pemasaran.

Secara umum tujuan modul ini adalah untuk menjelaskan konsep-konsep dasar kajian kehumasan, perkembangan konsep humas, kaitan humas dengan periklanan, publisitas, propaganda, dan pemasaran. Setelah mempelajari modul ini, diharapkan Anda dapat memahami:

1. pengertian-pengertian atau konsep-konsep tentang kehumasan sebagai bagian dari kajian ilmu Komunikasi.
2. perkembangan konsep humas.
3. perbedaan dan kaitan humas dengan periklanan, publisitas, propaganda, dan pemasaran.

KEGIATAN BELAJAR 1

Pengertian-pengertian Dasar Hubungan Masyarakat

Humas atau yang dalam bahasa Inggrisnya populer dengan sebutan *Public Relations* merupakan salah satu bagian dari kajian Ilmu Komunikasi yang paling pesat berkembang. Pada masa sekarang ini, banyak organisasi semakin menyadari pentingnya mengaplikasikan kegiatan kehumasan menjadi salah satu bagian yang integral dan tak terpisahkan dalam kegiatan manajerial organisasi sehari-hari. Berbagai macam organisasi mulai mengakui bahwa banyak dari tujuan organisasi semakin mudah tercapai dan banyak pula permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh organisasi bisa dihindari atau mendapatkan solusi yang memuaskan dengan mengaplikasikan kegiatan kehumasan yang tepat dalam organisasi mereka.

A. HUMAS DAN KOMUNIKASI

Seperti telah disinggung sedikit sebelumnya, kajian tentang kehumasan adalah bagian dari kajian Ilmu Komunikasi. Karena merupakan bagian dari Ilmu Komunikasi maka kajian kehumasan akan selalu dipandang dari perspektif induk ilmunya yaitu berkomunikasi. Singkatnya, kegiatan atau praktik kehumasan adalah kegiatan berkomunikasi. Dalam hal ini, yang melakukan komunikasi adalah organisasi.

Grunig (1984:6) menyatakan bahwa *Public Relations* atau Humas adalah, *...the management of communication between an organization and its publics*. (Humas adalah kegiatan manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dengan berbagai macam publiknya). Dalam pengertian yang cukup singkat dan sederhana tersebut, ada beberapa kata kunci yang cukup penting, yaitu (1) manajemen, (2) komunikasi, (3) organisasi, dan (4) publik. Empat kata kunci inilah yang selanjutnya merupakan elemen dasar untuk memahami semua kegiatan kehumasan.

B. HUMAS DAN PUBLIK

Dari pengertian tentang humas yang disampaikan oleh Grunig di muka, konsep tentang publik merupakan salah satu kata kunci yang penting untuk dipahami dalam upaya untuk mengerti kajian tentang humas secara tepat dan menyeluruh.

Publik dan humas memiliki kaitan yang sangat erat. Itulah mengapa kajian humas dalam bahasa Inggris disebut sebagai kajian *Public Relations*, yang jika kita terjemahkan secara langsung berarti Hubungan (dengan) Publik. Karena itu pulalah, menerjemahkan *Public Relations* ke dalam bahasa Indonesia menjadi Humas (Hubungan dengan) Masyarakat) sebenarnya kurang tepat, karena publik dan masyarakat adalah dua konsep yang berbeda.

Johnston dan Zawawi (2000: 4) mendefinisikan publik secara cukup sederhana sebagai, *...any groups of people who share interests or concerns*. (Publik adalah sekelompok orang yang memiliki kepentingan atau kepedulian yang sama). Kepentingan atau kepedulian adalah baik organisasi maupun publik sama-sama memiliki suatu kepentingan akan sesuatu hal. Kepentingan publik terhadap organisasi bersifat khusus dan spesifik sehingga setiap organisasi memiliki publiknya sendiri yang acap kali berbeda dengan publik organisasi yang lain. Dari sini tampak bahwa publik memiliki arti yang lebih sempit jika dibandingkan dengan pengertian masyarakat yang biasanya memiliki arti lebih luas.

Selain itu, mereka yang berkecimpung dalam dunia kehumasan diharapkan memahami benar tentang konsep publik ini karena pada perkembangannya, publik yang terorganisasi dengan baik bisa memunculkan opini publik. Seorang pakar Sosiologi John Dewey menyatakan bahwa ciri-ciri publik adalah:

1. Ada permasalahan yang dihadapi bersama
2. Permasalahan tersebut benar-benar ada dan harus diselesaikan
3. Mengorganisir diri untuk melakukan sesuatu serta mencari solusi terhadap permasalahan yang dihadapi (dikutip dalam Grunig dan Hunt, 1984:144)

Ketika sebuah publik telah sadar sepenuhnya bahwa ada masalah atau kepentingan yang mengikat mereka bersama, biasanya publik akan mengorganisir diri. Pada tahap inilah Opini Publik akan muncul. Publik yang

telah terorganisir dengan baik dengan sendirinya akan menjadi lebih kuat ketika menyuarakan opininya ke forum umum sehingga Opini Publik yang solid bisa jadi akan mempengaruhi kebijakan dari para pengambil keputusan. Pada tahap inilah, opini publik yang kuat bisa merugikan keberadaan sebuah organisasi.

Sebagai ilustrasi begini: sebuah organisasi pengembang tanah X didemo warga desa disekitar *real estate* yang dibangun oleh pengembang tersebut karena ditengarai ada kesalahan dalam pembangunan saluran airnya sehingga di musim penghujan, desa yang semula tidak pernah mengalami banjir kini mengalaminya. Warga desa mengancam jika masalah ini tidak segera diselesaikan, pengembang X akan dilaporkan kepada pihak yang berwajib. Dari contoh sederhana ini tampak bahwa warga desa sekitar *real estate* tersebut adalah publik dari organisasi pengembang X. Mereka memiliki kepentingan terhadap organisasi pengembang X dalam kaitannya dengan kasus banjir yang menimpa desa mereka. Karena kasus banjir, pengembang X dan warga desa dipertemukan oleh sebuah kasus yang menjadi perhatian keduanya. Warga desa berkepentingan terhadap banjir, pengembang X berkepentingan karena adanya ancaman akan dipidanakan. Jika permasalahan dibiarkan berlarut-larut, publik yang telah mengorganisir diri ini akan berusaha sekuat tenaga agar opininya didengar dan diperhatikan oleh para pengambil kebijakan. Mereka bisa saja bekerja sama dengan media lokal untuk mengekspos kasus ini. Dalam kondisi seperti ini nama baik dan eksistensi organisasi menjadi terusik dan dipertaruhkan.

Perlu dicatat di sini bahwa keberadaan publik bagi organisasi tidaklah permanen. Publik bisa datang dan pergi kapan saja. Organisasi tidak selalu menghadapi publik yang sama terus menerus. Publik yang dihadapi oleh organisasi bisa berubah-ubah tergantung pada permasalahan yang ada. Oleh karena itu, penting kiranya bagi petugas humas untuk memahami karakteristik berbagai macam jenis publik yang harus dihadapinya karena, salah satu fungsi humas yang cukup penting adalah mengidentifikasi siapa saja yang menjadi publik organisasi yang diwakilinya.

C. HUMAS DAN MANAJEMEN

Pada literatur-literatur terbaru mengenai kegiatan kehumasan, aspek humas dan aspek manajemen terlihat semakin menyatu dan tidak dapat

berjalan sendiri-sendiri. Mengintegrasikan praktik kehumasan dalam sebuah fungsi manajemen yang terprogram dengan baik memang telah menjadi suatu keharusan dalam perkembangan kajian humas sekarang ini sehingga kegiatan-kegiatan kehumasan sebuah organisasi dapat dikelola dengan baik serta mengacu pada tujuan-tujuan organisasi yang lain. Selain itu, pengaplikasian kegiatan humas yang tidak terencana, bersifat sporadis, dan tidak terprogramkan secara seksama untuk mencapai tujuan organisasinya dapat dihindari.

Mengaplikasikan kegiatan kehumasan dalam sebuah organisasi sebagai sebuah fungsi manajemen dipandang semakin signifikan dalam kehidupan organisasi dewasa ini. Cutlip, Center, dan Broom (1985: 3) dalam buku mereka yang terkenal "*Effective Public Relations*" bahkan mendefinisikan humas sebagai salah satu fungsi manajemen yang harus ada dalam sebuah organisasi. Mereka menyatakan, *Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance*. Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa sebagai sebuah fungsi manajemen, kegiatan kehumasan bertugas untuk:

1. Mengevaluasi sikap dan opini publik
2. Mengidentifikasi serta menyesuaikan kebijakan-kebijakan organisasi dengan kepentingan publik
3. Merencanakan serta melaksanakan program-program/ kegiatan-kegiatan kehumasan agar organisasi dapat mencapai saling pengertian serta diterima keberadaannya oleh publik.

Dari tiga penjabaran tugas humas di atas, tampak bahwa humas dipahami sebagai sebuah fungsi manajemen, karena seperti juga pekerjaan-pekerjaan manajerial yang lain, tugas-tugas kehumasan meliputi pula pekerjaan-pekerjaan pengidentifikasian, perencanaan, serta pelaksanaan. Dalam kaitannya dengan kegiatan kehumasan pada suatu organisasi maka yang harus diidentifikasi, direncanakan, serta dilaksanakan oleh humas adalah segala pekerjaan yang ada hubungannya dengan kegiatan komunikasi sebuah organisasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa menerapkan humas sebagai sebuah fungsi manajemen dalam organisasi berarti mengaplikasikan aspek-aspek manajemen seperti identifikasi masalah, perencanaan,

pelaksanaan, serta evaluasi dalam segala kegiatan komunikasi antara organisasi dengan para publiknya. Dengan demikian kegiatan komunikasi antara organisasi dengan para publiknya dapat terealisasi dalam serangkaian program-program kehumasan yang direncanakan sedemikian rupa guna menunjang pencapaian tujuan organisasi.

D. FUNGSI HUMAS DALAM ORGANISASI

Setelah kita membahas mengenai humas sebagai salah satu fungsi manajemen penting yang tidak bisa diabaikan oleh organisasi modern maka pada bab ini akan dibahas lebih lanjut mengenai fungsi manajemen apa sajakah yang harus diemban oleh sebuah praktik kehumasan.

Don Barnes, seorang praktisi *Public Relations* kawakkan dari Australia menyatakan bahwa setidaknya terdapat 4 fungsi humas dalam organisasi, yaitu:

1. Memberikan saran kepada pihak manajemen hal-hal yang berkaitan dengan berbagai kebijakan yang diambil, serta dampak dari kebijakan itu bagi publik
2. Mengoordinasikan berbagai kegiatan komunikasi organisasi
3. Menyediakan sarana bagi upaya-upaya organisasi untuk berkomunikasi atau menjalin hubungan dengan publik
4. Mencari tahu/mencari informasi tentang opini publik terhadap organisasi (dikutip dalam Johnston dan Zawawi,2000:4)

Dari empat fungsi utama humas di atas, bisa disimpulkan bahwa kegiatan humas yang utama adalah merencanakan serta mengelola dengan baik segala kegiatan komunikasi organisasi sebagai upaya untuk menjalin hubungan timbal balik yang positif dengan publik.

Selain itu, kalau dicermati dengan lebih seksama, empat fungsi utama humas tersebut masih dapat dipersempit lagi menjadi 2 fungsi dasar yaitu:

1. Humas sebagai penyampai informasi

Di sini humas bertugas untuk menyampaikan segala informasi penting mengenai organisasi kepada publik. Dengan penyampaian informasi ini diharapkan publik dapat memahami sudut pandang organisasi tentang suatu isu atau permasalahan tertentu.

2. Humas sebagai pencari informasi

Di sini humas bertugas untuk mencari segala informasi yang berkenaan dengan opini publik (pendapat, keluhan, pemikiran, kritikan, pujian, kepuasan, dan sebagainya) tentang organisasi. Dengan mengetahui opini publik secara pasti, humas dapat memberikan masukan kepada pihak organisasi berdasar pada opini tersebut sehingga organisasi diharapkan tidak akan mengambil keputusan yang keliru yang akan merugikan posisi organisasi itu sendiri.

Dilihat dari dua fungsi dasar humas tersebut, tidak berlebihan kiranya jika banyak pihak menganalogikan fungsi humas sebagai sebuah jembatan yang berupaya menghubungkan dua pihak secara seimbang dan kokoh. Sebagai sebuah jembatan, dapat dimengerti pula kiranya bahwa humas sebenarnya merupakan sebuah profesi yang berupaya untuk dapat melayani dua kepentingan yang berbeda, yang sebisa mungkin dapat dipertemukan tanpa mengecewakan salah satu pihak. Sungguh suatu profesi yang tidak mudah serta butuh lebih dari sekedar wajah cantik yang berpenampilan menarik.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jika Anda tergabung dalam sebuah organisasi, apakah organisasi Anda memiliki sebuah fungsi kehumasan? Jika ada, menurut pengamatan Anda apakah kegiatannya?
- 2) Jika ada fungsi kehumasan dalam organisasi tempat Anda bekerja, apakah yang diterapkan dalam organisasi Anda? Fungsi komunikasi ataukah fungsi manajemen?
- 3) Sebutkan sebuah organisasi yang baik di kota Anda yang memiliki praktik kehumasan sebagai fungsi komunikasi. Mengapa Anda memilih organisasi tersebut?

- 4) Sebutkan salah satu organisasi yang baik di kota Anda yang memiliki praktik kehumasan sebagai fungsi manajemen. Mengapa Anda memilih organisasi tersebut?

Petunjuk Jawaban Latihan

Bila Anda mengalami kesulitan diskusikan dengan teman atau tutor Anda.



RANGKUMAN

Humas merupakan bagian dari kajian Ilmu Komunikasi, karena dalam kajian humas dibahas kegiatan-kegiatan komunikasi yang terjadi dalam organisasi. Ada empat fokus utama dalam kajian humas yaitu komunikasi, organisasi, publik, dan manajemen. Berkaitan dengan publik sebagai salah satu fokus kajian humas, humas diterjemahkan dari bahasa Inggris *Public Relations*, sebuah fungsi dalam organisasi yang bertugas menjalin hubungan dengan publik, yaitu sekelompok orang yang memiliki perhatian dan minat yang sama akan sebuah isu tertentu. Sebuah publik akan memiliki kepentingan dengan sebuah organisasi jika isu yang menarik minat mereka ada hubungannya dengan organisasi tersebut. Selanjutnya berkaitan dengan manajemen, humas adalah sebuah fungsi manajemen, artinya semua kegiatan humas adalah kegiatan-kegiatan yang direncanakan dengan seksama, dilaksanakan sesuai perencanaan yang ada, serta dievaluasi sesudahnya.



TES FORMATIF 1

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Humas adalah salah satu bagian dari kajian Ilmu Komunikasi, karena humas membahas kegiatan komunikasi yang terjadi di
- dalam sebuah organisasi
 - dalam sebuah keluarga
 - dalam kelompok kecil
 - antara dua orang

- 2) Pakar yang menyatakan bahwa Humas adalah kegiatan manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dengan publiknya adalah
 - A. Jane Johnson
 - B. James Grunig
 - C. Harold Lasswell
 - D. John Dewey

- 3) Pakar yang mendefinisikan Publik sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan atau minat yang sama akan sebuah isu tertentu adalah
 - A. James Grunig dan Hunt T
 - B. Cultif dan Center
 - C. Jane Johnston dan Clara Zawawi
 - D. Iasswell dan Broom

- 4) Kegiatan kehumasan dalam sebuah organisasi merupakan sebuah fungsi manajemen. Fungsi manajemen menunjukkan adanya
 - A. pemahaman, pengertian, dan penerimaan
 - B. kegiatan, pelaksanaan, dan pembiayaan
 - C. pemasukan, pengeluaran, dan penabungan
 - D. perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi

- 5) Berikut pengertian publik *kecuali* sekelompok orang yang
 - A. ingin melakukan unjuk rasa pada organisasi
 - B. memiliki permasalahan yang dihadapi bersama
 - C. merasa bahwa permasalahan tersebut benar-benar ada dan harus segera diselesaikan
 - D. membentuk diskusi publik serta mengorganisasi diri untuk mencari solusi terhadap permasalahan tersebut

- 6) Seorang Sosiolog yang mengonseptualisasikan pengertian publik adalah
 - A. James Grunig
 - B. John Dewey
 - C. Harold Iasswell
 - D. Jane Johnston

- 7) Ada dua fungsi humas dalam organisasi, yaitu sebagai
- pendengar dan pembicara yang baik
 - staf yang dapat diandalkan
 - pencari dan pemberi informasi
 - pelindung dan pengayom publik
- 8) Kegiatan kehumasan pada hakikatnya dapat dilaksanakan sebagai fungsi
- independen* dan *dependen*
 - linear* dan *sirkular*
 - primer* dan *sekunder*
 - komunikasi dan manajemen

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
 80 - 89% = baik
 70 - 79% = cukup
 < 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Perkembangan Konsep Humas dari Manipulatif ke Mutual Understanding

Seperti juga ilmu-ilmu yang lain yang selalu mengalami perkembangan kajian tentang Humas juga mengalami perkembangan dari masa ke masa. Sebagai sebuah kajian, humas berkembang melalui beberapa tahapan atau evolusi. Tahapan-tahapan tersebut berkembang dari mulai banyaknya praktik-praktik humas yang dipakai di dunia hiburan, yang banyak unsur manipulasinya, hingga sekarang ini di mana humas telah berkembang menjadi suatu bagian dari fungsi manajemen organisasi dan diaplikasikan secara terencana dan profesional.

A. HUMAS DAN DUNIA HIBURAN: MUNCULNYA ERA PRESS AGENCY

Dalam beberapa literatur disebutkan bahwa profesi humas dianggap pertama kali muncul sekitar tahun 1830-an di Amerika Serikat (Grunic dan Hunt, 1984:27). Pada waktu itu tentu saja istilah *Public Relations* atau humas belum dikenal. Yang populer pada masa itu adalah istilah *Press Agents/Press Agency*.

Profesi *Press Agents* muncul seiring dengan semakin populernya surat kabar sebagai media penyampai informasi. Pada masa itu, masyarakat Amerika bahkan sangat menggemari surat kabar *Penny Press* (istilah lain dari Koran Kuning) yang banyak memuat berita-berita yang sensasional.

Kepopuleran jenis Koran Kuning ini ditengah-tengah masyarakat telah menyadarkan orang-orang yang berkecimpung di dunia hiburan (*Entertainment Industry*) untuk memanfaatkan situasi ini dengan sebaik-baiknya. Mereka melihat fenomena surat kabar ini sebagai sebuah kesempatan emas untuk menjadi terkenal. Kepopuleran akan ada dalam genggamannya jika nama serta berita mengenai mereka muncul di surat kabar.

Hal inilah yang kemudian memunculkan profesi *Press Agents*. Orang-orang dari dunia hiburan sadar bahwa mereka memerlukan seseorang yang dekat dengan industri surat kabar yang dapat dan mau menuliskan berita

tentang mereka. Oleh karena itu, mereka biasanya lantas menyewa seorang mantan wartawan atau bahkan seorang wartawan yang masih aktif untuk menjadi *Press Agent* mereka.

Pada perkembangannya, para *Press Agents* inilah yang kemudian bertugas untuk memopulerkan seorang calon bintang atau bintang yang sudah mulai pudar namanya. Karena persaingan untuk masuk dalam surat kabar semakin ketat maka berita yang biasa-biasa saja kini tak mampu lagi diandalkan untuk dapat mengangkat pamor seseorang. Para bintang tersebut butuh pemberitaan tentang dirinya yang lebih seru, lebih hebat, lebih menghebohkan. Tapi bagaimana bila mereka benar-benar tidak memiliki cerita yang heboh? Upaya yang mereka lakukan adalah dengan menciptakannya.

Orang-orang dunia hiburan tersebut, dengan dukungan dan bantuan penuh dari para *Press Agents* mereka, tidak mudah menyerah. Mereka bertekad akan menggunakan segala cara, bahkan termasuk memanipulasi berita atau membuat berita bohong yang sensasional, asalkan nama serta cerita seru mereka dapat dimuat di surat kabar. Phineas T. Barnum atau yang lebih dikenal sebagai P.T. Barnum adalah salah seorang *Press Agents* yang paling laris pada masa itu. Bintang-bintang orbitannya kebanyakan berasal dari kalangan sirkus. Tokoh-tokoh legendaris Amerika dari jaman 'Wild West' seperti Davy Crockett, Buffalo Bill Cody, Wild Bill Hickock, serta Wyatt Earp adalah termasuk orang-orang yang memanfaatkan jasa para *Press Agents* untuk mempopulerkan dirinya.

Dengan perkembangan industri media massa (surat kabar) yang semakin pesat, industri hiburanpun tak mau ketinggalan. Karenanya, profesi *Press Agents* semakin menjadi bagian yang penting dari bisnis hiburan tersebut. Namun sayang bahwa profesi sepenting itu tidak disertai dengan etika kerja yang profesional pula. Walaupun di satu sisi profesi *Press Agent* adalah profesi yang menggiurkan, namun di sisi lain semakin banyak kebohongan-kebohongan yang mereka ciptakan demi mempopulerkan klien mereka. Kebohongan tersebut terbongkar, dan akhirnya justru memberi nama buruk bagi profesi itu sendiri. Era itu dikenal sebagai era di mana praktik Humas dipakai secara negatif, sebuah era Humas manipulatif. Namun begitu, profesi *Press Agents* tetap dicatat oleh berbagai literatur kehumasan sebagai cikal-bakal perkembangan profesi *Public Relations*.

B. HUMAS DAN ORGANISASI MODERN: MENUJU *MUTUAL UNDERSTANDING*

Pada masa sekarang ini, apalagi di negara-negara maju dan di organisasi-organisasi besar, praktik-praktik kehumasan manipulatif seperti yang telah disampaikan di muka telah banyak ditinggalkan. Praktik-praktik kehumasan manipulatif yang menghalalkan segala cara demi tercapainya tujuan yang diinginkan tersebut tampaknya memang menjanjikan hasil yang lebih spektakuler. Popularitas lebih cepat diraih, citra klien pun cepat terangkat. Namun harus disadari bahwa masyarakat luas pun semakin hari menjadi semakin kritis dan menolak praktik-praktik yang tidak etis semacam ini. Penggunaan cara-cara yang tidak etis dalam menjalin hubungan komunikasi dengan publik dapat menjadi bumerang karena mengorbankan nama baik dan citra positif organisasi itu sendiri.

Praktik humas di era modern adalah sebuah upaya menjalin komunikasi dua arah yang seimbang antara sebuah organisasi dengan para publiknya. Pada era ini keinginan organisasi untuk mendapatkan citra yang baik, nama besar, kepopuleran, serta dukungan masyarakat tidak lagi diperoleh dengan menggunakan segala cara, baik yang terpuji maupun yang dibenci. Pada era ini, organisasi lebih memilih cara-cara yang etis untuk memperoleh dukungan dan kedudukan yang baik di tengah-tengah masyarakat.

Organisasi sebagai sebuah institusi yang hidup di tengah-tengah masyarakat harus menyadari bahwa dukungan dan penerimaan publik tidak bisa didapatkan begitu saja dengan cuma-cuma. Dukungan tersebut akan diperoleh organisasi jika antara organisasi dan publik terdapat sebuah hubungan yang seimbang dan saling menghormati satu sama lain. Hal inilah yang sering kali justru paling sulit dilakukan oleh organisasi. Organisasi sering kali melupakan bahwa untuk bisa terus-menerus diterima di tengah-tengah masyarakat, diperlukan sebuah upaya yang terus menerus dalam menjalin hubungan yang baik dan seimbang dengan pihak-pihak terkait. Upaya-upaya menjalin hubungan yang baik inilah yang dikelola oleh praktik kehumasan organisasi tersebut.

Setelah era *Press Agent* yang cenderung manipulatif, organisasi menghadapi tipe publik yang berbeda, yaitu tipe publik yang lebih kritis dan cerdas dalam menyikapi permasalahan yang terjadi yang melibatkan kepentingan kedua belah pihak (organisasi dan publik). Dalam situasi seperti ini, upaya-upaya manipulatif dirasakan justru akan memperkeruh suasana dan

tidak menyelesaikan persoalan. Di samping itu, publik menuntut kondisi komunikasi yang lebih terbuka dan jujur, terutama dari pihak organisasi. Pada saat inilah era *Public Information* yang merupakan evolusi yang kedua dari kajian kehumasan dimulai. Pada era ini organisasi mulai menyadari pentingnya untuk berkomunikasi secara lebih terbuka dan jujur kepada publiknya. Namun demikian, seperti pada tahap *Press Agency*, sifat komunikasi antara organisasi dan publiknya masih bersifat satu arah (*one-way communication*). Yang dimaksud dengan komunikasi satu arah di sini adalah: organisasi memang telah memulai upaya untuk berkomunikasi secara terbuka dengan publik, namun aliran pesannya hanya berjalan dari organisasi ke publik saja, dan tidak sebaliknya. Dengan kata lain, masukan dan saran dari publik tentang permasalahan atau kasus yang melibatkan keduanya kurang atau malah tidak diperhatikan sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa *feedback* dari publik masih belum dianggap sebagai aspek yang penting.

Era atau tahapan evolusi berikutnya adalah era Humas Dua Arah Asimetris (*Two-way Assymetrical Model*). Pada era ini upaya-upaya komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk menjalin hubungan dengan para publiknya telah menggunakan cara-cara komunikasi dua arah (*two-way communication*) tetapi belum sempurna. Oleh karena itu, disebut Asimetris.

Adapun penjelasan mengenai era dua arah asimetris adalah sebagai berikut:

Pertama, era ini bisa dikatakan menggunakan tipe komunikasi dua arah karena aspek *feedback* dari publik telah diperhatikan oleh pihak organisasi. Aliran pesan tidak lagi hanya berjalan dari organisasi menuju ke publik, tapi juga sebaliknya berjalan dari pihak publik menuju ke arah organisasi. *Kedua*, walaupun tipe komunikasinya telah dua arah, namun era ini masih dianggap belum menggambarkan komunikasi dua arah yang sempurna, karena *feedback*, masukan, saran, dan kritikan yang berasal dari publik tersebut diolah sedemikian rupa hingga hanya menguntungkan pihak organisasi saja. Dengan kata lain, masukan dan kritikan yang masuk hanya digunakan untuk kepentingan organisasi semata dan tidak dikelola lebih lanjut guna mendapatkan posisi *win-win solution* yang lebih adil untuk kedua belah pihak.

Era terakhir adalah era Humas Dua Arah Simetris (*Two-way Symmetrical Model*). Seperti juga namanya, pada era ini komunikasi yang

terbentuk antara organisasi dengan publiknya telah memenuhi persyaratan komunikasi dua arah yang seimbang dimana aliran komunikasi bergerak baik dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. *Feedback* yang diperoleh dari komunikasi dua arah inipun dimanfaatkan sebaik-baiknya dengan memperhatikan kepentingan organisasi maupun kepentingan publik, sehingga dapat dicapai kesepakatan yang benar-benar menguntungkan keduanya (disarikan dari Grunig dan Hunt,1984:27-43).



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Amatilah pemberitaan di surat kabar. Bisakah Anda temukan kegiatan kehumasan yang menggunakan tahap *Press Agency*?
- 2) Beri contoh kegiatan kehumasan yang menggunakan Humas Dua Arah Simetris yang bisa Anda ambil dari sebuah surat kabar?
- 3) Jika Anda telah menemukan contoh kegiatan humas yang bernafaskan *Press Agency*, apakah kegiatan humas tersebut menurut Anda cenderung manipulatif? Mengapa demikian?

Petunjuk Jawaban Latihan

Bila Anda mengalami kesulitan diskusikan dengan teman atau tutor Anda.



RANGKUMAN

Seperti juga kajian ilmu yang lain, kajian Humas juga berevolusi. Praktik Humas pertama kali digunakan di dunia hiburan. Praktisi Humas pada masa itu dikenal dengan sebutan *Press Agents*, kegiatan mereka disebut sebagai *Press Agency*. Kegiatan Humas pada masa itu cenderung masih manipulatif, dan tujuan utamanya semata-mata untuk promosi. Kegiatan komunikasinya cenderung satu arah, artinya aliran komunikasi hanya berlangsung dari komunikator ke komunikan saja dan tidak sebaliknya.

Tahap kedua evolusi humas dikenal dengan era *Public Information*. Meskipun bentuk komunikasinya masih cenderung satu arah, namun isi komunikasi telah dapat dipertanggungjawabkan. Tahap evolusi yang ketiga dikenal dengan tahap Humas Dua Arah Asimetris. Bentuk komunikasinya telah dua arah. Yang dimaksud dua arah adalah telah dikenalnya konsep *feedback* (umpan balik), yaitu umpan balik dari publik sebagai tanggapan atas pesan yang disampaikan oleh pihak organisasi. Walaupun telah ada umpan balik, namun tahap ini masih belum sempurna. Evolusi terakhir disebut dengan era Humas Dua Arah Simetris, yang dianggap paling sempurna dibandingkan era-era sebelumnya, karena dapat mewakili kepentingan dua belah pihak.



TES FORMATIF 2

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Humas pertama kali dianggap sebagai suatu profesi terjadi di negara
 - A. Amerika Serikat
 - B. Inggris
 - C. India
 - D. Indonesia
- 2) Profesi Humas pertama kali mulai muncul pada sekitar tahun
 - A. 1900-an
 - B. 1830-an
 - C. 1930-an
 - D. 1800-an
- 3) Istilah apakah yang dipakai untuk menyebut profesi Humas pada era munculnya profesi humas
 - A. *Public information*
 - B. *Two-way assymetrical model*
 - C. *Press Agents*
 - D. *Two-way symetrical model*
- 4) Salah seorang *Press Agent* yang terkenal pada masa itu bernama
 - A. P.T. Barlund
 - B. Ivy Lee
 - C. Davy Crockett
 - D. P.T Barnum

- 5) Evolusi tahap kedua kajian Humas dikenal sebagai era
- A. *Public Information*
 - B. *Press Agents*
 - C. *Two-way assymetrical model*
 - D. *Two-way symetrical model*
- 6) Tahap Kehumasan yang telah menggunakan bentuk komunikasi dua arah adalah
- A. *Press release*
 - B. *Model*
 - C. *Press Agentry*
 - D. *Public Information*
- 7) Tahap kehumasan yang merupakan bentuk komunikasi satu arah adalah
- A. *Humas Asimetris*
 - B. *Public Information*
 - C. *Press release*
 - D. *Model Simetris*
- 8) Ciri utama era Humas dua arah adalah telah dikenalnya konsep
- A. *Noise*
 - B. Komunikator
 - C. Komunikan
 - D. Umpan balik

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 3. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 3

Hubungan Humas dengan Pemasaran, Periklanan, Publisitas, dan Propaganda

Sebagai salah satu kajian dari ilmu Komunikasi, konsep-konsep tentang humas adalah salah satu konsep yang paling banyak disalahartikan. Kesalahan yang paling fatal hingga saat ini masih bisa dilihat dari banyaknya iklan-iklan lowongan pekerjaan di surat-surat kabar mencari perempuan muda lajang yang berpenampilan menarik untuk dijadikan Purel (*publik relation*) di kelab-kelab malam. Selain itu dari aspek konseptual, pengertian tentang konsep-konsep humas acap kali masih tumpang tindih dengan konsep-konsep tentang periklanan dan pemasaran pada umumnya atau dianggap sebagai bagian dari keduanya. Konsep-konsep humas juga masih sering dianggap setali tiga uang dengan kegiatan propaganda. Selain itu, banyak anggapan bahwa kegiatan humas adalah kegiatan mencari publisitas semata-mata.

Pada bagian ini akan dijelaskan perbedaan antara kegiatan humas dengan kegiatan-kegiatan komunikasi yang lain seperti pemasaran, periklanan, publisitas dan propaganda. Selain itu, juga dibahas tentang istilah-istilah lain sebagai pengganti istilah humas.

A. HUMAS DAN PEMASARAN

Mahasiswa semester awal jurusan ilmu Komunikasi biasanya bertanya-tanya. Apa sih bedanya humas dan pemasaran? Kelihatannya hampir sama. Benarkah demikian? Sebenarnya ada perbedaan antara humas dan pemasaran, yaitu dalam hal kegiatan yang dilakukan, serta orang-orang yang menjadi publik humas maupun pemasaran. Pemasaran biasanya dipahami sebagai segala kegiatan yang berhubungan dengan penjualan dan pembelian barang dan jasa. Karena berkaitan dengan penjualan dan pembelian maka kegiatan pemasaran biasanya selalu bermuara untuk mendapatkan keuntungan (memiliki *profit motive*) Sedangkan kegiatan kehumasan tidak semata-mata bertujuan untuk mencari keuntungan (Johnston dan Zawawi, 2000:12). Sebagian besar kegiatan kehumasan bahkan tidak bisa dihitung

dalam skala keuntungan finansial yang nyata. Pemberian beasiswa kepada anak-anak kurang mampu yang disampaikan oleh sebuah perusahaan rokok nasional, misalnya, jika dihitung dalam skala keuntungan finansial tentu saja tidak akan tampak, kecuali bila reputasi dilihat dari perspektif ‘keuntungan’ yang lain, misalnya tercipta positif perusahaan rokok nasional tersebut. Demikian pula dengan kegiatan-kegiatan kehumasan lain. yang banyak dilakukan oleh organisasi-organisasi besar seperti pembangunan Rumah Singgah untuk anak-anak jalanan, sumbangan buku untuk perpustakaan-perpustakaan di seluruh Indonesia.

Dari penjelasan di atas tampak bahwa kegiatan kehumasan justru lebih luas ruang lingkupnya daripada kegiatan pemasaran. Publik yang ditangani pun lebih beragam. Jika kegiatan pemasaran biasanya hanya menangani satu jenis publik saja yaitu konsumen atau pelanggan maka humas bisa dihadapkan pada berbagai macam publik seperti karyawan, pemegang saham, media massa, dan juga konsumen. Satu persamaan antara humas dan pemasaran adalah keduanya sama-sama merupakan fungsi manajemen sebuah organisasi.

B. HUMAS DAN PERIKLANAN

Satu hal yang harus diingat tentang Periklanan, bahwa Periklanan merupakan bagian dari *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang terdiri atas 4P yaitu *Product, Placement, Price, dan Promotion*. Iklan merupakan bagian dari aspek P yang keempat yaitu *Promotion*. Dari sini terlihat bahwa Periklanan lebih condong sebagai bagian dari kegiatan Pemasaran.

Selain itu, Iklan biasa dipahami sebagai “Kegiatan membeli ruang dan waktu di media massa yang akan dipakai untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak.” Adanya pengertian bahwa terdapat ruang dan waktu yang telah dibeli oleh pihak tertentu yang ingin menyampaikan pesan kepada khalayak menandakan bahwa iklan tergolong metode berkomunikasi yang bisa dikontrol hasil dan dampaknya oleh mereka yang beriklan (Johnston dan Zawawi,2000:13). Karena ruang dan waktu tersebut telah dibeli oleh pihak yang ingin beriklan, sudah barang tentu pesan iklan tersebut akan diinformasikan kepada khalayak. Kepastian bahwa pesan tersebut akan diinformasikan inilah yang disebut sebagai metode komunikasi yang terkontrol.

Sedangkan humas, selain menggunakan metode-metode berkomunikasi yang terkontrol semacam iklan, juga mengandalkan metode berkomunikasi yang tak terkontrol sifatnya, dan metode ini lebih banyak digunakan dibandingkan metode komunikasi yang terkontrol. Salah satu metode berkomunikasi yang tidak terkontrol sifatnya adalah publisitas, Pada metode komunikasi yang tidak terkontrol, pihak komunikator tidak bisa memastikan bahwa pesan tersebut akan diinformasikan kepada khalayak atau tidak, karena pada metode ini memang tidak ada ruang dan waktu yang harus dibeli. Dalam hal ini diinformasikan tidaknya suatu pesan kepada khalayak semata-mata bergantung pada kredibilitas isi pesan itu sendiri, ada tidaknya nilai berita yang dimiliki oleh pesan tersebut.

C. HUMAS DAN PUBLISITAS

Publisitas oleh Cutlip, Center, dan Broom (1985: 8) didefinisikan sebagai *...Information from an outside source used by the news media based on its news values.* (Informasi yang berasal dari pihak luar yang digunakan oleh media massa berdasarkan nilai berita yang dimiliki oleh informasi tersebut). Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa media massa mau menerima sumbangan berita atau informasi serta artikel dan tulisan dari pihak luar, sepanjang tulisan tersebut memiliki nilai berita yang cukup tinggi untuk dapat dimuat. Dalam definisi tersebut tidak disebutkan akan adanya kewajiban untuk membayar atau membeli semacam ruang dan waktu tertentu seperti dalam iklan. Artinya, jika humas bisa mengemas sebuah cerita atau artikel tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan organisasinya menjadi sebuah tulisan yang bernilai berita cukup tinggi maka media massa tidak akan ragu-ragu untuk memuatnya, tanpa dipungut biaya apapun.

Hal inilah yang menyebabkan Publisitas dikategorikan sebagai metode komunikasi yang tidak terkontrol, karena diliput tidaknya sebuah berita oleh media massa benar-benar tergantung dari layak muat tidaknya sebuah berita. Walaupun dibandingkan dengan iklan tampak bahwa publisitas kurang pasti sifatnya, namun dari aspek kredibilitas pesan publisitas biasanya dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan adanya persepsi di masyarakat, bahwa iklan dianggap sebagai sebuah pesan yang persuasif serta penuh dengan bujuk rayu mengajak khalayak untuk membeli sebuah produk. Lain halnya jika sebuah cerita atau informasi muncul di media massa sebagai berita. Berita dipersepsi sebagai suatu kejadian yang faktual, yang benar-

benar terjadi, dan karenanya dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya. Terlebih lagi, publisitas juga unggul dari aspek ekonomi. Iklan dipungut biaya, sedangkan liputan media karena publisitas bebas biaya sehingga melalui publisitas organisasi jelas lebih diuntungkan.

D. HUMAS DAN PROPAGANDA

Istilah propaganda pertama kali digunakan pada tahun 1622 oleh Gereja Katolik untuk menetapkan *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* dalam upaya untuk merespons kontra argumen yang dilancarkan oleh pihak Reformis Protestan berkenaan dengan doktrin-doktrin ajaran Gereja. Istilah tersebut sebenarnya digunakan dalam nuansa yang netral tentang segala hal yang berkaitan tentang komunikasi politik, sampai akhirnya kata propaganda mendapatkan konotasi yang negatif karena digunakan sebagai salah satu teknik pemanfaatan media massa secara besar-besaran untuk memenangkan perang oleh Hitler pada Perang Dunia II (Stockwell,2000:282-283).

Pada saat itu Hitler mewajibkan setiap keluarga Jerman untuk memiliki pesawat radio dan diharuskan untuk mendengarkan pidato-pidatonya yang heroik. Film-film dibuat untuk mendokumentasikan kegagahan dan kegemilangan serta kekuatan tentara Nazi. Slogan-slogan dan jargon-jargon diciptakan untuk menyederhanakan ideologi-ideologi yang rumit dan abstrak. Kesemuanya itu harus ditelan oleh seluruh warga Jerman tanpa ada kesempatan untuk mendapatkan informasi yang berbeda. Seluruh informasi dibuat seragam dan senada tentang kehebatan rezim Hitler dan tentara Nazinya. Dalam kondisi seperti ini, pastilah teramat sulit bagi khalayak untuk dapat mencerna informasi dengan benar. Tanpa adanya informasi alternatif khalayak hampir tidak mungkin bisa mengkritisi suatu keadaan secara berimbang.

Sekarang pertanyaannya adalah, bisakah humas melakukan kegiatan komunikasi semacam propaganda? Jawabnya adalah, bisa saja. Tapi tentu saja kesemuanya itu harus didukung oleh situasi sosial politik tertentu, dan terutama sekali hanya bisa terjadi dalam masyarakat tanpa demokrasi yang ada di negara-negara otoriter. Karena dengan adanya demokrasi, keseragaman informasi bisa dihindari, dan masyarakat berhak untuk mengutarakan pendapat yang berbeda.

E. HUMAS DAN BEBERAPA ISTILAH LAIN

Setelah kita membahas perbedaan-perbedaan antara Humas dan beberapa konsep-konsep kegiatan komunikasi lainnya, pada bab ini kita akan membahas beberapa penggunaan istilah lain sebagai ganti istilah Humas yang sekarang ini banyak digunakan di berbagai macam bentuk organisasi.

1. Corporate Communication

Istilah *Corporate Communication* biasanya banyak digunakan oleh profesi Humas yang ada di perusahaan-perusahaan besar. Selain dianggap lebih keren, istilah ini juga dipandang lebih tepat dalam menggambarkan tugas seorang Humas. Sebagai seorang *Corporate Communication Manager* misalnya, berarti seorang Humas bertanggung jawab atas segala kegiatan komunikasi organisasinya, baik komunikasi ke dalam dengan para publik di dalam organisasi maupun komunikasi ke luar dengan para publik di luar organisasi.

Selain itu, istilah *corporate communication* biasanya juga dipakai untuk membedakan peran Humas dengan peran *Marketing*. Istilah *Corporate Communication* yang dipakai jelas memaknai Humas sebagai fungsi yang bertanggung jawab terhadap reputasi *Corporate* atau Organisasi, sementara fungsi *Marketing* adalah fungsi yang berkaitan dengan citra merek (*brand image*) produk Organisasi tersebut.

Dalam literatur kehumasan memang dibedakan antara citra (*image*) dan reputasi (*reputation*). Konsep citra biasanya digunakan untuk hal-hal yang berhubungan dengan produk tersebut. Karenanya dalam *Marketing* dikenal istilah *brand image*. Sementara istilah reputasi digunakan untuk hal-hal yang berkaitan dengan organisasi itu sendiri. Citra produk atau citra merek biasanya berkaitan dengan bagaimana *positioning* produk tersebut di benak konsumen. Untuk lebih jelasnya akan kita berikan contoh berikut ini.

Misalnya saja antara produk Sabun Lux dan perusahaan Unilever. Sabun Lux berkaitan dengan citra produk dan citra merek, sementara Unilever berkaitan dengan reputasi perusahaan. Di benak konsumen citra produk Sabun Lux erat kaitannya dengan *positioning* produk tersebut sebagai “sabun mandi bintang-bintang film”. Citra itu muncul karena dalam berbagai iklan Sabun Lux selalu menggunakan artis-artis paling top pada masanya. Konsumen diharapkan membeli sabun tersebut karena citra dan *positioning* produk tersebut. Lain halnya dengan Unilever sebagai sebuah perusahaan

yang memproduksi sabun Lux. Kita harus ingat bahwa produk Unilever bukan hanya sabun Lux saja, melainkan masih banyak produk-produk lainnya. Karena itu kita tidak bisa mengkaitkan Unilever hanya dengan citra salah satu produknya saja, kita lebih melihat apakah Unilever memiliki reputasi yang baik sebagai sebuah perusahaan.

Reputasi mengandung aspek yang lebih luas jika dibandingkan dengan citra. Dalam membangun serta mempertahankan sebuah reputasi, kita berpikir dalam kerangka jangka panjang, sementara citra lebih merupakan kajian jangka pendek yang kadang-kadang harus sering diubah memenuhi *trend* atau selera pasar. Selain itu, dalam menjaga sebuah reputasi kita juga harus memikirkan aspek seperti kredibilitas, sejarah panjang perusahaan, serta kultur organisasi. Namun begitu, tentu saja citra produk dan reputasi perusahaan adalah dua hal yang harus saling mendukung dan melengkapi meskipun ketika bicara tentang citra Sabun Lux tidak selalu sama dengan membicarakan reputasi.

2. *Public Affairs*

Di luar negeri, organisasi-organisasi pemerintahan kebanyakan menggunakan istilah *Public Affairs* untuk menggambarkan kegiatan-kegiatan kehumasannya. Bagi organisasi-organisasi pemerintahan, istilah tersebut dipandang lebih tepat daripada Humas atau *Public Relations* karena banyak dari kegiatan-kegiatan yang ditangani oleh Humas organisasi pemerintahan merupakan kegiatan pelayanan kepada publik. Cutlip, dkk (1985) menyatakan bahwa *public affairs* adalah *...the specialized public relations effort designed to build and maintain community and governmental relations*. Dari sini terlihat bahwa bagi sebagian organisasi (seperti organisasi-organisasi pemerintahan) *Public Affairs* dipandang sebagai sebuah fungsi khusus untuk mengangani kegiatan-kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Kegiatan *Public Affairs* biasanya meliputi kegiatan-kegiatan seperti pemberian informasi tentang layanan publik, kampanye untuk mendukung program pemerintah, dan semacamnya.

Menariknya adalah istilah *Public Affairs* ini juga dipakai oleh organisasi-organisasi profit perusahaan untuk fungsi *government relations* (hubungan dengan pemerintah) yang mereka miliki. Sebuah organisasi yang cukup besar atau yang melihat bahwa organisasinya perlu secara terus menerus membangun hubungan dengan pemerintah, biasanya memiliki satu

departemen tersendiri di luar departemen Humas yang bertugas khusus untuk menangani segala kegiatan komunikasi dengan pemerintah.

Istilah lain yang biasa digunakan dalam kaitannya dengan kegiatan kehumasan organisasi pemerintahan adalah *Public Information Officer* atau *Spokesperson* (Juru Bicara). *Public information Officer* biasanya bekerja di kantor Pemerintah Pusat/kantor Kepresidenan dan kantor Pemerintah Daerah. Tugasnya yang utama adalah memberikan informasi-informasi penting kepada media massa tentang berbagai pernyataan pemerintah atau Presiden tentang sesuatu kebijakan. Fokus tugas *Public Information Officer* memang untuk menjalin hubungan antara Pemerintah dan media massa atau pers, karena itu profesi ini juga dikenal dengan sebutan *Press Secretary* (Sekretaris Pers). Pembahasan lebih lanjut tentang profesi ini bisa Anda baca pada Modul 8.

3. Marketing Communication/Marketing Public Relations

Seperti telah dikemukakan sebelumnya, fungsi Humas dan fungsi Pemasaran banyak dipahami secara tumpang tindih. Sub bab A dimuka diharapkan telah menjelaskan perbedaan tersebut. Namun, sekarang ini banyak pula profesi-profesi Kehumasan atau Pemasaran yang menggunakan istilah *Marketing Communication* atau *Marketing Public Relations*. Apakah tugas dari mereka yang berprofesi semacam ini? Apakah mereka melakukan tugas-tugas Marketing atautah tugas-tugas Kehumasan? Atau keduanya?

Istilah *Marketing Communication* (MarComm) atau *Marketing Public Relations* (MPR) biasanya digunakan oleh mereka yang bertugas melakukan kegiatan kehumasan dalam sebuah Departemen Pemasaran.

Jika sebuah organisasi, biasanya organisasi yang tidak terlalu besar, tidak melihat fungsi kehumasan sebagai sebuah fungsi yang cukup urgent, organisasi tersebut tidak akan memerlukan sebuah Departemen Humas tersendiri. Meskipun demikian, kadangkala sebuah organisasi tetap memerlukan kegiatan kehumasan walaupun dalam skala kecil. Artinya fungsi kehumasan tersebut tidak sampai dibutuhkan untuk menangani krisis yang dialami perusahaan, menangani hubungan dengan komunitas atau pemerintahan, dan sebagainya. Organisasi tersebut hanya memerlukan fungsi kehumasan dari aspek tekniknya saja, dan bukan aspek manajerialnya. Jika demikian halnya maka biasanya fungsi kehumasan akan diposisikan sebagai salah satu staf dalam Departemen Pemasaran, bukan berdiri sendiri sebagai departemen kehumasan.

Karena berada di bawah Departemen Pemasaran, tentu saja tugas-tugas yang dilakukan oleh para MarComm atau MPR tersebut adalah kegiatan-kegiatan kehumasan yang masih ada hubungannya dengan fungsi Pemasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut biasanya adalah kegiatan-kegiatan teknis yang erat kaitannya dengan misalnya saja promosi produk, mengorganisasikan *event* sehubungan dengan peluncuran produk baru, mengurus publikasinya, serta kegiatan-kegiatan *sponsorship*.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Amatilah sebuah surat kabar yang ada di kota Anda. Bisakah Anda mengidentifikasi praktik publisitas yang didapat sebuah organisasi?
- 2) Masih dari berita-berita yang Anda amati di surat kabar, untuk kegiatan-kegiatan organisasi semacam apakah publisitas tersebut didapat?
- 3) Pernahkah Anda menjumpai iklan yang tidak mengiklankan produk sebuah perusahaan? Kira-kira bentuk iklan semacam apakah itu?
- 4) dari begitu banyak informasi yang ada di media massa, adakah informasi yang anda anggap sebagai sebuah kegiatan propaganda? Mengapa?



RANGKUMAN

Pengertian Humas sering kali tumpang tindih dengan pengertian-pengertian kegiatan komunikasi yang lain seperti Pemasaran, Periklanan, Publisitas, dan Propaganda. Perbedaan yang utama antara Humas dan pemasaran adalah kegiatan Humas bukanlah kegiatan yang semata-mata berorientasi pada pencarian keuntungan yang sebesar-besarnya. Sebaliknya, Pemasaran adalah kegiatan yang semata-mata berorientasikan pada pencarian keuntungan (*profit*). Segala kegiatan pemasaran dilaksanakan untuk tujuan membeli atau menjual produk. Iklan adalah kegiatan membeli ruang dan waktu di media massa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

Kegiatan beriklan adalah kegiatan komunikasi yang terkontrol sifatnya. Walaupun kegiatan humas bisa juga menggunakan iklan, namun biasanya humas lebih banyak memanfaatkan publisitas. Publisitas

dianggap lebih kredibel daripada iklan dan karenanya disebut sebagai kegiatan komunikasi yang tidak bisa dikontrol, karena tergantung dari besar kecilnya nilai berita yang ada di sebuah kegiatan publikasi. Kegiatan publisitas di media massa tidak dikenakan biaya apapun. Satu lagi kegiatan yang disamakan dengan kegiatan kehumasan, yaitu propaganda. Propaganda adalah kegiatan penyeragaman pesan yang hanya bisa terjadi pada negara/pemerintahan otoriter yang tidak mengenal demokrasi. Humas bisa menjadi propaganda jika diterapkan pada negara/pemerintahan semacam itu.



TES FORMATIF 3

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Yang dianggap sebagai kegiatan komunikasi yang terkontrol adalah
 - A. periklanan
 - B. pemasaran
 - C. humas
 - D. propaganda

- 2) Yang dianggap sebagai kegiatan komunikasi yang tidak terkontrol adalah
 - A. periklanan
 - B. publisitas
 - C. propaganda
 - D. humas

- 3) Salah seorang pemimpin negara yang pada masa Perang Dunia II berperan besar dalam mempraktikkan kegiatan propaganda adalah
 - A. Winston Churchill
 - B. Mussolini
 - C. Adolf Hitler
 - D. Kaisar Hirohito

- 4) Iklan adalah kegiatan
 - A. membeli barang dan jasa
 - B. berpromosi di media massa
 - C. mengirimkan berita ke media massa
 - D. membeli ruang dan waktu di media massa

- 5) Kegiatan pemasaran adalah kegiatan organisasi yang berorientasikan pada
- profit motive*
 - personal motive*
 - professional motive*
 - hidden motive*
- 6) Berikut adalah kegiatan komunikasi yang dianggap kredibel
- periklanan
 - publisitas
 - propaganda
 - promosi
- 7) *News values* adalah nilai yang dimiliki
- sebuah barang sehingga berharga jual tinggi
 - seseorang sehingga pantas menjadi wartawan
 - sebuah kejadian/*event* hingga layak dimuat sebagai berita
 - seorang humas hingga dianggap kredibel
- 8) Istilah propaganda pertama kali digunakan di kalangan masyarakat pada tahun
- 1722
 - 1822
 - 1222
 - 1622

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 3 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 3.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
 80 - 89% = baik
 70 - 79% = cukup
 < 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 3, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) A
- 2) B
- 3) C
- 4) D
- 5) A
- 6) B
- 7) C
- 8) D

Tes Formatif 2

- 1) A
- 2) B
- 3) C
- 4) D
- 5) A
- 6) B
- 7) C
- 8) D

Tes Formatif 3

- 1) A
- 2) B
- 3) C
- 4) D
- 5) A
- 6) B
- 7) C
- 8) D

Daftar Pustaka

- Cutlip, SM., Center, A., Broom, G. (1985). *Effective Public Relations*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Grunig, JE & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart, & Winston
- Johnston, J. & Zawawi, C. (2000). 'What is Public Relations?' Dalam Johnston, J & Zawawi, C (eds). *Public Relations: Theory and Practice*. Sydney: Allen & Unwin
- Stockwell, S. (2000). 'Public Relations in Government' Dalam Johnston, J. & Zawawi, C. (eds) *Public Relations: Theory and Practice*. Sydney: Allen & Unwin