

# Overview terhadap Humas dan Konsep Teknik Kehumasan

Drs. I Gusti Ngurah Putra, M.A.



## PENDAHULUAN

---

Dalam kerja kehumasan, praktisi humas mungkin akan menjalankan dua tipe peran yang menonjol, yakni peran sebagai manajer humas atau teknisi. Mengapa demikian? Hal ini disebabkan substansi kerja humas dalam organisasi menyangkut dua hal tersebut. Kegiatan kehumasan yang efektif bagi organisasi perlu direncanakan secara matang. Ini adalah tugas bagi praktisi yang menjalankan peran sebagai manajer humas atau kepala bagian humas dalam organisasi. Manajer perlu dibantu oleh para teknisi yang akan menjalankan atau mengimplementasikan apa yang sudah direncanakan oleh manajer.

Seorang praktisi humas pertama-tama haruslah memiliki kemampuan teknis sehingga dapat menjalankan profesinya dengan baik. Seorang manajer humas pun pada dasarnya adalah orang yang memiliki kemampuan manajerial dan kemampuan teknis.

Modul 1 ini akan menjelaskan beberapa hal pokok yang relevan dengan teknik kehumasan. Pertama-tama akan dijelaskan tentang konsep humas melalui definisi yang ada. Kemudian, akan dijelaskan tentang peran petugas humas dalam organisasi. Uraian pada bab ini akan diakhiri dengan penjelasan tentang pentingnya keterampilan teknis bagi petugas humas dan berbagai keterampilan teknis yang dibutuhkan oleh para praktisi humas.

## KEGIATAN BELAJAR 1

## Humas sebagai Fungsi Manajemen dan Fungsi Komunikasi

¶ Pada edisi awal buku *Effective Public Relations* karangan Cutlip dan Center (1952 sampai 1982), pemahaman terhadap humas atau *public relations* dapat dimulai dengan membedakan humas atau *public relations* sebagai fungsi manajemen dan *public relations* sebagai fungsi komunikasi. Dalam istilah Cutlip dan Center, *public relations* disebut sebagai sebuah *operating concept of administration* dan *public relations* sebagai *specialized staff function serving administrator*. Yang pertama, *public relations* berkaitan dengan pemikiran-pemikiran pada tingkat manajemen. Dalam hal ini, pemikiran-pemikiran itu berkaitan dengan bagaimana sebuah organisasi menyusun kebijakan sehingga memperlihatkan sebuah kinerja yang bertanggung jawab agar bisa diterima oleh publik.

Hal ini berkaitan dengan kenyataan bahwa penampilan yang bertanggung jawab merupakan dasar penerimaan publik terhadap sebuah organisasi. Kinerja yang bertanggung jawab biasanya dicirikan antara lain perusahaan bertindak sesuai dengan kepentingan publik, perusahaan harus benar secara hukum, dan perusahaan harus berpedoman pada moralitas. Jika salah satu dari unsur ini dilanggar oleh perusahaan, reputasi perusahaan berada dalam taruhannya, yakni terganggunya hubungan perusahaan dengan publiknya. Masalah *public relationship* akan muncul manakala perusahaan melanggar salah satu unsur tersebut. Ini berarti *public relationship* sebuah organisasi menjadi tanggung jawab para pengelola organisasi tersebut. Oleh karena itu, tidak salah bila ada yang mengatakan bahwa manajer perusahaan juga menjalankan kegiatan atau fungsi humas/*public relations*. *Public relationship* sebuah perusahaan tidak semata-mata menjadi tanggung jawab praktisi humas. Ia harus menjadi tanggung jawab para pemimpin puncak.

Apakah kaitan antara pengertian ini dengan kedudukan praktisi humas dalam perusahaan? Menurut Baskin dan Aronoff (1992), praktisi humas atau *public relations* dalam konteks *public relations* sebagai fungsi manajemen harus membantu organisasi membangun filosofi-filosofinya, mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan, beradaptasi dengan lingkungannya, dan bisa sukses dalam berkompetisi merebut sumber-sumber

bagi kelangsungan hidup organisasi. Dalam kata-kata Baskin dan Aronoff (1992: 5—6), *all manager, indeed, virtually all employees, represent their organisation to some public.*

Konsekuensi konsep ini adalah praktisi humas atau *public relations* menjadi penasihat bagi manajemen sehingga menghasilkan kebijakan yang masuk akal dan bisa diterima oleh publik. Hal ini karena kebijakan dan tindakan organisasi sesuai dengan kepentingan publik. *Public relations* juga menjadi bagian penting dari pembuat keputusan pada tingkat korporat. *Public relations* juga membantu perubahan organisasi. Dalam hal ini, *public relations* harus menjadi bagian dari manajemen puncak sebuah perusahaan. *Public relation* benar-benar dapat menjalankan peran sebagai manajer dalam perusahaan yang ikut berpartisipasi menentukan arah yang dituju perusahaan.

Dalam konsep *public relations* sebagai fungsi komunikasi, penting dipahami bahwa kegiatan utama *public relations* adalah melakukan komunikasi. Maka, dikatakan bahwa *public relations* sebagai fungsi staf khusus yang melayani para pemimpin organisasi, khususnya dalam membantu organisasi berkomunikasi dengan publik-publiknya. Sebenarnya, setiap manajer pada organisasi terlibat dan bertanggung jawab dalam komunikasi organisasi. Ini sesuai dengan pendapat yang menyatakan bahwa sebenarnya berorganisasi adalah berkomunikasi. Namun, humas atau *public relations*, menurut Baskin dan Aronoff (1992), punya tanggung jawab tambahan dan spesifik. Menurut Baskin dan Aronoff (1992), komunikasi dalam konteks ini menyangkut paling tidak empat langkah khusus berikut.

*Pertama, keterampilan*, yakni berkaitan dengan keterampilan komunikasi yang harus dimiliki oleh praktisi humas atau *public relations*. Di sini, seorang *public relations* menjadi *technician of communication*. Banyak penulis buku dalam bidang humas menekankan pentingnya keterampilan menulis dan berbicara sebagai kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh seorang petugas humas. Namun, sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi yang ada, praktisi *public relations* juga harus terampil menggunakan alat teknologi baru, terutama yang berupa *cyberspace*. Di samping keterampilan dasar dalam menulis, praktisi *public relations* juga perlu mengembangkan keterampilan lain, seperti melakukan riset, merumuskan rencana, dan mengevaluasi hasil.

*Kedua, tugas-tugas*, yakni berkaitan dengan tugas-tugas yang harus dijalankan oleh seorang praktisi humas. Tugas-tugas humas misalnya berkaitan dengan pembuatan *release*, pemantauan media massa, pembuatan

*newsletter*, fotografi, laporan tahunan, pembuatan majalah internal, penyelenggaraan *special event*, bahkan saat ini sudah mulai mengelola *website* perusahaan. Jadi, tugas praktisi humas adalah tugas yang terkait dengan kegiatan komunikasi yang dijalankan perusahaan atau organisasi.

*Ketiga, sistem.* Hubungan masyarakat tidak hanya berkaitan dengan keterampilan dan tugas, tetapi juga yang berkaitan dengan penciptaan sistem komunikasi. Jadi, sebuah usaha yang sistematis untuk mengumpulkan informasi, membina hubungan dengan berbagai pihak, serta menciptakan berbagai kelompok komunitas dan konsumen yang dapat dipakai sebagai cara untuk memperoleh masukan dan pandangan publik.

*Keempat, sistem operasi.* *Public relations* berkaitan dengan usaha untuk membangun sistem komunikasi dua arah antara organisasi dan berbagai publik sehingga organisasi dapat menyampaikan dengan segera berbagai pesan dan informasi untuk berbagai publik. Sebaliknya, *public* juga dengan cepat menyampaikan pesan mereka kepada organisasi. Dengan kata lain, perusahaan pun, melalui bagian humas, akan dengan cepat mengetahui keinginan, aspirasi, dan gagasan publik tentang perusahaan atau organisasi.

## A. UNSUR KOMUNIKASI DALAM DEFINISI HUMAS

Kalau ditelusuri per definisi, pengertian humas atau *public relations* sangat beraneka ragam. Hampir setiap buku tentang *public relations* mengajukan definisi humas. Akan tetapi, beberapa definisi yang ada patut dipertimbangkan sebagai definisi yang dapat diacu untuk dipakai sebagai titik tolak pemahaman terhadap hubungan masyarakat.

Cutlip, Center, dan Broom (1985, 1994: 6) mendefinisikan humas sebagai *the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depend*. Mereka melihat humas sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut. Definisi ini tidak menekankan cara membangun hubungan, tetapi menekankan pentingnya humas sebagai fungsi manajemen untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Grunig & Hunt (1984: 6) lebih memfokuskan kegiatan humas sebagai kegiatan komunikasi dengan mengemukakan pengertian humas sebagai *the management of communication between an organization and its public*. Jadi,

mereka melihat humas sebagai kegiatan pengelolaan komunikasi antara sebuah organisasi dan berbagai publiknya. Grunig dan Hunt tidak menjelaskan untuk apa kegiatan komunikasi antara organisasi dan berbagai publiknya dilakukan. Teks lain mendefinisikan humas dengan gambaran yang lebih detail (Baskin, Aronoff & Lattimore, 1997: 5) sebagai berikut.

Public relations is management function that helps achieve organizational objectives, define philosophy, and facilitate organizational change. Public relations practitioners communicate with all relevant internal and external public to develop positive relationship and to create consistency between organizational goals and societal expectations. Public relations practitioners develop, execute, and evaluate organizational program that promote the exchange of influence and understanding among an organization's constituent parts and publics.

Definisi tersebut menekankan banyak hal yang harus dilakukan oleh praktisi humas. Namun, ada beberapa unsur yang sama dengan definisi sebelumnya. Definisi ini menekankan tugas praktisi humas untuk berkomunikasi dengan berbagai publik agar membangun hubungan yang positif antara organisasi dan berbagai publik. Pada dasarnya, *public relations* mengimplikasikan usaha untuk membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik-publiknya (*relations with publics*).

Wilcox dan Cameron (2009) menyarankan, dari berbagai definisi *public relations*, sejumlah kata dapat digunakan sebagai kunci pengingat definisi-definisi yang ada. Kata kunci tersebut sebagai berikut.

### **1. *Deliberate/sengaja***

Kegiatan humas pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja atau *intentional*. Ia sengaja dilakukan untuk memengaruhi, meningkatkan pemahaman, menyediakan informasi, dan memperoleh umpan balik. Organisasi secara sadar menjalankan kegiatan humas untuk mencapai tujuan tertentu. Humas bukan kegiatan yang tidak disengaja.

### **2. *Planned/terencana***

Kegiatan humas adalah kegiatan yang terorganisasi rapi atau terencana. Jadi, ia harus sistematis dan dilakukan melalui analisis yang cermat dengan bantuan riset. Seluruh kegiatan dalam bidang humas dilakukan dengan

perencanaan yang matang sehingga organisasi yang menjalankan kegiatan humas akan memperoleh manfaat yang maksimal.

### **3. *Performance/kinerja***

Humas yang efektif harus didasarkan pada kebijakan dan penampilan organisasi yang sesungguhnya. Tidak ada kegiatan humas yang efektif tanpa mendasarkan diri pada koresponsifan organisasi terhadap kepentingan publik. Kinerja organisasi yang cemerlang akan menjadi dasar bagi terbangunnya hubungan yang positif dengan berbagai publiknya. (Lihat elaborasinya lebih jauh pada bahasan *public relations* sebagai fungsi manajemen pada bagian lain bab ini).

### **4. *Public interest/kepentingan publik***

Alasan mendasar dari suatu kegiatan humas adalah memenuhi kepentingan publik, tidak semata-mata untuk membantu organisasi meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya. Secara ideal, kegiatan humas harus dapat menyeimbangkan keuntungan antara perusahaan dan publik. Jadi, dalam kegiatan humas, berlaku prinsip atau harus diterapkan prinsip *win-win solution*.

### **5. *Two way communication/komunikasi dua arah***

Dalam banyak definisi, humas hanya diartikan sebagai kegiatan komunikasi dalam bentuk penyebaran informasi. Pada dasarnya, kegiatan humas harus dikembalikan pada makna kata komunikasi yang sesungguhnya, yaitu *sharing* informasi atau pertukaran informasi. (Lihat elaborasi tentang model-model humas oleh Grunig & Hunt pada bagian lain dalam bab ini). Jadi, basis terciptanya hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai publiknya itu dilakukan melalui komunikasi dua arah atau dialog.

### **6. *Management Function/fungsi manajemen***

*Public relations* paling efektif jika ia menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi. Humas meliputi kegiatan konseling atau penasihatian pada pihak-pihak lain. Jadi, humas tidak hanya menyebarkan *release*, mengurus protokol perusahaan, atau bahkan sekadar penerima tamu. Humas harus menjadi bagian dari

koalisi dominan dalam perusahaan sehingga akan mampu memberi kontribusi maksimal terhadap organisasi.

## **B. KOMUNIKASI ANTARA ORGANISASI DAN PUBLIK**

Sebuah organisasi bisa saja melakukan komunikasi yang dilandasi perencanaan matang atau melakukan komunikasi strategis (Smith, 2005). Dalam arti, setiap kegiatan komunikasi yang dilakukannya memiliki alasan yang kuat, apa dasarnya, untuk apa dilakukan, kapan, dengan siapa, dan bagaimana komunikasi itu dijalankan. Ini yang sering disebut sebagai *strategic communication*. Jadi, sebelum melakukan aktivitas komunikasi tertentu, manajer komunikasi melakukan perencanaan: untuk apa kegiatan itu dilakukan (apa tujuan komunikasinya), siapa yang akan menjadi sasaran dari kegiatan komunikasi (segmentasi khalayak), media apa yang paling tepat untuk berkomunikasi dengan mereka (pemilihan media), bagaimana format dan gaya pesan yang akan digunakan dalam berkomunikasi, siapa yang akan menjadi komunikator atau penyampai, kapan harus dilakukan, berapa sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan semua itu, serta siapa yang terlibat dalam kegiatan komunikasi itu. Melalui komunikasi strategis, petugas humas atau bagian komunikasi perusahaan/korporat dapat membantu organisasi untuk menjadi lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang ditetapkannya. Melalui komunikasi strategis, bagian humas atau komunikasi perusahaan memanfaatkan sumber daya milik perusahaan secara bertanggung jawab dengan memberi kontribusi yang jelas dan terukur pada perusahaan atau organisasi

Oleh karena itu, seorang praktisi humas adalah seorang manajer sekaligus teknisi komunikasi yang membantu organisasi dalam berkomunikasi dengan berbagai publiknya. Para praktisi humas adalah mereka yang memiliki kemampuan teknis dalam bidang komunikasi. Mereka bisa juga disebut sebagai para komunikator profesional karena mempunyai kemampuan teknis berkomunikasi dan kesadaran moral terhadap batas-batas penggunaan kemampuan teknis komunikasi yang mereka miliki. Artinya, mereka juga terikat dengan nilai-nilai dan kewajiban moral ketika menjalankan tugas sebagai komunikator. Mereka seyogianya memahami dan menjadikan *code of ethics* dan *code of conduct* sebagai acuan dalam menjalankan kegiatan berkomunikasi yang dilakoninya. Bagaimanapun seorang praktisi humas dengan kompetensi komunikatif yang dikuasainya

dapat memanfaatkannya, bukan untuk kebaikan kehidupan bersama, tetapi untuk membantu organisasi mencapai tujuannya tanpa mempertimbangkan kerugian yang dialami oleh publik.

Di sisi lain, banyak juga kegiatan komunikasi antara sebuah organisasi dan publiknya tidak didasarkan pada perencanaan yang matang (bukan *strategic communication*). Kalau sebuah organisasi menerbitkan sebuah *newsletter*, tidaklah begitu jelas untuk mencapai apa *newsletter* itu, mengapa harus dengan *newsletter*, mengapa bukan media lain, dan seterusnya. Bisa jadi pemilihan *newsletter* hanya disebabkan *newsletter* punya penampilan sederhana atau karena memang itulah yang sedang menjadi kecenderungan atau mode sesaat. Perusahaan lain menerbitkan *newsletter*, ia pun mengikuti. Komunikasi yang dilakukan perusahaan atau organisasi berlangsung begitu saja karena memang sudah menjadi kebiasaan yang dianggap baik. *Newsletter* yang dibuat pun mungkin tanpa melalui proses perencanaan yang matang, misalnya mempertimbangkan siapa yang menjadi khalayak sasaran, informasi apa saja yang akan dimuat dalam *newsletter*, berapa sering (frekuensi) penerbitannya, dan bagaimana kemampuan *newsletter* dalam memengaruhi khalayaknya. Di banyak organisasi atau perusahaan bisa dijumpai aktivitas humas tanpa menjadi bagian dari komunikasi strategis yang dilakukan perusahaan atau organisasi bersangkutan.

Bagaimanapun komunikasi yang efektif atau kehumasan yang efektif tetaplah didasarkan pada perencanaan yang matang terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan. Setiap kegiatan komunikasi yang dijalankan selalu bermuara pada tujuan tertentu yang ingin dicapai. Bagi perusahaan, kegiatan-kegiatan yang terencana pasti akan lebih baik untuk banyak kepentingan, seperti pengendalian sumber daya manusia, waktu, dana, dan sebagainya. Setiap penggunaan sumber daya tersebut pada dasarnya untuk mencapai tujuan tertentu. Di sini, organisasi dikelola secara efektif dan efisien. Komunikasi strategis perlu juga didukung oleh para pelaksana yang memiliki keterampilan teknis komunikasi yang memadai sehingga rencana yang disusun dengan baik akan dapat dijalankan oleh para pelaksana teknis. Jadi, manajer dan teknisi humas atau komunikasi pada dasarnya bersifat saling membutuhkan. Manajer komunikasi tanpa dibantu oleh para teknisi andal mungkin bermuara pada konsep yang hanya di atas kerja. Umumnya, para manajer humas dalam organisasi memulai kariernya dari pelaksana teknis sehingga ketika menjadi manajer pun mereka masih mampu atau sudah memiliki keterampilan teknis berkomunikasi. Ini analog

dengan para pemimpin redaksi surat kabar. Mereka yang ada di puncak dalam hierarki organisasi biasanya orang-orang yang memulai kariernya sebagai pelaksana teknis.

Secara skematis, humas dalam organisasi dapat digambarkan seperti skema berikut.

Model Fungsi Humas dalam Organisasi



Sumber: Grunig & Hunt, (1984: 10).

Dari skema tersebut, dapat dijelaskan bahwa bagian humas dalam sebuah organisasi membantu organisasi untuk berkomunikasi dengan berbagai publik. Publik adalah orang-orang yang terkena konsekuensi berbagai tindakan organisasi. Sebaliknya, publik pun dapat melakukan tindakan tertentu yang punya konsekuensi pada organisasi. Para konsumen yang tidak puas dengan produk atau layanan sebuah perusahaan bisa saja membuat barang dan jasa perusahaan itu. Agar publik tidak mengambil tindakan drastis, bagian humas bisa saja membantu organisasi dengan cara berkomunikasi secara intensif dengan publik sehingga publik pun mungkin akan mengurungkan niatnya.



### C. MODEL KOMUNIKASI HUMAS

Smith memisahkan tiga jenis model komunikasi, yakni komunikasi model informasi, komunikasi model persuasi, dan komunikasi model dialog. Dalam komunikasi model informasi, komunikasi berfokus pada isi dan saluran komunikasi (Smith, 2005:117). Komunikasi model informasi melibatkan pengiriman pesan oleh seorang sumber kepada penerima dengan gagasan disandi dan diinterpretasi melalui berbagai simbol yang ditransmisi dari seseorang kepada orang lain atau melalui beberapa hubungan teknis. Dalam formula Lasswell, komunikasi dinyatakan secara sederhana melalui ungkapan *who says what to whom with what effect through what channels* (siapa mengatakan apa kepada siapa dengan efek apa dan melalui saluran apa). Pada model ini, penekanan komunikasi yang dilakukan oleh petugas humas adalah bagaimana menyampaikan informasi perusahaan kepada berbagai publik dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi yang ada.

Pada komunikasi model persuasi, penekanan komunikasi terletak pada usaha sadar untuk memengaruhi orang melalui dasar etika yang kuat. Persuasi merupakan bagian penting dalam kehidupan dan interaksi sosial. Ia bukanlah bentuk lain dari *deception* yang bersandar pada miskomunikasi atau koersi yang lebih bersandar pada kekuatan. Bahkan, persuasi bukanlah propaganda yang biasanya berkaitan dengan komunikasi persuasi dengan menggunakan taktik menyampaikan informasi yang mengandung setengah kebenaran dan agenda tersembunyi (Smith, 2005:119). Persuasi terkait

dengan usaha *advocacy* atau pendekatan asimetris dalam komunikasi strategis. Sebuah organisasi dapat menyajikan sudut pandangnya dalam usaha meyakinkan publiknya agar mereka setuju terhadap organisasi dan mendukung posisi organisasi.

Praktik persuasi kini sudah sangat meluas dan populer. Dalam pemasaran, hampir semua perusahaan mencoba membujuk dan meyakinkan konsumen agar membeli barang dan jasa yang dihasilkannya. Dalam bidang kesehatan, para petugas kesehatan membujuk masyarakat agar mempraktikkan perilaku sehat tertentu, seperti dalam mencegah penyebarluasan HIV/AIDS atau penyakit-penyakit lainnya. Dalam bidang politik, para calon anggota legislatif atau calon presiden membujuk para pemilih untuk memilih mereka. Dalam bidang humas, petugas humas membujuk berbagai publik, seperti karyawan, anggota komunitas, pemegang saham, dan konsumen, agar mendukung posisi perusahaan. Semuanya adalah bentuk-bentuk komunikasi model persuasi.

Dalam komunikasi model dialog, terlihat usaha untuk interaksi secara mendalam antara dua pihak melalui proses pertukaran pesan secara intensif. Model komunikasi ini melibatkan usaha tulus dan kompeten untuk mencapai saling pengertian atau pemahaman (*mutual understanding*). Oleh Sieberg (seperti dikutip Smith, 2005:120), jenis komunikasi ini disebut sebagai *confirming communication*. Hal ini bertujuan untuk memperbaiki dan memperkuat hubungan antara organisasi dan berbagai publik. Dialog ini menjadi semakin penting, terutama ketika publik dengan mudahnya memperoleh informasi yang mungkin memengaruhi pandangan, pendapat, dan sikap mereka terhadap organisasi.

Dialog juga bermanfaat bagi praktik manajemen karena mengandung dua hal pokok, yakni pembentukan konsensus dan resolusi konflik. Pembentukan konsensus merupakan sebuah proses identifikasi. Kemudian, pencegahan atau *overcoming* hambatan-hambatan antara organisasi dan publiknya. Sementara itu, resolusi konflik berkaitan dengan usaha untuk menciptakan perdamaian serta restorasi harmoni yang sering memanfaatkan komunikasi sebagai alat utamanya.

Dalam menjalankan kegiatan komunikasi, praktisi humas mungkin memanfaatkan taktik dan teknik komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), media keorganisasian (*organizational media*), media berita (*news media*), serta media periklanan dan promosional (*advertising dan promotional media*).

## D. EVOLUSI KONSEP HUBUNGAN MASYARAKAT

Bagaimanapun cara orang mendefinisikan *public relations*, definisi yang berkembang tentang *public relations* dan praktik *public relations* dalam berbagai organisasi ternyata mengalami suatu evolusi atau perubahan (Cutlip, dkk, 1994). Sejak *public relations* dipraktikkan secara menonjol oleh berbagai organisasi, terutama di Amerika Serikat pada akhir abad ke-19, telah terjadi perubahan konsep *public relations* yang cukup penting.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (1994), organisasi bisnis yang mempraktikkan *public relations* muncul pada awal abad ke-20 di Amerika Serikat. Pada saat itu, mereka mempertahankan kepentingannya, baik dari serangan *muckraking journalism* (*jurnalisme kotor*) maupun intervensi pemerintah, melalui berbagai peraturan yang dikeluarkan pemerintah untuk mengatur dunia usaha. Pada waktu itu, praktik *public relations* memberi penekanan utamanya pada *how to tell our story*, bagaimana bercerita tentang organisasi kepada publik. Dengan demikian, *public relations* pada awalnya lebih terfokus pada penggunaan kekuatan simbolis (*symbolic power*) untuk melakukan serangan balik terhadap serangan kaum *muckraker*, yaitu wartawan yang mengungkap kebobrokan yang terjadi dalam berbagai institusi sosial (misalnya, Altschull, 1984). Kegiatan *public relations* diarahkan untuk mencapai tujuan terbentuknya pendapat umum yang kondusif bagi dunia bisnis. Dengan cara itu, perusahaan berharap dapat mencegah pemerintah agar tidak mengeluarkan kebijakan yang merugikan dunia usaha. Sebagian usaha mereka berhasil, sebagian lainnya gagal karena pemerintah tetap mengeluarkan peraturan yang membatasi dunia usaha.

Dengan demikian, pada awal dipraktikkannya *public relations*, terutama oleh organisasi bisnis di Amerika Serikat, praktik dan konsep *public relations* didominasi oleh *one-way persuasive communication* (komunikasi persuasif satu arah). *Public relations* mengambil bentuk publisitas yang dirancang untuk memengaruhi orang lain atau publik. Sebenarnya, hal yang sama juga dipraktikkan oleh organisasi pemerintahan. Pemerintah menggunakan teknik ini untuk melakukan propaganda dalam usaha memperoleh dukungan masyarakat terhadap keterlibatan pemerintah pada peperangan (Perang Dunia I dan II). Oleh karena itu, definisi *public relations* pada awalnya sangat menekankan pentingnya konsep publisitas yang persuasif (membujuk). Pada konsep ini, *public relations* lebih menekankan bagaimana cara organisasi membujuk pihak lain (publik) agar mendukung organisasi atau program yang

dijalankan organisasi (Cutlip dkk, 1994:2). Harlow melalui artikelnya juga menunjukkan adanya penekanan komunikasi persuasif satu arah dalam definisi-definisi awal tentang *public relations*. Definisi oleh Marston tentang *public relations*, misalnya, menyatakan bahwa *public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*. Definisi tersebut jelas menekankan *public relations* sebagai komunikasi persuasi yang terencana untuk memengaruhi publik penting.

Menurut Cutlip dkk (1994), setelah Perang Dunia II konsep *public relations* mengalami perubahan atau tepatnya evolusi. Pada dasarnya, konsep itu mengarah pada gagasan komunikasi dua arah dan menekankan pentingnya konsep *reciprocity* (timbang balik atau pertukaran) dan *relationship* (hubungan). Konsep *public relations* mulai menekankan pentingnya usaha-usaha untuk membangun saling pemahaman atau pengertian antara organisasi dan publik. Beberapa definisi yang telah dikutip sebelumnya dalam bagian ini menekankan bahwa tujuan kegiatan *public relations* adalah terciptanya saling pengertian, saling pemahaman, serta hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai publiknya melalui kegiatan komunikasi yang terencana, terorganisasi, dan terpadu.

Pada intinya, konsep *public relations* yang berkembang kini adalah konsep yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah. Dalam kata-kata Howard Childs, fungsi dasar *public relations* bukan untuk menampilkan pandangan organisasi atau seni untuk sikap publik, tetapi untuk melakukan rekonsiliasi atau penyesuaian terhadap kepentingan publik setiap aspek pribadi organisasi ataupun perilaku perusahaan yang punya signifikansi sosial (seperti dikutip Cutlip dkk, 1994:3). Jadi, dalam hal ini, *public relations* berfungsi membantu organisasi melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi.

Konsep ini punya konsekuensi penting karena penyesuaian organisasi mengisyaratkan sebuah fungsi yang berada pada level manajemen perusahaan. Dengan kedudukan itu, *public relations* dapat memengaruhi kebijakan perusahaan. Konsep ini, menurut Cutlip dkk, menekankan pentingnya tindakan-tindakan perbaikan yang harus dilakukan organisasi, di samping usaha-usaha untuk berkomunikasi sehingga terbangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Konsep ini jelas berbeda dengan konsep *public relations* yang berkembang pada awal *public relations* dipraktikkan. Memang, dalam praktik masih banyak organisasi yang menggunakan model atau konsep *public relations* yang berkembang pada

awal perkembangannya. Pada konsep awal atau konsep *one-way persuasive communication*, *public relations* cenderung menjadi propaganda dengan menggunakan teknik publisitas yang membujuk. Sementara itu, konsep *public relations* sebagai komunikasi dua arah menekankan pentingnya pertukaran komunikasi atau saling memahami dan penekanan pada penyesuaian organisasi.

Dengan cara yang berbeda, Grunig dan Hunt (1984) melihat perkembangan praktik *public relations* melalui empat model. Keempat model humas tersebut adalah (1) model *press agentry* (keagenan pers) atau model propaganda; (2) model informasi publik (*public information model*); (3) model asimetris dua arah (*two-way asymmetrical model*); dan (4) model simetris dua arah (*two-way symmetrical model*).

Lebih perinci, model yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt dapat diringkas dalam matrik berikut.

Karakteristik	Model			
	<i>Press agentry</i>	<i>Public information</i>	<i>Two-way asymmetric</i>	<i>Two-way symmetric</i>
Tujuan	Propaganda	Penyebaran informasi	Persuasi ilmiah	Saling pengertian
Hakikat komunikasi	<i>One-way</i> , kebenaran penuh tak penting	<i>One-way</i> , kebenaran penting	<i>Two-way</i> , dampak tak berimbang	<i>Two-way</i> , dampak berimbang
Model komunikasi	Sumber → penerima	Sumber → penerima	Sumber → penerima	Kelompok = kelompok
Hakikat penelitian	Sedikit	Sedikit; keterbacaan, kepembacaan	Formatif, evaluatif tentang sikap	Formatif, evaluatif tentang pemahaman

Sumber: Grunig dan Hunt, (1984: 22).

Model *press agentry* menggambarkan program-program *public relations* dengan tujuan tunggal untuk memperoleh publisitas melalui media massa yang menguntungkan (*favourable*) organisasi. Dalam model ini, kadang kebenaran dari informasi yang disampaikan menjadi tidak terlalu penting. Menurut L. Grunig (1992), praktisi yang mempraktikkan model ini sering dipandang tidak lebih dari sekadar *flack*. Sementara itu, dalam model

informasi publik, kegiatan *public relations* bertujuan untuk penyebaran informasi kepada publik. Praktisi yang mempraktikkan model ini sering dijuluki sebagai *journalist in residence*, yakni praktisi yang menekankan hubungan media dengan membuat *press releases* yang sesering mungkin. Namun, berbeda dengan model *press agency*, dalam model ini, praktisi sudah mempertimbangkan pentingnya kebenaran dalam informasi yang disampaikan.

Model asimetris dua arah sudah lebih canggih dari kedua model sebelumnya. Praktisi *public relations* yang mempraktikkan model ini menggunakan hasil riset untuk mengembangkan pesan-pesan yang sekiranya lebih mudah. Hal ini dilakukan untuk membujuk publik agar berpikir, bersikap, dan bertindak sesuai dengan harapan-harapan organisasi. Model ini disebut juga sebagai model persuasi ilmiah (*scientific persuasion*) yang menggunakan hasil-hasil penelitian tentang sikap, misalnya, untuk merancang pesan. Karena itu, model ini biasanya lebih efektif jika dibanding dengan model dua arah yang pertama tadi. Namun, model ini, menurut Hunt & Grunig (1994), adalah model yang lebih mementingkan pembelaan organisasi daripada mencari solusi yang terbaik bagi penyelesaian masalah *public relations* yang muncul.

Dalam modal ini, organisasi diasumsikan selalu benar dalam tindakan-tindakannya, sedangkan publik tidak perlu diakomodasi kepentingan-kepentingannya. Model ini melahirkan dampak yang tidak berimbang (*unbalanced effects*) karena perubahan hanya terjadi pada publik, tidak pada organisasi. Model ini jelas kalah efektif jika dibandingkan dengan model simetris dua arah (Hunt & Grunig, 1994). Model simetris dua arah menggambarkan sebuah model *public relations* yang beroperasi berdasarkan penelitian serta menggunakan komunikasi untuk mengelola konflik dan meningkatkan pemahaman dengan publik strategis. Model ini menekankan pentingnya sebuah perubahan perilaku organisasi untuk merespons tuntutan publik. Dengan kata lain, *public relations* dalam sebuah organisasi, di samping berfungsi untuk mengajak publik, juga berfungsi untuk membujuk pengelola organisasi. Inilah yang menurut Grunig (1992) merupakan model *public relations* yang paling etis dan bisa diterima secara sosial.

Dengan istilah yang berbeda; Baskin, Aronoff, dan Lattimore (1997) menjelaskan perubahan konsep dan praktik *public relations* melalui tiga tahap perkembangan. Ketiga tahap perkembangan itu sebagai berikut.

## 1. Manipulasi

*Public relations* diposisikan untuk menggunakan segala yang mungkin yang tersedia agar membangun pendapat umum dan tindakan yang diharapkan organisasi. Secara tradisional, praktisi humas dalam jenis ini sering disebut sebagai *press agents*.

## 2. Informasi

Humas dipahami sebagai saluran informasi dari organisasi kepada publik sehingga publik akan memahami, simpati, dan melindungi organisasi. Praktisi dalam tahap ini disebut sebagai agen publisitas.

## 3. Saling pengaruh dan saling pemahaman

Pada tahap ini, praktisi *public relations*, di samping menerima fungsi seperti dalam tahap informasi, juga menyediakan informasi dan memberi nasihat pada manajemen tentang pendapat umum dan metode yang dapat digunakan organisasi atau perusahaan dalam menciptakan kebijakan, mengambil keputusan, dan mengambil tindakan yang sesuai dengan kepentingan publik. Praktisi yang menjalankan pendekatan ini disebut *public relations counselors*.



### LATIHAN

---

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

- 1) Jelaskan perbedaan antara humas sebagai fungsi manajemen dan humas sebagai fungsi komunikasi!
- 2) Jelaskan apa yang dimaksud dengan komunikasi strategis!
- 3) Sebutkan dan jelaskan tiga model komunikasi dalam kegiatan humas!
- 4) Jelaskan apa manfaat model komunikasi dialog dalam kegiatan humas!
- 5) Uraikan evolusi perkembangan konsep humas dari sejak awal sampai dalam perkembangan mutakhir!

*Petunjuk Jawaban Latihan*

Agar Anda dapat menjawab latihan soal secara tepat, pelajarilah secara cermat materi pelajaran yang ada pada Kegiatan Belajar 1. Apabila Anda masih mengalami kesulitan, diskusikanlah dengan teman atau tutor Anda.



## RANGKUMAN

---

Dalam mempelajari humas, ada dua pendekatan yang perlu digunakan, yakni pendekatan humas sebagai fungsi manajemen dan humas sebagai fungsi komunikasi. Sebagai fungsi komunikasi, humas dalam sebuah organisasi membantu berkomunikasi dengan berbagai publik sehingga organisasi akan memperoleh dukungan dari berbagai publik. Hubungan yang harmonis antara organisasi dan berbagai publiknya akan menjadi landasan yang kuat bagi tercapainya tujuan organisasi.

Berbagai definisi humas menekankan kegiatan komunikasi sebagai alat, cara, atau aktivitas untuk mencapai tujuan, terbangunnya hubungan, atau saling pengertian antara organisasi dan berbagai publiknya.

Dalam menjalankan kegiatan komunikasi untuk membantu organisasi, humas perlu menjalankan komunikasi strategis, yakni sebuah kegiatan komunikasi yang didasari oleh perencanaan yang matang dengan tujuan yang jelas, dilaksanakan secara sistematis, dan dievaluasi dampak yang dihasilkannya. Dalam menjalankan komunikasi strategis ini, diperlukan bukan saja manajer komunikasi, tetapi juga para teknisi komunikasi yang akan bertugas melaksanakan atau mengimplementasikan seluruh kegiatan komunikasi.

Dalam menjalankan komunikasi strategis ini, humas perlu mempertimbangkan antara lain publik yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan, permasalahan yang berkembang dalam hubungan antara organisasi dan berbagai publik tersebut, media yang akan dipilih untuk berkomunikasi dengan publik, format pesan yang akan digunakan dalam berkomunikasi, serta dukungan sumber daya yang dibutuhkan dalam menjalankan kegiatan komunikasi tersebut.



## TES FORMATIF 1

---

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Dalam pendekatan humas sebagai fungsi manajemen, humas menjadi tanggung jawab ....
  - A. para pegawai
  - B. pengelola atau manajemen perusahaan
  - C. petugas humas
  - D. bagian pemasaran
  
- 2) Dalam pendekatan humas sebagai fungsi komunikasi, aktivitas humas menjadi tanggung jawab ....
  - A. para pegawai
  - B. para pengelola atau manajemen perusahaan
  - C. bagian dan pegawai humas
  - D. bagian pemasaran
  
- 3) Dari berbagai definisi humas yang ada, kegiatan humas yang dijalankan oleh perusahaan bertujuan untuk ....
  - A. menjual barang yang dihasilkan perusahaan
  - B. mendapat pemberitaan di media massa
  - C. mencari keuntungan
  - D. membangun hubungan yang saling menguntungkan
  
- 4) Kata-kata kunci yang dapat dipakai untuk memahami esensi humas menurut Wilcox dan Cameron adalah ....
  - A. fungsi manajemen
  - B. kinerja
  - C. kepentingan publik
  - D. ketiga jawaban di atas benar
  
- 5) Komunikasi strategis pada dasarnya adalah komunikasi yang dilandasi ....
  - A. persetujuan pimpinan
  - B. perencanaan yang matang
  - C. kerja sama yang baik
  - D. anggaran yang melimpah
  
- 6) Smith menyebutkan tiga model komunikasi yang dapat dipraktikkan dalam kegiatan kehumasan, *kecuali* komunikasi model ....

- A. transmisi
  - B. persuasi
  - C. informasi
  - D. dialog
- 7) Komunikasi model persuasi biasanya dapat digunakan dalam berbagai bidang ....
- A. politik untuk membujuk para pemilih
  - B. kesehatan untuk membujuk publik agar berperilaku sehat
  - C. pemasaran untuk membujuk para pembeli
  - D. semua jawaban di atas benar
- 8) Dalam komunikasi model dialog, terdapat dua hal penting yang dapat dilakukan ....
- A. membentuk konsensus dan resolusi konflik
  - B. identifikasi konflik antarmanusia
  - C. membangun konflik
  - D. mengatasi masalah
- 9) Taktik dan teknik komunikasi yang dapat dimanfaatkan dalam menjalankan kegiatan humas, *kecuali* ....
- A. komunikasi antarbudaya
  - B. komunikasi interpersonal
  - C. media periklanan dan promosi
  - D. media keorganisasian
- 10) Tahap evolusi konsep dan praktik humas, menurut Baskin dkk, adalah ....
- A. informasi-manipulasi-saling pemahaman
  - B. saling pemahaman-informasi manipulasi
  - C. manipulasi-informasi-saling pemahaman
  - D. manipulasi-saling pemahaman-informasi

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.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah JawabanyangBenar}}{\text{JumlahSoal}} \times 100\%$$

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.

## Konsep Teknik Humas

Di dalam berbagai buku disebutkan dan dalam praktik sehari-hari bisa dijumpai bahwa tugas utama seorang praktisi humas adalah berkomunikasi. Petugas humas atau bagian humas dalam suatu perusahaan mewakili organisasi berkomunikasi dengan berbagai pihak (publik) yang menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi. Dengan berkomunikasi, perusahaan dapat membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai publiknya sehingga kegiatan bisnis yang dijalankan organisasi dapat berjalan dengan lancar tanpa gangguan. Dengan berkomunikasi, perusahaan dapat membangun saling pengertian dengan berbagai publiknya. Pada akhirnya, hubungan yang harmonis dengan berbagai publik akan membantu perusahaan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkannya.

Komunikasi dengan berbagai publik yang dilakukan oleh petugas humas sebagai wakil organisasi dapat mengambil berbagai bentuk dari yang paling awal dikenal manusia, yakni secara lisan sampai pada yang mutakhir ditemukan manusia, seperti melalui komputer interaktif (*cybermedia*). Bisa juga dikatakan, komunikasi yang dilakukan dapat menggunakan teknologi komunikasi yang sangat sederhana atau bahkan yang sangat canggih atau sangat *complicated*. Secara sederhana, mungkin komunikasi dilakukan secara lisan, baik dalam bentuk bercakap-cakap, seperti dalam lobi atau wawancara dengan wartawan atau mendengar keluhan komunitas atau publik secara langsung. Mungkin juga menggunakan cara tertulis, misalnya melalui pemberitaan di surat kabar atau media audiovisual.

Hampir semua bentuk komunikasi yang dilakukan dalam kehumasan menunjukkan aspek keterampilan teknis yang sangat kuat. Dalam Kegiatan Belajar 2 ini, akan dibahas berbagai aspek yang terkait dengan dimensi-dimensi teknik kehumasan. Bagian ini akan diawali dengan penjelasan tentang peran praktisi humas dalam organisasi dan keterampilan atau kompetensi yang perlu mereka kuasai. Selanjutnya, akan dibahas ruang lingkup kegiatan teknik humas dengan dukungan hasil riset tentang tugas-tugas yang dijalankan oleh praktisi humas. Bagian ini akan diakhiri dengan penjelasan tentang tulisan kehumasan sebagai salah satu teknik utama yang perlu dikuasai oleh praktisi humas.

### A. PERAN PRAKTIISI HUMAS

Komunikasi strategis yang dilakukan oleh perusahaan menempatkan humas sebagai pelaksananya. Mereka harus (1) menempatkan dirinya atau mampu menjalankan peran sebagai manajer komunikasi yang melakukan perencanaan, pelaksanaan, pengoordinasian, pemantauan, pengawasan, dan evaluasi terhadap seluruh kegiatan komunikasi serta (2) mampu melaksanakan seluruh aktivitas komunikasi yang sudah direncanakan sehingga membantu organisasi dalam mencapai tujuan-tujuannya.

Berdasarkan kajian yang dilakukan terhadap peran, petugas humas dalam organisasi memiliki dua peran dalam kaitan dengan kegiatan komunikasi yang dijalankan perusahaan, yakni peran teknisi dan manajer. Sebagai manajer humas, seorang praktisi humas melakukan kegiatan pengelolaan terhadap seluruh kegiatan kehumasan yang menjadi tanggung jawabnya. Kegiatan ini meliputi perencanaan, pengimplementasian, dan pengevaluasian kegiatan. Sebagai teknisi humas atau teknisi komunikasi, seorang praktisi humas antara lain menjalankan kegiatan-kegiatan teknis untuk mengimplementasikan berbagai kegiatan yang sudah direncanakan oleh manajer humas.

Setelah mengadakan penelitian di berbagai organisasi di tiga negara (Amerika Serikat, Kanada, dan Inggris), Dozier dkk (1995) sampai pada kesimpulan tentang tugas-tugas pokok seorang manajer humas atau manajer komunikasi. Tugas-tugas pokok tersebut mencakup:

1. mengelola respons organisasi terhadap berbagai isu;
2. memanfaatkan riset untuk segmentasi publik;
3. mengembangkan *goals & objective* untuk bagian humas;
4. melakukan riset evaluasi;
5. mempersiapkan anggaran untuk bagian humas.

Seorang manajer menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya melalui orang lain. Oleh karena itu, seorang manajer humas membutuhkan bawahan yang akan bertugas untuk mengerjakan pekerjaan teknis yang ada. Bawahan yang akan menjalankan pekerjaan teknis ini antara lain berupa menulis dan menyunting, memproduksi media (cetak ataupun audio/visual), fotografi, melakukan konferensi pers dan mengatur peliputan media terhadap suatu *event*, serta menciptakan dan mengelola biro jubah. Teknisi humas menyediakan pelayanan teknis untuk implementasi program kehumasan.

Sebagian besar petugas humas adalah teknisi komunikasi. Tugas pertama-tama seorang humas adalah menjalankan peran teknisi humas. Tanpa teknisi humas, program-program kehumasan tak akan dapat terimplementasi. Sebaliknya, tanpa seorang manajer humas, kegiatan humas hanyalah sebuah kegiatan yang tanpa arah yang jelas. Dalam organisasi yang kecil, mungkin saja seorang manajer humas sekaligus adalah teknisi humas. Ini bisa diistilahkan sebagai manajer atau pimpinan tanpa anak buah.

Dalam praktik, seorang manajer humas atau manajer komunikasi perusahaan pun dalam banyak kesempatan juga ikut menjalankan atau melakukan pekerjaan-pekerjaan teknis yang menjadi tugas bawahannya. Ini terjadi karena dalam profesi komunikasi biasanya tidak ada batasan yang kaku tentang pekerjaan-pekerjaan yang dijalankan. Misalnya, seorang wartawan yang sudah menjadi redaktur bidang tetap saja tergerak hatinya untuk melakukan wawancara dan menulis berita. Hal yang sama juga bisa berlaku untuk profesi kehumasan. Seorang manajer tetap saja harus menulis, menyunting, bahkan mungkin ikut ke lapangan agar mampu membuat informasi yang menarik. Jadi, dalam hal ini tidak ada tembok pembatas yang tegas antara seorang manajer humas dan seorang pelaksana teknis tingkat rendah misalnya.

## **B. RUANG LINGKUP KEGIATAN TEKNIK KEHUMASAN**

Ruang lingkup kegiatan teknik humas pada dasarnya sesuai dengan mode komunikasi antarmanusia. Mode komunikasi ini meliputi komunikasi lisan (*oral communication*) yang jika diurai lebih jauh akan terdapat kegiatan pidato/ceramah, wawancara media, lobi, presentasi, menjadi pembaca acara (MC), dan sejenisnya. Kemampuan wicara/komunikasi lisan baik untuk satu kepada satu maupun kelompok dan publik (*public speaking*) atau presentasi menjadi prasyarat penting bagi seorang praktisi humas. Keterampilan teknis dalam wicara ini menjadi keterampilan dasar yang wajib dimiliki seorang praktisi humas. Jadi, seorang praktisi humas harus memiliki kemampuan teknis dalam komunikasi lisan.

Dalam perkembangan setelah mode komunikasi lisan, muncul mode komunikasi tulis cetak. Mode komunikasi ini sangat berpengaruh pada kemunculan profesi humas di Amerika Serikat karena media cetak sebagai bentuk mode komunikasi tulis cetak membuat berita yang pada akhirnya meregulasi dunia industri. Untuk menghadapi ini, para pemimpin perusahaan

memanfaatkan humas. Para praktisi humas harus memiliki kemampuan menulis untuk berbagai media kehumasan dari yang berbentuk *press release* sampai iklan perusahaan. Seorang praktisi humas harus memiliki keterampilan teknis dalam menuangkan gagasan dalam bentuk tertulis.

Disadari atau tidak, sebagian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh praktisi humas dilandasi oleh tulisan. Bahkan, ini terjadi juga pada komunikasi lisan, seperti pidato di hadapan orang banyak. Begitu juga dengan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media audio ataupun media audiovisual. Dengan kenyataan seperti itu, tidak mengherankan bila seorang praktisi humas yang sudah malang melintang kenyang dengan pengalaman menyatakan bahwa 70% kegiatan humas adalah menulis, hanya 30% yang berisi haha hihi. Ini berarti keterampilan dasar bagi seorang humas adalah keterampilan menulis. Namun, tentu saja, keterampilan komunikasi yang lain tidak dapat diabaikan begitu saja.

Mode komunikasi audiovisual adalah bagian lain mode komunikasi yang bisa dimanfaatkan. Perkembangan teknologi media yang berupa media audio dan audiovisual memberi peluang kepada praktisi humas untuk memanfaatkan media ini sebagai saluran pembawa pesan kepada publik. Penetrasi media audio dan audiovisual yang sangat tinggi di tengah-tengah masyarakat menjadikan media audio dan audiovisual ini sebagai media yang penting untuk dimanfaatkan oleh praktisi humas. Di samping itu, media ini memiliki potensi pengaruh yang sangat besar sehingga akan sangat efektif untuk digunakan sebagai media kehumasan. Kemampuan berkomunikasi dengan menggunakan media audio dan audiovisual menjadi penting bagi praktisi humas.

Dalam perkembangan mutakhir, penetrasi media baru yang berupa internet juga perlu mendapat perhatian praktisi humas. *Cybermedia* melahirkan juga *cyber public relations*, yaitu bagaimana humas memanfaatkan media interaktif untuk berkomunikasi dengan berbagai publik. Berbeda dengan model komunikasi tulis cetak dan audiovisual yang cenderung bersifat satu arah, media baru ini memiliki karakteristik interaktif. Oleh karena itu, media ini dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan publik secara lebih intensif.

Di samping menguasai teknik-teknik dalam berbagai mode komunikasi tadi, para praktisi humas juga dituntut untuk dapat memproduksi berbagai jenis media atau mode komunikasi. Dalam mode komunikasi tulis, produksi media bisa meliputi produksi *newsletter*, brosur, *flyier*, poster, majalah, atau

surat kabar perusahaan jenis-jenis publikasi lainnya. Untuk bidang audio dan audiovisual, praktisi humas juga idealnya memahami cara produksi media audio dan audiovisual sehingga bisa dimanfaatkan untuk kepentingan kehumasan perusahaan.

Aspek lain yang juga penting dalam teknik kehumasan adalah teknik dan metode berhubungan dengan media massa sebagai lembaga sosial. Dalam masyarakat modern, media massa menjadi kekuatan yang efektif untuk memengaruhi pendapat, pandangan, dan sikap publik. Oleh karena itu, para praktisi humas harus memiliki kemampuan yang memadai dalam berhubungan dan memanfaatkan media massa untuk memengaruhi publik atau untuk berkomunikasi dengan publik.

### C. TEKNIK HUMAS DALAM KURIKULUM

Oleh karena begitu pentingnya penguasaan keterampilan teknik dalam kehumasan ini, rancangan untuk pendidikan kehumasan pada pendidikan program sarjana di Amerika Serikat (lihat Dozier dkk, 1995) menempatkan teknik kehumasan ini sebagai salah satu mata kuliah yang wajib untuk dipelajari oleh para pembelajar dalam bidang humas. Dalam rancangan itu, terdapat lima bidang isi utama untuk pendidikan humas seperti berikut.

1. Prinsip, praktik, dan teori *public relations*: mahasiswa belajar tentang prinsip-prinsip dasar dalam bidang kehumasan. Mata kuliah untuk materi ini diberi sebutan yang beraneka ragam. Ada yang menyebut dengan pengantar humas, dasar-dasar humas, prinsip-prinsip humas, dan sebagainya. Melalui mata kuliah ini, para mahasiswa mendapat landasan yang kuat sebagai praktisi humas nantinya.
2. Teknik-teknik kehumasan: mahasiswa belajar berbagai teknik kehumasan. Melalui mata kuliah ini, mahasiswa akan belajar berbagai keterampilan (*skills*) yang akan membantunya agar dapat menjalankan atau melakukan kegiatan kehumasan setelah mereka menyelesaikan masa belajarnya.
3. Riset perencanaan dan evaluasi: mahasiswa belajar melakukan riset, baik untuk perencanaan program maupun evaluasi program. Melalui mata kuliah ini, para mahasiswa memperoleh kemampuan untuk melakukan riset yang sangat penting untuk basis perencanaan program humas dan juga sebagai metode yang akan digunakan dalam mengevaluasi kegiatan humas.

4. Strategi dan implementasi *public relations*: mahasiswa belajar tentang berbagai strategi kehumasan.
5. Pemagangan dalam dunia kehumasan: mahasiswa melakukan pemagangan dalam dunia kerja atau di perusahaan.

Jadi, dari rancangan kurikulum tersebut, sangat jelas terlihat bahwa teknik kehumasan (*public relations techniques*) merupakan salah satu elemen penting dalam pendidikan kehumasan.

Di samping itu, dari studi yang dilakukan oleh Grunig dan kawan-kawan yang kemudian laporannya ditulis oleh David M. Dozier dkk (1995), teridentifikasi berbagai tugas yang dilakukan oleh praktisi humas yang menjalankan peran sebagai teknisi humas/teknisi komunikasi. Tugas-tugas itu meliputi (Dozier, dkk, 1995):

1. menulis siaran berita, baik yang berupa berita langsung maupun berita kisah (*feature*);
2. menulis iklan perusahaan;
3. menulis naskah pidato;
4. memproduksi berbagai penerbitan/media untuk kepentingan perusahaan;
5. memproduksi bahan-bahan audiovisual (grafik, *slide shows*, video, dan *radio spots*);
6. membuat foto;
7. membuat dan menangani biro juru bicara;
8. mengoordinasi jumpa pers atau merancang liputan media untuk suatu *event* dalam perusahaan.

Untuk para praktisi humas di Indonesia, perlu pula ditambahkan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh praktisi humas adalah menulis tanggapan pada surat pembaca yang berkaitan dengan perusahaan tempat praktisi bersangkutan bekerja.

#### **D. TULISAN KEHUMASAN**

Dari berbagai penjelasan tadi, penulisan humas tampaknya menjadi salah satu keterampilan teknis yang penting dan yang harus dikuasai oleh para praktisi humas. Ini karena berbagai model komunikasi yang ada ternyata membutuhkan tulisan sebagai bagian yang sangat penting. Komunikasi lisan dalam bentuk pidato, misalnya, membutuhkan juga dukungan teks tertulis.

Seorang pimpinan organisasi yang akan berpidato di hadapan publik perlu dibantu dengan teks pidato sesuai dengan tema dan khalayak yang dihadapi. Tulisan juga penting sebagai bagian dari pemanfaatan media audio dan audiovisual. Setiap media ini membutuhkan naskah sebagai pedoman dalam berkomunikasi memanfaatkan media ini. Media interaktif pun begitu.

Menulis untuk kehumasan pada dasarnya merupakan bentuk implementasi yang paling nyata dari program kehumasan yang dijalankan oleh sebuah organisasi. Mengapa demikian? Pada dasarnya, program kehumasan merupakan program atau kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan berbagai publiknya. Melalui tulisan, sebuah organisasi menyampaikan informasi atau berkomunikasi dengan berbagai publiknya. Dari kegiatan inilah, sebuah organisasi bisa berharap akan terbangun hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai publiknya.

Melalui berbagai bentuk tulisan, seorang praktisi humas dapat menyampaikan informasi tentang lembaga kepada pihak-pihak yang menentukan keberhasilan lembaga dalam mencapai tujuan yang telah dirumuskannya.

## **E. DUA ASPEK DALAM KOMUNIKASI**

Ketika seseorang berkomunikasi, ada dua hal penting yang harus diperhatikannya. Hal yang sama juga terjadi ketika seseorang ingin menulis kepentingan humas. Dalam menulis, hal yang perlu diperhatikan seperti berikut.

### **1. Substansi atau isi komunikasi**

Ini berkaitan dengan apa yang ingin disampaikan dalam berkomunikasi atau dalam sebuah tulisan. Isi atau substansi sebuah tulisan atau isi komunikasi bisa bermacam-macam. Ini tergantung pada bidang kegiatan suatu organisasi atau lembaga. Isi bisa berupa masalah perbankan jika tulisan dibuat oleh praktisi humas di sebuah bank. Bisa juga tentang dunia kedokteran jika seorang praktisi bekerja di bidang kedokteran. Bisa juga berisi persoalan otomotif jika seorang praktisi bekerja di sebuah perusahaan otomotif. Masih banyak lagi yang lainnya. Oleh karena itu, bagi seorang praktisi humas, dia harus memahami isi atau materi-materi yang akan disampaikan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

## 2. Teknik

Ini berkaitan dengan cara atau gaya berkomunikasi: lisan atau bermedia (bahasa sebagai bagian penting, di samping simbol nonverbal gambar, tanda, dan lain-lain). Teknik juga menyangkut antara lain format tulisan apakah dalam bentuk berita langsung atau *feature* jika mau menulis siaran pers. Apakah mau menggunakan format *newsletter*, kertas posisi, dan sebagainya. Di samping itu, teknik juga berkaitan dengan gaya sebuah tulisan: formal, informal, gaya bisnis, dan seterusnya.

Agar setiap tulisan yang dibuat memenuhi standar bahasa yang baik, seorang penulis naskah untuk kerja kehumasan juga perlu memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan dengan bahasa, seperti ejaan, penulisan kalimat yang benar, pembuatan paragraf, dan penyusunan teks yang solid.

Menurut Hunt dan Grunig (1994), tulisan dalam bidang humas harus memenuhi 4C sebagai berikut.

- a. **CLEAR/JELAS**, yakni setiap tulisan harus masuk akal atau logis dengan menggunakan istilah yang jelas maksud dan maknanya sehingga tidak menimbulkan salah tafsir.
- b. **CONCISE/PERSIS**, yakni setiap tulisan harus ringkas dan padat dengan memperhatikan ekonomi kata (tidak lewat atau boros) sehingga ide cepat tertangkap dalam waktu yang singkat.
- c. **CORRECT/BENAR**, yakni setiap tulisan harus menggunakan *spelling*/unsur kata atau huruf yang benar, tata bahasa, dan tata kalimat tidak keliru.
- d. **COMPLETE/LENGKAP**, yakni setiap tulisan humas sedapat mungkin dapat menjawab pertanyaan 5 W + 1 H (*what, why, when, where, who, dan how* atau apa, mengapa, di mana, kapan, siapa, dan bagaimana).

Di samping itu, dalam menulis juga dikenal ungkapan **KISS: KEEP IT SIMPLE AND SHORT** atau buat tulisan yang sederhana dan pendek.



## LATIHAN

---

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

- 1) Jelaskan perbedaan antara peran manajer humas dan peran teknisi humas!
- 2) Sebutkan ruang lingkup kompetensi teknik yang harus dikuasai oleh seorang praktisi humas!
- 3) Sebutkan dan jelaskan tugas-tugas keseharian seorang humas berdasarkan studi Dozier dkk!
- 4) Jelaskan mengapa komunikasi tertulis sangat penting dalam kehumasan!
- 5) Jelaskan dua dimensi pokok dalam komunikasi!

### *Petunjuk Jawaban Latihan*

Agar Anda dapat menjawab latihan soal secara tepat, pelajilah secara cermat materi pelajaran yang ada pada Kegiatan Belajar 2. Apabila Anda masih mengalami kesulitan, diskusikanlah dengan teman atau tutor Anda.



## **RANGKUMAN**

---

Para praktisi humas secara garis besar menjalankan dua peranan penting, yakni sebagai manajer komunikasi yang mengelola setiap kegiatan komunikasi dalam kehumasan perusahaan dan sebagai teknisi komunikasi yang mengimplementasikan berbagai kegiatan komunikasi yang sudah direncanakan oleh manajer humas. Dalam praktik, seorang manajer humas masih menjalankan kegiatan-kegiatan teknik humas, seperti menulis, menyunting, dan sebagainya.

Sebagai teknisi, praktisi humas harus menguasai keterampilan-keterampilan teknis yang berkaitan dengan berbagai mode komunikasi: lisan, tulis cetak, audio, dan audiovisual serta interaktif. Di samping itu, mereka juga harus dapat memproduksi media komunikasi yang akan digunakan dalam bidang kehumasan.

Karena pentingnya penguasaan keterampilan teknis ini, kurikulum pendidikan kehumasan di Amerika menempatkan teknik-teknik kehumasan sebagai salah satu materi kuliah yang penting bagi para mahasiswa kehumasan, di samping mata kuliah teori dan manajemen.

Dalam praktik, para praktisi humas umumnya menjalankan kegiatan teknis yang berupa penulisan, seperti siaran berita, tanggapan untuk surat pembaca di surat kabar, menulis iklan perusahaan, menulis naskah pidato, membuat fotografi, menyiapkan bahan-bahan audio dan

audiovisual, serta menengani dan mengoordinasi hubungan dengan wartawan dan media massa.



## TES FORMATIF 2

---

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Perbedaan pokok antara seorang manajer dan teknisi humas terletak pada ....
  - A. manajer mengimplementasikan program
  - B. manajer melaksanakan pogram
  - C. teknisi merencanakan program
  - D. tidak ada jawaban yang benar
  
- 2) Model komunikasi lisan dimanfaatkan oleh praktisi humas antara lain berbentuk ....
  - A. penulisan siaran pers
  - B. wawancara media
  - C. produksi audiovisual
  - D. penulisan naskah pidato
  
- 3) Salah satu bentuk model komunikasi tulis yang cukup populer di kalangan praktisi humas adalah ....
  - A. siaran pers
  - B. lobi
  - C. pidato
  - D. *public speaking*
  
- 4) Kekuatan media baru sebagai alat penting dalam humas untuk saat ini adalah ....
  - A. daya jangkau yang bersifat global
  - B. aspek interaktifnya
  - C. kecepatan
  - D. semua jawaban benar
  
- 5) Bidang-bidang penting yang harus dipelajari oleh seorang pembelajar bidang humas, *kecuali* ....
  - A. teknik-teknik kehumasan
  - B. riset perencanaan dan evaluasi
  - C. prinsip humas

- D. *table manner*
- 6) Tugas penulisan yang dijalankan oleh praktisi humas di Indonesia adalah ....
- A. menulis siaran pers
  - B. menulis surat pembaca
  - C. menulis naskah pidato
  - D. semua jawaban benar
- 7) Sebagai salah satu cara untuk mengetahui dan menyelami pekerjaan humas serta bisa mempraktikkan keterampilan yang sudah dipelajari, mahasiswa perlu ....
- A. mengikuti seminar
  - B. mengikuti pemagangan atau *internship*
  - C. mengikuti *workshop*
  - D. mengadakan *study tour*
- 8) Tugas berikut yang bukan tugas humas adalah ....
- A. menyiapkan naskah pidato pimpinan
  - B. menulis surat pembaca di koran
  - C. menjadi *sales* bagi bagian pemasaran
  - D. menulis siaran pers
- 9) Dalam melakukan komunikasi tertulis, ada dua aspek yang perlu dipahami, yakni ....
- A. teknik penulisan
  - B. manfaat tulisan
  - C. substansi isi tulisan
  - D. jawaban a dan c benar
- 10) Syarat tulisan kehumasan yang baik menurut Hunt dan Grunig adalah ....
- A. semua jawaban di bawah benar
  - B. *clear*
  - C. *concise*
  - D. *complete*

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 modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

## Kunci Jawaban Tes Formatif

### *Tes Formatif 1*

- 1) B. Dalam pendekatan humas sebagai fungsi manajemen, humas menjadi tanggung jawab pengelola atau manajemen perusahaan.
- 2) C. Dalam pendekatan humas sebagai fungsi komunikasi, aktivitas humas menjadi tanggung jawab bagian dan pegawai humas.
- 3) D. Dari berbagai definisi humas yang ada, tujuan kegiatan humas yang dijalankan oleh perusahaan adalah membangun hubungan yang saling menguntungkan.
- 4) D. Kata-kata kunci yang dapat dipakai untuk memahami esensi humas, menurut Wilcox dan Cameron, adalah fungsi manajemen, kinerja, dan kepentingan publik.
- 5) B. Komunikasi strategis pada dasarnya adalah komunikasi yang dilandasi perencanaan yang matang.
- 6) A. Smith menyebutkan tiga model komunikasi yang dapat dipraktikkan dalam kegiatan kehumasan, kecuali komunikasi model transmisi.
- 7) D. Komunikasi model persuasi biasanya dapat digunakan dalam berbagai bidang politik untuk membujuk para pemilih, kesehatan untuk membujuk publik agar berperilaku sehat, dan pemasaran untuk membujuk para pembeli.
- 8) A. Dalam komunikasi model dialog, terdapat dua hal penting yang dapat dilakukan untuk membentuk konsensus dan resolusi konflik.
- 9) A. Taktik dan teknik komunikasi yang dapat dimanfaatkan dalam menjalankan kegiatan humas, kecuali komunikasi antarbudaya.
- 10) C. Tahap evolusi konsep dan praktik humas, menurut Baskin dkk, adalah manipulasi-informasi-saling pemahaman.

### *Tes Formatif 2*

- 1) D. Perbedaan pokok antara seorang manajer dan teknisi humas terletak pada manajer yang merencanakan program, sedangkan teknisi mengimplementasikan program humas.
- 2) B. Mode komunikasi lisan dimanfaatkan oleh praktisi humas antara lain berbentuk wawancara media.
- 3) A. Salah satu bentuk model komunikasi tulis yang cukup populer di kalangan praktisi humas adalah siaran pers.

- 4) D. Kekuatan media baru sebagai alat penting dalam humas untuk saat ini adalah daya jangkau yang bersifat global, aspek interaktif, dan kecepatannya.
- 5) D. Bidang-bidang penting yang harus dipelajari oleh seorang pembelajar bidang humas, kecuali *table manner*.
- 6) D. Tugas penulisan yang dijalankan oleh praktisi humas di Indonesia adalah menulis siaran pers, menulis surat pembaca, dan menulis naskah pidato.
- 7) B. Sebagai salah satu cara untuk mengetahui dan menyelami pekerjaan humas serta bisa mempraktikkan keterampilan yang sudah dipelajari, mahasiswa perlu mengikuti pemagangan atau *internship*.
- 8) C. Tugas berikut yang bukan tugas humas adalah menjadi *sales* bagian pemasaran.
- 9) D. Dalam melakukan komunikasi tertulis, ada dua aspek yang perlu dipahami, yakni teknik penulisan dan substansi isi tulisan.
- 10) A. Syarat tulisan kehumasan yang baik menurut Hunt dan Grunig adalah *clear, concise, correct, dan complete*.

## Daftar Pustaka

- Altschull, J. H. (1984). *Agent of Power: The Role of the News Media in Human Affair*. New York & London: Longman.
- Baskin, O., dan C. Aronoff. (1992). *Public Relations: The Profession and the Practice*. Madison, WI: Brown & Benchmark.
- Baskin, O., C. Aronoff, & D. Lattimore. (1997). *Public Relations: The Profession and the Practice*. Madison, WI: Brown & Benchmark.
- Cutlip, S.M & A.H. Center. (1982). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cutlip, S.M., A.H. Center, dan G.M. Broom. (1994). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cutlip, S.M., A.H. Center, dan G.M. Broom. (2000). *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International.
- Dozier, D. M., L.A. Grunig, dan J.E. Grunig. (1995). *Managers' Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J.E (1992). "Communication, Public Relations, Effective Organizations: An Overview of the Book," *Excellence in Public Relations and Communication Management*, eds. J. E. Grunig. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates, hlm. 285—325.
- Grunig, J.E. & T. Hunt. (1984). *Managing Public Relations*. Fort Worth: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J.E. & L.A. Grunig. (1992). "Models of Public Relations and Communication," *Excellence in Public Relations and Communication Management*, eds. J.E. Grunig. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates, hlm. 285—325.

Grunig, L.A. (1992). "Power in Public Relations Department," *Excellence in Public Relations and Communication Management*, eds. J.E. Grunig. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates, hlm. 285—325.

Hunt, T. & J.E. Grunig. (1994). *Public Relations Techniques*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publisher.

Smith, Ronald. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Wilcox, D. L. & Glen T. Cameron. (2009). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Boston: Pearson International.