

## BAB II

### LANDASAN TEORITENTANG STRATEGI HUMAS DALAM MENGELOLA OPINI PUBLIK

#### A. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* artinya militer, dan *ag* artinya memimpin), yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Pada awalnya strategi merupakan suatu istilah yang digunakan dalam bidang militer atau peperangan, namun belakangan istilah ini strategi telah memiliki pengertian yang lebih luas dan umum digunakan. Pengertian strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dengan kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sarana organisasi yang bersangkutan. Kemudian strategi adalah keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi.<sup>1</sup>

Jadi, strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, dan memiliki cakupan yang sangat luas, terintegrasi dengan keunggulan organisasi terhadap tantangan lingkungan sekolah yang dirancang dan diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah dibuat. Pencapaian tujuan tersebut melalui pelaksanaan kegiatan-kegiatan

---

<sup>1</sup>Salusu, J, *Pengambilan Keputusan Untuk Organisasi Profit dan Nonprofit*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2006) h.132

secara efektif dan efisien. Selain itu, beberapa pengertian strategi di atas dapat juga ditarik sebuah kesimpulan, antara lain :

- a. Adanya suatu rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan, bukan hanya tujuan jangka pendek, tetapi juga jangka menengah dan jangka panjang.
- b. Untuk menyusun suatu strategi, diperlukan analisis terhadap lingkungan, baik lingkungan eksternal maupun internal, yaitu peluang dan ancaman atau tantangan maupun kekuatan dan kelemahan organisasi, hal itu penting untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi.
- c. Perlunya suatu keputusan pilihan dan pelaksanaan yang tepat dan terarah guna mencapai tujuan sebuah organisasi.
- d. Strategi dirancang untuk menjamin agar tujuan dan sasaran dapat dicapai melalui langkah-langkah yang tepat.

## **B. *Public Relations* (Humas)**

### **1. Pengertian *Public Relations* (Humas)**

Menurut Suhandang, *public relations* sebagai aktivitas yang dilakukan oleh industri, perserikatan, perusahaan, perhimpunan, jawatan pemerintah, dan atau organisasi lainnya, untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu (misalnya para langganan, para pegawai, atau para pemegang saham) dan masyarakat pada umumnya, dengan

maksud menyesuaikan dirinya pada keadaan sekeliling dan memperkenalkan dirinya kepada masyarakat<sup>2</sup>

Cukup banyak definisi *Public Relations* yang diungkapkan saling berbeda, tetapi pada prinsipnya dan pengertiannya adalah sama. Banyak para ahli yang mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian dan definisi dari *Public Relations* menurut Swasta :

“*Public Relations* dapat didefinisikan sehingga fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dan keinginan masyarakat dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat”<sup>3</sup>

Dalam suatu organisasi, *Public Relations* merupakan suatu bagian atau satu departemen yang bertanggung jawab mendengarkan dan menampung segala kritik, keluhan, ataupun saran dari masyarakat, kemudian dalam program *Public Relations* yang baik adalah mengembangkan kebijaksanaan dan prosedur yang ada dalam keinginan masyarakat, selanjutnya dalam program *Public Relations* adalah mengambil tindakan untuk mendapatkan pengertian, dan pengakuan dari masyarakat perlu diberitahukan tentang kenyataan yang ada. Definisi yang lain menurut Marston yang dikutip Kasali, mengemukakan bahwa :

“*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public;*(*public Relations* adalah suatu perencanaan, desain komunikasi yang bersifat mengajak atau membujuk untuk mempengaruhi pihak yang penting)”<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Suhandang, Kustadi, *Public Relations Perusahaan: Kajian, Program, dan Implementasi*, (Bandung, Nuansa, 2012), h.46

<sup>3</sup> Yosai Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), h 296

<sup>4</sup> Kasali Rhenald, *Manajemen Publik Relations*, (Jakarta, Grafiti, 2003), h 6

Kata kunci diatas adalah perencanaan, komunikasi yang bersifat membujuk dan publik yang penting, *Public Relations* bukanlah ilmu tradisional yang digunakan untuk mengahdapi tujuan-tujaun publik tertentu. *Public Relations* melakukan komunikasi dengan cara membujuk, kata kunci publik yang penting mengacu pada khalayak sasaran pekerjaan *Public Relations*, khalayak sasaran ini disebut pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*).

Pengertian lain mengacu pada rumusan IPRA (*International Public Relations Association*) yang dikutip oleh Ruslan, yang mengemukakan bahwa :“*Public Relation* atau humas adalah komunikasi dua arah dan timbak balik, antara organisasi dengan publik secara timbal balik (*paradigmatic*) dalam rangka meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama<sup>5</sup>.”

Dari definisi diatas dijelaskan bahwa titik berat dari kegiatan *Public Relations* adalah kepentingan dan kepercayaan publik. Petugas *Public Relations* harus berusaha menciptakan dan memelihara hubungan yang bermanfaat bagi publiknya.

Menurut *Public Relation News* yang dikutip oleh Kasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations*, mengemukakan definisi *Public Relations* asebagai berikut:

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik mengidentifikasi kebijakan dari prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana

---

<sup>5</sup>Ruslan Rosadi, *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta, Raja Grafindo, 2004), h

serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.<sup>6</sup>

Dari definisi diatas kiranya memberikan gambaran yang lebih jelas tentang konsep *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sebuah perusahaan berupa komunikasi timbal balik (komunikasi dua arah) dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat dipilih bahwa walaupun berdeda-beda ada beberapa kesamaan pokok pikiran, yaitu:

1. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik/masyarakat.*
2. Sasaran *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang *favourable*, menguntungkan semua pihak.
3. *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan
4. *Public Relations* adalah usaha untuk mencapai hubungan yang harmonis, menguntungkan antara suatu badan organisai dengan masyarakat melalui proses komunikasi timbak balik dua arah.

Humas adalah suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik/ masyarakat. Sasaran humas adalah menciptakan opini publik yang *favourable* menguntungkan semua

---

<sup>6</sup>*Ibid*, h 7

pihak.<sup>7</sup> Humas adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan/ organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbale balik atau da arah. Hubungan harmonis ini timbul dengan adanya *mutual understanding*, *mutual confidence*, dan *image* yang baik.<sup>23</sup>

Perannya menurut S. Black en Melvin L. Sharpo (1983) sebagai "jalan tengah" antara organisasi dan publik internal dan eksternal. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi humas adalah memelihara, mengembangtumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah. Humas bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar, dan menginformasikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian, yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan poengetahuan yang jelas dan lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan objektif<sup>8</sup>

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, pesan, gagasan, atau pengertian dengan menggunakan lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun nonverbal dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lain dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian atau kesepakatan bersama<sup>9</sup> Dalam suatu lembaga baik swasta, komunikasi memegang peranan yang sangat penting. Suatu lembaga dituntut untuk melakukan berbagai perubahan. Untuk itu diperlukan informasi yang lengkap mengenai

---

<sup>7</sup>Rachmadi, *Public Relations*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 16

<sup>8</sup>*Ibid*, h. 34-35

<sup>9</sup>*Ibid*, h.1

perubahan-perubahan tersebut agar pemahaman serta tujuan individu selalu sejalan dengan tujuan lembaga. Kegiatan komunikasi selalu terjadi dikehidupan sehari-hari, terutama dalam bidang kehumasan. Bagi humas dalam melaksanakan fungsi dan kegiatannya, berpusat pada komunikasi. Terdapat banyak peran humas dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya, diantaranya menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam upaya menjembatani kepentingan instansi pemerintah dan menampung aspirasi atau opini publik (masyarakat), selain itu kegiatan untuk memberikan nasihat atau sumbang saran dalam menanggapi apa yang sebaiknya dapat dilakukan instansi pemerintah dan membrikan informasi dan penerangan tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu instansi pemerintahan yang bersangkutan<sup>10</sup>

Humas adalah bagian dari kegiatan manaJemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi/lembaga/perusahaan untuk memellhara citra serta membentuk opini yang positif dari masyarakat serta khalayak(punlik), agar organisasi}lembaga/perusahaan itu memperoleh kepercayaan dan sokongan dari masyarkat (publik), baik internal maupun eksternal, tetapi terutama dari publik diluar organisasi/lembaga/perusahaan itu. Hal ini ditempuh melalui komunikasi terbuka kepada publik, upaya menyelaraskan kebijakanSerta produknya sesuai denkan harapan publik, dan termasuk upaya koreksi }perbaikan kedalam<sup>11</sup>.

Menurut Frank Jefkins dalam buku Morissan humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar

---

<sup>10</sup>*Ibid*, h.13

<sup>11</sup>Jamal AR, *Op. Sit*(2008), h. 23-24.

antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.<sup>12</sup> Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

## 2. Tugas *Public Relations* (Humas)

Adapun tugas *Public Relations* atau Humas sehari-hari adalah:

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/ pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar (visual) kepada publik/ masyarakat, sehingga publik/ masyarakat mempunyai pengertian yang benar tentang hal-hal atau segenap tujuan yang ada disekolah serta kegiatan yang akan dilakukan.
- b. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat masyarakat.
- c. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan lembaga/sekolah maupun segala macam pendapat (*public acceptance* dan *non acceptance*)
- d. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion*, dan perubahan sikap.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Morissan, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta, PrenadaMedia Group, 2014), h.8

<sup>13</sup>Rosady Ruslan, *Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008),



Menurut Oxley dalam buku Yosol Iriantara menyebutkan tugas *public relations* yang pada intinya adalah untuk member layanan pada orang-orang yang disebut manajemen. Secara rinci, tugas-tugas tersebut adalah:

- a. Memberikan saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik-publiknya
- b. Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama pada saat ini atauantisipasi sikap publik-publik pokok terhadap organisasi
- c. Bekerja sebagai penghubung antara manajemen dan publik-publiknya
- d. Memberi laporan berskala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dan organisasi.<sup>14</sup>

Jadi, dapat diartikan tugas *public relations* atau humas itu sendiri adalah untuk memperkenalkan organisasi kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui adanya kegiatan-kegiatan yang ada di organisasi tersebut yang bertujuan untuk mengubah citra organisasi di mata masyarakat atau publik.

Tujuan public relations untuk mempengaruhi publiknya, anatara lain sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan-kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap pada posisi pertama, dikenal, dan disukai. Sedangkan posisi publik yang kedua, mengenal dan tidak menyukai itu, maka pihak public

---

<sup>14</sup>Yosol Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*,( Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004). h.

relations berupaya melalui proses teknik public relations tertentu untuk dapat mengubah pandangan publik menjadi menyukai. Pada posisi publik yang ketiga, membutuhkan perjuangan keras untuk mengubah opini publik yang selama ini tidak mengenal.<sup>15</sup>

Jadi, dari paparan di atas tujuan *public relations* atau humas adalah untuk menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dan memperoleh kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dengan publik masyarakat dalam rangka menjalin kerjasama yang baik.

### **3. Fungsi *Public Relations* (Humas)**

Menurut F. Rachmadi fungsi humas adalah “menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan organisasi”.<sup>16</sup> Menurut Maria, fungsi *public relations* yaitu sebagai berikut:

- a) Kegiatan yang memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
- b) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.

---

<sup>15</sup>Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relations*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada,2007), h. 6

<sup>16</sup>Rachmadi, *Public Relations Dalam Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Gramedia,2012), h. 21

- c) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas yang bisa dicapai secara optimal.
- d) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai *input* bagi organisasi yang bersangkutan.<sup>17</sup>

Selain itu, Dalam konsepnya fungsi humas adalah sebagai berikut:

- a) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b) Membina hubungan masyarakat yang harmoni antara organisasi dengan *public intern* dan *public ekstern*.
- c) Menciptakan kombinasi dua arah dengan penyebaran informasi dan organisasi kepada *public* dan menyalurkan opini *public* dan menyalurkan opini *public* kepada organisasi.
- d) Melayani *public* dengan menasehati pimpinan organisasi dengan kepentingan umum.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi dan Public Relations*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 212), h. 115

<sup>18</sup>Syaiful Sagala, *Administrasi Pendidikan Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.

Fungsi Humas itu sendiri adalah membantu manajemen dalam melaksanakan kebijakan-kebijakan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan berbagai macam publik.<sup>19</sup>

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan fungsi *public relations* atau humas adalah membantu menciptakan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik atau masyarakat dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan bagi lembaga organisasi.

Jefkins dalam Ruslan<sup>20</sup> mengatakan fungsi dan tujuan manajemen humas adalah untuk menunjang fungsi kegiatan manajemen organisasi perusahaan adalah berdasarkan mencapai tujuan (objektif) atau disebut dengan *management by objective*, secara efisien dan efektif melalui proses komunikasi yang terencana baik kedalam maupun keluar antar organisasi dengan publiknya dalam mencapai tujuan yang spesifik berlandaskan saling pengertian (*mutual understanding*) dan saling mendukung (*mutual supporting*) antar pimpinan dan bawahannya atau sebaliknya dalam melaksanakan kerja sama suatu tim terkoordinasi secara objektif dan efektif untuk mencapai sasaran tujuan utama organisasi atau perusahaan

#### **4. Prinsip-prinsip dan Peran *Public Relations*(Humas)**

---

<sup>19</sup>Deddy Djameluddin Malik, *Humas Membangun Citra dengan komunikasi*, cet. kedua , (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), h. 13

<sup>20</sup>*Ibid*, h.98

Oxley mengemukakan prinsip-prinsip *public relation*. Adapun prinsip-prinsip yang terdapat didalam public relations yaitu:

- a) *Public relations* lebih berfungsi sebagai teknik ketimbang ilmu.
- b) Pendekatan rasional dalam perencanaan publik relations lebih menjamin efektivitas publik relations.
- c) Pendekatan yang sistematis dalam perencanaan public relations berarti bertindak untuk kemajuan.
- d) *Public relations* merupakan fungsi manajemen.
- e) *Publik relations* yang efektif adalah komunikasi yang efektif.
- f) Kontrak dengan organisasi public relations eksternal hanya diperlukan bila tuntutan tugas berada diluar kemampuan dan sumber daya yang ada dalam organisasi.
- g) Para praktisi *public relations* sekuat tenaga mendukung kliennya dan terus berupaya untuk mendorong kepentingan kliennya.
- h) Dalam public relations, survei sosiologis hanya dijalankan oleh orang-orang yang terlatih.<sup>21</sup>

Jadi prinsip humas atau public relations adalah humas berprinsip bahwa program humas didasarkan atas kerja sama atau *Team work* bukan hanya sepihak, humas juga memiliki prinsip keterpaduan, berkesinambungan, sederhana, kesesuaian dan luwes.

---

<sup>21</sup>Yosal Iriantara, 2004, *Manajemen Strategis Public Relations*, Jakarta: Ghalia Indonesia, h. 67

Menurut Dozier dan Broom, peranan public relations atau humas dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori yaitu:

- 1) Penasehat ahli (*Expert prescriber*), seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisis pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya, artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah di sarankan atau usulan dari PR tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persolan public relations yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.
- 2) Fasilitator komunikasi, dalam hal ini praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.
- 3) Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem solving process fasilitator*), peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan public

relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) sehingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

- 4) Teknisi komunikasi, berbeda dengan tiga peranan praktisi PR professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.<sup>22</sup>

Selain itu, pada intinya peran utama public relations adalah sebagai berikut:

- a) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.

---

<sup>22</sup>Rosady Ruslan, 2008, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, h. 20-21

- c) Peranan *back up management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi.
- d) Membentuk *corporate image*, artinya peranan public relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.<sup>23</sup>

Berdasarkan paparan di atas dapat diartikan bahwa peranan humas atau public relations adalah humas berperan Humas berperan untuk membangun citra yang baik, agar masyarakat percaya pada organisasi tersebut. Selain itu humas juga berperan untuk membina dan mengelola hubungan yang baik dengan publik atau masyarakatnya yang bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakatnya.

### **5. Tahapan-tahapan dan Sasaran *Public Relations***

Secara rinci tahapan-tahapan dalam *proses public relations* menurut Lesly adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis iklim umum sikap dan relasi organisasi dengan lingkungannya. Setiap institusi berfungsi didalam sebuah “jagat” atau sistem, dan institusi tersebut bergantung pada segala sesuatu yang berlangsung dalam totalitas, ini sangatlah penting untuk memahami sebaik mungkin kecendrungan-kecendrungan di dalam sistem itudan bagaimana organisasi akan dipengaruhi oleh kecendrungan-kecendrungan tersebut.

---

<sup>23</sup>Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 10



- b. Termasuk kedalamnya “perasaan” mengenai sikap terhadap organisasi dan terhadap bidang tempat organisasi berada, di antara berbagai publik yang berhubungan dengan organisasi.
- c. Menentukan sikap setiap kelompok terhadap organisasi. Kelompok-kelompok tersebut bisa karyawan, pemegang saham, customer, atau bagian lain dari publik. Bila sikap kelompok-kelompok tersebut diketahui, maka kita bisa melihat apakah ada kesalah pahaman terhadap organisasi dan dimana kebijakan dan tindakan organisasi yang menimbulkan opini yang tidak favourable.
- d. Menganalisis kondisi opini. Pengkajian ini bisa saja mengungkapkan ketidak senangan dikalangan kelompok-kelompok tadi. Analisis akan membantu penyusunan rencana untuk memperbaiki opini yang berkembang pada berbagai kelompok yang menjadi keperdulian
- e. perusahaan atau organisasi.
- f. Mengantisipasi masalah-masalah potensial, kebutuhan, atau peluang. Analisis dan survey yang dilakukan bisa membuat organisasi memperkirakan apa yang akan berkembang dari sikap berbagai kelompok tadi. Karena itu, bisa direkomendasikan atau direncanakan tindakan yang sesuai untuk kondisi seperti itu.
- g. Merumuskan kebijakan. Analisis juga bisa saja menunjukan kebijakan organisasi yang mana yang perlu diubah untuk memperbaiki sikap kelompok-kelompok tersebut terhadap organisasi.

- h. Merencanakan sarana untuk memperbaiki sikap satu kelompok. Dengan memahami apa yang dipikirkan publik terhadap organisasi dan klarifikasi kebijakan organisasi yang mempengaruhi opini publik, maka landasan untuk tindakanpun sudah tersedia. Selanjutnya, pemrograman kegiatan yang memberi penjelasan tentang organisasi yang akan mengatasi kesalah pahaman dan akan mendorong goodwill.
- i. Menjalankan kegiatan yang terencana. Pada tahap ini, perangkatperangkat *public relations* seperti publisitas, iklan, dan kegiatan karyawan mulai dijalankan. Ini merupakan tahapan public relations yang paling kasat mata.
- j. Umpan balik, evaluasi, dan penyesuaian. Bagaimanapun kondisi akan terus berubah dan *public relations* berfungsi member sumbangan sekaligus dipengaruhi perubahan, sehingga menjadi penting untuk terus mengkaji publik.<sup>24</sup>

Menurut H. fayol beberapa kegiatan dan sasaran public relations atau

Humas adalah sebagai berikut:

- a) Membangun identitas dan citra organisasi
  - 1) Menciptakan identitas dan citra organisasi yang positif.
  - 2) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- b) Menghadapi krisis (*Facing of crisis*)

---

<sup>24</sup>*Ibid*, h. 54

- c) Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *public relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
- d) Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public cause*)<sup>45</sup>

Selain itu, Menurut Anggoro sasaran humas sebenarnya sangat luas dan selalu masuk ke dalam lini organisasi. Sebagai bagian dari aspek yang hakiki dalam kegiatan *public relations*, maka sasaran humas yaitu: Sasaran *publik relations* adalah publik intern (*internal public*) dan publik ekstern (*eksternal public*). Publik intern adalah orang-orang yang berada atau tercakup dalam organisasi, seluruh pegawai mulai dari staff sampai karyawan bawahan (dalam perusahaan termasuk antara lain pemegang saham). Sedang publik ekstern adalah orang-orang yang berada diluar organisasi yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya.<sup>25</sup>

Berdasarkan paparan diatas dapat diartikan bahwa sasaran dari humas atau *public relations* yaitu terdapat dua sasaran humas yaitu sasaran internal dan eksternal. Dimana sasaran internalnya itu adalah organisasi dan eksternalnya adalah publik atau masyarakat yang ada hubungannya satu dengan yang lainnya.

## **C. Tinjauan tentang Opini Publik**

### **1. Pengertian Opini Publik**

---

<sup>25</sup>Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 211

Opini menurut Webstons dalam Moore adalah suatu pandangan, keputusan atau taksiran yang terbentuk didalam pikiran mengenai suatu persoalan tertentu, suatu opini adalah lebih kuat daripada sebuah kesan/lebih lemah daripada pengetahuan yang positif. Publik adalah “sekelompok orang dengan kepentingan yang sama memiliki satu pendapat yang sama mengenai suatu persoalan yang menimbulkan pertentangan/bersifat kontroversial Jadi Opini Publik adalah suatu ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama diantara para anggota sebuah kelompok/publik, mengenai suatu masalah controversial yang menyangkut kepentingan umum<sup>26</sup> Menurut Kruger Reckless dalam Joenaesih mengatakan bahwa

Opini Publik adalah “Penjelmaan dari pertimbangan seseorang tentang sesuatu hal, kejadian/pikiran yang telah diterima sebagai pikiran umum. Opini Publik itu bersifat relative artinya dapat benar dan dapat yang tidak benar akan tetapi oleh kebanyakan orang dinggap sebagai kebenaran karena itu dalam bahasa Indonesia menyebut dengan berbagai istilah antara lain pendapat umum, anggapan umum, anggapan orang ramai dan sebagainya.<sup>27</sup>

Dari berbagai penjelasan tersebut maka *Public Opinion*/Opini Publik dapat disimpulkan :

- a. Merupakan persatuan pendapat (sinthesa daripada pendapat-pendapat yang banyak)
- b. Sedikit banyak harus didukung oleh sejumlah orang

---

<sup>26</sup>Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, 2012, *Komunikasi dan Public Relations*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h.67

<sup>27</sup>Khaerul Umam, *Komunikasi dan Public Relation*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h. 121

- c. Dalam opini publik orang menyatakan persetujuan atau tidak setuju terhadap gagasan atau terhadap sesuatu situasi/kejadian/peristiwa
- d. Meskipun pembentukan opini publik biasanya melalui diskusi sosial, jadi seharusnya bersifat rasional, akan tetapi ikatan dalam opini Publik itu sebagian besar masih kelihatan dalam bentuk perasaan (emosional).

## 2. Jenis-jenis Opini Publik

Untuk memperoleh kejelasan mengenai opini publik sebagaimana telah dipaparkan diatas, inilah jenis-jenis opini lainnya yang berkaitan dengan opini publik.

### a. Opini Individual (*Individual Opinion*)

Sesuai dengan makna dari istilah yang dikandungnya , opini individual atau *individual opinion* adalah pendapat seseorang secara perseorangan mengenai sesuatu yang terjadi di masyarakat. Pendapatnya itu bisa setuju, bisa juga tidak setuju. Baru diketahuinya bahwa orang-orang lebih ada yang sependapat dan ada yang tidak sependapat dengan dia, setelah ia memperbincangkannya dengan orang-orang lain. Maka sesuatu yang terjadi tadi itu kini menjadi objek opini publik, jadi opini publik itu merupakan perpaduan dari opini-opini individual. Pendapat menajadi opini karena sesuatu yang terjadi dalam masyarakat tadi menimbulkan pertentangan, ada yang pro dan ada yang kontra.<sup>28</sup>

### b. Opini Pribadi (*private opinion*)

---

<sup>28</sup>*Ibid* h. 122

Opini pribadi adalah pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah sosial. Pendapat seseorang belum tentu merupakan opininya pribadi mungkin ia mengambil alih opini orang lain disebabkan menyetujuinya, lalu dalam satu apercunangan dikomunikasikannya kepada orang lain sebagai opininya sendiri, tetapi bukan opininya pribadi.<sup>29</sup>

Opini pribadi timbul timbul apabila seseorang, tanpa dipengaruhi orang lain, menyetujui atau tidak menyetujui suatu masalah sosial, kemudian berdasarkan nalarnya ia sampai kepada suatu kesimpulan sebagai tanggapan terhadap masalah sosial tadi, dan apabila ia dikomunikasikan kepada orang lain dalam suatu percunangan, maka ia telah menyampaikan opini pribadinya.

**c. Opini kelompok (*Group opinion*)**

Opini kelompok adalah pendapat sekelompok mengenai masalah sosial yang menyangkut kepentingan banyak orang, termasuk sekelompok orang tadi.

**d. Opini mayoritas (*Majority opinion*)**

Terbanyak dari mereka yang berkaitan erat dengan suatu masalah yang pro, mungkin yang kontra, mungkin yang mempunyai penilaian-penilaian. Biasanya munculnya opini mayoritas itu dibawa kepada suatu forum terbuka dalam bentuk lembaga, misalnya parlemen, sehingga bisa dihitung berapa jumlah yang pro dan berapa jumlah yang kontra, dan berapa pula yang tidak termasuk yang pro maupun yang kontra.

---

<sup>29</sup>*Ibid* h. 122

**e. Opini Minoritas (*Minority opinion*)**

Opini minoritas adalah pendapat orang-orang yang relatif jumlahnya sedikit dibandingkan dengan jumlah mereka yang terkait dengan suatu masalah sosial. Mungkin dengan jumlah yang sedikit ini adalah yang pro, mungkin juga yang kontra, mungkin pula yang mempunyai penilaian lain.

**f. Opini massa (*Mass opinion*)**

Opini massa merupakan tahap kelanjutan dari opini publik. Seperti dikatakan di atas, opini publik adalah pendapat sejumlah orang yang bersifat kontroversial atau mengandung pertentangan sebagai hasil pergunjungan terbuka mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum. Pendapat yang berbeda itu kemudian berkembang menjadi pendapat yang sama, apakah seluruhnya pro atau seluruhnya kontra.

Dengan demikian, opini publik itu menjadi opini massa. Opini yang bersifat massa ini bisa beralih bentuk menjadi *tindakan fisik*, tindakan yang bersifat *destruktif*. Jadi, opini massa dapat didefinisikan sebagai pendapat seluruh masyarakat sebagai hasil perkembangan pendapat yang berbeda mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

**g. Opini umum (*General opinion*)**

Opini umum adalah pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

## **D. STRATEGI HUMAS DALAM MENGELOLA OPINI PUBLIK**

Menurut Rosady Ruslan, Strategi humas dalam mengelola opini publik untuk menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan dengan publiknya untuk tujuan bersama adalah sebagai berikut<sup>30</sup> :

### **1. Strategi Operasional**

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media masa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan hanya sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

### **2. Pendekatan persuasif dan edukatif**

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.

---

<sup>30</sup>*Ibid*, h. 143-144



### 3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbukan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

### 4. Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkannya agar diterima aatau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarnya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik sert perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.

### 5. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan keetahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hamkamnas.