

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Tentang Komunikasi

##### 1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta bentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan

bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harlod Laswall dalam karyanya. *The stricture and function of communication in society*. Laswall mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut:<sup>1</sup>

Maka dari itu dari kedua definisi diatas keduanya memiliki perbedaan yaitu komunikasi upaya yang sistematis dalam menegaskan penyampaian informasi kepada masyarakat agar dapat informasi yang sistematis. jika menurut Harlod Laswell komunikasi juga cara baik.

Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Laswell menghendaki agar komunikasi dijadikan objek studi ilmiah, bankan setiap unsur diteliti secara khusus. Studi mengenai komunikator dinamakan *control analysis*:

---

<sup>1</sup>Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Penerbit PT Remaja Rosdakarya Bandung, 1999).

penelitian mengenai pers, radio, televisi, film, dan media lainnya disebut *media analysis*, penyelidikan mengenai pesan dinamai *Content analysis: audience analysis* adalah studi khusus tentang komunikasi: sedang kan *effectanalysis* merupakan penelitian mengenai efek atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi. Demikian menurut Harold Lawell yang mutlak harus ada dalam setiap prosesnya.<sup>2</sup>

Jadi, menurut keduanya adalah kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna.

## **2. Fungsi Komunikasi**

Berikut ini adalah fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi yaitu:

- a. Menyampaikan informasi (to inform)
- b. Mendidik (to educate)

---

<sup>2</sup>Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Penerbit PT Remaja Rosdakarya Bandung, 1999).

- c. Menghibur (to entertain)
- d. Mempengaruhi (to influence)

Fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun bertindak. Berdasarkan fungsi diatas bahwa penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, kemudian mendidik.<sup>3</sup>

Karena fungsi komunikasi ini menjelaskan bahwa humas UIN Banten mempunyai fungsi salah satunya adalah membangun citra UIN Banten di kalangan masyarakat luas ataupun mahasiswa.

Menurut I.Gorden komunikasi berdasarkan kerangkanya memiliki empat fungsi yaitu: Komunikasi sosial sebuah fungsi yang mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan,

---

<sup>3</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung PT Citra Aditya Bakti, 1993)

terhindar dari ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain. Komunikasi ekspresif merupakan fungsi komunikasi yang tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasi melalui pesan-pesan non verbal. Sebagai contoh: perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah, dan benci dapat disampaikan dengan kata-kata, namun terutama lewat perilaku non verbal, misalnya seorang ibu menunjukkan rasa kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Komunikasi ritual merupakan fungsi komunikasi yang bersifat penegasan terhadap tradisi yang dilakukan secara kolektif. Komunikasi instrumental merupakan fungsi komunikasi yang memiliki tujuan secara umum: menginformasikan, mengejar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur. Bila

diringkas maka ke semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif), yaitu pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk di ketahui. Sebagai instrumen komunikasi berfungsi untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>4</sup>

Oleh karena itu, melalui beberapa komunikasi yang terurai diatas bahwa komunikasi memiliki banyak fungsi, dan melalui komunikasi ekspresi seseorang ketika dia sedih, gembira, letih dan lain sebagainya. Itu akan tersampaikan lewat komunikasi tanpa disadari. Maka dari itu fungsi komunikasi sangat berpengaruh terhadap situasi.

Sedangkan menurut Fajar menjelaskan bahwa dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tidak komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut melibatkan empat fungsi:

---

<sup>4</sup>Turhamun, thesis. *komunikasi Organisasi (Studi analisis startegi komunikasi hizbut Tahrir indonesi (HTI) Banyumas sebagai upaya mewujudkan Khalifah silamiyah)* UIN Waliongo. 2015

1. Fungsi informatif, yaitu organisasi yang dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi. Misalnya seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak. Lebih baik dan tepat waktu.
2. Fungsi regulatif, yaitu fungsi yang berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga ataupun organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif. Pertama, atasan atau orang-orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Kedua, berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh dilaksanakan.
3. Fungsi persuasif, yaitu fungsi untuk melakukan pendekatan secara emosional. Didalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka

banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya dari pada memberi perintah.

4. Fungsi integratif, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu saluran komunikasi formal dan informal.<sup>5</sup>

Bahwasannya perbandingan antara kedua nya fungsi humas itu fungsinya untuk selalu mengajak, menhibur kepada khlayak dengan hiburan yang membangun citra perguruan tinggi ini positif. Agar di kalangan masyarakat nantinya bernilai positif ataupun baik.

### **3. Tujuan Komunikasi**

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang

---

<sup>5</sup>Turhamun, thesis. *komunikasi Organisasi (Studi analisis startegi komunikasi hizbut Tahrir indonesi (HTI) Banyumas sebagai upaya mewujudkan Khalifah silamiyah)* UIN Waliongo. 2015



disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku. Menurut Onong Uchjan dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi yaitu:<sup>6</sup>

- a. Perubahan sikap (attitude change)
- b. Perubahan pendapat (opinion change)
- c. Perubahan perilaku (behavior change)
- d. Perubahan sosial (social change)

Sedangkan Joseph Devito dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Antar Manusia menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Menemukan dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar yang dipenuhi oleh objek, peristiwa dan manusia.

---

<sup>6</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Penerbit PT Remaja Rosdakarya Bandung, 1999).

- b. Untuk berhubungan salah satu motivasi dalam diri manusia yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain.
- c. Untuk meyakinkan media massa ada, sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mempengaruhi sikap dan perilaku kita.
- d. Untuk bermain kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri kita dengan mendengarkan pelawak.<sup>7</sup>

Penulis menjelaskan tujuan komunikasi ini penting bagi Humas UIN Banten, karena masih berkaitan dengan tujuan yang dicapai seorang humas yaitu pencitraan. Dengan adanya tujuan komunikasi akan memudahkan seorang humas dalam menjalankan kinerjanya dalam membangun citra UIN Banten.

#### **4. Bentuk-bentuk Komunikasi**

Menurut Hafied Cangara, para pakar komunikasi berbeda pendapat dalam menetapkan bentuk-bentuk komunikasi. Sebuah kelompok sarjana komunikasi Amerika

---

<sup>7</sup>Joseph A Devito, *Komunikasi Antar Manusia*, (Karisma Publishing Group 2015) hlm 30-32

membagi bentuk komunikasi kepada lima macam tipe, yakni komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil (*small Group Communication*), komunikasi organisasi (*organisation communication*), komunikasi massa (*mas communication*), dan komunikasi publik (*public communication*).<sup>8</sup>

Sedangkan menurut Effendy, bentuk-bentuk komunikasi dirangkum ke dalam tiga jenis, yaitu komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.<sup>9</sup>

#### 1. Komunikasi kelompok

Michael Burgoon dan Michael Ruffiner seperti dikutip Sendjaya menjelaskan komunikasi kelompok sebagai:

Komunikasi kelompok adalah komunikasi tatap muka yang dilakukan tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai

---

<sup>8</sup>Hafied Cangara, pengantar Ilmu komunikasi edisi 1 cetakan 5, (Jakarta: Raja Grafindo Persada 1998) hlm 29.

<sup>9</sup>Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Penerbit PT Remaja Rosdakarya Bandung, 1999). Hlm 57.

informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat<sup>10</sup>.

Dari definisi di atas dipahami bahwa ada empat elemen yang tercakup dalam komunikasi kelompok, yaitu interaksi tatap muka. Jumlah partisipan yang terlibat dalam interaksi yang dilakukan, maksud dan tujuan yang dikehendaki dan kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lain.

## 2. Komunikasi massa

Komunikasi massa merupakan sebuah proses penyampaian pesan melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, radio, televisi dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.<sup>11</sup> Oleh karena pesan yang disampaikan bersifat massa, maka karakteristik komunikasi massa adalah bersifat umum. Artinya, pesan

---

<sup>10</sup>S. Djurarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta, Universitas Terbuka Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1994) hlm 91.

<sup>11</sup>Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta, Grasindo, 2001 ) Hlm 1-3

yang disampaikan bersifat heterogen karena ditujukan untuk seluruh anggota masyarakat. Pesan yang disampaikan juga bersifat serempak dan seragam serta hubungan antar komunikator sifatnya nonpribadi.<sup>12</sup>

Jadi ketiga bentuk komunikasi ini berkaitan hubungannya dengan humas karena dari komunikasi pribadi lalu ke komunikasi kelompok dan terakhir ke komunikasi massa. Karena sebelum kita berkomunikasi dengan orang lain pasti kita berkomunikasi terlebih dahulu dengan diri sendiri, setelah itu mengkomunikasikan kepada suatu kelompok dan selanjutnya kepada khalayak ramai.

## **B. Kajian Tentang Humas atau *Public Relation***

### **1. Pengertian Humas atau *Public Relation***

*Human relation* adalah salah satu kajian di bidang ilmu komunikasi. Menurut asal kata, human yang artinya manusia, relations artinya hubungan. Hubungan manusia yang bagaimana? Hubungan yang dimaksud disini adalah

---

<sup>12</sup>Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta, Grasindo, 2001 ) hlm 7-8

hubungan insani, hubungan manusiawi yang terdapat komunikatif-komunikatif sugestif dan kedua pihak merasa hatinya puas, yang merupakan aspek-aspek manusiawi dalam *human relations*.<sup>13</sup>

Menurut Cutlip dan Center dalam bukunya terbaru dengan judul yang sama tetapi kali ini bersama Glen M. Broom menyatakan bahwa:

Public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta melaksanakan dan merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Dan yang hampir sama definisi menurut Cutlip, Center dan Broom diatas tetapi dengan tambahan “*and Communication*” adalah definisi Prof Jhon Martson mendefinisikan sebagai berikut:

---

<sup>13</sup>Sri Hadijah Arnus, *Public relations dan Human Relations dalam perspektif Ilmu Komunikasi*. Vol 6 no 1 Mei 2013 hlm 114 dalam Jurnal.

Public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara sebuah organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk meraih kepentingan umum dan dukungan publik<sup>14</sup>.

Dari kedua definisi tersebut memiliki kesamaan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang memiliki sikap publik untuk mengidentifikasi kebijaksanaannya dalam tata cara sebuah orgnisasi demi kepentingan publik.

## **2. Fungsi Public Relations**

Fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga dengan publiknya. Internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opoini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.

Aktivitas Public Realtion adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publik

---

<sup>14</sup> Prof, Drs Onong Uchjana Effendy, MA. *Human Relation & Public Relation*. (CV Mandar Maju, 2009 )hlm 117

dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Kegiatan publik relations sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

Bertand R Canfield dalam Arifin mengemukakan tiga fungsi PR yaitu:

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum
2. Memelihara komunikasi yang baik
3. Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik

Sedangkan fungsi publik relations menurut Effendy dalam Ruslan adalah:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.



3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi dengan kepentingan umum.
5. Operasional dan organisasi publik relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadi rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.<sup>15</sup>

Fungsi utama humas adalah hubungan dengan pers: menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara sepositif mungkin. Publisitas produk: mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu. Komunikasi korporal: meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal. Lobi: menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru

---

<sup>15</sup> Prof, Drs Onong Uchjana Effendy, MA. *Human Relation & Public Relation*. (CV Mandar Maju, 2009) hlm 117

menggalakn peraturan dan undang-undnag tertentu.  
Konseling: memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan.<sup>16</sup>

jadi fungsi utama yang dilakukan oleh seorang humas dalam perguruan tinggi meliputi berbagai fungsi salah satunya adalah menumbuhkan dan membangun citra positif, dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dengan publiknya, baik intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian.

### **3. Tugas Public Relations**

Ada lima pokok tugas Public Relations sehari-hari sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar visual kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan

---

<sup>16</sup>Monica, Deviza Tria. Thesis. *Kontruksi Citra Kabupaten Mojokerto melalui Herritage kampung majapahit*. Uin Sunan Ampel Surabaya 2017

yang dilakukan. Itu semua disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan publik internal atau eksternal dan memperhatikan, mengolah, mengintegrasikan pengaruh lingkungan yang masuk demi perbaikan dan perkembangan organisasi.

2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Di samping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan. Karena mereka ikut menentukan kehidupan organisasi apabila kita tidak saling mengganggu, perlu diajak berunding demi semua pihak tak ada yang dirugikan. Sebagai contoh: lingkungan tidak dapat dianggu.
3. Memperbaiki citra organisasi
4. Bagi PR menghadapi citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi dan seterusnya. Bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk

dikontrol, dievaluasi. Dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.

5. Tanggung jawab sosial PR merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal, dan pers.
6. Komunikasi.
7. PR mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal-balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral. Perlu juga untuk dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan, struktur organisasi.<sup>17</sup>

Bagi perguruan tinggi yang memiliki program PR, pengetahuan PR itu perlu dimasukkan di dalam kurikulum mengingat PR merupakan multidisiplin ilmu. Intinya pada PR profesional. Dia mampu membuat konsep dalam menentukan strategi dalam menghadapi kesulitan, mengatasinya sampai tuntas, sebagai penasihat, yang mampu

---

<sup>17</sup>Maria Asumpti Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*, (PT Grasindo, 2002) hlm 41-42

mengetahui tren yang muncul dan mampu mendampingi proses pelaksanaan PR.

#### **4. Landasan Hukum Public Relation**

Membahas tentang prinsip hukum dan etika. Pada dasarnya, hukum dan etika landasannya sama, yaitu berakar dari moral dan sumber segala hukum pada falsafah pancasila. Hukum sendiri berasal dari etika yang merupakan cabang dari filsafat moral yang mengacu pada nilai-nilai universal kebaikan.

Definisi hukum sangat luas, namun dalam buku ini yang dibahas adalah hukum yang berhibungan dengan tugas dan fungsi public relations. Hukum bersifat memaksa (imperatif), secara *a priori* harus ditaati, dan segala bentuk pelanggaran akan mendapatkan sanksi sesuai aturan yang berlaku dan telah disepakati. Sedangkan etika bersifat longgar, boleh ditaati dan tidak, dan segala bentuk pelanggaran etika dikenakan sanksi moral atau sosial.

Etika atau kode etik dan hukum memiliki fungsi yang sama di lapangan (secara *de facto*), yaitu bertujuan menjaga

ketertiban dan keamanan serta kepastian bagi kepentingan individual maupun kelompok dalam masyarakat. Namun secara *de jure*, hukum berfungsi menjamin kepastian secara hukum seperti menyangkut antara hak dan kewajiban.

Mengenai kaidah hukum yang berlaku dalam masyarakat, FC Von Saffigny mengatakan bahwa, “ hukum tidak dibuat, melainkan dibentuk berdasarkan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat”<sup>18</sup>.

Jadi, hukum dibentuk dari nilai-nilai yang ada dalam masyarakat dan sekaligus juga merupakan perwujudan dari nilai suatu bangsa. Mengenai persoalannya, berkisar pada masalah hak dan kewajiban beserta pembahasannya singkat.

## **5.Kode Etik Profesi Public Relation**

Sebagaimana lazimnya kaum profesional, praktisi humas memiliki etika profesi atau kode etik humas yang harus ditaati. Ketaatan pada kode etik humas menjadi ciri humas

---

<sup>18</sup> Diakses dari <http://bulelengkab.go.id/detail/artike/aspek-aspek-hukum-dan-etika-dalam-aktivitas-public-relations-kehumasan-25> pada 26 Januari 2020 pukul 21.40 wib

preofesional. Secara bahasa kode etik adalah norma dan asa yang diterima oleh kelompok tertentu sebagai landasan tingkah laku.<sup>19</sup>

Kode etik humas meliputi:

1. Code of conduct – etika perilaku sehari-hari terhadap integritas pribadi, klien dan majikan. Media dan umum, serta perilaku terhadap rekan seprofesi.
2. Code of profession- etika dalam melaksanakan tugas/ profesi humas.
3. Code of publication- etika dalam kegiatan proses dan teknis publikasi.
4. Code of enterprise- menyangkut aspek peraturan pemerintah seperti hukum perizinan dan usaha, hak cipta, merk dan lain-lain.<sup>20</sup>

Kode etik merupakan aturan-aturan susila yang ditetapkan bersama dan ditaati bersama oleh seluruh anggota yang bergabung dalam satu profesi. Jadi kode etik

---

<sup>19</sup>KBBI

<sup>20</sup>Di akses dari <http://romeltea.com/kode-etik-humas-etika-profesi-public-relations/> pada Senin 13 Januari pukul 22:58 WIB.

merupakan persetujuan bersama yang timbul secara murni diri pribadi para anggota. Kode etik merupakan serangkaian peraturan yang disepakati bersama guna menyatakan sikap atau perilaku para anggota sehingga mampu memberikan sumbangan yang berguna dalam pelayanannya kepada masyarakat.

Kode etik:

1. Aturan susila, sikap baik/pantas yang ditetapkan bersama dalam suatu kelompok orang dan ditaati bersama oleh yang bergabung dalam organisasi/ profesi tersebut.
2. Atas kesepakatan bersama.
3. Mempunyai nilai guna dalam pelayanannya bagi publik/ masyarakat, kerja sama meningkat.

Nilai-nilai sebagai faktor pendukung:

1. Nilai-nilai kepentingan umum
2. Nilai-nilai kejujuran, keterbukaan, kebaikan.
3. Nilai-nilai kesejahteraan
4. Nilai-nilai kesopanan, harga-menghargai
5. Nilai-nilai diskresi, mampu merahasiakan, daya pikir sehat.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Sr. Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations Toeri Dan Praktik* diterbitkan pertama kali oleh penerbit PT Grasindo Jakarta, 2002.



Dengan uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwasannya dengan adanya kode etik kehumasan ini bisa untuk panduan bidang humas dalam menjalankan aktivitasnya agar tidak melampaui batasan. Karena dalam dunia kehumasan kredibilitas itu sangat penting. Kita tidak hanya harus dipercaya, tetapi kita juga harus senantiasa mengemukakan segala sesuatu seperti apa adanya, sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

### **C. Kajian Tentang Pencitraan**

#### **1. Pengertian Citra**

Menurut Frank Jefkins dalam buku public relation definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil atau jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang

disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.<sup>22</sup>

Citra adalah “ total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu”. Citra perguruan tinggi yang positif merupakan salah satu hal mutlak yang perlu dibangun dalam sebuah perusahaan. Citra dibutuhkan untuk mengubah cara pandang konsumen terhadap suatu perusahaan. Citra perguruan tinggi dapat dibangun dengan memberikan gambaran tentang apa yang dialami dan dirasakan setelah menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

Citra yang buruk mudah menimbulkan persepsi konsumen terhadap perusahaan menjadi tidak berkualitas baik dalam kualitas produk, layanan, dan hal konsumen terhadap citra sebuah perguruan tinggi. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas, sehingga pelanggan akan mudah memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

---

<sup>22</sup>Frank Jefkins, *Public Relations*, edisi kelima terjemahan Daniel Yadin (Jakarta: Erlangga, 2003) hlm 93.

Sebuah citra perguruan tinggi yang kuat dan positif dalam semua aspek akan memiliki efek yang positif pada kinerja perguruan tinggi. Dengan demikian, citra perguruan tinggi dapat diartikan sebagai keyakinan berupa gambaran dan kesan umum akan suatu perguruan tinggi dengan melihat berbagai aspek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.<sup>23</sup>

## 2. Tujuan Citra

Lembaga membutuhkan citra untuk mendapat dukungan dari publiknya. Dan kegiatan yang dilakukan *public relation* berorientasi pada pembentukan citra dan pembentukan *public internal*. Langkah-langkah PR harus mengacu pada 6 pokok rencana kerja PR. Acuan ini menggunakan proses komunikasi untuk mempengaruhi individu dan menghasilkan niat baik serta saling pengertian demi sebuah perubahan. Pola 6 pokok kerja PR sebagaimana dikemukakan Frank Jefkins sebagai berikut:

---

<sup>23</sup>Fransisco Febriandy Lopez *pengaruh citra perguruan tinggi kualitas pelayanan dan kesadaran harga terhadap keputusan sekolah tinggi ilmu ekonomi perbanas 2015*. Artikel Ilmiah hlm 3

1. *Appreciation of the situation*, dalam tahap ini riset atau penelitian adalah bagian yang penting dalam proses ini. riset yang dilaksanakan akan membantu untuk lebih memahami masalah yang sedang terjadi lalu mencari solusi atas masalah tersebut. Setelah memahami masalah, praktis PR akan membuat perencanaan program yang dibuat atau dilaksanakan itu membawa perubahan, identifikasi yang akurat membuat mengantisipasi masalah yang sama tidak terjadi lagi.
2. *Definition of objectives*, praktisi PR harus mengetahui sasaran program yang dibuat dan dapat memprioritaskan masalah yang perlu diselesaikan termasuk mempertimbangkan *budget*. Lalu praktisi PR tersebut menentukan tujuan yang ingin dicapai dengan cara mengubah situasi menjadi positif.
3. *Definition of public*, pada tahap ini praktisi PR harus mampu mengerti karakteristik publik dengan siapa PR melakukan komunikasi. Dengan demikian tujuan yang telah dibuat pada tahap kedua tercapai.

4. *Selection of media and techniques*, praktisi PR memilih media yang tepat untuk berkomunikasi. Tercakup disini PR membuat strategi dan taktik komunikasi. Salah memilih media akan mengakibatkan tidak terselesaikannya masalah bahkan mungkin menimbulkan masalah baru bagi publik maupun bagi manajemen.
5. *Planning of budget*, pelaksanaan strategi komunikasi yang telah tertuang dalam program-program memerlukan biaya. Seorang praktisi PR yang baik akan berusaha menjalankan program yang efektif tetapi menghabiskan biaya minimum.
6. *Assesment of result*, pada tahap akhir , praktisi PR harus mengevaluasi seluruh program yang telah dilaksanakan. Evaluasi dapat dibuat dengan menyebarkan angket, quisioner, atau bentuk survei lainnya.<sup>24</sup>

### **3. Citra Perguruan Tinggi**

Citra bisa diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu perusahaan. Citra lembaga adalah keseluruhan pikiran yang dimiliki konsumen tentang

---

<sup>24</sup>Monica, Deviza Tria. Thesis. *Kontruksi Citra Kabupaten Mojokerto melalui Herritage kampung majapahit*. Uin Sunan Ampel Surabaya 2017

lembaga. Menurut Gonroos dalam Jafar (2005) citra merupakan perwakilan penilaian dari konsumen, baik yang konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa. Penilaian konsumen ini berbeda-beda, bisa penilaian antar individu maupun antar kelompok. Sedangkan menurut Bill Canton dalam S. Soemirat & Adrianto. E (2007) memberikan pengertian citra sebagai apa yang terpikir, hasil dari perbuatan, gambaran dari publik terhadap perusahaan baik yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.

Berstein (1985) dan Gonroos(1990) seperti dikutip Sutisna (2001) citra adalah realitas. Oleh karena itu dalam mengembangkan dan memperbaiki citra harus didasarkan pada reaktitas. Jika salah (citra salah tidak sesuai realitas), dan kinerja baik, maka yang demikian itu adalah kesalahan dalam memberikan komunikasi kepada pelanggan. Tetapi sebaliknya, apabila citra itu benar dan kinerja jelek, itu berarti kesalahan dalam mengurus sebuah organisasi. Sedangkan Kasali(2003) citra adalah pikiran yang timbul karena pengetahuan dan pemahaman akan suatu hal yang

benar-benar nyata. Pengetahuan dan pemahaman ini sendiri muncul karena adanya informasi.

Gonroos (1990) dalam Sutisna (2001) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam suatu organisasi:

1. Citra mencerminkan keinginan, bersama dengan komunikasi pemasaran (promosi), seperti periklanan penjualan pribadi dan *word of the mouth* (WOM).
2. Citra sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.
3. Citra sebagai fungsi dari pengalaman dan juga harapan pelanggan.
4. Citra mempunyai pengaruh penting dalam manajemen.

Menurut Liou & Chuang (2009), dalam Tjandra et.al (2014) terdapat 4 bagian dari citra perusahaan, antara lain:

1. Moralities (moralitas)
 

Moralitas berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. Moralitas meliputi:

  - A. *Charity Activities* (kegiatan sosial), perusahaan melakukan berbagai kegiatan sosial bagi masyarakat disekitarnya.

B. *Eco Friendly Activities* (aktivitas ramah lingkungan), perusahaan mampu melakukan proses produksi dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

2. Managements (manajemen)

Manajemen berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik, manajemen meliputi:

- a. *Employee Skills* (keahlian staf), kemampuan pekerja diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. *Teamwork* (kerjasama), kerjasama antara pekerja diperusahaan.

3. Performance (performa)

Performa berkaitan dengan kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya.

- a. *Reasonability of price* (kesesuaian harga), kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan kualitas produk.
- b. *Promotinal activities* (kegiatan promosi) kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen.
- c. *Advertisiment* (iklan ) iklan dapat menarik konsumen sehingga mendongkrak pendapatan bagi perusahaan.



d. *Selling channel*, perusahaan menyediakan kemudahan untuk melakukan transaksi.

4. *Service*(pelayanan)

Pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memuaskan kosumen.

- a. *Speed of service*(kecepatan pelayanan) pelayanan yang cepat yang diberikan pada kosumen.
- b. *Handling Complaint*(menangani komplain), bagaimana staf mengatasi komplain dari kosumen.
- c. *Focusing on custome's need* (fokus terhadap kebutuhan pelanggan), perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dengan adanya citra yang positif dimata pelanggan, maka bisa menambah kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Menurut Pasuraman (1996) kepuasan ada pada diri kosumen. Jika produk mempunyai citra positif dimata kosumen maka akan mendapatkan loyalitas kosumen. Sedagkan Che (2013) mengemukakan

bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan juga mempunyai peran sebagai mediasi secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Ilhami (2013) citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Faullant (2008) citra perusahaan semakin baik dan bisa meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang baik juga.<sup>25</sup>

#### **D. Humas di Era Industri 4.0**

##### **1. Transformasi Humas di Era 4.0**

Didalam menjalankan peran dan fungsi komunikasi yang mewakili individu atau kelompok organisasi, pada umumnya sebuah organisasi mengacu pada sebuah departemen yang disebut hubungan masyarakat atau kehumasan. Departemen ini memegang peran yang sangat penting karena berfungsi

---

<sup>25</sup>Al Mujahdin dkk *Pengaruh Citra Peruruan Tinggi Dan Kompetensi Dosen Terhadap Loyalitas Mahasiswa Melalui Kepuasan Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Swasta* Jurnal vol4 no 2 desember 2018 hlm 51

untuk menjaga stabilitas organisasi dari krisis, reputasi yang terpelihahara baik dan lingkungan kerja yang kondusif. Fungsi kehumasan secara manajemen tata kelola adalah menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisai demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih penertian dan dukungan publik.

Revolusi industri ke-empat atau industri 4.0 merupakan pintu masuknya era digitalisasi yang merujuk pada gambaran situasi perubahan gaya hidup dan perilaku individu maupun organisasi saat ini. kondisi ini disebabkan oleh revolusi teknologi sehingga berimplikasi besar terhadap masyarakat. Revolusi indutri 4.0 dimanifestasikan ke dalam dinamika kehidupan seperti saat ini, seperti halnya dalam perubahan cara data-data digunakan, teknologi yang semakin terotomatisasi dan terdigitalisasi, dan berbagai hal yang sering kita kenal dengan istilah "*Internet of Things*". Secara eksplisit era ini merupakan tahap lanjut dari masa-masa industrialisasi sebelumnya.

Memasuki era industri 4.0 transformasi mulai dirasakan secara praktis dan kompleks dalam berbagai sektor. Seperti halnya dari pola interaksi atau berkomunikasi yang terjadi tidak hanya antar manusia, manusia antar mesin, dan manusia antar mesin itu sendiri sehingga interaksi ini berdampak pada terciptanya manajemen pengetahuan. Revolusi ini juga membawa dampak pada aktivitas interaksi manusia pada ruang tertentu, seperti halnya media sosial yang juga sering dimanfaatkan untuk memperluas target pencapaian sebuah aktivitas komunikasi karena adanya fasilitas yang mewadahi multi interaksi. Pengembangan pola interaksi dalam hal ini mencerminkan salah satu keunggulan dari revolusi industri 4.0 yaitu menjawab kekurangan dari sebuah informasi yang dipajang pada papan pengumuman dan konten website yang alurnya bersifat linier atau satu arah.

Diantara banyaknya aspek yang terkena pengaruh industri 4.0 hal ini disikapi secara serius bagi industri yang melakukan adaptasi terhadap perubahan teknologi ini. salah

satu industri yang melakukan transformasi tersebut adalah industri kehumasan atau hubungan masyarakat, yang telah mengembangkan beberapa strategi berbasis digital. Oleh sebab itu produk yang dihasilkan telah berkontribusi untuk memperkaya strategi konvensional yang sudah umum oleh praktisi humas sebelumnya.<sup>26</sup>

Bahwasannya humas di era digital atau bisa disebut dengan humas di era industri 4.0 ini yaitu di satu sisi ada pemanfaatan teknologi dalam berbagai industri tentu dapat meningkatkan pelayanan pada konsumen. Namun disisi lain ada kekhawatiran profesi kita dapat diisi oleh robot yang sudah dilatih agar pola pikirnya menyerupai manusia. Bagaimana antisipasi yang harus dilakukan humas dalam menghadapi kemajuan teknologi di industri 4.0 nanti? Maka dari itu seorang praktisi PR harus mampu mencari peluang, tidak takut dan mengikuti perkembangan serta menguasai teknologi. Apalagi seorang PR terdiri atas kombinasi unik antara intuisi, nalar, empati, emosi, serta kreativitas yang tak

---

<sup>26</sup>Meranti dan Irwansyah, *kajian Humas Digital: Transformasi dan kontribusi industri 4.0 pada Stratejik Kehumasan*. Jurnal vol 7no 1. Juni 2018 hlm 27-28

terbatas. Ia mengatakan hal tersebutlah yang tidak ada pada robotnya.

April 2018, pemerintah secara resmi telah meluncurkan roadmap making Indonesia 4.0 peluncuran yang diresmikan langsung oleh presiden RI Joko Widodo memandai kesiapan dan strategi Indonesia untuk dapat bersaing dalam industri global. Nantinya konektivitas industri 4.0 melalui teknologi, informasi, dan komunikasi yang terintegritas akan lebih efisien serta meningkatkan kualitas produk industri manufaktur. Dalam kesempatan peluncuran, menteri perindustrian Airlangga Hartanto menerangkan Making Indonesia 4.0 yang memuat 10 inisiatif nasional yang bersifat lintas sektoral untuk mempercepat perkembangan industri manufaktur di Indonesia. Kesepuluh inisiatif tersebut mencakup perbaikan alur aliran barang dan material, membangun satu peta jalan zona industri yang komprehensif dan lintas industri, mengkomodasi standar-standar keberlanjutan, memberdayakan industri kecil dan mencegah, membangun infrastruktur digital nasional, menarik minat

investasi asing, peningkatan kualitas sumber daya manusia, pembangunan ekosistem inovasi, insentif untuk investasi teknologi, serta harmonisasi aturan dan kebijakan. Industri 4.0 perlu segera diimplementasikan untuk menjawab tantangan sektor industri saat ini agar Indonesia tidak tertinggal dari negara lain yang semakin berdaya asing.

Memang tidak bisa dipungkiri, saat ini kita telah berada di era 4.0. era yang telah mendisrupsi tidak saja tatanan proses bisnis yang ada, namun juga peran profesi didalamnya, mulai dari *sales, operation, marketing*, keuangan, jurnalisisme dimana robot sudah bisa menulis berita sendiri sehingga dunia kehumasan.

Walaupun disrupsi teknologi telah merubah cara kerja, serta proses dunia humas. Di satu sisi, hal ini bisa membuka lapangan kerja baru. Dengan catatan, kita jeli dalam mencari celah, tidak takut, mengikuti perkembangan dan menguasai teknologi, persepsi lama, bahwa humas hanya berfungsi sebagai media relations, membuat klipping, protokoler serta

publikasi di konvensional media semata haruslah kita tinggalkan. Sekarang profesi ini dituntut memiliki keahlian yang lebih kompleks. Artinya transformasi humas dalam era revolusi industri 4.0 adalah sebuah keniscayaan. Dalam era revolusi industri 4.0 ada beberapa aspek yang haruskan oleh praktisi humas.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>Bamboedoea, *Transformasi Humas dalam Era Revolusi 4.0*. edisi 20, Januari 2019. Hlm 1-2.