

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Lansia

1. Sejarah

Menua adalah suatu proses menghilangnya secara perlahan-lahan kemampuan jaringan untuk memperbaiki diri atau mengganti dan mempertahankan fungsi normalnya sehingga tidak dapat bertahan terhadap infeksi dan memperbaiki kerusakan yang diderita.

Dahulu terdapat upacara peringatan raja Amenophis III yang mengorbankan para lanjut usia di Mesir. Namun di Cina dan Jepang memiliki kebudayaan berbakti kepada orang tua. Meski terjadi pertentangan antara aksi anti lanjut usia dan yang menganggap penting manusia lanjut usia, budaya Cina lebih unggul dan menjadi contoh terbaik dari peradaban dalam memberi perlakuan khusus pada orang tua. Budaya mereka menganggap bahwa orang tua adalah inti sumber kebijaksanaan. Bagi bangsa Indonesia, lansia dapat menjadi modal negara karena diharapkan mentransformasikan ilmu dan pengalamannya oleh karena itu pemerintah memberikan perhatian, misalnya melalui posyandu atau posyandu khusus lansia.

2. Usia Lansia

Batasan lansia dibagi menurut beberapa aspek :

a. Biologis

Penduduk yang telah menjalani proses penuaan dalam arti menuanya daya tahan fisik yang ditandai dengan semakin rentannya tubuh terhadap serangan berbagai penyakit yang dapat menyebabkan kematian. Perubahan struktur dan fungsi sel, jaringan, dan sistem organ menyebabkan hal tersebut.

b. Ekonomi

Sebagai beban, tidak produktif, hidupnya perlu ditopang. Bila produktif maka produktivitasnya berkurang.

c. Sosial

Menjadi kelompok sosial tersendiri. Lansia berada di bawah kelompok produktif di negara-negara Barat sedangkan di Indonesia menempati posisi pertama.

d. Usia

Usia paling memungkinkan untuk mendefinisikan lansia. Seperti oleh peraturan perundang-undangan yang memberi batasan usia 60 tahun ke atas, Dinas Kesehatan dengan batas bawah 45 tahun untuk masa awal lansia dan 70 tahun untuk lansia dengan resiko tinggi.

Termasuk definisi WHO untuk batas bawah 45 tahun dan batas atas 90 tahun.

3. Perubahan yang Dialami Lansia

Seseorang yang sudah mengalami lanjut usia akan mengalami beberapa perubahan pada tubuh/fisik, psikis/intelektual, sosial kemasyarakatan maupun secara spiritual/keyakinan/agama¹. Dengan masuknya perubahan psikis dan sosial memberi implikasi dibutuhkan peran masyarakat untuk turut serta mewujudkan kesejahteraan lansia. Sehingga kader posyandu perlu berkomunikasi dengan keluarga lansia serta masyarakat sekitar tempat tinggal lansia.

a. Perubahan psikososial

Dinilai dari status pensiun seseorang yang produktivitas dan identitasnya dikaitkan dengan peranan dalam pekerjaan. Saat seseorang pensiun maka ia akan kehilangan antara lain : kehilangan finansial (income berkurang), kehilangan status, kehilangan teman/kenalan/relasi, kehilangan pekerjaan/kegiatan, merasakan atau sadar akan kematian (*sense of awareness of mortality*), perubahan dalam hidup, ekonomi, penyakit kronis dan ketidakmampuan, gangguan syaraf panca indera, timbul kebutaan dan ketulian, akibat gangguan gizi, kehilangan jabatan, rangkaian dari kehilangan, yaitu

¹ Khalid Mujahidullah. Keperawatan Geriatrik, Merawat Lansia Dengan Cinta Dan Kasih Sayang. Pustaka Pelajar : Yogyakarta. 2012. Hal 15.

kehilangan hubungan dengan teman-teman dan keluarga besar, hilangnya kekuatan dan ketegapan fisik, perubahan terhadap gambaran diri, perubahan konsep diri.

b. Perubahan spiritual

Agama atau kepercayaan semakin dihayati. Hal tersebut terlihat dari keteraturan hidup keagamaannya yaitu dalam berpikir dan bertindak sehari-hari. Perkembangan spiritual pada usia 70 tahun memunculkan pola berpikir dan bertindak dengan cara memberikan contoh mencintai dan keadilan.

c. Perubahan mental

Terjadi kemunduran kemampuan otak yang mempengaruhi kepribadian. Termasuk mempengaruhi penurunan intelegentia quantion (IQ) dan memory (ingatan).

d. Perubahan IQ

Penurunan fungsi otak kanan yang antara lain berupa kesulitan dalam komunikasi nonverbal, pemecahan masalah, mengenal wajah orang, kesulitan dalam pemusatan perhatian dan konsentrasi.

e. Perubahan memory

Penurunan kemampuan penamaan dan kecepatan mencari kembali informasi yang telah tersimpan dalam pusat memori. Hal tersebut

mempengaruhi fungsi-fungsi tubuh lain sehingga ikut mengalami kemunduran.

4. Kewajiban dan Hak Lansia

Hak Lansia menurut Undang-Undang No 13 Tahun 1998 Pasal 5 adalah mempunyai hak yang sama dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara; hak untuk meningkatkan kesejahteraan sosial². Kewajiban lansia berdasar Pasal 6 yaitu mempunyai kewajiban yang sama dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Selain itu sesuai dengan peran dan fungsinya berkewajiban untuk : membimbing dan memberi nasihat secara arif dan bijaksana berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya, terutama di lingkungan keluarganya dalam rangka menjaga martabat dan meningkatkan kesejahtraannya; mengamalkan dan mentransfonnasikan ilmu pengetahuan, keahlian, keterampilan, kemampuan dan pengalaman yang dimilikinya kepada generasi penerus; serta memberikan keteladanan dalam segala aspek kehidupan kepada generasi penerus.

² Meliputi, pelayanan keagamaan dan mental spiritual, pelayanan kesehatan, pelayanan kesempatan kerja, pelayanan pendidikan dan pelatihan, kemudahan dalam penggunaan fasilitas, sarana, dan prasarana umum, kemudahan dalam layanan dan bantuan hukum, perlindungan sosial, bantuan sosial.

B. Posyandu Lansia

1. Definisi

Posyandu adalah pusat kegiatan masyarakat dalam upaya pelayanan kesehatan dan keluarga berencana. Posyandu adalah pusat pelayanan keluarga berencana dan kesehatan yang dikelola dan diselenggarakan untuk dan oleh masyarakat dengan dukungan teknis dari petugas kesehatan dalam rangka pencapaian NKKBS (norma keluarga kecil bahagia sejahtera).

Posyandu lansia adalah pos pelayanan terpadu untuk masyarakat usia lanjut di suatu wilayah tertentu yang sudah disepakati, yang digerakkan oleh masyarakat dimana mereka bisa mendapatkan pelayanan kesehatan.

2. Penyelenggara

- a. Pelaksana kegiatan, adalah anggota masyarakat yang telah dilatih menjadi kader kesehatan setempat dibawah bimbingan Puskesmas
- b. Pengelola posyandu, adalah pengurus yang dibentuk oleh ketua RW yang berasal dari kader PKK, tokoh masyarakat formal dan informal serta kader kesehatan yang ada di wilayah tersebut

3. Lokasi

Berada di tempat yang mudah didatangi oleh masyarakat dan ditentukan oleh masyarakat sendiri. Lokasi merupakan bangunan

tersendiri. Namun jika tidak memungkinkan maka dapat dilaksanakan di rumah penduduk, balai rakyat, pos RT/RW atau pos lainnya.

4. Tujuan

- a. Meningkatkan jangkauan pelayanan kesehatan lansia di masyarakat, sehingga terbentuk pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan lansia
- b. Mendekatkan pelayanan dan meningkatkan peran serta masyarakat dan swasta dalam pelayanan kesehatan disamping meningkatkan komunikasi antara masyarakat usia lanjut

5. Mekanisme Pelayanan

- a. Meja I : pendaftaran lansia, pengukuran tinggi badan dan penimbangan berat badan.
- b. Meja II : Melakukan pencatatan berat badan, tinggi badan, Indeks Massa Tubuh (IMT). Pelayanan kesehatan seperti pengobatan sederhana dan rujukan kasus juga dilakukan di meja II ini.
- c. Meja III : melakukan kegiatan penyuluhan atau konseling, disini juga bisa dilakukan pelayanan pojok gizi.

B. Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu communication yang berasal dari kata Latin, communicatio, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama makna berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan)³. Komunikasi juga merupakan suatu proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu⁴. Sedangkan Arni Muhammad mengemukakan bahwa komunikasi merupakan pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku⁵. Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses yang selalu terdiri atas komunikator, pesan, komunikan dan juga umpan balik. Jadi bisa disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu.

³ Effendy Onong Uchjana. 2006. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. Hal 9-11

⁴ Suranto AW. 2005. Komunikasi Perkantoran. Yogyakarta : Media Wacana. Hal 10

⁵ Arni Muhammad. 2005. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara. Hal 4-5

2. Unsur atau Komponen Komunikasi

Berdasarkan definisi komunikasi dapat disimpulkan unsur atau komponen komunikasi. Komponen komunikasi tersebut antara lain adalah:

- a. Komunikator atau pengirim pesan adalah pihak yang mengirim pesan. Namun sebelumnya komunikator melalui proses mempertimbangkan dan merencanakan pesan dalam pikiran. Tahap berikutnya adalah menciptakan pesan sehingga pesa dapat segera dikirimkan melalui media kepada komunikan.
- b. Pesan atau informasi dapat berupa gagasan, simbol, stimuli, maupun pesan yang menjadi isi komunikasi.
- c. Media atau saluran digunakan untuk menyampaikan pesan dari seorang komunikator kepada komunikan. Terdapat media pertama dengan bantuan tubuh manusia, baik berupa pesan verbal maupun non-verbal. Ada berbagai dengan media kedua di luar tubuh manusia. Meliputi media cetak, audio,dan audio visual.
- d. Komunikan adalah pihak penerima pesan. Sebenarnya tugas seorang komunikan tidak hanya menerima pesan, melainkan juga menganalisis dan menafsirkan, sehingga dapat memahami makna pesan tersebut untuk kemudian memberikan *feedback*.

- e. Umpan balik atau feedback merupakan respon atau tanggapan dari seorang komunikan setelah mendapatkan pesan. Pesan yang diterima, dianalisis, ditafsirkan oleh komunikan tersebut akan mendorong komunikan untuk bereaksi.
- f. Gangguan atau noise dapat bersifat teknis maupun semantis. Gangguan teknis bisa saja terjadi karena saluran tidak berfungsi secara baik. Sedangkan gangguan semantis bermula dari perbedaan pemaknaan arti lambang atau simbol dari seorang komunikator dengan komunikan.

D. Komunikasi Eksternal

Untuk memahami komunikasi eksternal akan dikaji terlebih dahulu mengenai organisasi. Organisasi dan komunikasi merupakan dua konsep yang saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan-baik secara teoritis konseptual maupun secara operasional⁶. Telah disinggung pada bab terdahulu jika organisasi menjadi subjek hukum yang dipersamakan dengan manusia sebagai subjek hukum dengan menyangkut hak dan kewajiban. Secara singkat organisasi dipandang seolah sebagai manusia yang memiliki kegiatan, tujuan, serta komunikasi. Namun yang sesungguhnya melakukan hal tersebut adalah orang-orang atau manusia

⁶ Andre Hardjana. Komunikasi Organisasi, Strategi dan Kompetensi. 2016. PT Kompas Media Nusantara : Jakarta. Catatan : definisi organisasi meliputi sistem, kerja sama, koordinasi, tujuan, dan hierarkis yang secara keseluruhan melalui proses komunikasi. Dengan lain kata, komunikasi mengintegrasikan fungsi setiap unsur organisasi. Hal 27

yang berada di dalam organisasi. Anggota yang menjalankan organisasi adalah yang berkomunikasi.

Lee Thayer mengemukakan komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi di dalam organisasi dan komunikasi yang terjadi di antara organisasi dengan lingkungannya, yang mendefinisikan organisasi maupun menentukan kondisi-kondisi eksistensinya dan arah pergerakannya. Komunikasi adalah penentu dari kondisi kehidupan organisasi dan penggerak organisasi.

R. Wayne Pace dan Don F. Faules, komunikasi organisasi dapat diberi definisi sebagai pemampangan dan penafsiran pesan-pesan antar satuan-satuan komunikasi yang menjadi bagian dari suatu organisasi. Sebuah organisasi terdiri dari satuan-satuan komunikasi yang saling berhubungan secara hierarkis dan berfungsi di dalam sebuah lingkungan.

Gerald M. Goldhaber, komunikasi organisasi adalah proses penciptaan dan pertukaran pesan-pesan di dalam sebuah jaringan hubungan-hubungan saling ketergantungan yang bertujuan untuk mengatasi ketidakpastian lingkungan. Mengandung tujuh komponen, yakni proses, pesan, jaringan, saling ketergantungan, ikatan hubungan, lingkungan, dan ketidakpastian.

Dapat disimpulkan jika komunikasi organisasi adalah proses pertukaran pesan yang berlangsung di antara orang-orang yang berperan dalam jaringan hubungan saling ketergantungan demi efektivitas

pencapaian tujuan organisasi yang sudah ditetapkan. Dilakukan untuk menggerakkan dan mengkoordinasikan peran setiap anggota organisasi demi mencapai tujuan organisasi. Termasuk di dalamnya memuat hubungan internal dan eksternal yang membawa perbedaan komunikasi masing-masing. Dapat pula disebabkan komunikasi organisasi adalah jaringan sistem-sistem data yang memadukan seluruh anggota organisasi menjadi suatu kesatuan dan menghubungkan organisasi dengan lingkungan.

Ruang lingkup komunikasi dalam organisasi mencakup hubungan internal dan eksternal. Pertama, hubungan internal. Hubungan baik dengan khalayak eksternal akan berlangsung dengan baik manakala hubungan secara internal terjalin baik⁷. Di mana karyawan perlu menanamkan kebanggaan dan senang pada perusahaan sehingga mereka secara langsung dan tidak langsung menjadi duta perusahaan di hadapan khalayak eksternal. Serta mencitrakan budaya di internal perusahaan dengan baik.

Hubungan eksternal adalah hubungan dengan khalayak eksternal. Khalayak eksternal adalah pihak yang terkait dengan organisasi terdiri dari masyarakat umum, media, pelanggan, atau mitra kerja. Media yang

⁷ Ropingi El Ishaq. Public Relations, Teori dan Praktek. Intrans Publishing : Malang. Catatan : produktivitas pegawai dan karyawan menentukan eksis tidaknya suatu perusahaan yang didukung pemahaman teamwork yang sokid dan memiliki komitmen untuk mencapai hasil yang diinginkan. Sehingga diharapkan memiliki jaringan komunikasi internal yang baik untuk menghadapi isu-isu terkait dengan perusahaan secara tepat. 2017.Hal. 131

digunakan berupa koran, majalah, radio, televisi, gadget dan konvergensi media. Khalayak eksternal tidak terikat oleh aturan organisasi sehingga perlu menciptakan media tersendiri dari media internal.

Komunikasi dalam organisasi terbagi dua. Pertama, komunikasi internal adalah komunikasi yang melibatkan aktor-aktor yang berada di dalam organisasi. Berlangsung menurut mata rantai berjenjang dalam bentuk jaringan otoritas atau kewenangan. Kedua, komunikasi eksternal, komunikasi dengan pihak di luar organisasi yang bukan anggota organisasi. Umumnya berlangsung melalui pejabat yang bertindak atas nama organisasi dengan pihak luar, yang mempunyai kepentingan bagi organisasi.

1. Definisi Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal merupakan komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi⁸. Namun komunikasi tersebut tidak hanya dilakukan oleh pimpinan organisasi. Sebab suatu organisasi terdiri dari organ-organ yang menjalankan organisasi. Terdapat divisi-divisi yang telah memiliki pembagian kerja. Sedangkan divisi atau bagian organ yang bertugas melakukan komunikasi eksternal secara resmi adalah bagian humas atau *public relation*, selain ketua organisasi.

⁸ Effendy Onong Uchjana. 2006. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. Hal 128

2. Pola Komunikasi Eksternal

Humas dalam melaksanakan komunikasi eksternal tentu saja memiliki sasaran. Sehingga dapat dilihat pola-pola komunikasi yang ditimbulkannya.

- a. Pola komunikasi antara kantor dengan pengguna jasa/produk bertujuan untuk :
 - 1) Mengetahui reaksi mereka terhadap kualitas layanan suatu organisasi
 - 2) Mengetahui hal-hal yang menjadi harapan pengguna jasa/produk atas jasa/produk
 - 3) Supaya mereka mengetahui adanya jasa/produk yang baru atau sedang diluncurkan
 - 4) Mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna jasa/produk
 - 5) Mengetahu kritik dari pengguna jasa/produk
- b. Pola komunikasi antara kantor dengan pemegang saham bertujuan :
 - 1) Menggali informasi dan saran-saran dari pemegang saham
 - 2) Mengirimkan laporan (neraca keuangan)
 - 3) Mendapatkan umpan balik untuk kemajuan kantor
 - 4) Pemberitahuan peaksanaan rapat pemegang saham
- c. Pola komunikasi antar kantor dengan masyarakat umum bertujuan untuk menjalin dukungan dengan masyarakat sekitar

sehingga menekan kemungkinan munculnya konflik antara masyarakat dengan organisasi. Bentuk komunikasi dapat berupa :

- 1) Mengadakan anjingsana
- 2) Mengundang masyarakat dala acara tertentu
- 3) Ikut berpartusupasi atau memberikan bantyan dalam kegiatan masyarakat
- 4) Menyelenggarakan pasar murah untuk masyarakat sekitar
- 5) Menyelenggarakan pameran
- 6) Menyelenggarakan acara kesenian atau panggung terbuka
- 7) Menyalurkan beasiswa
- 8) Memberikan sponsorship

d. Pola komunikasi antara kantor dengan pemerintah yang bertujuan untuk mempermudah hal-hal teknis. Seperti administrasi perusahaan dan kewajiban perusahaan terhadap negara.

e. Pola komunikasi antara kantor dengan media, bertujuan untuk menjalin kerjasama dan memanfaatkan media sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi. Pola tersebut dilaksanakan dengan cara :

- 1) Mengadakan konferensi pers
- 2) Menerbitkan keterangan pers (press realease)
- 3) Pemasangan iklan
- 4) Tindakan publik melalui pikiran pembaca

Dalam memberikan informasi dan mengelola umpan, humas dituntut memiliki kemampuan komunikasi. Mereka dituntut secara komunikatif supaya pesan yang dikirim dapat segera dipahami oleh khalayak. Selain itu kemampuan komunikatif dapat membantu humas dalam beripikir cepat untuk memberi tanggapan sehubungan dengan umpan balik yang dikirim oleh khalayak.

3. Media Komunikasi Eksternal

Komunikasi memerlukan suatu media untuk membungkus pesan yang akan diedarkan dalam proses komunikasi. Begitupula dengan komunikasi eksternal. Media yang sering digunakan adalah :

- 1) Media cetak seperti majalan, buletin, brosur, leaflet, sebuah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau khalayak seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja atau masyarakat. Berfungsi sebagai media penghubung, sarana penyampaian keterangan kepada khalayak, media pendidikan, pembentuk opini publik, serta pembangunan citra.
- 2) Radio sebagai media pengirim informasi secara lisan kepada khalayak. Bahkan ada beberapa perkantoran yang memiliki stasiun pemancar, mengisi acara pada siaran radio, dan pemasangan iklan.
- 3) Televisi menjadi media penyampai pesan seperti pemasangan iklan, mengundang wartawan televisi, atau reporter televisi agar memuat berita tentang kegiatan perkantoran.

- 4) Telepon, sebagai media penyampai informasi lisan secara tepat dengan pihak khalayak.
- 5) Surat sebagai penyedia informasi tulis. Dapat menggunakan media tradisional dan modern berupa surat elektronik. Bahkan berupa pesan chat pada suatu aplikasi.

4. Tujuan Pelaksanaan Komunikasi Eksternal

Secara umum tujuan dari komunikasi eksternal adalah hal-hal yang berkaitan dengan perkembangan organisasi. Misalnya memberikan informasi kepada khalayak luas terkait jasa/produk, mutu, fasilitas, serta unsur kebaruan, atau untuk menegaskan informasi-informasi tersebut setelah sebelumnya terjadi pelaksanaan komunikasi eksternal terkait hal tersebut. Selain itu secara umum untuk mengetahui feed back dari para pengguna jasa/produk atau dari masyarakat. Sedangkan secara khusus untuk menjalin hubungan dengan khalayak. Ketika berhadapan dengan khalayak seperti masyarakat bertujuan untuk meredam potensi konflik di kemudian hari. Selain itu juga dapat digunakan untuk pembangunan citra organisasi atau perusahaan.

A. Public Relation

1. Definisi Public Relation

Terdapat banyak definisi dari ahli mengenai public relations atau humas, namun dalam penelitian akan diambil pengertian dari ketiga ahli. Pertama, menurut Suryanto. Pengertian khusus Public Relations adalah

fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama⁹.

Kedua, berdasarkan definisi Rusady Ruslan. Public relations merupakan seni (art) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publik¹⁰.

Ketiga, menurut Keith Butterick yang diterjemahkan oleh Nurul Hasfi. Public relations merupakan fungsi manajemen unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen permasalahan dan isu, membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publi, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan

⁹ Suryanto. 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: Pustaka Setia. Hal 417-418

¹⁰ Rosady Ruslan. 2013. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: Rajawali Pers. Hal 6

umum, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif, dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya¹¹.

Berdasarkan ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa public relations adalah suatu kegiatan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya atau untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, dan semua bentuk komunikasi yang dibangun merupakan komunikasi yang terencana, sehingga seorang public relations atau humas harus menguasai cara membangun hubungan secara komunikatif, baik dalam kelompok publik atau perseorangan.

2. Tugas Public Relation

Ruang lingkup tugas public relations meliputi aktivitas sebagai berikut¹²:

- a. Membina hubungan kedalam (publik internal), artinya mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan dijalankan oleh organisasi melalui kerjasama dengan publik yang menjadi bagian dari organisasi

¹¹ Keith Butterick. (Alih bahasa: Nurul Hasfi). 2012. Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik.. Jakarta: Rajagrafindo Persada. Hal 7

¹² Rosady Ruslan. 2012. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: Raja Garfindo Persada. Hal 23.

- b. Membina hubungan ke luar (publik eksternal), artinya mampu mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik (masyarakat) yang positif terhadap organisasi yang diwakili.

3. Tujuan Public Relation

Tujuan public relations menurut Rosady Ruslan sebagai berikut¹³:

- a. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- e. Mendukung bauran pemasaran

4. Fungsi Public Relation

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh public relations sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang public relations. jadi, public relations dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik,

¹³ Op.Cit. Suryanto. 2015. Hal. 431-432

berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik¹⁴.

Fungsi utama humas atau public relations adalah sebagai berikut¹⁵:

- a. sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh publiknya.
- b. membina *relationship*, yaitu berupa membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. peranan *back up* management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. membentuk *good image maker*, artinya peranan public relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

¹⁴ Rachmat Kriyantono. 2008. PR: Media Public Relations Membangun Citra Korporat. Jakarta: Kencana. Hal 18.

¹⁵ Rosady Ruslan. 2012. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: Raja Garfindo Persada. Hal 27