

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian – penelitian terdahulu guna menjadi referensi dan juga perbandingan serta kekurangan maupun kelebihan antara topik dan landasan teori yang dibahas penulis dan penelitian lain. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yg dilakukan penulis.

Penelitian tersebut yaitu oleh Dwi Prasetyo Nugroho dengan judul Fungsi Internal Hubungan Masyarakat Perusahaan Umum Bulog Divisi Regional Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan fungsi internal humas pada Perum Bulog Divre Jateng dan mengetahui hambatan – hambatan humas perum bulog Divre Jateng dalam menerapkan fungsi internal humas pada Perum Bulog Divre Jateng. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalaah Fungsi internal humas Perum Bulog Divre Jateng telah diterapkan dengan melaksanakan kegiatan manajemen, hubungan karyawan dan Public Relation Counseling. Hambatan yang dihadapi adalah terdapat karyawan humas yang menginjak usia pensiun, alat – alat penunjang humas yang mulai mengalami kerusakan dan penempatan fasilitas yang kurang strategis.

Penelitian kedua yang berkaitan adalah penelitian yang dilakukan oleh Susi Susanti dengan judul Fungsi Humas PT. Telkomunikasi Indonesia Tbk. Kandatel Riau Daratan dalam membina hubungan dengan Bagian Humas

Pemprov Riau yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana fungsi humas PT Telkom dalam membina hubungan dengan bagian humas Pemprop. Dari penelitian tersebut, didapatkan hasil Humas Telkom mampu menjalankan fungsinya dalam membina hubungan dengan bagian humas pemprov dengan langkah – langkah melakukan komunikasi dua arah, melakukan kegiatan – kegiatan komunikasi, membina hubungan yang harmonis, menyebarkan informasi tentang perusahaan, memberikan kesan yang baik, menciptakan dan mempertahankan nama baik, melakukan kunjungan dan memberikan ucapan selamat atau penghargaan.

Yang terakhir adalah penelitian oleh Ziko Pasaribu dan Diah Agung E dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Internal Portal Pt Dirgantara Indonesia Terhadap Citra Perusahaan. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media internal dari portal PT Dirgantara Indonesia terhadap citra perusahaan. Dari penelitian tersebut, didapatkan hasil bahwa penggunaan media internal portal PT Dirgantara Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan dengan persentase sebesar 70,6%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media internal portal PT Dirgantara Indonesia, semakin tinggi dan positif pandangan karyawan terhadap citra perusahaan dalam persepsi mereka.

Jadi, perbedaan penelitian ini dengan tiga penelitian yang disebutkan di atas yaitu 2 penelitian hanya membahas tentang fungsi humas. Dan penelitian ke 3 membahas tentang pengaruh media internal terhadap citra perusahaan. Sedangkan penelitian yang akan penulis bahas mengangkat topik fungsi humas perusahaan yang kemudian dianalisis dengan melihat unsur SWOT.

## 2.2 Pengertian Hubungan Masyarakat

Hampir semua lembaga pernah berada dalam masa yang dapat mengancam eksistensi mereka. Untuk menghadapi permasalahan tersebut, suatu lembaga membutuhkan divisi untuk mencari dan mengelola jalan keluar dari persoalan yang sedang dihadapi lembaganya. Dalam hal inilah humas menjadi andalan agar masalah dapat terselesaikan dan klarifikasi bisa diberikan. Pengertian Humas (Hubungan Masyarakat) atau dalam bahasa Inggris *Public Relations* yaitu keahlian mengelola persebaran informasi baik itu individu atau organisasi maupun masyarakat. Pengertian lainnya dari humas yaitu seni menggiring opini publik yang positif sehingga dapat memperdalam tingkat kepercayaan khalayak terhadap suatu individu atau instansi. Selain pengertian di atas, humas dapat diartikan sebagai sebuah proses yang secara berkelanjutan dari upaya manajemen untuk meraih kemauan baik juga pengertian dari khalayak.

Menurut Effendy Humas dapat dibedakan ke dalam dua pengertian yakni: “Sebagai teknik komunikasi dan sebagai metode komunikasi”. Humas sebagai teknik komunikasi dimaksudkan bahwa humas dilakukan sendiri oleh pimpinan organisasi. Sedangkan Humas sebagai metode komunikasi dimaksudkan bahwa dilakukan secara melembaga (*Public relation of being*), dimana wahana Humas ditekankan adalah berupa biro, bagian, seksi, urusan bidang dan lain sebagainya. Dapat dikatakan bahwa Humas baik sebagai teknik komunikasi maupun sebagai metode komunikasi adalah suatu aktifitas yang menunjang manajemen suatu lembaga untuk menggerakkan manusia-manusia yang terlibat, menuju sasaran dan tujuan lembaga. Hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama. (Effendy 2006)

Adapun beberapa definisi Humas dari para ahli antara lain, yaitu:

### 1. Dr. Rex Harlow

Menurut Dr. Rex Harlow Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Ruslan 2014).

### 2. *The International Public Relations Associations (IPRA)*

Pengertian Hubungan Masyarakat (humas) menurut “*The International Public Relations Associations (IPRA)*”, Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengkorelasikan, sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien. (Effendy 2006)

### 3. Scott M. Cutlip & Allen H. Center

***“Public relations is the continuing process by with management endeavours to obtain goodwill and understanding of its customers. Its employees, and the public large, in wardly throught self analysis and corrections. Out wardly throught all means of expression”.*** Bila diterjemahkan mengandung arti: Publik Relations adalah suatu proses yang

kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kerjasama dan saling pengertian dari para langganan, pegawai, publik umumnya; kedalam mengadakan analisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. (Djaja 1985:10).

Meskipun terdapat perbedaan dalam unsur-unsur pokoknya di setiap pengertian *Publik Relations* atau Hubungan Masyarakat (humas), kesimpulan yang dapat diambil dari pengertian diatas adalah:

- a. Fungsi manajemen yang dapat membina individu maupun organisasi untuk bekerjasama dalam mencapai tujuan bersama dan dilakukan melalui komunikasi yang etis dan terencana.
- b. Pendapat dan penilaian umum sebagai rujukan dalam mengambil setiap kebijakan yang akan direncanakan oleh individu maupun perusahaan.
- c. Merupakan proses yang kontinyu atau berkelanjutan dalam kerjasama bagi pihak – pihak yang bersangkutan didalamnya.

### **2.3 Fungsi Hubungan Masyarakat**

Setiap organisasi maupun perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan publiknya. Publik humas terdiri dari khalayak internal (*internal relations*), yaitu mereka yang terlibat dengan kegiatan internal lembaga, seperti karyawan. Dan khalayak eksternal (*external relations*), atau khalayak yang berasal dari luar lembaga, misalnya warga sekitar, konsumen, investor dan sebagainya. PR memiliki peran dan fungsi yang sangat penting didalam suatu institusi atau organisasi, karena PR merupakan bagian yang akan menyebarkan informasi baik itu kepada publik internal atau eksternal dalam usaha meningkatkan penilaian publik demi keuntungan instansi atau lembaga tersebut. (Ruslan, 2014:18)

Menurut Effendy (Effendy 2009) merumuskan bahwa fungsi *public relations* sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Pendapat tersebut memberikan gambaran bahwa fungsi *public relations* yaitu untuk menciptakan komunikasi dua arah guna untuk menyebarkan informasi kepada publik.

Adanya komunikasi tersebut juga dapat menyalurkan opini publik tentang organisasi.

Menurut G.R. Terry (Terry 2006), manajemen merupakan suatu proses yang special, terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilaksanakan dalam menentukan dan mencapai target - target yang sudah ditetapkan lewat pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. (Ruslan 2014)

Hubungan dengan karyawan erat kaitannya dengan komunikasi, Hani Handoko (2011) komunikasi itu sendiri adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Adapun saluran komunikasi dalam organisasi ada beberapa macam, yaitu:

- a. Komunikasi vertikal, terdiri atas komunikasi ke atas dan ke bawah sesuai rantai perintah.
- b. Komunikasi horizontal, terdiri atas komunikasi di antara para anggota dalam kelompok kerja yang sama serta komunikasi antara departemen-departemen pada tingkatan organisasi yang sama.

- c. Komunikasi diagonal, merupakan komunikasi yang memotong secara menyilang diagonal.  
(Handoko 2011)

## 2.4 Ruang Lingkup Humas

Menurut Cutlip-Center-Broom (Dr. Morissan 2008) dalam bukunya *Effective Public Relations* ruang lingkup humas mutakhir mencakup tujuh bidang pekerjaan. Sebagaimana yang dikemukakan mereka: *The contemporary meaning and practice of public relations includes all of the following activities and specialties (publicity, advertising, press agency, publicaffairs, issues management, lobbying, dan investor relations)*. "Dengan demikian, menurut Cutlip dan rekan, perkembangan mutakhir humas mencakup seluruh kegiatan tersebut yaitu: publisitas, iklan, *press agency, public affairs*, manajemen isu, lobi dan hubungan investor.

Ruang lingkup pekerjaan humas sebagaimana dikemukakan Cutlip dan rekan tersebut di atas sebenarnya masih dapat dipadatkan menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu dengan menjadikan iklan sebagai bagian dari pemasaran dan menggabungkan *press agency* ke dalam publisitas karena pada dasarnya *press agency* merupakan bagian dari publisitas sementara iklan menjadi salah satu kegiatan pemasaran.

Dengan demikian, ruang lingkup pekerjaan humas dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu:

### 1. Publisitas

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas

tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas. publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan merupakan hasil pencaharian wartawan media massa itu sendiri, namun media menggunakan informasi itu karena informasi itu memiliki nilai berita. Contoh publisitas yang kerap digunakan media massa misalnya:

- a. Berita pada halaman ekonomi surat kabar mengenai peningkatan laba suatu perusahaan
- b. Berita di media massa yang melaporkan kegiatan penghijauan yang dilaksanakan satu perusahaan. Laporan *feature* di suatu majalah mengenai penemuan obat terbaru produksi suatu perusahaan farmasi,
- c. Berita mengenai rencana pementasan musisi terkenal di suatu daerah yang diselenggarakan suatu perusahaan pertunjukan, dan
- d. Berita peresmian pabrik baru suatu perusahaan otomotif.

## 2. Pemasaran

Beberapa perusahaan menjadikan marketing relations atau customer relations sebagai salah satu bagian dari banyak hubungan organisasi dengan khalayak lainnya, dalam hal ini pemasaran menjadi bagian dari fungsi humas yang lebih luas. Namun organisasi bisnis lain memandang *marketing relations* sebagai hal yang lebih penting dari bentuk hubungan lainnya. Sebagian perusahaan memandang marketing relations sebagai hal yang utama bagi organisasi bersangkutan. Perusahaan ini memandang hubungan atau relasi lainnya misalnya hubungan dengan karyawan, investor, masyarakat sekitar, pemerintah, dan sebagainya hanya diperlukan dalam hubungannya dengan pemasaran.” Pada perusahaan ini, bagian humas menjadi bawahan (subordinasi) dan bertanggung jawab kepada bagian pemasaran. Beberapa organisasi bisnis menjadikan bagian humas juga bertanggung jawab mengurus hal-hal di luar pemasaran. Misalnya: menerima keluhan konsumen (*complaints*) dan menjelaskan petunjuk keselamatan.

### 3. *Public Affairs*

*Public affairs* dapat didefinisikan sebagai bidang khusus *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal agar dapat memengaruhi kebijakan publik. Organisasi atau perusahaan harus menjalin hubungan yang harmonis dengan pemerintah karena pemerintah mengeluarkan peraturan yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Pemerintah pusat mengeluarkan peraturan yang tingkatnya lebih tinggi dari peraturan yang dikeluarkan pemerintah daerah. Peraturan pemerintah pusat itu misalnya: Undang-Undang, Peraturan Pemerintah atau Keputusan Presiden. Sedangkan pemerintah daerah mengeluarkan Peraturan Daerah (Perda) yang berlaku di daerahnya masing-masing.

Komunitas lokal bagi perusahaan adalah masyarakat atau penduduk yang berada di lokasi di sekitar kantor, pabrik atau lokasi pertambangan yang dikelola perusahaan. Perusahaan harus menjalin hubungan yang harmonis dengan komunitas lokal ini. Hal ini harus dilakukan agar masyarakat setempat tidak memiliki sikap menolak atas kehadiran perusahaan. Sikap penolakan ini dapat menimbulkan kebijakan publik yang tidak menguntungkan perusahaan karena komunitas lokal memiliki pengaruh dalam menciptakan kebijakan publik.

### 4. Manajemen Isu

Manajemen isu (*issues management*) merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul di tengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respons yang sebaik-baiknya. Tanggapan yang baik diperlukan agar isu atau opini publik itu tidak berkembang secara negatif sehingga merugikan perusahaan atau agar isu itu tidak berkembang menjadi konflik yang tidak diinginkan.

Menurut Howard Chase (Chase 1977), manajemen isu meliputi tindakan mengidentifikasi isu, menganalisis isu, menetapkan prioritas, menentukan strategi program, menetapkan program tindakan dan komunikasi serta melakukan evaluasi efektivitas kerja. Semua tindakan tersebut merupakan proses yang menggabungkan prinsip, kebijakan dan tindakan perusahaan dengan realita ekonomi politik yang tengah berkembang.

## 5. Lobi

Di Indonesia, hingga tahun 2005, hukum yang mengatur mengenai lobi ini masih belum ada. Dalam proses pembentukan undang-undang di Indonesia, kegiatan lobi diartikan sebagai pertemuan khusus antara partai politik (fraksi) yang ada di parlemen untuk mencari jalan keluar atas pembahasan undang-undang yang mengalami jalan buntu. Ketiadaan undang-undang lobi ini menyebabkan masyarakat yang tidak puas terhadap suatu undang-undang baru hanya bisa menyalurkan aspirasinya melalui aksi unjuk rasa.

Kegiatan lobi sering mengundang kritik karena dinilai rawan dengan penyuapan. Undang-undang Lobi di Amerika Serikat (*Federal Regulation of Lobbying Act*) mewajibkan para lobyis untuk mendaftarkan setiap rencana mereka untuk melakukan lobi. Mereka diwajibkan untuk mengumumkan sumber pendapatan dan pengeluaran mereka selama melakukan lobi. Selain itu, publik diberi kesempatan untuk mengawasi kegiatan lobi.

## 6. Hubungan investor.

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* menyebutkan terdapat delapan khalayak utama humas, salah satunya adalah para investor pasar uang atau masyarakat keuangan." Dengan demikian, fungsi hubungan investor atau *investor relations* (IR) menjadi bagian dari fungsi humas.

Tugas hubungan investor sangat sering berkaitan dengan masalah masalah keuangan sehingga bidang ini sering pula disebut dengan financial relations. Penyebaran informasi yang memengaruhi pengertian pemegang saham dan investor secara umum mengenai posisi keuangan dan prospek perusahaan, dan termasuk pula dalam tujuan *financial relations* adalah perbaikan hubungan antara perusahaan dan pemegang saham. Cutlip merinci tugas investor relations sebagai berikut:

- a. Mengikuti perkembangan bursa saham;
- b. Menyediakan informasi mengenai kondisi perusahaan kepada masyarakat keuangan;
- c. Memberikan saran kepada manajemen terkait dengan saham perusahaan;
- d. Memberikan jawaban terhadap berbagai pertanyaan bidang keuangan

## **2.5 Publik Internal dan Eksternal Humas**

Hubungan paling penting dalam perusahaan maupun lembaga adalah karyawan dan staf disemua tingkatan. Hubungannya dengan proses internal *public relations* merupakan proses yang ditujukan kepada khalayak internal perusahaan atau lembaga. Khalayak internal adalah semua pihak yang berpengaruh secara langsung dalam kegiatan perusahaan, seperti pegawai, manager, supervisor, stakeholder atau pemegang saham, dewan direksi instansi dan sebagainya.

Khalayak eksternal dan khalayak internal sama-sama penting karena hubungan humas dengan kedua pihak tersebut sangat mempengaruhi keberhasilan atau tidaknya suatu organisasi untuk mencapai kesuksesan. Menurut Oemi Abdurrahman (Abdurrahman 2001), terdapat hubungan-hubungan yang dinamakan dengan :

1. Hubungan dengan publik intern (*Internal public relations*)
  - a. Hubungan dengan karyawan (*Employee Relations*)

Merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari dalam lingkungan kerja.

b. Hubungan dengan pemegang saham (*Stakeholder Relations*)

Merupakan salah satu hubungan yang penting karena modal merupakan hal yang sangat mempengaruhi maju mundurnya perusahaan.

2. Hubungan dengan publik ekstern (*Eksternal Public Relations*)

a. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*)

Lew Hann, seorang pengusaha terkenal dari Amerika Serikat mengemukakan bahwa sukses yang besar yang diperoleh oleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan, bukan penjualannya itu sendiri. Suatu perusahaan dikatakan sukses, jika dapat meningkatkan jumlah pelanggannya yang membeli berulang kali. Pelanggan harus selalu dipegang jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi pelanggan pada perusahaan lain atau pesaing. (Dr. Morissan 2008)

b. Hubungan dengan khalayak sekitar (*Community Relations*)

Merupakan hubungan yang dijalin perusahaan dengan masyarakat sekitar perusahaan yang berfungsi untuk meningkatkan citra positif perusahaan.

c. Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*)

Merupakan hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan aparat pemerintah di sekitar perusahaan, hal ini juga sangat berguna untuk menjalin kerjasama dan meningkatkan citra positif perusahaan.

d. Hubungan dengan pers (*Press Relations*)

Hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dengan media massa akan memperlancar kegiatan publisitas.

## 2.6 Media Humas

Praktisi humas diharuskan mempunyai pengetahuan yang luas tentang media massa, karena keberhasilan humas dalam menyebarkan pesan kepada publik bergantung dengan penentuan media massa yang tepat. Ada beberapa jenis media yang bisa digunakan praktisi humas dalam menjalankan kegiatannya, dan setiap jenis media memiliki sifatnya masing-masing. Bentuk media tersebut antara lain:

### a. Lisan

Melalui media ini praktisi humas dapat mengagendakan *briefing*, diskusi atau rapat. *Briefing* umumnya dilakukan sebelum atau setelah kegiatan perusahaan dilaksanakan pada hari tersebut.

### b. Tertulis

Media tertulis memiliki lebih banyak jenis, yaitu majalah, brosur, angket, bulletin perusahaan, pamflet, poster dan surat.

### c. Elektronik

Lebih hemat biaya, karyawan malas membuka, tidak bisa disimpan dalam jangka waktu lama.

### 4. Konvensional

Bisa disimpan dalam waktu lama. Biaya mahal.

Dalam upaya membentuk citra positif atau penilaian publik yang menguntungkan selalu erat kaitannya dengan bentuk komunikasi yang bersifat dua arah (timbang balik). Komunikasi yang tercipta antara pimpinan manajemen dengan pegawainya atau organisasi dengan khalayaknya

tidak hanya terjadi secara tatap muka. Agar lebih efektif dan efisien untuk menyebarkan informasi guna membentuk citra dan opini khalayak, humas memerlukan media dan alat komunikasi. Komunikasi tatap muka bisa terjadi hanya selintas, tetapi dengan adanya media komunikasi bisa menjadi jembatan komunikasi antara top manajemen dan karyawan atau antara perusahaan dengan publiknya (Soleh Soemirat 2015)

Jefkins menyebutkan lima bentuk utama media internal, Jefkins menyebutnya *House Journal*— yang diartikan sebagai bahan cetakan yang diterbitkan secara berkala atau periodik:

1. *The Sales Bulletin* — media komunikasi reguler antara seorang sales manajer dengan salesman di lapangan;
2. *The Newsletter* – berisi pokok-pokok berita yang diperuntukkan bagi pembaca yang sibuk;
3. *The Magazine* — berisikan tulisan berbentuk *feature*, artikel, dan gambar, foto, diterbitkan setiap bulan atau triwulan;
4. *The Tabloid Newspaper* — mirip surat kabar populer (umum) dan berisikan pokok-pokok berita yang sangat penting, artikel pendek dan ilustrasi;
5. *The Wall Newspaper* — bentuk media komunikasi staf atau karyawan di satu lokasi pabrik, perusahaan, atau pasar swalayan. Di Indonesia dikenal dengan majalah dinding (*mading*) atau papan pengumuman/papan informasi.

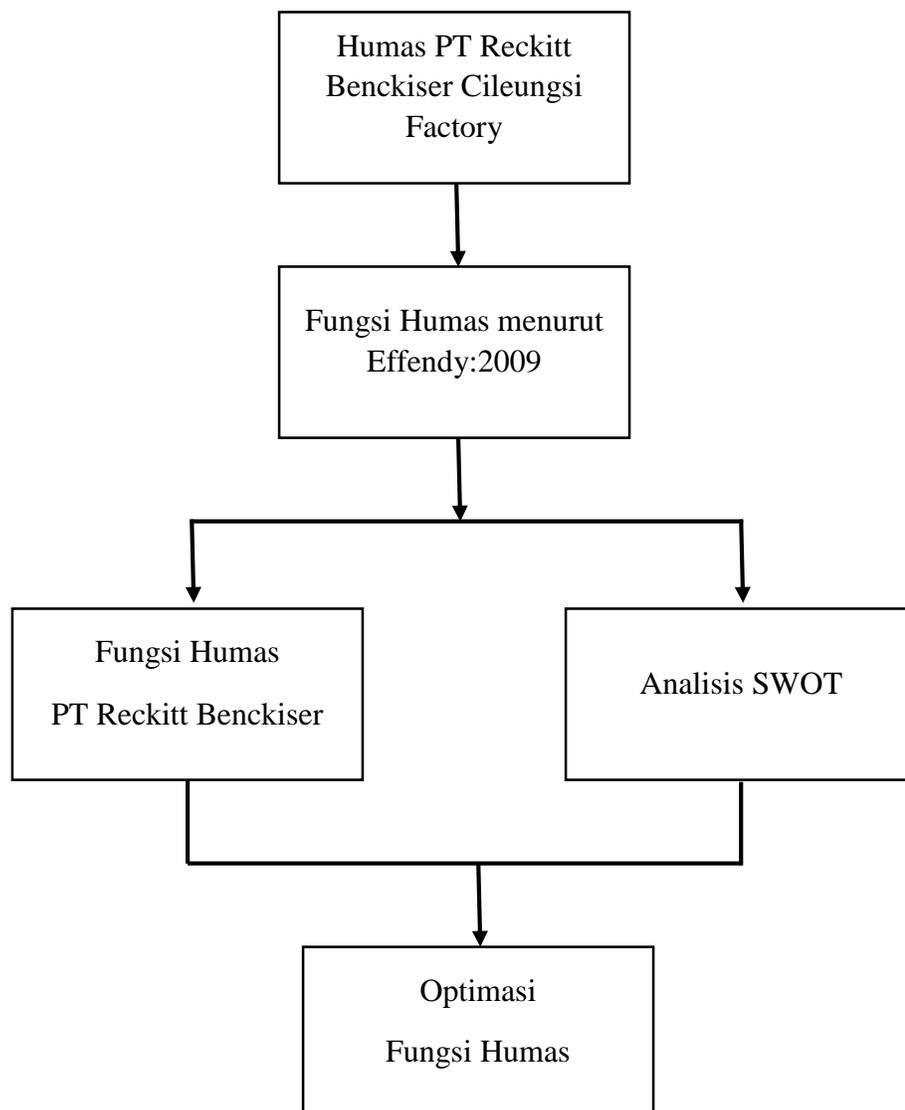
Fungsi media internal menurut Effendy (Effendy 2009):

- a. Untuk memberikan informasi mengenai operasionalisasi kebijaksanaan dan masalah-masalah perusahaan.
- b. Untuk lebih mendekatkan para karyawan kepada perusahaan.
- c. Untuk membuat para karyawan merasa dirinya anggota dari organisasi tunggal.
- d. Untuk membantu karyawan mengerti satu sama lain.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah fungsi humas PT Reckitt Benckiser yang dipaparkan dengan mengacu pada teori fungsi humas oleh Effendy (Effendy 2009). Fungsi humas Reckitt yang telah dijabarkan untuk kemudian dianalisis menggunakan tehnik analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) yang disebut juga dengan analisis SWOT.

Dari pemaparan dan analisis fungsi humas Reckitt dengan SWOT yang telah diteliti diharapkan dapat menambah pelaksanaan fungsi humas yang optimal oleh praktisi humas di PT Reckitt Benckiser.



**Gambar II-1. Kerangka Pemikiran**