

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Literatur

##### 1. Pengertian Humas

Humas menurut Cutlip Center Broom dalam bukunya “*Effective Public Relations*” menyatakan humas merupakan suatu fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara orang dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Scott, 2009: 58)

Hubungan masyarakat mempunyai dua pengertian yang biasa dikenal sebagai *technique of communication* atau “teknik komunikasi”, dan sebagai *method of communication* atau “metode komunikasi”.

##### a. Hubungan masyarakat sebagai teknik komunikasi

Telah ditegaskan bahwa hubungan masyarakat itu merupakan kegiatan melaksanakan hubungan dengan publik di luar dan didalam organisasi dengan jalan berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan tertentu tidak sembarangan, melainkan dengan cara-cara disertai seni-seni komunikasi tertentu yang merupakan objek studi ilmu komunikasi. Yang penting dalam pengertian ini adalah bahwa humas merupakan tugas semua pimpinan organisasi, apakah organisasi itu berbentuk jawatan, perusahaan dan sebagainya. Yang memiliki publik internal dan publik ekstern sebagai sasaran kegiatan.

Dalam sebuah organisasi yang tidak dilengkapi dengan bagian Humas, tidak berarti tidak ada kegiatan kehumasan. Ada yang melakukannya adalah pimpinan organisasi itu sendiri.

b. Hubungan Masyarakat sebagai Metode Komunikasi

Humas sebagai metode komunikasi sering disebut humas sebagai lembaga (*public relations as state of being*). Humas sebagai lembaga umumnya hanya terdapat pada organisasi-organisasi besar karena kegiatan berkomunikasi dengan publik tidak mungkin dilakukan oleh si pemimpin organisasi sendiri.

Seperti telah dijelaskan, kegiatan humas sebenarnya harus dilaksanakan oleh pemimpin organisasi sendiri. Akan tetapi, oleh karena publik yang menjadi sasaran kegiatan terlalu banyak jumlahnya, baik yang berada didalam maupun diluar organisasi, maka dibentuklah suatu bagian khusus untuk melaksanakan kegiatan itu, dengan nama bagian humas, seksi humas, biro humas, urusan humas atau istilah-istilah lain sesuai dengan struktur organisasi bersangkutan. Jadi, teknik-teknik komunikasi yang seharusnya dilakukan oleh pemimpin organisasi, kini dilembagakan dengan seseorang yang ditugaskan untuk mengepalainya, dan lazim disebut Kepala Hubungan Masyarakat yang disingkat sebagai Kahumas terjemahan dari *Public Relations Officer* yang biasa disingkat PRO. (Effendy, 2002: 18-19)

Humas merupakan perantara antara pimpinan dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan keadaan,

harapan-harapan, keinginan-keinginan publik sebagai sarannya. Humas adalah hubungan yang terbuka dengan masyarakat. Humas memasyarakatkan kebijakan untuk mempengaruhi pendapat masyarakat, atau suatu penyebaran pengaruh secara sadar dan terencana. (Effendy, 2006: 20)

Dalam penelitian ini humas yang akan diteliti adalah humas sebagai teknik komunikasi. Karena didalam suatu organisasi kemungkinan tidak dilengkapi dengan bagian humas, tidak berarti tidak ada kegiatan kehumasan, sebab tetap mempunyai publik intern dan ekstern sebagai sasaran kegiatannya.

Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seseorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik (Moore, 2005: 6). Definisi berikutnya, “Humas adalah suatu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik.

Menurut IPRA (*International Public Relations Association*), merumuskan pengertian humas adalah suatu komunikasi dua arah antara organisasi dengan public secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama (Effendy, 2002: 23).

Tujuan umum humas sebuah organisasi haruslah dijelaskan dalam suatu pernyataan yang ringkas yang mencerminkan filsafat organisasi tersebut ke arah publik luas. Misalnya, kebijaksanaan umum humas. “*Kaiser Aluminium and hemical Corporation*” adalah sebagai berikut: “Menginformasikan kepada masyarakat luas mengenai kebijaksanaan dan operasi perusahaan yang mempengaruhi kesejahteraan umum, untuk diketahui bahwa kebijaksanaan itu akan dapat bermanfaat untuk mendukung berbagai macam publiknya hanya setelah perusahaan memperoleh pengertian mereka bahwa perusahaan sedang mengusahakan suatu bantuan yang penting bagi kemakmuran bangsa, kesejahteraan sosial, dan keamanan.”

Tujuan dasar humas adalah untuk mengukur, menganalisis dan mempengaruhi opini publik, yang berkembang dari sikap individu-individu yang membentuk publik. Dengan demikian, adalah penting untuk memahami sikap itu sendiri proses pembentukan opini (Moore, 2005: 55).

Menurut Anne Gregory, para profesional *public relations* dibutuhkan disetiap segi kehidupan, dari pemerintahan sampai organisasi terkecil menganggap penting peran PR (Gregory, 2004: 2).

Peranan PR dalam suatu organisasi dapat dibagi dalam empat kategori (Nova, 2011: 58). Peran tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. *Communication Technician*

Peranan PR erat kaitannya dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang menyediakan layanan teknis komunikasi.

2. *Expert Presciber (Penasehat ahli)*

Pakar maupun praktisi PR yang memiliki kemampuan tinggi dapat membantu memberikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya kepada *top management*.

3. *Communication Fasilitator*

Praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator antara organisasi dengan publiknya. PR harus dapat menjaga komunikasi dua arah secara timbal balik dan mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi dengan tetap membuka saluran komunikasi.

4. *Problem Solving Process Facilitator*

Sebagai bagian dari *strategic planning team*, PR bekerja sama dengan unit lain dalam organisasi untuk memecahkan persoalan PR. Ini dimaksudkan untuk membantu top management mengambil keputusan secara profesional dan rasional ditengah krisis.

**2. Fungsi Humas**

Fungsi humas menurut Cutlip & center and Candfield dalam (Ruslan, 2012: 19) pada bukunya “*manajemen Humas dan Manajemen komunikasi (konsep dan aplikasi)*” fungsi humas yaitu:

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi)
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Melayani keinginan publik dan memberi sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.

- d. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, mengatur arus informasi publikasi, serta pesan dari organisasi ke publik atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

- 1) Hubungan Masyarakat dalam Organisasi

Renald Kasali, dalam bukunya *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya* di Indonesia, diterbitkan Pustaka Utama Grafiti (1994), menyatakan *fungsi Public Relations* atau Manajemen Humas adalah: “Fungsi manajemen humas yang bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan dan produknya. Secara struktural, humas merupakan bagian integral dari suatu lembaga/organisasi. Artinya, humas merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang bersifat melekat pada manajemen perusahaan.

Humas merupakan bagian terpenting yang diperlukan oleh setiap perusahaan, organisasi, bahkan instansi pemerintahan, baik yang bersifat komersial maupun non komersial. Apalagi perusahaan yang berskala besar sangat memerlukan humas untuk meningkatkan atau memajukan sebuah perusahaan atau instansi. Artinya humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan “banjir informasi” seperti saat ini. (Anggoro, 2005: 1)

Karena ada begitu banyak faktor yang mempengaruhi kemunculan humas dalam organisasi, maka beberapa organisasi besar kadang-kadang hanya mempunyai departemen atau bagian humas yang kecil. Bahkan para praktisi sendiri tidak sepakat dalam hal seperti apa struktur dan tempat terbaik untuk

fungsi humas di berbagai tipe organisasi. Konsekuensinya, bagian humas internal dibuat secara timbal-balik agar sesuai dengan organisasi dan situasi khususnya, terutama agar sesuai dengan harapan pimpinan. (Cutlip, 2009: 62)

Aktifitas humas sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan. Jadi, kegiatan humas tersebut sangat erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat. (Ruslan, 2008: 1)

Pada dasarnya aktivitas humas meliputi kegiatan mulai dari membenahan organisasi itu sendiri sehingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan yang positif dimata publiknya. Secara struktural, humas merupakan kegiatan integral dari suatu lembaga atau organisasi.

Humas merupakan salah satu fungsi manajemen yang bersifat melekat pada perusahaan (*corporate management function*). Itu berarti bagaimana humas dapat berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two way communication*) dengan menciptakan saling mengerti (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), menciptakan (*good will*), memperoleh dukungan publik (*public support*), dan sebagainya demi terciptanya citra positif bagi suatu lembaga atau perusahaan (*corporate image*).

Secara struktural, fungsi humas didalam sebuah organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkn dari suatu kelembagaan atau oranisasi. Dalam mengatasi masalah humas akan menjalankan fungsinya yaitu kepentingan

menjaga nama baik dan citra organisasi atau perusahaan agar organisasi atau perusahaan selalu dalam poros yang menguntungkan. Salah satu metode yang digunakan adalah dengan cara-cara edukatif, informatif yang mengandung arti suatu ajakan atau himbauan bukan berupa paksaan. (Ruslan, 2003: 131)

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktifitas humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan, membangun citra atau nama baik lembaga, organisasi atau produk yang diwakilinya.

Humas adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu mencapai tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi serta memfasilitasi perubahan organisasi. Humas berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat.

## 2) Humas Sebagai Pemecahan Masalah

Menurut Bernays dalam buku Ruslan, (2010: 18) mengatakan bahwa hubungan masyarakat mempunyai tiga pengertian yaitu:

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- 3) Usaha pengintegrasian sikap dan tindakan dari instansi pemerintah dengan masyarakat dan lembaga pemerintahan.

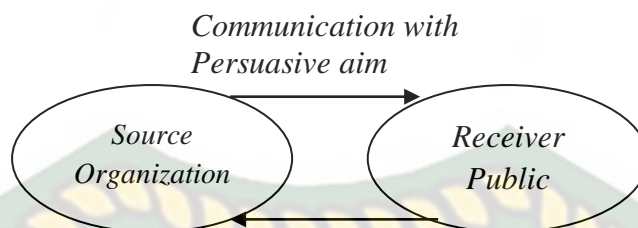
Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan humas merupakan seseorang yang ditugaskan untuk memberikan penjelasan baik secara internal maupun



eksternal dan mampu untuk menganalisis, menasehati dan mempunyai wawasan yang luas untuk meningkatkan suatu lembaga kepada masyarakat umum, adapun ciri-ciri humas itu sendiri. (Effendy, 2006: 132)

- 1) Komunikasi yang dilakukan berlangsung dua arah secara timbal balik.
- 2) Kegiatan yang dilakukan terdiri dari atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi dan pengkajian pendapat umum.
- 3) Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk.
- 4) Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam organisasi dan khalayak di luar organisasi.
- 5) Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.

Humas melakukan sosialisasi melalui komunikasi dua arah dan menyampaikan pesan-pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasif publik secara ilmiah (*scientific persuasive*). Untuk kebenaran informasi diperhatikan untuk membujuk publik agar mau bekerja sama, bersikap terbuka sesuai harapan organisasi. Dalam hal ini masalah *feedback* dan *feedforward* dari pihak publik diperhatikan, serta berkaitan dengan informasi mengenai khalayak diperlukan sebelum melaksanakan komunikasi. Maka kekuatan, membangun hubungan (*relationship*) dan pengambilan inisiatif selalu di dominasi oleh si pengirim (*sourcer*). (Ruslan, 2003: 104)

Gambar 2.1 Model *Two Way Asymmetrical*

(Sumber: Ruslan, 2010: 104)

Tahapan model ini, humas melakukan sosialisasi melalui komunikasi dua arah dan menyampaikan pesan-pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasif publik secara ilmiah (*scientific pesuasive*). Untuk kebenaran informasi diperhatikan untuk membujuk publik agar mau bekerja sama, bersikap terbuka sesuai harapan organisasi. Dalam hal ini masalah *feedback* dan *feedforward* dari pihak publik diperhatikan, serta berkaitan dengan informasi mengenai khalayak di perlukan sebelum melaksanakan komunikasi. Maka kekuatan, membangun hubungan (*relationship*) dan pengambilan inisiatif selalu didominasi oleh si pengirim (*sourcer*). (Ruslan, 2003: 104)

Humas merupakan bagian dari proses perubahan dan pemecahan masalah dalam organisasi yang dilakukan secara ilmiah Menurut Cutlip dan Center ada 4 proses kerja humas yaitu;

- 1) Pengumpulan Fakta

Tahap pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini dan sikap perilaku pihak-pihak yang terkait dengan dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijaksanaan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar

untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”

## 2) Perencanaan dan Pemograman

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Tahap ini akan mempertimbangkan temuan dalam rangka dalam membuat kebijakan dalam program organisasi. Tahap kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa yang kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah dan apa yang harus kita katakan?”

## 3) Pelaksanaan dan Komunikasi

Tahap ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan didalam tahap ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikan, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?”

## 4) Evaluasi Program

Tahap terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab

pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik tahap yang telah kita lakukan”. (Scott, 2009: 79)

Untuk menjalankan peranan seorang humas harus mempunyai daya cipta didalam melaksanakan kerjanya, ia harus memiliki pengertian dasar yang luas tentang kekuatan-kekuatan sosial ekonomi yang erat hubungannya dengan kehidupan publik. Baik sebagai individu maupun sebagai guru. Kegiatan utama dari humas dalam mewakili top managemen suatu lembaga atau organisasi merupakan bentuk kegiatan *two way communication* adalah ciri khas dari fungsi dan peranan humas. Hal ini tersebut dikarenakan salah satu tugas humas bertindak sebagai narasumber informasi (*source of information*) dan merupakan saluran informasi (*channel of information*). (Abdurchman, 2003: 89)

Dari penjelasan diatas dapat dijabarkan bahwa seorang humas harus mampu mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya sebagai basis moral dan etis dari profesi humas. Dalam kehidupan berorganisasi humas sangat membantu masyarakat. Karena pada era globalisasi masyarakat sudah bersifat kompleks dan pluralistik untuk menentukan keputusan dan menjalankan fungsi secara lebih efektif dengan memberikan kontribusi pemahaman bersama antara kelompok dengan institusi. Dalam hal ini humas berfungsi sebagai untuk menyelaraskan kebijakan publik dan hal yang rahasia bagi suatu instansi dan memberikan penyuluhan terhadap anggotanya dan manajemen yang berada dibawah pimpinan.

Menurut pakar humas internasional, Cutlip & Center, dan Canfield berdasarkan ciri khas kegiatan humas, fungsi humas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
  2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
  3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap lembaga/organisasi tersebut.
  4. Melayani keinginan masyarakat dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
  5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, pulikasi serta pesan dari badan/organisasi kepada publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.
- (Scott, 2009: 79)

Dari uraian diatas jelas bahwa kegitan utama dari humas adalah mewakili top manajemen suatu organisasi hal ini merupakan bentuk kegiatan *two ways communications* sebagai ciri khas dari fungsi dalam peranan humas, begitu juga yang dilakukan humas PT. RAPP, karena salah satu tugas dari seorang humas adalah bertindak sebagai narasumber informasi (*source of information*) dan merupakan sasaran informasi (*channel of information*).

Dalam pelaksanaan tugasnya, PT. RAPPharus menggunakan manajemen yang berdasarkan tujuan (*management by objektif*), begitu juga dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang akan dicapai harus bisa diukur dengan jelas mengingat kegiatan humas ini merupakan kegiatan yang nyata. Pada dasarnya hasil akhir yang ingin dicapai dari tujuan manajemen suatu lembaga adalah keberhasilan. Oleh sebab itu seorang humas harus melakukan kerjasama dengan berbagai pihak terkait. Seorang humas harus memiliki beberapa keterampilan khusus, diantaranya adalah:

- a. *Creator* adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam menciptakan ide ,gagasan yang cemerlang dalam berkomunikasi.
- b. *Conceptor* adalah seorang yang mempunyai kemampuan (*skill*) sebagai konseptor dalam penyusunan program kehumasan dan rencana program lainnya.
- c. *Mediator* adalah kemampuan menguasai teknik komunikasi baik melalui media secara lisan maupun tulisan dalam menyampaikan informasi kepada publik.
- d. *Problem solver* adalah mampu mengatasi permasalahan yang dihadapinya. Baik secara proaktif, antisipatif, inovatif, dinamis dan solutif.

Maka sehubungan peranan komunikasi tersebut, pejabat-pejabat humas akan melakukan fungsi manajemen perusahaan. Secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut:

a. *Communicator*

Yaitu kemampuan sebagai komunikator yang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak elektronik dan lisan dan tatap muka.

b. *Relationship*

Yaitu kemampuan peran humas dalam membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan pihak internal dan eksternal serta berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

c. *Back Up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau mendukung kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

d. *Good image maker*

Kemampuan kehumasan dalam membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya. (Scott, 2009: 79)

### 3. **Media Relations**

Barbara Averill yang dikutip oleh Iriantara (2006: 12) menyatakan bahwa *media relations* adalah *publisitas*. *Publisitas* sendiri berarti mengomunikasikan pesan suatu perusahaan tanpa memerlukan biaya penggunaan ruang atau waktu.

Iriantara (2006: 16) menyimpulkan bahwa *media relations* merupakan bagian dari kegiatan eksternal PR yang membina dan mengembangkan hubungan

baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan publik untuk mencapaitujuan perusahaan.

Ruslan (2007: 173) mengatakan bahwa fungsi PR salah satunya adalah menyebarkan pesan, informasi, publikasi, hingga mengeluarkan berita (*press release*). Praktisi PR harus menguasai berbagai teknik dan kemampuan dasar dalam menulis naskah kehumasan terlebih dahulu, seperti pembuatan *pressrelease*, yang mengandung unsur *news value* yang tinggi dan layak untuk diterbitkan atau disiarkan. Penulisan *press release* harus dengan menggunakan metode penulisan jurnalistik, yaitu 5W+1H dengan struktur penulisan kalimat berita yang mengacu pada piramida terbalik, logis, singkat, padat, dan efisien. Unsur yang penting untuk diingat adalah *news value*.

Media relations yang dijalin oleh PR harus mengandung strategi yang direncanakan terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar hal-hal yang dilakukan PR dengan tujuan menjalin hubungan baik dengan media dapat tercapai dan bukannya menjadi kesalahpahaman karena kesalahan tindakan. Sebelum PR bertemu dengan pihak media, PR harus merencanakan tindakan yang harus dilakukan dan informasi yang perlu disampaikan. Wardhani (2008: 151) menyebutkan tujuan perencanaan *media relations*, yaitu:

- a. Untuk membangun citra dan reputasi positif perusahaan.
- b. Untuk mengklarifikasi opini negatif yang kurang benar.
- c. Untuk mengalihkan perhatian publik dari isu negatif ke isu yang lebih positif.
- d. Untuk memudahkan media dalam menentukan kegiatan peliputan.



e. Menjaga hubungan baik serta mengevaluasi publisitas.

Lattimore (2010: 212) menyatakan, “mayoritas berita dan publisitas organisasi didasarkan pada perencanaan media. ” Beliau juga menyatakan bahwa perencanaan media mendeskripsikan keadaan yang akan dihadapi perusahaan, menjelaskan tujuan dan sasaran, mengidentifikasi audiens utama, serta menspesifikasi pesan kunci dan saluran media. Informasi tentang perusahaan sering dianggap sebagai publisitas. Lattimore (2010: 212) mendefinisikan publisitas adalah sebuah istilah yang mengacu pada publikasi berita tentang organisasi atau orang di mana waktu dan tempat tidak dibeli.

#### **4. Konsep Hubungan Media**

Menurut Rosady Ruslan (1999: 154), *Press Relations* merupakan suatu kegiatan khusus dari pihak *public relations* untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers atau media massa sehingga akan tercipta suatu opini publik yang positif dan sekaligus memperoleh citra yang baik dari publik sebagai khalayak sarannya. Dari kedua pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa tujuan pokok *press relations* sebenarnya menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang indah saja di hadapan khalayak.

Hubungan pers yang baik, Jefkins (1996: 100) berpendapat bahwa PR suatu perusahaan wajib mengetahui hal-hal tentang pers yaitu: kebijaksanaan keredaksian, frekuensi penerbitan, tenggat terbit, proses produksi, daerah

sirkulasi, khalayak pembaca dan metode distribusi. Pemahaman tentang media juga dapat dilihat dari jenis media (audio visual, cetak , audio), lingkup peredarannya (media internasional, nasional, regional, lokal), orientasinya (media umum, khusus), karakteristik wartawan dilihat dari bidang kerjanya (bidang politik, ekonomi, sosial budaya).

Menurut Ngurah, dkk (1996: 2) wartawan harus dipahami sebagai publik juga dalam artian mereka adalah orang yang secara aktif mencari informasi dan memprosesnya. Berbeda dengan publik lain yang mencari dan memproses informasi untuk kepentingannya sendiri, wartawan mencari informasi dan memprosesnya untuk disebarakan kepada khalayak pembaca media mereka. Berbeda dengan publik lain, yang mungkin terfokus perhatiannya ketika mencari informasi, para wartawan mencari informasi yang beragam. Sebagai pencari informasi yang harus bekerja berdasarkan prinsip-prinsip jurnalistik, seperti mempertahankan objektivitas peliputan, melakukan peliputan yang berimbang, wartawan mempunyai tanggung jawab untuk menyediakan informasi kepada publik sekaligus juga mereka berfungsi sebagai pemberi *feedback* kepada lembaga yang ada. Dalam peliputannya, wartawan juga akan mencari informasi yang mungkin saja tidak menguntungkan organisasi. Sifat pekerjaan wartawan, melakukan penyeleksian berita misalnya, menjadikan ada berita-berita yang tak disiarkan baik karena prinsip-prinsip jurnalistik, kepentingan media tempat wartawan itu bekerja, kode etik jurnalistik maupun kepentingan yang lebih luas, menuntut adanya kerja sama yang baik antara PR dan wartawan.

Membina hubungan yang harmonis pada dasarnya mengacu pada sikap saling menghargai (*mutual appreciation*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*) dan toleransi. Hubungan yang baik dengan media massa tersebut dibangun melalui suatu kejujuran, serta mau membantu untuk pelayanan pemberian sumber berita atau informasi yang diperlukan dalam suasana saling menghormati, dan adanya keterusterangan. Menurut Ruslan (1999: 158), Hubungan baik dengan media dapat tercapai apabila pihak PR menerapkan prinsip-prinsip membina hubungan yang harmonis yaitu:

1. Mutlak adanya kejujuran, dan keterusterangan.
2. Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pers /media .
3. Jangan meminta-minta atau mengemis kepada pers/wartawan, misalnya agar press release bisa dimuat padahal nilai beritanya tidak ada sama sekali.
4. Jangan coba-coba minta untuk menutup saluran informasi, misalnya pihak humas mengucapkan, no comment, tidak tahu, tolong jangan dimuat, hingga *off the record* kepada pihak pers. Kalau saluran informasi tersebut ditutup, maka pers akan mencari informasi tidak resmi, yang kebenarannya tidak dapat lagi terkontrol oleh pihak humasnya.
5. Jangan terlalu membanjiri media dengan segala macam publisitas yang tidak jelas tujuan atau sasaran yang hendak dicapai.
6. Selalu meng-updated setiap daftar nama reporter, tugas peliputannya, alamat dan telepon redaksi dan sebagainya, agar dalam kerjasama itu

saling mengenal dengan baik antar kedua belah pihak dalam upaya membangun ”*good press relationship*” tersebut.

## 5. Pengertian Media Massa

Media Massa adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dalam jumlah besar atau sering disebut massa. Secara etimologis, kata media berasal dari kata latin *Medium* yang secara harfiah berarti “tengah”, “perantara”, atau “pengantar”. Atau dengan kata lain Media adalah pengantara atau pengantar dari komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Sedangkan massa merupakan kata serapan yang berasal dari bahasa inggris *mass* yang artinya massa atau jumlah besar dan sering diartikan dengan massa, rakyat, atau masyarakat. Dengan kata lain massa merupakan masyarakat atau publik, dalam hal ini penerima pesan media.

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula (Bungin, 2006: 72). Seperti yang dikatakan oleh Lasswell, Media digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terlebih apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator itu akan disampaikan kepada khalayak yang berjauhan atau dalam jumlah yang banyak. Dengan demikian, semua pesan yang disampaikan adalah pesan yang dapat diakses oleh publik. Proses penyampaian pesan melalui media massa biasanya terjadi dalam satu arah dengan efek yang tidak langsung.

Selama ini setiap kali menyebut kata media, maka yang terpikirkan dalam benak masyarakat adalah pers. Sedangkan pers sendiri dalam pandangan

masyarakat selalu diidentikkan dengan media cetak. Pendapat ini tidak salah, tetapi tidak seratus persen benar, terlebih dalam era teknologi komunikasi pada saat ini (Darmastuti, 2012: 58).

Media massa dalam dunia Publik Relation adalah semua media yang dapat digunakan untuk menjangkau stakeholder dari perusahaan atau organisasi yang diwakili oleh publik relation tersebut. *Stakeholder* yang dijangkau adalah *stakeholder internal* (yang berada didalam perusahaan atau organisasi tersebut) dan *stakeholder eksternal* (stakeholder yang keberadaannya ada diluar organisasi atau perusahaan tersebut. Salah satunya adalah masyarakat yang bersifat massa).

Untuk menjangkau stakeholder internal dan eksternal yang sifatnya massa, dibutuhkan media yang dapat menjangkau stakeholder yang disebutkan tadi. Media massa yang dapat digunakan oleh Publik Relation dalam pekerjaan media relation adalah film, televisi, radio, internet, surat kabar, majalah, serta media lainnya.

Menurut Dominick (2009), fungsi dari media massa dalam komunikasi yang dilakukan dalam lingkup massa adalah :

1. Pengawasan (*Surveillance*)

- a. Pengawasan Peringatan

Fungsi ini terjadi ketika media massa menginformasikan sesuatu yang berupa ancaman. Contohnya: Media Massa menginformasikan adanya bahaya tsunami, banjir, gempa, kenaikan harga, dan lain-lain.

b. Pengawasan Instrumental

Penyebaran atau penyampaian informasi melalui media massa memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya: Media massa dapat memberikan informasi tentang kondisi ekonomi maupun kondisi politik yang ada di Negara kita kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan oleh media massa kepada masyarakat akan membantu masyarakat untuk ikut dan terlibat dalam pengawasan kepada pemerintah maupun institusi lainnya yang ada dinegara kita.

c. Penafsiran (*interpretation*)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Contohnya: tajuk rencana (*editorial*) berisi komentar dan opini yang dilengkapi perspektif terhadap berita yang disajikan dihalaman lain.

d. Pertalian (*Linkage*)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam sehingga membentuk pertalian (*linkage*) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Contohnya pada saat SBY mengundurkan diri dari kabinet Megawati beberapa tahun yang lalu, selanjutnya media massa menampilkan SBY sebagai sosok yang tertindas. Akhirnya apa yang dilakukan oleh media massa justru bisa menyatukan masyarakat. Hal ini terbukti dengan sikap masyarakat pada saat itu yang sangat kompak mendukung SBY dan memilih SBY

sebagai Presiden. Akhirnya SBY berhasil terpilih sebagai presiden Indonesia melalui pemilihan secara umum. Kemenangan SBY tidak lepas dari fungsi media massa yang membentuk pertalian yang sangat kuat.

e. Penyebaran nilai-nilai (*Transmission of values*)

Dalam penyebaran nilai-nilai, media massa memiliki peranan yang sangat besar dalam menyebarkan nilai-nilai dari masyarakat yang satu kepada masyarakat yang lainnya. Dalam suatu komunitas atau suatu masyarakat, media massa sering kali digunakan untuk menyebarkan nilai-nilai berdasarkan dari latar belakang budaya yang mereka miliki. Sebagai contoh: nilai-nilai masyarakat Jawa yang disebarkan melalui pertunjukan wayang yang ditayangkan di televisi, atau si bolang yang berusaha menyebarkan nilai-nilai budaya-budaya yang ada di Indonesia. Penyebaran nilai juga dapat dilakukan dari satu orang kepada masyarakat lain melalui media massa. Contohnya acara Mario Teguh atau acara Kick Andy merupakan acara-acara yang ada di Televisi yang bertujuan untuk menyebarkan nilai-nilai individu atau masyarakat satu kepada masyarakat lainnya.

f. Hiburan (*Entertainment*)

Fungsi hiburan bagi media massa merupakan fungsi yang paling disukai oleh masyarakat dan paling banyak diminati dan ditonton oleh masyarakat. Ada banyak jenis hiburan yang disajikan melalui media massa, baik itu melalui radio, televisi, maupun lewat media internet.

Hiburan yang disajikan melalui media massa dapat kita lihat dalam bentuk sinetron, film, komedi, lagu, dan hiburan lainnya yang ada di televisi. Sedangkan radio sering kali memberikan hiburan kepada masyarakat melalui lagu-lagu yang diputar maupun melalui sandiwara radio. Tidak kalah dengan televisi dan radio, internet memberikan hiburan dalam bentuk game, komedi-komedi lewat forum, dan masih banyak lagi.

Selain fungsi yang disebutkan oleh Dominic, Media massa memiliki fungsi-fungsi lain sebagai:

a. Fungsi Pendidikan

Media massa membantu dalam mendidik masyarakat kita melalui acara-acara dan pesan-pesan yang disampaikan.

b. Fungsi mempengaruhi

Media massa mempunyai peranan yang sangat besar untuk memengaruhi masyarakat melalui pesan persuasif yang mereka sampaikan atau melalui iklan-iklan yang dimuat atau ditayangkan oleh media massa.

c. Fungsi proses pengembangan mental

Hiburan maupun komunikasi yang dilakukan oleh media massa akan membantu proses pengembangan mental yang terjadi dalam kehidupan setiap orang yang menggunakan media massa.



d. Fungsi adaptasi lingkungan

Media massa dapat membantu orang untuk beradaptasi dengan lingkungan yang baru maupun dengan lingkungan sekitar dimana setiap orang itu hidup dan berinteraksi dengan orang lain.

e. Fungsi Manipulasi lingkungan

Selain fungsi adaptasi lingkungan, media massa juga memiliki peran untuk memanipulasi lingkungan. Artinya, tanpa kita sadari sering kali media massa memanipulasi lingkungan tempat kita hidup. Media massa mampu menciptakan lingkungan-lingkungan semu bagi kehidupan kita.

f. Fungsi meyakinkan

Kekuatan persuasif merupakan kekuatan terbesar yang dimiliki oleh media massa, karena melalui pesan-pesan yang disampaikan, media massa mampu meyakinkan audien atau khalayak yang menggunakan media massa tersebut.

g. Fungsi menganugerahkan status

Tanpa kita sadari, sering kali media massa juga memberikan status dan kelas-kelas tertentu. Misalnya media massa menganugerahkan status kepada masyarakat maupun artis sebagai penonton setia, pembaca setia, atau sebagai artis terfavorit.

h. Fungsi membius

Melalui tayangan maupun tulisan-tulisan yang disajikan oleh media massa, sering kali media massa berhasil membius khalayak. Contohnya, tidak jarang ibu-ibu rumah tangga terbius dengan sinetron-

sinetron yang ditayangkan televisi dan membuat mereka terpengaruh dengan cara-cara televisi. Ibu-ibu rumah tangga akhirnya menjadi konsumtif, seperti yang diajarkan oleh sinetron-sinetron ditelevisi tersebut, atau para ibu rumah tangga menjadi emosi ketika tokoh yang diidolakan disinetron pada kondisi yang tidak menguntungkan.

i. Fungsi menciptakan rasa kebersatuan

Contoh fungsi media dalam menciptakan rasa kebersatuan diantaranya iklan ditelevisi yang dapat menciptakan rasa kebersatuan, misalnya iklan rokok Sampurna Hijau dengan slogannya “Gak ada lu gak rame”, merupakan slogan untuk menciptakan rasa kebersamaan.

j. Fungsi privatisasi

Media massa mempunyai peranan untuk membentuk privatisasi penghargaan bahwa setiap individu itu unik dan berharga.

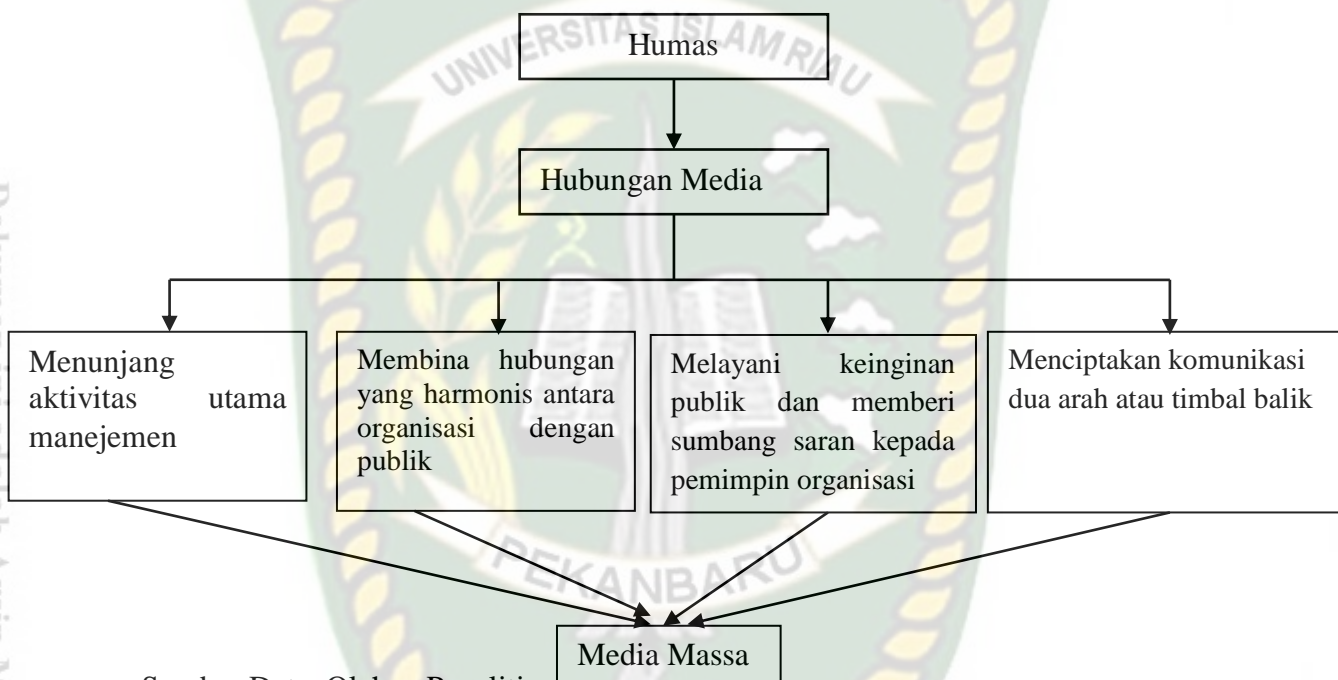
Ada delapan prinsip kerja media massa, yaitu :

1. Media massa menyajikan kenyataan dengan cara tertentu.
2. Media massa membentuk kenyataan.
3. Kita menemukan makna dalam media.
4. Media massa itu memiliki nilai komersial.
5. Media massa menyampaikan isi yang mengandung pandangan berdasarkan nilai-nilai tertentu.
6. Media massa memiliki akibat sosial dan politik.
7. Bentuk dan isi terkait erat dalam media.
8. Setiap media memiliki wujud keindahannya masing-masing.

Sedangkan isi teknis yang perlu diperhatikan dalam kerja media massa adalah masalah tenggat waktu. Media massa bekerja dengan waktu yang sangat terbatas atau dibatasi dengan waktu.

## B. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber Data: Olahan Peneliti

## C. Defenisi Operasional

Defenisi Operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Humas merupakan suatu fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara orang dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Scott, 2009: 58)
2. Hubungan Media atau *Press Relations* merupakan suatu kegiatan khusus dari pihak *public relations* untuk melakukan komunikasi

penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers atau media massa sehingga akan tercipta suatu opini publik yang positif dan sekaligus memperoleh citra yang baik dari publik sebagai khalayak sarannya. (Rosady Ruslan, 1999: 154)

3. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
4. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik yang merupakan khalayak sasaran.
5. Melayani keinginan publik dan memberi sumbang saran kepada pemimpin organisasi atau manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
6. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi kepada publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

#### D. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Kajian Terdahulu**

| No | Nama dan Tahun Penelitian | Metode Penelitian                                       | Tujuan Penelitian   | Hasil Temuan Penelitian  |
|----|---------------------------|---|---|--|
| 1. | Ade Irwanto (2010)        | Metode Kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. | Untuk mendeskripsikan/menggambar secara Rinci mengenai strategi Media relation yang dijalankan oleh Humas | Strategi media relations yang oleh humas Pusat Kementerian dan Tenaga Kerja RI mempunyai |

|    |                   |  |   |  |
|----|-------------------|--|---|--|
|    |                   |  | Pusat Kementerian dan Tenaga kerja RI.                                  | strategi media relation yang bagus sehingga terjadi hubungan harmonis.             |
| 2. | Fuad Hasan (2008) | Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. | Untuk mengetahui manajemen Media Relation Humas Pemerintah kota Blitar. | Manajemen medianrelations Humas pemerintah kota Blitar melalui penoptimalan radio. |

#### Persamaan dan Perbedaan

1. Pada penelitian Ade Irwanto (2010) memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang strategi humas agar terjadinya suasana yang harmonis dan juga tidak ada kesalahpahaman antara suatu organisasi dengan khalayak. Sedangkan perbedaannya yaitu, Jika penelitian Ade Irwanto (2010) membahas tentang analisis di Organisasi Pemerintahan, maka dalam penelitian ini meneliti tentang analisis fungsi humas di Perusahaan Swasta.
2. Pada penelitian Fuad Hasan (2008) memiliki kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang Media Relations disebuah Organisasi. Sedangkan perbedaannya yaitu: jika pada peneliti Fuad Hasan (2008) peneliti meneliti tentang *Media Relations* disebuah organisasi tentang Radio, maka dalam penelitian ini meneliti tentang *Media Relations* disebuah Organisasi tentang Media cetak.

1.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**