BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication,* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Hal ini berarti bahwa dalam komunikasi harus ada pengertian yang sama pada kedua belah pihak yaitu komunikator dan komunikan dalam memaknai pesan.

Carl .I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> "*The proces by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatess).*" (Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). (Effendy, 2002: 49)

Sedangkan menurut Gerald A Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

> *"In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latte's behavior"* (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya) (Effendy, 2002: 49)

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberi tahu, tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (mengubah perilaku orang lain).

Secara sederhana, komunikasi dapat diartikan sebagai percakapan baik secara verbal maupun nonverbal antara satu orang atau lebih dengan yang lainnya. Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Sasa Djuarsa Sendjaja menjelaskan :

> "Komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak)" (Hovland dalam Sendjaja dkk, 2004: 1.10).

Dari definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang terjadi antara satu orang atau lebih dengan yang lainnya, yang bertujuan mengubah sikap dan membentuk perilaku komunikan sesuai dengan harapan komunikator.

Sementara itu, Gode sebagaimana dikutip oleh Sasa Djuarsa Sendjaja menjelaskan:

> "Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki dua orang atau lebih (Sendjaja, 2004: 1.11).

Dari kedua definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian,

penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu sebagaimana diharapkan oleh komunikator.

2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah rangkaian kejadian/ peristiwa atau perbuatan melakukan hubungan, kontak, interaksi satu sama lain (pada umumnya diantara makhluk hidup, walau lebih jauh dalam era *cyber technologi* ini telah pula dimungkinkan komunikasi dengn komputer dan robot) berupa penyampaian dan penerimaan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna.

Proses komunikasi yang baik adalah apabila hubungan/interaksi dalam rangka penyampaaian pesan/informasi/berita/pengertian yang dilakukan tertuju kepada penerima pesan/informasi itu, dan secara timbal balik, disampaikan melalui saluran-saluran (media) yang cocok/tepat dan isi pesan disusun dengan sebaik-baiknya secara jelas, tegas, pasti serta dapat dipahami oleh pihak-pihak yang terlibat dalam proses hubungan penyampaian dan penerimaan pesan. Seperti yang diungkapkan oleh Rosady Ruslan bahwa:

> "Proses komunikasi dapat diartikan sebagai "transfer informasi" atau pesan-pesan *(messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan *(feed back)* untuk mencapai saling pengertian *(mutual understanding)* antara kedua belah pihak" (Ruslan, 1999: 69).

Menurut Onong Uchjana Effendi proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer
2. Proses komunikasi secara sekunder (Effendy , 2005 :11)

Proses komunikasi primer yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa.

Hal ini jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak dan bukan hanya tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang).

Sedangkan proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena

komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.3 Bentuk Komunikasi

Bentuk- bentuk komunikasi terdiri dari :

1. Komunikasi Persona (*personal Communication*). Terdiri dari komunikasi interpersona (*intrapersonal communication)* dan komunikasi antar persona (*interpersonal communication*).
2. Komunikasi kelompok *(Group Communication)*. Pertama dalam bentuk komunikasi kelompok kecil *(small group communication)* seperti : ceramah *(lecture)*, diskusi panel *(panel discussion),* simposium *(symposium),* forum, seminar, dan curahsaran *(Brainstrorming)*. Kedua, komunikasi kelompok besar *(large group comminication/public speaking).*
3. Komunikasi Massa *(Mass Communication),* misalnya pers, radio, televisi, dan film.
4. Komunikasi Medio *(Medio Communication),* misalnya : surat, telepon, pamplet, poster, dan spanduk. (May Rudy, 2005:83)

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasai

2.2.1 Definisi Organisasi

Pada umumnya setiap manusia akan mengikuti atau masuk sebagai anggota suatu organisasi tetentu, seperti organisasi bisnis, organisasi nirlaba, organisasi politik, organisasi pekerja, organisasi keagamaan, dan lain sebagainya.

Organisasi adalah suatu unit sosial yang dikoordinasiakn secara sengaja, yang terdiri dari dua orang atau lebih, yang didirikan untuk jangka waktu lama (Haryani, 2001 :36). Sedangakan pengertian lain mengenai organisasi disampaikan oleh Burhan Bungin dalam buku Sosiologi Komunikasi. Dia mengungkapkan bahwa "Organisasi adalah suatu kumpulan atau sistem individual yang berhierarki secara jenjang dan memiliki sistem pembagian tugas untuk mencapai tujuan tertentu". (Bungin 2006:273)

2.2.2 Definisi Komunikasi Organisasi

Definisi Komunikasi organisasi menurut Pace dan Faules yang diterjemahkan oleh Deddy Mulyana dan Engkus Kuswarno dibedakan menjadi dua yaitu Definisi *fungsional* dan definisi *interpretif*. (Mulyana dan Kuswarno, 2002 : 31).

Definisi Fungsional Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai "Pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi

tertentu, suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan".

Sedangkan definisi *Interpretif* komunikasi organisasional adalah "Perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi".

2.2.3 Fungsi Komunikasi dalam Organisasi

Menurut Sendjaja seperti yang dikutip oleh Burhan Bungin, organisasi baik yang berorientasi untuk mencari keuntungan *(Profit)* maupun Nirlaba *(non-profit),* memiliki empat fungsi organisasi, yaitu :

1. Fungsi Informatif
2. Fungsi Regulatif
3. Fungsi Persuasif
4. Fungsi Integratif (Bungin, 2006: 274-276)

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi *(Information-processing-system)*. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal

yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang –orang yang berada dalam tatanan manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Kedua, berkaitan dengan pesan atau message. Pesan-pesan regulative pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dilaksanakan.

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yng diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pemimpin yang lebih suka untuk memersuai bawahannya daraipada member perintah. Dengan adanya komunikasi, organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan satu kesatuan yang utuh dan terpadu (Integratif).

2.3 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.3.1 Definisi *Public Relations*

Sampai awal dekade 1970-1980 tercatat tidak kurang dari 2000 definisi *Public Relations*. Karena begitu banyaknya definisi *Public Relations* itu, maka pemraktek *Public Relations* dari berbagai negara diseluruh dunia, yang terhimpun dalam organisasi yang bernama *"The International Public Relations Association"* (IPRA), bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi *Public Relations*

dengan harapan dapat diterima dan dipraktekkan bersama. Definisinya sebagai berikut :

> *"Public Relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom they are or my be concerned – by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as fat as possible, their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive co-operation and more efficient fulfillment of their common interest".* (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 ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan yang lebih efisien.) (Effendi, 1993 : 20)

Definisi IPRA tersebut dapat dinilai sebagai definisi yang lengkap, yang merupakan ciri khas dan meliputi factor-faktor yang memang harus ada pada humas. Definisi tersebut juga disepakati oleh para anggotanya dari seluruh dunia pada tahun 1960 itu, terus dipraktekkan dan dikembangkan.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatannya itu, dalam bulan Januari 1982 IPRA menerbitkan "Gold Paper No. 4", sebuah penerbitan mungil berjudul "*A Model for Public Relations Educations for Professional Practice"* (Suatu Model bagi Pendidikan Hubungan Masyarakat untuk Praktek Profesional). Buku kecil tersebut antara lain memuat *"A working definition"* (definisi kerja) rumusan Dr. Rex F. Harlow, seorang veteran professional

hubungan masyarakat. Definisi kerja tersebut berbunyi sebagai berikut :

> "Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan khalayaknya;melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggap terhadap opini public;menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai system peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama." (Effendy, 1993:21)

2.3.2 Ruang Lingkup *Public Relations*

Bidang-bidang cakupan atau ruang lingkup dari kegiatan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relations*)

   Hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu, menyampaikan pesan-pesan, laporan berkala, menyelenggarakan acara/kegiatanbersama para pelanggan dan menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan serta memberikan kemudahan pelayanan bagi pelanggan.

2. Hubungan dengan Masyarakat *(Community Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk disekitar lokasi perusahaan atau pabrik.

   Contohnya : memberikan sumbangan untuk kegiatan bakti social, bantuan bencana alam, memberikan sumbangan untuk perbaikan prasarana, memantau kebutuhan dan aspirasi penduduk, komunikasi yang jujur dan lancar dengan pemuka masyarakat atau tokoh agama.

3. Hubungan dengan Pers/Media Massa *(Press Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan membuat kliping serta menganalisa pendapat umum atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu, menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan acara jumpa pers, mengedarkan keterangan pers, membina hubungan komunikasi dua arah dengan wartawan dan redaksi media massa.

4. Hubungan dengan Instansi-instansi Pemerintah (*Government Relations*)

   Hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaran hubungan komunikasi dua arah dengan instansi pemerintah, pihak kepolisian, dinas tenaga kerja, dinas pariwisata dan lembaga lainnya.

Upaya-upaya perolehan informasi aKtual dari berbagai instansi pemerintah dan sebaliknya menyampaikan informasi kepada instansi terkait.

5. Hubungan dengan Karyawan *(Employee Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan pembinaan hubungan ke dalam (pimpinan dengan karyawan dan sesama bawahan) yang memang terkesan agak tumpang tindih dengan fungsi. Contohnya seperti : pengadaan acara arisan, rekreasi bersama, memonitoring motivasi dan semangat kerja karyawannya.

6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait *(Stakeholder Relations)*

   Hal ini mencakup kegiatan yang menunjang atau terus menerus berhubungan dengan kegiatan perusahaan atau lembaga (seperti agen-agen, supplier dan distributor) dan juga mencakup hubungan dengan para pemegang saham *(Shareholder Relations*). (May Rudi, 2005:86)

2.3.3 Fungsi Public Relations

Untuk mengkaji tentang fungsi *Public Relations* berikut akan dikutip tentang beberapa pendapat ahli *Public Relations* antara lain :

1. Betrand R Canfield

   Dalam bukunya "*Public Relations Principles and Problems"* mengemukakan tiga fungsi *Public Relations* :

   1. *It Should serve the public's interest* (mengabdi kepada kepentingan publik)
   2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
   3. *And stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik).

2. Cutlip and Center

   Dalam bukunya "*Effective Public Relations"* mengemukakan pula tiga fungsi *Public Relations* :

   1. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi)
   2. *To counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasehat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada)

3. *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik).

3. Onong Uchjana Effendy

   Dalam bukunya "Hubungan Masyarakat" mengemukakan empat fungsi dari *Public Relations*, yaitu:

   1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
   2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik *ekstern* maupun *intern.*
   3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
   4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Dari ketiga fungsi di atas pada dasarnya dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi *Public Relations* secara universal sehingga mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang Humas yaitu hanya menyangkut dua fungsi *Public Relations* yang pada prinsipnya adalah:

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik.
2. Menyampaikan opini publik pada manajemen. (Yulianita, 2003:49).

2.3.4 Tugas *Public Relations*

Setelah mengetahui fungsi dari *Public Relations* maka tugas *Public Relations* pun cukup banyak. Menurut Rachmadi tugas seorang *Public Relations* ialah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal-ikhwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat-pendapat umum atau masyarakat.
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan atau lembaga, maupun segala macam pendapat (*public acceptance* dan *non- acceptance*).
4. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion* dan perubahan sikap. (Rachmadi, 1992 : 112).

Penelitian ini berhubungan dengan salah satu tugas *Public Relations* yang bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan, salah satunya informasi atau pesan yang disampaikan melalui penyampaian *press release* kepada para wartawan yang dilakukan guna memperoleh persepsi yang bersifat positif mengenai instansi.

2.4 Humas Pemerintah

Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Hubungan Masyarakat (Humas) yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan peleyanan umum.

Melalui unit atau program kerja Humas tersebut, pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban kepemerintahannya. Menurut John D. Millett dalam bukunya, *Management in public service the Quest for Effective Performance*, artinya Humas/PR dalam dinas instansi/lembaga kepemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya, yaitu sebagai berikut :

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).
2. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).

3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and govermnment official*).
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah di upayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*). (Millett dalam Ruslan, 1998 : 341).

Menurut Dimock dan Koening (1987),pada umumnya tugas-tugas dari pihak Humas instansi atau lembaga pemerintahan, yaitu sebagai berikut:

1. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.
2. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.
3. Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing. (Dimock dan Koening dalam Ruslan, 1998 : 342).

2.4.1 Keberadaan Humas Pemerintah

Keberadaan unit kehumasan (Hubungan Masyarakat) disebuah lembaga atau Instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat kedalam, maupun kepada masyarakat luar pada umumnya.

Humas dapat merupakan suatu alat atau saluran (*The PR as tools or channels of government publication*) untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional melalui kerja sama dengan pihak pers, media cetak atau elektronik dan hingga menggunakan media tradisional lainnya (wayang kulit atau wayang golek dan lain sebagainya).

Tugas pokok Humas adalah bertindak sebagai komunikator, membantu (*back up*) mencapai tujuan atau sasaran bagi instansi/lambaga pemerintahan yang bersangkutan, membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik dan hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan. Secara garis besarnya Humas mempunyai peran ganda : yaitu fungsi keluar berupa memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi/lembaga kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran sedangkan kedalam wajib menyerap reaksi,

aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan instansinya atau tujuan bersama.

Fungsi pokok Humas Pemerintah Indonesia pada dasarnya antara lain sebagai berikut :

1. Mengamankan kebijaksanaan pemerintah
2. Memberikan pelayanan, dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
3. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak.
4. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Jadi peran taktis dan strategi kehumasan pemerintah tersebut, menyangkut beberapa hal sebagai berikut :

1. Tugas secara taktis dalam jangka pendek, Humas berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum, dan khalayak tertentu sebagai target sasarannya. Kemampuan untuk melakukan komunikasi timbal balik, dan kemudian memotivasi, atau mempengaruhi opini masyarakat

usaha untuk “menyamakan persepsi” dengan tujuan dan sasaran instansi/lembaga yang diwakilinya.

2. Tugas strategi (Jangka Panjang) Humas, yakni berperan serta secara aktif dalam proses pengambil keputusan (*decision making proces*), memberikan sumbang saran, gagasan hingga ide-ide cemerlang serta kreatif dalam menyukseskan program kerja lembaga instansi/lembaga yang bersangkutan dan hingga pelaksanaan pembangunan nasional. Terakhir bagaimana upaya untuk menciptakan citra atau opini masyarakat yang positif.

Jadi pengertaian peran ganda Humas instansi Pemerintah dan lembaga BUMN (Badan Usaha Milik Pemerintah) tersebut diatas dalam upaya menunjang (*Supporting of PR government activities*) pelaksanaan tugas dan fungsi aparat kehumasan lembaga bersangkutan. Dan oleh karena itu maka pejabat Humas tersebut harus memiliki kemampuan untuk menguasai permasalahan yang dihadapi oleh instansinya, sebagai berikut :

1. Kemampuan untuk mengamati dan menganalisis persoalan yang menyangkut kepentingan instansinya atau khalayak yang menjadi target sasarannya.
2. Kemampuan melakukan hubungan komunikasi timbal balik yang kreatif, dinamis, efektif, saling mendukung bagi kedua belah pihak dan menarik perhatian terhadap audensinya.

3. Kemampuan untuk mempengaruhi dan menciptakan pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan instansinya/lembaga.
4. Kemampuan untuk menjalin hubungan baik atau kerja sama, dan saling mempercayai dengan berbagai pihak yang terkait.

Dalam rangka untuk menunjang pelaksanaan tugas dan fungsi kehumasan tersebut ada beberapa kegiatan yang dihadapinya secara rutin yaitu sebagai berikut :

1. Kemampuan membangun dan membina saling pengertian antara kebijaksanaan pimpinan lembaga/instansi dengan khalayak eksternal dan internal.
2. Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi, baik bersumber dari instansi/lembaga maupun berasal dari pihak publiknya.
3. Menyelenggarakan pendokumentasian setiap ada publikasi peristiwa dari suatu kegiatan atau acara penting dilingkungan instansi/lembaga.
4. Mengumpulkan berbagai data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan lembaga/instansi atau mengenai pembentukan opini publiknya.
5. Kemampuan membuat produk publikasi Humas, misalnya kliping, *press release*, *news letter*. Majalah PR, buletin, brosur, poster dan lain sebaginya.

2.5 Tinjauan Tentang Efektivitas

Efektivitas merupakan kata sifat dari kata dasar efektif yang mengandung arti berhasil atau tepat guna. Definisi efektivitas menurut Onong Uchjana adalah "komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan, sesuai dengan biaya, yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan". (Effendy, 1989 : 14).

Efektivitas merupakan sesuatu yang tercapai, ingin dicapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan (Darmawan, 1992 : 8). Efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kualitas, kuantitas dan waktu) telah dicapai, serta kemampuan untuk menentukan tujuan yang tepat (melakukan sesuatu yang tepat).

Menurut Andre Hardjana untuk mengukur keefektifan suatu komunikasi, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Sumber pesan (*Source*)

   Merupakan orang yang memberikan pesan kepada pengguna.

2. Isi Pesan (*content*)

   Isi pesan yang diterima atau tersalur.

3. Media (*media*)

   Merupakan saluran yang digunakan oleh komunikator atau sumber dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan atau pemakai.

4. Siapa penerima atau pemakai (*receiver or uses*)

   Merupakan penerima pesan yang dituju atau komunikan yang dituju.

   (Hardjana : 2000)

2.6 Definisi *Press Release* (Siaran Pers)

Press Release atau siaran pers biasanya hanya berupa lembaran siaran berita yang disampaikan kepada para wartawan atau media massa. *Press Release* adalah tulisan yang diberikan kepada wartawan yang berisi berita-berita yang dipilih tentang suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dimuat dalam media. (Abdullah, 2004: 80)

2.6.1 Jenis – Jenis *Press Release* (Siaran Pers)

Dalam pelaksanaannya, *press release* (siaran pers) dibagi kedalam dua kategori, yaitu sebelum acara atau kegiatan berlangsung dan setelah sebuah acara atau kegiatan dilaksanakan.

1. *Press Release* (Siaran pers) Pra kegiatan

   Press Release **(**Siaran pers) pra kegiatan biasanya bersifat informatif atau pemberitahuan tentang akan dilaksanakannya sebuah kegiatan. Namun, *press release* **(**siaran pers) yang bersifat "berita akan", akan kerap kali dianggap tidak memiliki nilai berita. Padahal, dalam kenyataannya banyak pembaca yang merasa terbantu. Dipandang dari sisi kehumasan, pemuatan *press release* **(**siaran pers) pra kegiatan sangat besar manfaatnya karena sifatnya yang informatif, sehingga dapat menjadi wahana publikasi sebuah kegiatan, baik itu kepanitiaan maupun kegiatan lembaga dan individu.

2. *Press Release* (Siaran pers) Pasca kegiatan

   Selain dibutuhkan pada saat sebelum kegiatan, *press release* (siaran pers) pun penting setelah kegiatan berlangsung. Pengertian setelah kegiatan berlangsung ini bukan berarti bisa dikirim kapan saja, tetapi tetap mengacu pada aktualitas waktu. Karena itulah, disarankan bagi para pembuat *Press Release* untuk menyebarkan *Press Release* nya pada hari itu juga, tidak membesokannya lagi. Jadi, peristiwa hari ini harus dikirimkan hari ini juga. (Abdullah, 2004: 82)

2.6.2 Hal-Hal Penting Dalam Penulisan *Press Release* (Siaran Pers)

Beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam pembuatan suatu *Press Release,* antara lain:

1. Tulislah *press release* dengan ringkas dan padat. Jangan memanjang-manjangkan isi *press release*. Dan sebaiknya juga, jangan terlalu pendek (misalnya hanya setengah halaman).
2. Usahakan *press release* kita mengandung unsur 5W + 1H, yaitu *What, When, Where, Who, Why* dan *How*. Artinya, apa, kapan dan dimana kegiatan yang dilakukan itu. Siapa yang hadir atau sasaran kegiatan. Apa (mengapa) kegiatan itu dilakukan, dan bagaimana pelaksanaannya.
3. Jika diperlukan, sertakan pula ilustrasi foto, gambar tabel data atau grafik.

4. Tulislah *Press Release* tadi pada kertas yang berkop-surat sehingga *press release* tadi benar-benar resmi.
5. Cantumkan nama pejabat yang paling berwenang untuk menyiarkan *Press Release* ini.
6. Jika *Press Release* tadi berasal dari individu, misalnya dari seorang artis, pakar, anggota legislatif, atlet atau masyarakat biasa, lampirkan fotokopi identitas dan menandatangani *press release* tadi.
7. Untuk memperkaya kedalaman data dan kedalaman *press release*, lampirkan pula bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah atau kegiatan yang diinformasikan. Misalnya naskah pidato. (Abdullah, 2004: 83).

2.6.3 Hal-Hal Penting Dalam Pengiriman *Press Release*

Beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam pengiriman suatu *Press Release*, antara lain:

1. Kirimkan secepat mungkin. Artinya, jika kegiatan berlangsung hari itu, kirimkan hari itu juga. Jangan menunda hingga esok harinya, kecuali jika pelaksanaannya malam hari.
2. Jika pengirim *press release* sudah mengenal nama wartawan sesuai dengan bidangnya, tunjuklah kepada wartawan tadi.
3. Pengiriman bisa pula melalui faksimili.

4. Jika melampirkan foto atau cetakan berwarna atau contoh produk, lebih baik melalui kurir.
5. Konfirmasikan kembali lewat telepon, apakah *press release* tadi sudah diterima atau belum. Sebab, adakalanya tidak sampai kepada alamat yang dituju, atau cetakan pada faksimili ternyata amat sulit dibaca. (Abdullah, 2004: 84).

2.7 Kepuasan wartawan

2.7.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan komunikasi adalah satu fungsi dari apa yang seorang dapatkan dengan apa yang dia harapkan. Adapun kepuasan dengan kualitas media faktor ini mencakup berapa baikan mutu tulisan, nilai informasi yang diterima, keseimbangan informasi yang tersedia dan ketepatan informasi yang datang. Hasil penelitian menyarankan bahwa penampilan, ketepatan dan tersedianya informasi mempunyai pengaruh kepada kepuasan orang dengan komunikasi dalam organisasi. (Masmuh, 2010:48)

Hal yang banyak yang memberikan sumbangan kepada kepuasan dalam organisasi belumlah diidentifikasi semuanya tetapi pekerjaan Osmo Wiio, Down, Hazen dan Beckstrom menyarankan beberapa dimensi. Mereka menyusun suatu angket untuk mengukur 10 dari faktor kepuasan komunikasi organisasi karyawan dalam organisasi yang telah dipegang oleh peneliti terdahulu. Kepuasan

dengan komunikasi muncul dari kombinasi faktor-faktor sebagai berikut:

a. Kepuasan dengan pekerjaan, Ini mencakup hal-hal yang berkenaan dengan pembayaran, keuntungan, nilai pangkat, pekerjaan itu sendiri. Dari hasil penelitian ternyata bahwa kepuasan dalam aspek pekerjaan memberikan sumbngan kepada kepuasan komunikasi.
b. Kepuasan dengan ketepatan informasi, faktor ini mencakup tentang tingkat kepuasan dengan informasi, kebijaksanaan, teknik-teknih baru, perubahan *administrative* dan staf, rencana masa datang dan penampilan pribadi. Keliatannya kepuasan dengan ketepatan informasi yang diterima penting bagi konsep kepuasan komunikasi organisasi.
c. Kepuasan dengan kemampuan seseorang yang menyarankan penyempurnaan, faktor ini mencakup hal-hal tempat dimana komunikasi seharusnya disempurnakan, pemberitaan mengenai perubahan untuk penyempurnaan dan strategi khusus yang digunakan dalam membuat perubahan. Kepuasan dengan bermacam-macam perubahan yang dibuat, bagai mana perubahan itu dibuat dan diinformasikan, kelihatannya mempunyai hubungan dengan kepuasan komunikasi organisasi.
d. Kepuasan dengan efisisensi bermacam-macam saluran komunikasi, faktor ini mencakup mana komunikasi

disebarluaskan dalam organisasi, mencakup peralatan, buletin, memo, materi tulisan. Kepuasan komunikasi tampaknya berhubungan dengan pandangan orang mengenai berapa efisiennya media untuk menyebarkan informasi dalam organisasi.

e. Kepuasan dengan kualitas media, faktor ini mencakup berapa baiknya mutu tulisan, nilai informasi yang diterima, keseimbangan informasi yang tersedia dan ketepatan informasi yang datang. Hasil penelitian menyerahkan bahwa penampilan, ketepatan dan tersedianya informasi mempunyai pengaruh kepada kepuasan orang dengan komunikasi dalam organisasi.
f. Kepuasan dengan cara komunikasi teman sekerja, faktor ini mencakup komunikasi horizontal, informasi dan tingkat kepuasan yang timbuk dari diskusi masalah dan mendapatkan informasi dan teman sekerja. Kepuasan dengan komunikasi berhubungan dengan hubungan yang memuaskan dengan teman sekerja.
g. Kepuasan dengan keterlibatan dalam komunikasi organisasi sebagai suatu kesatuan, faktor ini mencakup hal-hal keterlibatan hubungan dengan organisasi, dukungan atau bantuan dari organisasi dan informasi dari organisasi. Keliatan bahwa rasa puas dalam komunikasi organisasi dipengaruhi oleh aspek-aspek

organisasi seperti dipercaya, sekongan dan kerja kinerja yang tinggi.

2.7.2 Pengertian Wartawan

Pengertian wartawan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang pekerjaannya mencari dan menyusun berita untuk dimuat di surat kabar, majalah, radio dan televisi. (Depdikbud,1996: 407). Sedangkan pengertian wartawan menurut Aceng Abdullah wartawan adalah mereka yang bertugas mencari, mengumpulkan, mengolah dan menulis karya jurnalistik dan tercatat sebagai ataf redaksi sebuah penerbitan. (1999: 17)

2.7.3 Indikator Wartawan

Tugas wartawan sebagai profesi, wartawan memerlukan beberapa indikator yang diharapkan dapat membantu dalam melaksanakan tugas kewartawanan, indikator tersebut adalah:

1. Kompleksitas

   Seorang wartawan dituntut untuk menguasai pengetahuan secara mendasar, terutama pengetahuan yang berhubungan dengan spesialisasinya.

2. Generalisasi

   Seorang wartawan yang professional harus memiliki pengetahuan yang bersifat umum dalam semua bidang berbeda.

Kemampuan ini menuntut seseorang untuk dapat mengambil kesimpulan secara umum dan lebih dalam pada suatu kejadian dengan mudah.

3. Peka Terhadap Setiap Peristiwa

   Kepekaan seorang wartawan terhadap setiap peristiwa sangat dibutuhkan. Dengan kepekaan ini seorang wartawan akan terangsang untuk meliput suatu peristiwa, yang menjadi bahan untuk dibuatnya menjadi suatu berita yang menarik dan bermanfaat bagi publik. (Janus dan Bahasuru dalam Wahyudi, 1996: 25).

2.7.4 Fungsi Wartawan

Tugas kewartawanan pada dasarnya hanya berkisar pada tiga fungsi, yaitu:

1. **Peliput**, seorang wartawan berfungsi meliput setiap peristiwa yang terjadi untuk dijadikan bahan berita.
2. **Penyusun**, peristiwa yang telah diliput akan disusun menjadi suatu berita yang menarik untuk publik.
3. **Penyebar Informasi**, berita yang telah disusun akan disampaikan kepada publik, berita itu menjadi informasi untuk mereka. (Janus dan Bahasuru, dalam Wahyudi 1996: 25).

Wartawan dalam menjalankan tugas dan kewajiban dalam mencari berita sudah tentu akan berinteraksi dengan berbagai

kalangan atau golongan dalam masyarakat. Salah satu kalangan yang berhubungan dengan wartawan adalah perusahaan/instansi. Dalam hal ini perusahaan biasanya diwakili oleh petugas Humas, yang mana dia berusaha untuk menumbuhkan citra positif masyarakat/*image* yang baik terhadap perusahaan atau instansi tempat ia bekerja.