BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi. Selanjutnya membuat skematis hasil penelitian tersebut dalam sebuah tabel yang disusun berdasarkan tahun penelitian dari yang terdahulu hingga yang terkini.

Untuk memudahkan pemahaman terhadap bagian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun / Uraian	Mayang Riyantie	Apfija Putu Tayudasya	Diajeng Ratna Audia
		2011	2013	2011
1	**Universitas**	**Universitas Komputer Indonesia**	**Universitas Komputer Indonesia**	**Universitas Padjadjaran**
2	**Judul Penelitian**	Peranan Humas Pemerintah Kabupaten Subang Melalui Konferensi Pers Dalam Menyampaikan Informasi Korupsi	Peranan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR)	Hubungan Antara Peran Strategis Humas Disparbud Jabar dan Citra Disparbud Jabar di Mata Wartawan
3	**Tujuan Penelitian**	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Peranan Humas Pemerintah Kabupaten Subang Melalui Konferensi Pers Dalam Menyampaikan Informasi Korupsi	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Peranan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Program Corporate Social Responsibility	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan Antara Peran Strategis Humas Disparbud Jabar dan Citra Disparbud Jabar di Mata Wartawan

			(CSR)	
4	**Metode Penelitian**	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif mengenai Peranan Humas Pemerintah Kabupaten Subang melalui Konferensi Pers dalam Menyampaikan Informasi Korupsi Bupati Subang periode 2004-2014 di Kabupaten Subang untuk Meningkatkan Citra Instansinya	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif mengenai Peranan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan korelasional, dengan teknik pengumpulan data melalui angket, wawancara, dan studi kepustakaan.
5	**Hasil Penelitian**	Humas Pemkab Subang telah memainkan perannya dengan baik, hal ini didasarkan bahwa berita yang diangkat oleh media cetak baik nasional atau daerah informasi yang disampaikan oleh media tersebut selaras dengan informasi yang disampaikan oleh Humas	Hasil penelitian menunjukan bahwa dalam hal penelitian, Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung Yaitu dengan melakukan mapping atau pemetaan daerah yang akan dilaksanakannya	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa hubungan antara peran strategis humas Disparbud Jabar dengan citra Disparbud Jabar di mata wartawan memiliki kekuatan hubungan berada pada

		Pemkab Subang dalam konferensi pers dan pandangan masyarakat terhadap citra Pemkab Subang sudah baik kembali walaupun citranya tidak sebaik sebelum adanya informasi negatif berupa kasus korupsi.	program CSR sedangkan perencanaan yang dilakukan HUMAS PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung yaitu dengan cara Memproyeksi Data data yang masuk , diseleksi dan dilihat prioritasnya, pelaksanaan yang dilakukan HUMAS PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung yaitu dalam pelaksanaan kegiatan CSR ini sebelum melaksanakan kegiatan tersebut terlebih dahulu merencanakan apa yang akan diberikan oleh pihak PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daop II Bandung	kategori hubungan yang cukup berarti.

6	**Kesimpulan**	Peranan yang dilakukan oleh Humas Pemkab Subang dalam menyampaikan informasi korupsi melalui konferensi pers telah sesuai dengan fungsi seorang Humas salah satunya sebagai sumber informasi.	Peranan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP 2 Bandung, dalam kegiatan CSR lebih ditingkatkan	Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang cukup berarti antara keahlian komunikasi strategis, pemahaman komunikasi dua arah, keahlian komunikasi tradisional, dan pengembangan pengetahuan dasar humas Disparbud Jabar dengan kesan wartawan, perasaan wartawan, pengalaman wartawan, dan kepercayaan wartawan.

Sumber : Peneliti 2015

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifat *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama.

Para ahli mendefinisikan istilah komunikasi menjadi bermacam-macam. Dimana definisi komunikasi tersebut diberikan berdasarkan pandangan mereka masing-masing. Sedangkan pendapat berbeda dikemukan oleh Everett M.Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip dari buku Pengantar Ilmu Komunikasi memberikan definisi mengenai komunikasi yaitu sebagai berikut :

> "Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam". (Wiryanto,2004:6)

Sedangkan pendapat mengenai definisi komunikasi juga dikemukan oleh Raymond S.Ross dalam buku "Pengantar Ilmu Komunikasi" mengatakan bahwa :

> "Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih,dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator". (Wiryanto,2004:6)

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).

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

   Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/ *gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

   Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang

diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambing yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain 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 komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunkasi

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan pengertian lain menyebutkan bahwa hal utama dari komunikasi adalah pertukaran

informasi dan penyampaian makna suatu sistem sosial atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya (Rosadi Ruslan, 2003:83).

Dengan demikian komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan.

2.1.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat bertindak ke manapun dengan siapapun. Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

a. *Sender:* Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang
b. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
c. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
d. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
e. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan

menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya

f. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

g. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

h. *Feedback*: Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

i. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi diatas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya.

2.1.2.5 Komponen Komunikasi

Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi : suatu pengantar. Komunikasi yang terjadi dalam kehidupan kita melibatkan beberapa komponen yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek *feed back.*

1. Komunikator

Dalam komunikasi, komunikator ini memiliki pengertian orang yang membawa, memberikan dan menyampaikan ide atau gagasan yang berupa pesan-pesan. Dimana pesan-pesan tersebut akan disampaikan pada komunikan.

2. Pesan

Pesan merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan yang diberikan bisa berupa data-data, fakta-fakta, kata-kata bahkan bisa berupa simbol dan juga isyarat. Penyampaian pesan ini bisa dilakukan melalui lisan, *face to face*, secara langsung atau menggunakan media atau saluran. Adapun pesan yang disampaikan bisa berbentuk persuasif, informatif dan koersif. Bentuk pesan persuasif adalah pesan yang berisi ajakan, bujukan dan juga rayuan. Pesan informatif adalah pesan yang berisi informasi, ataupun hal-hal yang baru. Sedangkan pesan koersif adalah pesan yang bersifat memaksa.

3. Media

Dalam melakukan komunikasi, media merupakan alata atau sarana yang menjadi penghubung antara komunikator dengan komunikan dalam menyampaikan pesan. Media komunikasi ini adalah terdiri menjadi dua yaitu media umum dan media massa. Media umum adalah media yang dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi. sedangkan media massa adalah media yang digunakan untuk

komunikasi massa. Disebut demikian karena sifatnya yang massal.

4. Komunikan

Komunikan merupakan orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

5. *Efek/feed back*

Efek atau feed back merupakan hasil dari komunikasi yang dilakukan. Adapun bentuk-bentuk efek atau *feedback* yaitu :

a. *External feedback*

Efek yang diterima langsung oleh komunikator dan komunikan. Efek ini biasanya berada diluar diri komunikator. Efek ini bisa dilihat melalui ekspresi dari komunikan

b. *Internal feedback*

Efek yang diterima komunikator yang berasal dari pesan yang kita sampaikan. Efek ini merupakan suatu bentuk intropeksi komunikator dengan melihat ekspresi komunikan.

c. Direct feedback

Efek yang diberikan secara langsung oleh komunikan yang diberikan melalui gerakan tubuh . Hal ini dikarenakan komunikan merasa bosan atau tertarik dengan pesan yang disampaikan.

d. Indirect feedback

Efek yang diberikan tidak secara langsung akan tetapi adanya jeda waktu atau membutuhkan waktu.

e. Inferential feedback

Efek yang diterima diberikan berdasarkan penarikan kesimpulan secara umum, akan tetapi tetap relevan dengan pesan yang disampaikan.

f. Neliteral feedback

Efek ini bisa terjadi ketika komunikan tidak mengerti dengan apa yang disampaikan oleh komunikator. Dan begitu juga sebaliknya, efek yang diterima oleh komunikator tidak relevan dengan pesan yang disampaikan.

g. Zero feedback

Hal ini berarti bahwa komunikasi yang kita lakukan tidak menghasilkan apapun.

h. Positive feedback

Efek ini terjadi apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mendapat tanggapan yang positif.

i. Negative feedback

Efek ini terjadi apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator mendapatkan tantangan dari komunikan.

2.1.2.6 Bentuk-bentuk Komunikasi

Di dalam bukunya Dimensi-dimensi komunikasi, Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa dalam pelaksanaanya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu :

a. Komunikasi antar pribadi (*Diadic Communication*) yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (*face to face*), bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbale balik (*two way communication*).
b. Komunikasi kelompok (*group communication*) adalah komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok.
c. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. (Effendy, 2006: 48)

Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang akan di sampaikan, media yang akan di gunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Organisasi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Suatu organisasi terbentuk apabila suatu usaha lebih dari satu orang untuk menyelesaikannya. Kondisi ini timbul disebabkan karena tugas itu terlalu besar atau terlalu kompleks untuk ditangani satu orang, oleh karena itu suatu organisasi dapat kecil seperti usaha dua orang individu atau dapat sangat besar yang melibatkan banyak orang dalam interaksi kerjasama. Adanya proses kerjasama sejumlah manusia dalam organisasi, serta pembagian tugas maka dalam organisasi itu sendiri terdapat struktur organisasi yang dapat membedakan antara atasan dan bawahan.

Secara harfiah lainnya saling bergantung. Menurut Evert M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers menyebutkan secara lengkap organisasi didefinisikan sebagai *"a stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of ranks and division of labour, common goals* (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas)"(Effendy, 2011:114). Organisasi itu berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama

Pengertian sistem pada definisi di atas adalah suatu totalitas himpunan bagian yang satu sama lain berhubungan sedemikian rupa sehingga menjadi satu kesatuan yang terpadu untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem menunjukkan bahwa bagian-bagian yang dicakupnya berinteraksi dan beroperasi secara harmonis dalam keteraturan yang pasti. Jadi Rogers dan Rogers, memandang organisasi sebagai suatu struktur yang melangsungkan proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dimana operasi dan interaksi diantara bagian yang satu dengan yang lainnya berjalan dengan harmonis, dinamis dan pasti. Menurutnya juga bahwa suatu organisasi adalah sistem yang menetap dari sejumlah individu yang bekerja bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu oleh pelaksanaan tugas dan fungsi yang teratur melalui pembagian kerja, jenjang dan hierarkis.

R. Wayne Pace dan Don F. Fauler mendefinisikan komunikasi organisasi yang diterjemahkan oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan, bahwa komunikasi organisasi adalah :

> "Pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarki antara yang satu dengan yang alinnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan". (Mulyana, 2013: 31).

Komunikasi dalam organisasi menggunakan dua saluran dasar yaitu saluran formal dan informal keduanya penting dan membawa pesan adakalanya menegaskan untuk seluruh organisasi.

Saluran formal adalah saluran yang telah ditetapkan oleh organisasi atau instansi. Pesan-pesan mengalir ke dalam tiga arah; ke bawah, ke atas dan ke samping. Pesan-pesan ke bawah terutama berisi informasi yang perlu bagi staf manapun untuk melaksanakan tugasnya, seperti kebijakan-kebijakan dan prosedur, perintah dan permintaan yang diturunkan ke tingkat yang tepat dalam jenjang hirarki. Pesan-pesan ke atas berbentuk laporan, permintaan, opini dan keluhan. Pesan-pesan kesamping berlangsung antar departemen, gugusan fungsi atau antar orang-orang pada tingkat yang sama dalam organisasi. Komunikasi formal terjadi dalam struktur organisasi formal dan berwujud pola-pola hubungan formal, jadi dapat dikatakan dalam komunikasi formal terdapat pola tingkah laku yang relatif stabil dan berubah sangat lamban (Evert M. Rogers dan Rekha A. Rogers : 79-80)

Saluran informal terbentuk dari kesamaan kepentingan diantara orang-orang dalam organisasi. Selentingan merupakan saluran yang ampuh. Diperkirakan lebih dari setengah informasi yang dibutuhkan para pimpinan dalam membuat perencanaan diperoleh melalui selentingan. Selentingan tersebut mungkin menyimpang, namun seringkali lebih dipercaya dari pada pesan yang disampaikan

melalui saluran formal. Saluran informal seringkali menjadi satu-satunya sarana komunikasi ketika saluran formal mengalami kemacetan atau gangguan.

Komunikasi Organisasi menurut Dedy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar , yaitu:

> "Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gossip". (Mulyana, 2014:75).

Menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi yaitu :

> "Komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual".(Wiryanto, 2004:54)

Dengan landasan dan konsep pengertian komunikasi organisasi yang telah dijelaskan di atas sehingga batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu: komunikasi antara manusia yang terjadi dalam

konteks organisasi dapat berbentukkomunikasi formal atau komunikasi informal.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun social, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut S. Djuarsa Sendjaja dalam buku yang berjudul "Teori Komunikasi" , yaitu:

1. Fungsi *informative*

Dalam fungsi *informative* organisasi dipandang sebagai suatu system pengelolaan informasi berupaya memeproleh informasi sebanyak- banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang di dalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi *regulative*

Sedangkan fungsi *regulative* berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
b. Berhubungan dengan pesan regulative pada dasarnya berorientasi pada kerja artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaanya.

3. Fungsi *persuasive*

Fungsi *persuasive* lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada member perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi *integrative*

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu: saluran

komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter, bulletin*) dan laporan kemajuan organisasi, dan saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja. Diharapkan melalui media komunikasi tersebut, anggota organisasi dapat memahami setiap kebijaksanaan pimpinan, selanjutnya diharapkan mereka akan menjalankan tugas dengan baik, artinya setiap anggota organisasi tersebut akan berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan bersama dan yang utama adalah munculnya rasa memiliki terhadap organisasi. (Sendjaja, 2002: 138)

Dikemukakan oleh Charles Conrad dalam bukunya *Strategic Organization Communication* yang menyebutkan tiga fungsi utama komunikasi organisasi, yaitu:

a. Fungsi perintah

Dalam fungsi perintah Komunikasi memperbolehkan anggota organisasinya membicarakan, menerima, menafsirkan, dan bertindak atas suatu perintah. Dua jenis komunikasi yang mendukung pelaksanaan fungsi ini adalah pengarahan dan umpan balik, tujuannya untuk persuasive dan mempengaruhi anggota organisasi melalui strategi komunikasi, sehingga para anggota dapat pula mempersuasif anggota lainnya yang saling bergantung dalam organisasi.

b. Fungsi relasional

Sedangkan dalam fungsi relasional Komunikasi memperbolehkan anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan hubungan personal dengan sesame anggota dalam organisasi. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kinerja pekerjaan dalam berbagai cara, misalnya kepuasan kerja, tingkat pelaksanaan perintah, artinya setiap anggota organisasi harus taat dengan siapa ia membina hubungan untuk kelancaran tugas.

c. Fungsi manajemen ambigu

Berbeda dengan fungsi manajemen ambigu, fungsi manajemen ambigu yaitu: setiap hari bahkan setiap saat manusia dihadapkan pada pilihan untuk mampu mangambil keputusan, dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu/pada kondisi yang tidak pasti. Anggota diharapkan mampu mengelola situasi tersebut dengan memanfaatkan komunikasi, komunikasi adalah alat untuk mengatasi ketidakjelasan yang ada dalam organisasi.

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh ahli berikut ini:

1. Memahami peristiwa komunikasi di dalam organisasi
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertical yang terdiri dari *download communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal. (Djuarsa, 2005:131)

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F.Faules dalam bukunya Komunikasi Organisasi tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.1.3.4 Arus Komunikasi Organisasi

Menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi arus komunikasi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi ke atas

   Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi,

misalnya dari pelaksana ke manajernya. Jenis kegiatan ini mencakup antara lain:

a. Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang masih harus dilakukan, dan masalah lain yang serupa.
b. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang masih belum terjawab.
c. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan.
d. Perasaan yang berkaiatan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya, dan masalah lain yang serupa (Wiryanto, 2004:66).

2. Komunikasi ke bawah

Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke yang lebih rendah. Sebagai contoh, pesan yang dikirim oleh manajer kepada karyawannya. Bersamaan dengan pemberian pesan tersebut, biasanya diikuti dengan penjelasan prosedur, tujuan dan sejenisnya. Para manajer juga bertanggung-jawab memberikan penilaian kepada karyawannya untuk memotivasi mereka.

3. Komunikasi lateral

Komunikasi lateral adalah pesan antara sesame, yakni dari manajer ke manajer, karyawan ke karyawan. Pesan semacam ini bias bergerak di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antar bagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja. (Wiryanto, 2004:65).

2.1.4 Tinjauan Tentang Humas

2.1.4.1 Pengertian Humas

Pada dasarnya, Humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Mulai dari yayasan, perguruan tingi, dinas militer, sampai lembaga-lembaga pemerintah, bahkan pesantren dan usaha bersama Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (GN-OTA) pun memerlukan Humas. Kebutuhan tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting Humas sebagai

sumber informasi terpecaya kian terasa pada era globalisasi dan banjir informasi seperti saat ini.

Humas yang merupakan terjemahan bebas dari istilah *public relations* atau PR, kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian itu terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya.

Humas, merupakan terjemahan bebas dari istilah Public Relations atau PR. Kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian. Itu terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Menurut kamus Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary terbitan 1994, istilah humas diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepak terjangnya. Istilah "kiat" dalam definisi ini mengindikasikan bahwa humas harus bisa diukur secara jelas, mengingat humas merupakan kegiatan yang nyata.

Dan pada pertemuan asosiasi humas seluruh dunia di Mexico City, Agustus 1978, ditetapkan definisi humas sebagai berikut : Humas adalah seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari

setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayak. (Anggoro, 2008 : 2)

2.1.4.2 Fungsi Humas

Menurut Edward L.Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (1952, Univerity of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi utama PR/Humas, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat,
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung,
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Edward L.Bernay dalam Ruslan 2007:18)

Kemudian, berdasarkan ciri khas kegiatan Humas/PR tersebut, menurut pakar Humas Internaisonal, Cultip dan Centre, and Canfield (1982), fungsi *public relations* dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manjemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manejemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalyak sasaran.

3. Mengindentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Cultip dan Centre, and Canfield dalam Ruslan 2007:19)

2.1.4.3 Proses Perencanaan Program Kerja Humas

Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas *Public Relations* atau Humas di lapangan adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau stakeholder- sasaran khalayak yang terkait. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak.

Perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian hingga pengevaluasian suatu program kerja Humas/PR melalui berbagai aktivitas yang dilaksanakan oleh Humas/PR. Kegiatan Humas/PR tersebut bukanlah pekerjaan yang mudah atau hanya kerja sambilan, tetapi harus dikelola secara professional dan serius serta penuh

konsentrasi, karena berkaitan dengan kemampuan Humas/PR dalam manajemen teknis dan sebagai keterampilan manejerial, agar dapat mencapai tujuan atau sasaran sebagaimana yang direncanakan.

Aktivitas praktisi Humas/PR dilapangan mencakup sebagai konseptor (*conceptor*), penasihat (*counselor*), komunikator (*communicator*) dan penilaian (*evaluator*) yang handal. Oleh karena itu, menjadi sangat penting apabila pejabat Humas/PR dituntut untuk memiliki kemampuan memecahkan berbagai macam masalah yang dihadapinya dalam organisasi.

Scott M.Cultip & Allen H.Center (Prentice-Hall,Inc.1982:139), menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja melalui proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan adalah sebagai berikut :

a. Penelitian dan mendengarkan (*research listening*)

   Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksaan- kebijaksanaan suatu organisasi

b. Perencanaan dan mengambil keputusan (*planning-decision*)

   Dalam tahap ini, sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan yang berkepentingan mulai diberikan.

c. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*communication-action*)

Dalam tahap ini, informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya.

d. Mengevaluasi

Pada tahapan ini, pihak Humas/PR mengadakan penilaian terhadap hasil- hasil dari program-program kerja atau aktivitas Humas/PR yang telah dilaksnakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan. (Scott M.Cultip & allen H.Center dalam Ruslan 2007:22)

Tiap-tiap tahapan dari keempat tahapan yang disebutkan di atas saling berkaitan erat satu dengan yang lainya. Artinya tahapan satu dengan tahapan yang lainnya saling berhubungan erat tidak dapat dipisahkan, dalam 4 tahapan tersebut tergambar *plan your work, and work your plan* rencanakan kerja anda, dan kerjakanlah rencana anda.

2.1.4.4 Tujuan Humas

Didalam menunaikan tujuan dari Humas/PR ini, terlebih dibagi pengertian tujuan Humas/PR tersebut berdasarkan kegiatannya. Diketahui secara teoritis, adapun pembagian kegiatan Humas/PR tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Tujuan berdasarkan kegiatan internal Humas/PR
b. Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal Humas/PR

Tujuan Humas/PR berdasarkan kegiatan internalnya, dalam hal ini dapat mencakup kepada beberapa hal yaitu:

a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijakan perusahaan yang sedang dijalankan
b. Mengadakan suatu analisis dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik
c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan akan tetap well inform.

d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff bagi perusahaan kegiatan yang bersifat internal, Humas/PR dalam perusahaan tersebut (Djaja, 1985:17)

Sedangkan tujuan dari Humas/PR berdasarkan bentuk kegiatan eksternalnya, yang dimaksudkan adalah untuk mendapatkan dukungan dari publik. Pengertian dukungan publik disini dibatasi pada pengertian :

a. Memperluas langganan atau pemasaran,
b. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna. bagi publik dalam arti luas,
c. Mencari dan mengembangkan,
d. Memperbaiki perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif. (Djaja,1985:20)

Oleh karena itu seorang pimpinan perusahaan perlu lebih memperhatikan melalui Humas/PR departemen untuk memikirkan sesuatu langkah dalam mendayagunakan tujuan dari kegiatan eksternal Humas/PR itu. Secara paratis tujuan Humas/PR itu harus dapat menyelenggarakan tujuan dari kegiatan eksternal itu harus dapat menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informasi dan persuasif, guna memperoleh dukungan dari publik disesuaikan dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Mengenai istilah informasi itu sendiri, dalam kegiatan komunikasi, dimaksudkan agar seorang petugas Humas/PR harus dapat menumbuhkan pengertian yang jelas terhadap pesan komunikasi yang disampaikan itu menimbulkan perbedaan pendapat pada diri publik ketika menerima pesan komunikasi itu.

Adapun langkah-langkah yang perlu diperhitungkan oleh Humas/PR departmen dalam menyampaikan informasi mengenai suatu gagasan, ide-ide, ataupun bersifat memperkenalkan suatu barang maka pesan komunikasinya mempertimbangkan sebagai berikut :

a. Pesan komunikasi harus disampaikan secara jujur, objektif dan harus direncanakan sehingga mencakup unsur ketelitian.
b. Penyelenggara kegiatan dari eksternal itu harus teknik komunikasi yang bersifat timbal balik (*two ways communication*), maksudnya seorang Humas/PR itu tidak saja terbatas hanya cukup dan terlatih terhadap penerimmaan informasi yang datang dari publik sebagai efek komunikasi.
c. Isi dari penyampaian komunikasi harus didasarkan kepada kepentingan publik, sehingga ketika pesan komunikasi itu disampaikan, akan menimbulkan tingkat kepercayaan dan rasa simpati dihati publik. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik mendukung pesan yang disampaikan mereka. (Djaja, 1985:22)

2.1.4.5 Kegiatan Humas

Tugas Humas/PR pada dasarnya menghubungkan publik-publik yang berkepentingan dalam perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal melalui suatu proses timbal balik. Seorang Humas/PR harus mampu menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal. Maka dari itu, kegiatan Humas/PR meliputi dua kegiatan yaitu:

1. Internal (*Internal Public Relations*)

Internal Humas/PR merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan publik yang ada di dalam perusahaan. Tujuannya adalah untuk mempererat hubungan antara pimpinan dengan karyawan itu sendiri, sehingga muncul semangat kerja.

Hal ini dapat di lakukan dengan komunikasi yang berkesinambungan hasil yang dicapai adalah disiplin kerja yang baik, motivasi kerja tinggi, produktivitas kerja seperti apa yang di harapkan oleh perusahaan, sehingga terciptanya *sense of belonging* dari karyawan terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa Internal Humas/PR merupakan kegiatan yang di lakukan oleh Humas/PR dalam perusahaan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan para

karyawannya di dalam perusahaan sehingga dapat menciptakan suasana kerja yang kondusif dalam perusahaan tersebut.

2. *Eksternal Humas*

Eksternal Humas/PR merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan itu. Informasi yang di berikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik.

Bentuk kegiatan Eksternal Humas/PR di antaranya adalah sebagai berikut:

a. *Press Relations*, bertujuan mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
b. *Government Relations*, bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah yang berhubunggan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.
c. *Community Relations*, bertujuan mangatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
d. *Supplier Relations*, bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima dengan baik.

e. *Customer Relations*, bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa Eksternal Humas/PR merupakan kegiatan yang dilakukan oleh bagian Humas/PR dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan pihak yang berada di luar perusahaan sehingga dapat menciptakan suatu opini publik dan citra yang positif bagi perusahaan itu sendiri.

Bagian Eksternal Humas/PR dari suatu perusahaan dalam memberikan suatu Informasi haruslah jujur berdasarkan fakta serta benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik.

2.1.5 Tinjauan Peranan

2.1.5.1 Pengertian Peranan

Menurut Onong Uchjana Effendy, peranan adalah Sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa . (Effendy, 2006:315)

Menurut pendapat Soerjono Soekanto peranan mencakup tiga hal, yaitu:

1. Peranan meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat, peranan dalam arti merupakan rangkaian-rangkaian peraturan yang membimbing seseorang dalam masyarakat.
2. Peranan adalah suatu konsep tentang apa yang dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat (Soekanto 2007:244)

Berdasarkan pendapat di atas peranan adalah tindakan yang dilakukan orang atau sekelompok orang dalam suatu peristiwa. Peranan merupakan perangkat tingkah laku yang diharapkan, dimiliki oleh orang atau seseorang yang berkedudukan di masyarakat. Kedudukan dan peranan adalah untuk kepentingan pengetahuan. Keduanya tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Analisis terhadap perilaku peranan dapat dilakukan melalui tiga pendekatan :

1. Ketentuan peranan
2. Gambaran peranan
3. Harapan peranan

Ketentuan peranan adalah pernyataan formal dan terbuka tentang perilaku yang harus ditampilkan oleh seseorang dalam membawa perannya. Gambaran peranan adalah gambaran tentang perilaku yang

secara aktual ditampilkan seseorang dalam membawa perannya. Sedangkan harapan peranan adalah harapan orang-orang terhadap perilaku yang ditampilkan seseorang dalam membawakan perannya.

Seseorang dapat berperan baik jika keterlibatan orang tersebut dominan atau menonjol sehingga bias memberikan dampak yang besar atau solusi pada suatu permasalahan yangdihadapi. Peranan dapat diartikan pula sebagai seseorang yang memiliki andil yang besar dalam suatu peritiwa, kegiatan atau kejadian.

2.1.6 Tinjauan Tentang *Media Relations*

Philip Lesly memberikan definisi *media relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Apa yang di uraikan Lesly ini lebih pada sisi manfaat yang diperoleh organisasi dan kegiatan yang dilakukan organisasi dalam menjalankan *media relations*. Manfaat tersebut berupa publisitas. Sedangkan kegiatan yang bisa menopang publisitas itu adalah merespons kepentingan media.

Sementara itu Frank Jefkins mendefinisikan hubungan media sebagai usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan. Dari definisi di atas bisa dikatakan bahwa hubungan media itu merupakan

salah satu bagian dari kegiatan humas. Jadi, apa yang menjadi tujuan humas juga menjadi tujuan hubungan media. Bahkan, bisa dikatakan hubungan media menjadi faktor penentu utama "hidup dan matinya" humas (Nurudin, 2008 : 12).

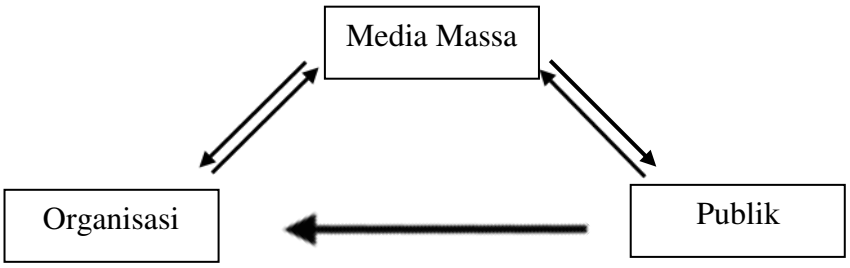
Dari sisi organisasi, membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa itu paling tidak berarti memenuhi dan menanggapi kebutuhan dan kepentingan media massa terhadap organisasi tersebut. Karena watak komunikasi dalam humas adalah dua arah, maka praktik media relations pun bukan hanya mengomunikasikan ke luar organisasi melainkan juga menjadi komunikan yang baik dari apa yang dikomunikasikan dari luar komunikasi.

Sementara itu Yosal Iriantara (2010:29-30) mendefiniskan media relations sebagai bagian dari humas eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

Secara sederhana, bila digambarkan arus komunikasi dalam praktik media relations itu akan muncul seperti berikut:

Gambar 2.1

Arus Komunikasi Media Relations



Sumber : Yosal Iriantara, 2010. Media Relations: Konsep, Pendekatan&Praktik.

Gambar tersebut menunjukkan, organisasi menyampaikan informasi, gagasan atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik, bisa menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan atau informasi melalui media massa pada organisasi. Namun publik juga bisa menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan organisasi. saluran tersebut bisa berupa saluran komunikasi formal, seperti layanan bebas pulsa yang disediakan *customer service* organisasi, bisa juga melalui saluran informal melalui kontak komunikasi langsung dengan staf organisasi dalam kesempatan yang informal pula.

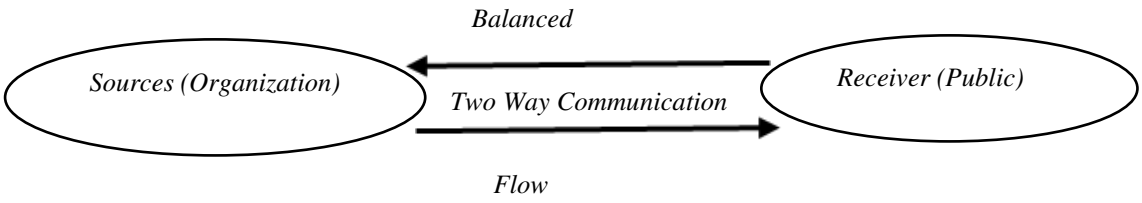
Dalam kaitannya dengan kegiatan yang dijalankan oleh kedua belah pihak (humas dan media), James Grunig memaparakan Model *Two way Symetrical* sebagai bentuk pendekatan yanag dijalankan oleh humas. Model tersebut merupakan satu model dari empat model yang pernah diungkapakan

Grunig yaitu Model *Press Agentry*, Model *Public Information* dan Model *Two way Asymetric*.

Model *Two way Symetrical* mengungkapkan bahwa suatu komunikasi propaganda kampanye dilakukan melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima, dan di anggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk *(persuasive coomunications*) untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2007 : 105).

Gambar 2.2

Model Two Way Symetrical James Grunig



Pemahaman tersebut dapat disarikan bahwa komunikasi yang harmonis antara humas dengan publiknya akan berjalan baik jika didukung dengan komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas, keterbukaan dan konsisten terhadap langkah- langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain. Adanya langkah- langkah fair untuk mendapatkan

hubungan timbal balik dan *goodwill*, komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan serta selalu melakukan evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi sosial yang harmonis. Sehingga pemilihan model yang tepat sangat tergantung dari struktur sebuah organisasi dan bagaimana kondisi lingkungan dimana organisasi tersebut bertindak.

Humas dan mitranya media massa atau pers, tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Keduanya saling membutuhkan, membentuk sinergi yang positif. Humas menjadi sumber berita bagi media, sedang media menjadi sarana publisitas bagi humas perusahaan dan para komunikator lebih dikenal oleh publik atau masyarakat. Kedua belah pihak, humas dan media harus saling memiliki kepercayaan bahwasanya humas bukan "bulan-bulanan" media, dan media tidak boleh diperalat oleh humas, sehingga memuat pemberitaan yang mencerminkan kebohongan kepada publik.

Sebagai saluran komunikasi, media massa memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan media lainnya. Beberapa karakteristik media massa meliputi :

1. Pertama, komunikator terlembagakan, pihak yang mengelola media massa melibatkan banyak individu baik sebagai wartawan, *lay-out*, kameramen dsb.
2. Kedua, media massa menimbulkan keserempakan, kelebihan komunikasi massa dibandingkan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak

yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, khalayak yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

3. Ketiga, komunikannya heterogen, khalayak dari media massa bisa siapa saja karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda.
4. Keempat, komunikasi massa bersifat satu arah, karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung.
5. Kelima, umpan balik tertunda dan tidak langsung, artinya komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya (Elvinaro dkk, 2007 : 6-12).

Selain memasok berbagai materi yang layak diterbitkan atau disiarkan, pejabat humas perlu "memahami media massa", seperti bagaimana surat kabar dan majalah itu diterbitkan, bagaimana pula caranya memproduksi program-program siaran radio dan televisi.

Adapun Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (2004:115-116) mengemukakan beberapa hal penting perihal media yang perlu diketahui oleh pejabat humas:

1. Kebijakan redaksi

   Hal ini merupakan pandangan dasar dari suatu media yang dengan sendirinya akan melandasi pemilihan subjek-subjek yang akan dicetak atau yang akan diterbitkannya.

2. Frekuensi penerbitan.

   Setiap terbitan punya frekuensi penerbitan yang berbeda-beda, bisa harian, dua kali seminggu, mingguan, dua mingguan, bulanan, tiga bulanan, atau bahkan tahunan. Jumlah edisi yang diterbitkan dalam satu kali penerbitan juga perlu diketahui oleh para praktisi humas.

3. Tanggal terbit.

   Kapan tanggal dan saat terakhir sebuah naskah harus diserahkan ke redaksi untuk penerbitan yang akan datang. Hal ini ditentukan oleh frekuensi dan proses percetaknya.

4. Proses percetakan.

   Apakah suatu media dicetak secara biasa (letterpress) atau dengan teknik lainnya.

5. Daerah sirkulasi.

   Apakah jangkauan sirkulasi dari suatu media tersebut berskala lokal, khusus di daerah pedesaan, perkotaan, berskala nasional, ataukah berskala internasional. Untuk koran berskala provinsi, daerah bagian manakah yang terjangkau, teknologi satelit memungkinkan dilakukannya sirkulasi atau distribusi media secara internasional.

Hubungan yang terjalin antara humas dan media pun tak selamanya berjalan mulus, ini disebabkan karena adanya perbedaan orientasi maupun tujuan yang hendak dicapai oleh masing-masing organisasi. Maka tak heran apabila sering terjadi pertentangan antara yang diharapakan oleh humas dengan apa yang diberitakan oleh media. Disatu sisi humas menginginkan citra positif melalui pemberitaan media dan disisi yang lain media menginginkan sesuatu yang sensasional untuk meningkatan oplah penjualan.

Sebetulnya pertentangan antara humas dan media dapat di atasi seandainya hubungan tersebut berlandaskan kepada prisnip-prinsip keterbukaan, serta saling menghargai peran satu sama lainnya dan saling mendukung. Serta setiap pihak akan berfungsi serta bertindak sesuai dan terikat dengan kode etik profesinya masing- masing. Upaya tertentu dalam pembinaan hubungan media yang harmonis pada dasarnya dapat dilakukan melalui hal-hal berikut (Rosady, 2007:175-178):

1. Sikap saling menghargai antar kedua belah pihak (*mutual appreciation*),
2. Saling pengertian tentang peran, fungsi, kewajiban dan tugas sesuai dengan etika profesinya masing-masing (*mutual understanding*),
3. Saling mempercayai akan peran untuk kepentingan bersama dan tidak untuk kepentingan sepihak (*mutual confidence*) dan,
4. Sikap saling toleransi dari kedua belah pihak (*tolerence*)

Sementara itu Frank Jefkins mengungkapakan bahwa seorang praktisi humas tidak boleh menutup mata. Humas harus terus mengadakan perubahan dan perbaikan agar hubungan yang terjalin dengan media dapat terus terjaga dengan baik. Hal-hal tersebut dapat dilakukan (Nurudin, 2008:47-49), yakni melalui:

1. *Servicing the media* (melayani media). Agar tercipta hubungan yang baik, memahami serta melayani apa kebutuhan media menjadi hal yang utama. Hal demikian bisa dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: apa yang sebenarnya dibutuhan media? Informasi apa yang sebenarnya dibutuhkan media? Media tersebut bergerak di bidang apa?
2. *Establishing a reputations for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya). Artinya, Sudah sepantasnya bagi praktisi humas agar senantiasa siap menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat, lengkap dan terpercaya dimana saja dan kapan saja dibutuhkan. Cara seperti ini tidak saja akan mendekatkan hubungan dengan para wartawan, tetapi membangun reputasi yang baik.
3. *Supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik). Salinan ini tidak hanya berupa data-data yang tercetak dalam kertas, tetapi juga rekaman foto, kaset atau video yang berguna bagi wartawan.
4. *Cooperation in providing material* (bekerjasama dalam penyediaan materi). Karena kerja praktisi humas sangat berkaitan erat dengan wartawan, maka dua pihak itu harus bekerja sama dengan baik.

5. *Building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh). Membangun hubungan dengan media khususnya wartawan tidak mesti ketika sedang menjalankan tugas. Di luar itu, hubungan secara personal atau pribadi harus tetap terjaga dengan baik. Implikasi dari hubungan tersebut adalah terciptanya reputasi yang baik dimata wartawan yang berujung pada pemberitaan yang baik pula.

Melalui prinsip-prinsip hubungan pers yang positif diharapkan akan tercipta suatu hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (*mutual symbiosis*).

2.1.7 Tinjauan Tentang Informasi

Menurut Agus Mulyanto dalam bukunya yang berjudul Sistem Informasi Konsep & Aplikasinya :

> "Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya, sedangkan data merupakan sumber informasi yang menggambarkan suatu kejadian yang nyata". (Mulyanto.2009 : 12)

Adapun pendapat lain menurut Jimmy L.Goal dalam bukunya Sistem Informasi Manajemen Pemahaman dan Aplikasi :

> "Informasi adalah data yang telah diproses atau diolah ke dalam bentuk yang berarti untuk penerimanya dan merupakan nilai yang sesungguhnya atau dipahami dalam tindakan atau keputusan yang sekarang atau nantinya". (Jimmy L.Goal.2008 :8)

Jadi, secara umum informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang. Untuk memperoleh informasi yang berguna, tindakan yang pertama adalah mengumpulkan data, kemudian mengolahnya sehingga menjadi informasi.

Dari data-data tersebut informasi yang didapatkan lebih terarah dan penting karena telah dilalui berbagai tahap dalam pengolahannya diantaranya yaitu pengumpulan data, data apa yang terkumpul dan menemukan informasi yang diperlukan.

2.1.8 Tinjauan Tentang Wartawan

Istilah jurnalistik berasal dari bahasa Belanda *journalistiek* seperti halnya dengan bahasa Inggris *journalism* yang bersumber pada perkataan *journal*, ini merupakan terjemahan dari bahasa Latin *diurnal* yang berarti "harian" atau "setiap hari". Dari berbagai literatur dapat dikaji definisi jurnalistik adalah suatu pengelolaan laporan harian yang menarik minat khalayak mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat (Effendy, 2003 : 151).

Orang yang melakukan peliputan disebut wartawan atau journalis. Wartawan atau journalis adalah seorang yang melakukan *jurnalism*, yaitu orang yang secara teratur menuliskan berita (berupa laporan) dan tulisannya

dikirimkan/dimuat di media massa secara teratur. Laporan ini lalu dapat dipublikasi dalam media massa, seperti koran, televisi, radio, majalah, film dokumentasi, dan internet. Wartawan mencari sumber mereka untuk ditulis dalam laporannya, dan mereka diharapkan untuk menulis laporan yang paling objektif dan tidak memiliki pandangan dari sudut tertentu untuk melayani masyarakat.

Adapun jenis-jenis wartawan sebagai berikut :

1. Wartawan Profesional

Wartawan yang memenuhi tugasnya dengan baik untuk memaksimalkan isi berita sesuai dengan fakta yang ada dan menggunakan bahasa yang baik dan benar yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab dan memenuhi etika.

2. Wartawan *Freelance*

Wartawan yang tidak terikat pada suatu penerbitan atau suatu surat kabar saja. Umumnya, wartawan *freelance* mencari berita dan nantinya berita tersebut disalurkan ke berbagai media.

3. Wartawan Koresponden

Wartawan yang bertugas di daerah dan merupakan daerah yang berbeda dengan kantor penerbitan berita. Wartawan koresponden bertugas mencari berita yang nantinya akan dikirimkan melalui sarana komunikasi seperti telepon atau yang lainnya.

4. Wartawan Kantor Berita

Wartawan yang bertugas untuk mencari berita untuk satu kantor berita yang nantinya akan dijual ke berbagai lembaga penerbitan yang membutuhkan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis akan dijelaskan dengan menggunakan konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian untuk membantu menjawab pokok masalah.

Pada penelitian ini peneliti akan menentukan fokus pada Peranan Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui *Media Relations* dalam memberikan informasi kepada wartawan cetak.

Peranan menurut Dozier D.M dalam Ruslan, yaitu :

> "Peranan praktisi Humas dalam suatu organisasi atau perusahan merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi humas dan komunikasi organisasi, disamping itu juga merupakan kunci untuk

pengembangan peranan praktisi humas dan pencapaian professional dalam humas." (Dozier dalam Ruslan, 2003 : 178)

Peranan Humas dalam penelitian yang akan dilakukan dijawab dengan mengangkat sub fokus :

1. Tujuan merupakan maksud/arah dari suatu kegiatan yang mempunyai haluan yang dimaksud.
2. Kegiatan merupakan suatu aktivitas, usaha dan pekerjaan. Dalam mengadakan suatu kegiatan, yang perlu diperhatikan oleh Humas antara lain: bentuk kegiatan, sifat kegiatan, dan biaya kegiatan.
3. Pesan, syarat pesan yang disampaikan menurut Wilbur Scharmm dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (2011 : 41-42) adalah sebagai berikut:
   - Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
   - Pesan harus menggunakan bahasa yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
4. Media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. (Arsyad, 2002: 4)

Menurut Cutlip, Center & Broom berpendapat bahwa:

> "Orang sering berbicara mengenai *Public Relations* tanpa mengetahui secara persis maknanya. *Public Relations* adalah hal pokok dalam dunia modern yang rumit ini. Tugas utama *Public Relations* adalah memperlancar proses komunikasi dan pemahaman. *Public Relations* mencakup riset dan analisis, penyusunan kebijakan, pemograman, komunikasi, dan umpan balik dari masyarakat yang terkena dampaknya". (Ardianto 2008:39)

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak, karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya.

Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Keberadaan unit kehumasan di sebuah lembaga atau instansi pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan opearsional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam maupun hubungan masyarakat ke luar. Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas 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 service* atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Menurut John D.Millett, humas dalam lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya (Rosady, 2007:341-342), yaitu sebagai berikut :

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.
2. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya.
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan aparat pemerintahan.
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga yang bersangkutam.

Menurut Dimock dan Koenig (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.

Seperti yang telah diketahui bahwa salah satu tugas pokok Humas adalah bertindak sebagai komunikator, membantu (*back up*) mencapai tujuan dan sasaran bagi instansi pemerintah bersangkutan, membangun hubungan baik dengan berbagai pihak dan hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan. Secara garis besarnya Humas mempunyai peran ganda yakni fungsi keluar berupa memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan kedalam wajib menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan intansinya atau tujuan bersama.

Menurut H.A.W Widjaja (2008:63), bidang kehumasan pemerintah memiliki dua tugas pokok berupa tugas strategis dan tugas taktis. Secara strategis, Humas pemerintah ikut berperan serta dalam *decision making procces*. Sementara untuk tugas taktis, Humas pemeritah memiliki peran memberikan informasi kepada publik, menjalanakan komunikasi timbal balik dan meciptakan citra yang baik bagi institusinya.

Dalam menyiarkan informasinya, pejabat Humas pemerintah tentunya membutuhkan peran serta media untuk mempublikasikan seluruh aktivitas yang telah dijalankannya. Sehingga wajar bila dikatakan hubungan Humas dan media merupakan hubungan dua arah. Disatu pihak, organisasi menyediakan informasi dan memberikan fasilitas-fasilitas kepada pers apabila diminta sebaliknya pihak pers memberikan komentar-komentar dan menyiarkan berita. Sehingga dalam upaya membina *media relations*, maka Humas melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media massa atau pers (Elvinaro dkk, 2007:182-183), diantaranya:

1. Konferensi pers, temu pers atau jumpa pers yaitu informasi yang diberikan secara simultan/berbarengan oleh seseorang dari pejabat pemerintah kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan. Biasanya pihak humas berinisiatif untuk melakukan pertemuan dengan para wartawan tentang suatu topik pembicaraan yang sedang hangat dibicarakan.
2. *Press breafing*, yaitu pemberian informasi diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat humas. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi- informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih perinci.
3. *Press tour*, kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan mereka (media/pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik. Keuntungan dari kegiatan ini

ialah wartawan akan merasa dianggap sebagai bagian ‘keluarga sendiri’ oleh organisasi, sehingga secara batiniah wartawan akan punya hubungan emosional.

4. *Press release*, siaran pers sebagai publisitas, yaitu media yang banyak digunakan dalam kegaiatan Humas untuk menyebarkan berita.
5. *Special event*, yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan Humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, yang mampu meningkatkan pengetahuan dan selera publik, seperti pameran, lokakarya, *open house* dan lainnya. Dalam kegaiatan ini Humas biasanya mengundang media atau pers untuk meliputnya.
6. *Press luncheon*, yaitu pejabat humas mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan *top management* perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan lembaga tersebut.
7. Wawancara pers, yaitu wawancara yang sifatnya lebih pribadi, lebih individu. Humas atau pimpinan pucak yang diwawancari hanya berhadapan dengan wartawan atau *reporter* yang bersangkutan. Meskipun pejabat itu di wawancarai seusai meresmikan suatu acara oleh banyak wartawan, tetap saja wawancara itu bersifat individu.

Selain itu dengan memperhatikan perkembangan dan tuntutan masyarakat dalam era transparansi, globalisasi, demokratisasi dan

perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maka praktisi Humas, khususnya pejabat Humas dilingkungan pemerintahan dalam pelayanan informasi publik, perlu melakukan reposisi dan peningkaan peran serta fungsinya. Sehingga untuk melakukan reposisi dan meningkatkan peran dan fungsi tersebut, praktisi Humas di lingkungan pemerintahan, disamping memiliki dan berkemampuan dalam pengelolaan bidang kehumasan, dituntut juga adanya kepekaan dalam pelaksanaan tugasnya berdasarkan prinsip-prinsip batasan moral, budaya dan norma- norma yang berlaku di dalam masyarakat.

Maka menyadari akan pentingnya hal tersebut perlu ditetapkan Kode Etik Humas Pemerintahan sebagai landasan moral atau etika profesi dan menjadi pedoman operasional dalam menegakkan integritas dan profesionalitas praktisi Humas Pemerintahan. Kode etik yang dimaksud ditetapkan dalam Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor : 371 / Kep / M.Kominfo / 8 / 2007 Tentang Kode etik humas pemerintahan.

Kegiatan *Media Relations* pada Humas eksternal ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, dan lain sebagainya.

Melalui kegiatan *Media Relations* ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/

perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang Humas, yaitu :

a. Hubungan dengan komunitas (*community relations*)

Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility.*

b. Hubungan dengan pelanggan (*costumer relations*)

Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. mengurangi biaya. *Costumer relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain plant tour, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan special events. (Seitel 2001 : 455)

c. Hubungan dengan media massa dan pers (*media relations*)

Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Dengan hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konfrensi pers, wisata pers (*press tour*), taklimat pers (*press briefing*), dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (*press gathering*).

d. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

Komunikasi bukan segalanya akan tetapi ini merupakan sebuah kegiatan yang identik dengan keberadaan seorang praktisi Humas. Oleh karena itu seorang praktisi Humas harus senantiasa jeli dalam melihat setiap kejadian yang terjadi baik dalam publik internal maupun publik eksternal.

Peranan Humas sangat dibutuhkan dalam memberikan informasi, seperti halnya Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat yang berperan penuh melalui *media relations* dalam memberikan informasi kepada wartawan cetak. Peranan Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui *media relations* dalam memberikan informasi kepada wartawan media cetak meliputi :

1. Suatu tujuan yang dapat menentukan sasaran serta memperoleh hasil yang ingin dicapai oleh Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui *media relations* dalam memberikan informasi kepada wartawan media cetak.
2. Melakukan kegiatan yang direncanakan, yaitu bentuk, sifat, dan ke efektifan kegiatan tersebut, sebagai hasil perencanaan Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui *media relations* dalam memberikan informasi kepada wartawan media cetak.
3. Pesan apa yang akan disampaikan melalui kegiatan tersebut, yaitu permintaan, amanat, perkataan yang akan disampaikan oleh Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui *media relations* dalam memberikan informasi kepada wartawan media cetak..

4. Media yang digunakan oleh Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui *media relations* dalam memberikan informasi kepada wartawan media cetak..

Tujuan pokok diadakannya hubungan pers adalah untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai dengan keinginan perusahaan induk atau klien demi untuk mendapatkan suatu citra lebih dimata umum atau dari biasanya.

Setiap berita yang disampaikan oleh Humas melalui pers/wartawan haruslah sesuai dengan kenyataan. Baik dan buruknya Humas diukur berdasarkan kejujuran dan sikap netralnya. Dalam hal ini, kepentingan masyarakat harus diutamakan demi mendapatkan efek positif bagi perusahaan dan juga bagi seorang Humas.

Selain memasok berbagai materi yang layak untuk di berikan kepada pers/wartawan, sebelumnya seorang Humas harus memahami media, seperti bagaimana majalah atau surat kabar itu diterbitkan serta bagaimana cara memproduksinya.

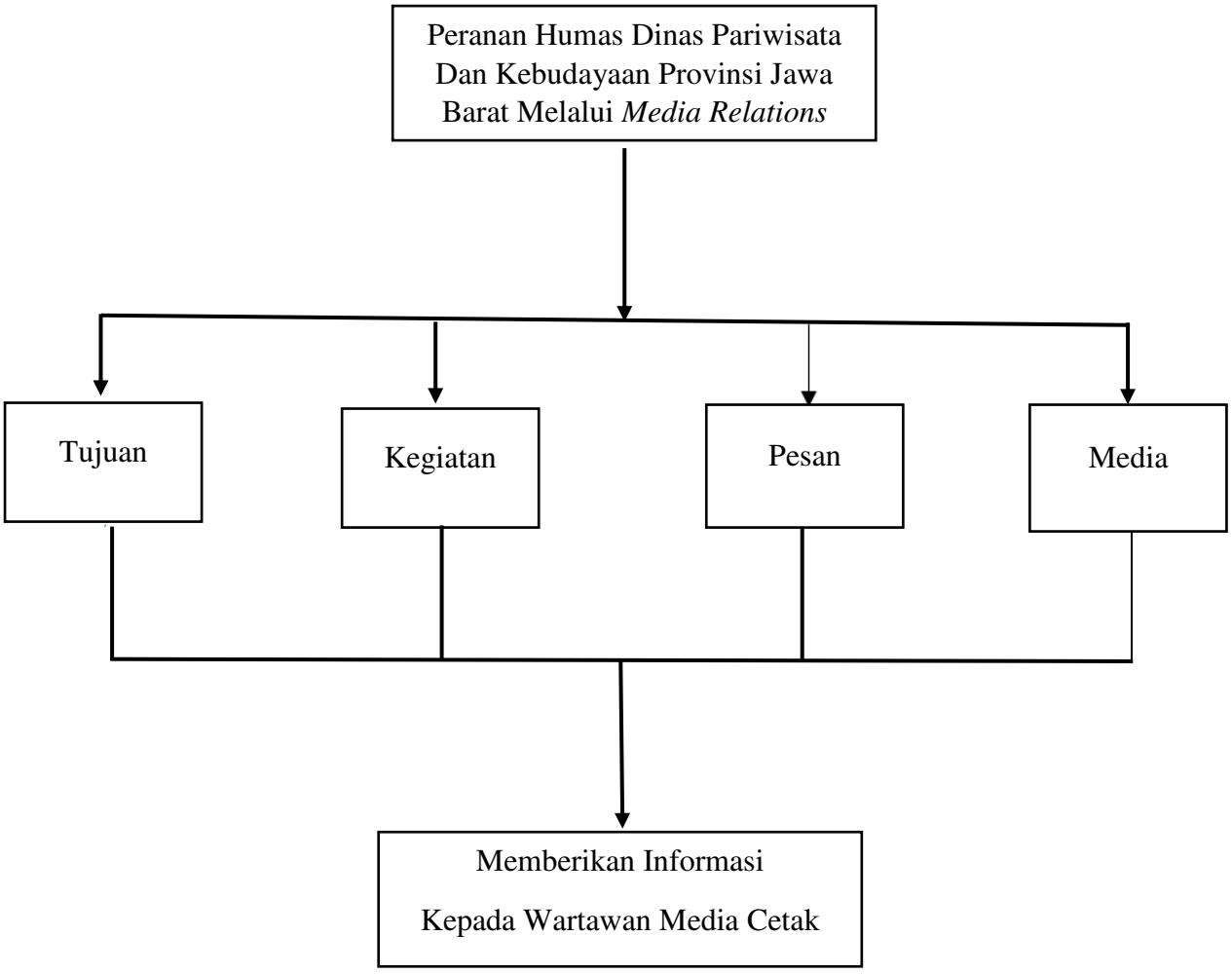
Salah satu tujuan dari Humas eksternal adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar perusahaan hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap perusahaan itu.

Berdasarkan hal tersebut, tugas penting Humas Eksternal adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik di luar badan itu. Informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan

fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilaksanakan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik), sehingga timbul rasa tertarik akan pesan atau barang yang ditawarkan.

Gambar 2.3

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2015