BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Salah satu persoalan dalam memberi pengertian komunikasi, yakni banyaknya definisi yang telah dibuat oleh para pakar menurut bidang ilmunya. Hal ini disebabkan karena banyaknya disiplin ilmu yang telah memberi masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, ilmu manajemen, dan lain sebagainya.

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *Communico* yang artinya membagi (Cherry dalam Stuart, 1983).

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”.

Lain halnya dengan Steven, justru ia mengajukan sebuah definisi yang lebih luas, bahwa komunikasi terjadi kapan saja, suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya. Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok

sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*Human Communication*) bahwa:

> "Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu". (Book, 1980)

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka".

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Roger bersama D. Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Menurut Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi, karena itu jika berada dalam suatu situasi berkomunikasi maka kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.

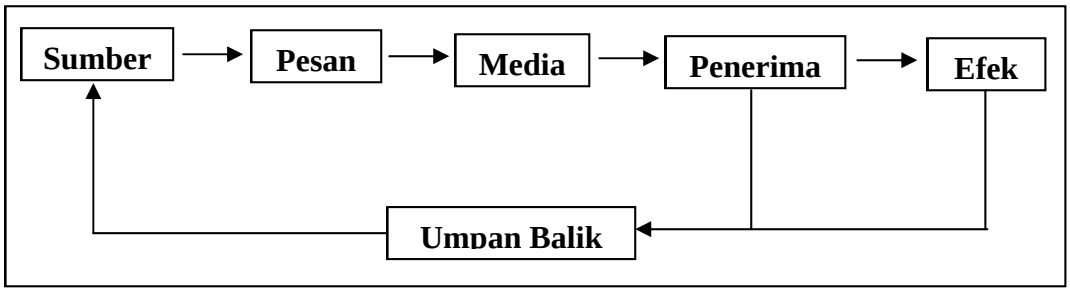
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada sesorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini juga bisa disebut komponen atau elemen komunikasi. Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yng menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup didukung oleh tiga unsur, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah disebutkan.

Charles Osgood Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. Kedua unsur ini nantinya lebih banyak dikembangkan pada proses komunikasi antarpribadi (persona) dan komunikasi masssa.

Kalau unsur-unsur komunikasi yang dikemukakan di atas dilukiskan dalam gambar, maka kaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat seperti berikut:

Gambar. 2.1 Unsur Komunikasi



Sumber: Cangara, 23:1998

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering disebut juga pengirim, komunikator atau dalam Bahasa Inggris disebut *Source*, *Sender*, atau *Encoder*.

Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

Media

Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindera dianggap sebagai media komunikasi.

Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yng dikirim oleh sumber. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam Bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*.

Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982).

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Untuk memahami fungsi komunikasi perlu memahami lebih dahulu tipe komunikasi, sebab hal itu akan membedakan fungsinya. Komunikasi dibagi atas 4 macam tipe yakni komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antar pribadi, komunikasi publik, dan komunikasi massa (Cangara, 55: 1998) :

1. *Komunikasi dengan diri sendiri* berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan.
2. Komunikasi antar pribadi berfungsi untuk meningkatkan hubungan insani (*Human relations)* menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi dan pengalaman dengan orang lain.
3. Komunikasi Publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (solidaritas), mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik dan menghibur.

4. Komunikasi Massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang kebutuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang.

2.2 Tinjauan Tentang Humas

2.2.1 Pengertian Humas

Cutlip, Center & Broom (2000) 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.

Terdapat berbagai definisi *Public Relations.* Bidang *Public Relations* mempunyai banyak faset, sehingga fungsinya yang luas tidak mudah dirangkum dalam beberapa kata saja. Jelaslah, bahwa seseorang yang bekerja dalam bidang *Public Relations* harus serba tahu. Seorang praktisi membutuhkan kemampuan dan pelatihan untuk menulis dengan baik, menciptakan proyek dan peristiwa, mengenai aspek-aspek teknis dalam berurusan dengan media massa, menasehati klien, menilai suasana hati masyarakat, mendeteksi dan menganalisis permasalahan, serta membuat keputusan penting.

Manusia memiliki kuasa penuh atas alat komunikasi yang begitu cepat, begitu canggih dan merasuk, sehingga potensinya tidak dapat dipahami

sepenuhnya. Pesan disebar ke seluruh dunia melalui satelit hanya dengan waktu beberapa detik. Namun ironisnya kesalahpahaman, kurangnya pemahaman, dan antagonisme tidak terlepas dari dunia. Sarana yang kita miliki dan akumulasi pengetahuan melesat sangat jauh melampaui kemampuan kita untuk menggunakannya. Dari waktu ke waktu, krisis atau konflik bersumber dari kegagalan komunikasi secara efektif.

Dunia membutuhkan sekelompok komunikator dan ahli interpretasi untuk mengisi kekosongan ini, yakni pria dan wanita terampil yang dapat menjelaskan sasaran dan metode organisasi, individu dan pemerintah kepada yang lain dengan cara yang dapat dipertanggungjawabkan. Demikian pula, ahli interpretasi ini harus memberi tahu atasan mereka tentang apa yang sedang dipikirkan orang, serta menuntun mereka dalam menetapkan kebijkan perusahaan dengan arif demi kebaikan bersama. Mereka yang mengisi kebutuhan ini berada di bidang *Public Relations* yang penuh dengan tantangan.

Harlow melihat definisi *Public Relations* itu beragam dari yang sederhana sampai yang rumit. Beberapa lebih ringkas:

- Penampilan bagus dan dihargai masyarakat
- *Public Relations* singakatan dari *Perfomance*-penampilan dan *Recognition*-pengakuan.
- Bekerja dengan baik dan karenanya mendapat pujian
- Tindakan yang diambil untuk menunjang hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat umum.

- Usaha-usaha organisasi untuk mendapatkan kerjasama dari sekelompok orang.

Para penulis buku teks juga telah merumuskan bermacam-macam definisi. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom menyatakan bahwa "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasikan, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *Public Relations"*. Fungsi manajemen juga ditekankan dalam buku *Managing Public Relations* oleh James E. Grunig dan Todd Hunt. Mereka menyatakan bahwa *Public Relations* adalah "...manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dengan masyarkatnya".

Doug Newsom dan Alan Scott, dalam buku *This is Public Relations* edisi ketiga mengatakan, "*Public Relations* adalah tanggung jawab dan sikap tanggap dalam kebijakan dan informasi demi kepentingan utama lembaga bersangkutan dan masyarakatnya".

Organisasi *Public Relations* nasional dan internasional juga telah menyusun definisi yang cukup luas untuk dapat diterapkan dimana pun. Definisi itu meliputi beberapa aspek :

- *Public Relations* adalah usaha sengaja, terencana, dan tidak pernah mati untuk menetapkan dan memelihara saling pengertian antara sebuah organisasi dengan masyarakatnya.

- *Public Relations* adalah usaha sengaja dan sesuai hukum untuk mencapai pemahaman dan membina serta memelihara kepercayaan di antara kepercayaan umum atas dasar riset sistematik.
- *Public Relations* adalah usaha manajerial secara sistematik dan tidak pernah berhenti yang digunakan sebagai alat bagi organisasi swasta dan pemerintah untuk membina pengertian, simpati, dan dukungan di lingkaran masyarakat yang diperkirakan akan berhubungan dengan mereka.
- *Public Relations* adalah seni dan ilmu sosial untuk menganalisis *trend*, meramalkan konsekuensi tindakan, memberikan konsultasi kepada pemimpin organisasi, dan melaksanakan program tindakan terencana demi kepentingan masyarakat umum dan organisasi.

Kata kunci yang perlu diingat untuk mendefinisikan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- *Sengaja.* Kegiatan *Public Relations* adalah sesuatu yang disengaja, dirancang untuk mempengaruhi, mendapatkan pengertian, memberikan informasi, dan memperoleh umpan balik (reaksi dari mereka yang terkena dampak kegiatan).
- *Terencana.* Kegiatan *Public Relations* adalah sesuatu yang terorganisasi. Solusi masalah diketahui melalui proses dan analisis logis. Kegiatan ini sistematis. Membutuhkan riset dan analisis.
- *Kinerja. Public Relations* yang efektif didasarkan pada kebijakan dan penampilan nyata dari seseorang atau sebuah organisasi. Tidak ada *Public*

Relations yang dapat menciptakan simpati serta dukungan, jika organisasi yang bersangkutan merupakan "pemilik usaha yang payah atau tidak tanggap terhadap kepentingan masyarakat.

- *Kepentingan masyarakat.* Dasar dari setiap kegiatan *Public Relations* adalah melayani kepentingan masyarakat, dan bukan sekedar memperoleh keuntungan bagi organisasi. Idealnya, kegiatan *Public Relations* saling menguntungkan bagi organisasi dan masyarakat. Ini adalah benang yang menjalin kepentingan masyarakat.
- *Komunikasi dua arah.* Kamus sering memberikan kesan, bahwa *Public Relations* terdiri dari penyebaran materi melalui informasi. Namun penting juga diketahui, bahwa definisi itu termasuk umpan balik dari khalayak. Kemampuan mendengarkan adalah bagian dari keahlian komunikasi yang pokok.
- *Fungsi Manajemen. Public Relations* berfungsi paling efektif, apabila menjadi bagian dari pengambilan keputusan oleh manajemn puncak. Denny Griswold pendiri dan pemilik *Public Relations News* mendefinisikan bahwa *Public Relations* sebagai "Fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur sebuah organisasi dengan kepentingan masyarakat, dan melaksanakan suatu program tindakan untuk mendapatkan pengertian masyarakat, dan dapat diterima oleh masyarakat."

2.2.2 Tujuan, Fungsi, dan Tugas Humas

2.2.2.1 Tujuan Humas

Tujuan *Public Relations* adalah menanamkan dan memperoleh pengertian, sikap saling menghormati, mempercayai, penghargaan dari *Public Relations* kepada perusahaan atau badan organisasi. Ini dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan menunjukan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan dalam memberikan keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan kepada publik dengan jujur, sehingga dapat merasa ikut dalam badan tersebut.

Adapun tujuan dilaksanakannya *Public Relations* adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan perusahaan dengan cara mengembangkan sikap saling menghargai dan memperoleh opini publik yang mendukung atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik hubungan ke dalam maupun ke luar.

Secara teoritis adapun pembagian kegiatan *Public Relations* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Tujuan berdasarkan kegiatan intern *Public Relations*
- Tujuan berdasarkan kegiatan ekstern *Public Relations*

2.2.2.2 Fungsi Humas

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *Public Relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *Public Relations.* Jadi, *Public Relations*

dikatakan berfungsi apabila telah mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik.

Secara garis besar fungsi *Public Relations* adalah:

- Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan atau instansi dengan publiknya (*Maintain Good Communications).*
- Melayani kepentingan publik dengan baik (*Serve public's interest*).
- Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan atau instansi dengan baik (*Maintain good morals & Manners).*

Sedangkan Cutlip & Center[1] menyebut fungsi *Public Relations* sebagai berikut*:*

- Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan
- Menyebarkan informasi dari instansi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada instansi.
- Melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan instansi untuk kepentingan umum.
- Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan public, baik internal maupun eksternal.

[1] Scott M. Cutlip & Allen H. Center dalam buku Effective Public Relations, Prentice Hall, New Jersey,inc Upper Saddle River, 2000.

2.1.2.3 Tugas Humas

Dari paparan fungsi dan tujuan di atas, dapat dijabarkan tugas *Humas.* Menurut Rachmat Krisyantono dalam Buku *Public Relations Writing* (Krisyantono, 2008:23) tugas seorang *Public Relations* adalah sebagai berikut*:*

- *Publications & Publicity*, yaitu mengenalkan perusahaan kepada publik, Misalnya membuat tulisan yang disebarkan ke media, *Newsletter,* artikel, dan lainnya.
- *Events*, mengorganisasikan *event* atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra.
- *News*, pekerjaan seorang *Public Relations* adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menuyebarkan informasi kepada publik, seperti *press release*, *newsletter,* berita, dan lain-lain. Karena itu, dituntut menguasai teknik-teknik menulis (*Public Relations Writing*).
- *Community Involement, Public Relations* mesti membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
- *Identity*-Media, merupakan tugas *Public Relations* dalam membina hubungan dengan media (pers). Sangat penting untuk memperoleh publisitas media.
- *Lobbying*, *Public Relations* sering melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak.

- *Social Investement*, tugas *Public Relations* untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

2.2.3 Media Humas

Media relations itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan publik. Agar komunikasi dengan publik tersebut bisa terpelihara, maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi mesti direspon organisasi/institusi (Iriantara, 2008:29).

Media relations itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien karena berhubungan dengan media massa itulah, maka ada yang menyebutkan bahwa *media relations* itu merupakan fungsi khusus di dalam satu kegiatan atau program PR(Iriantara, 2008:29) Komunikasi yang dikembangkan dalam praktik PR adalah komunikasi dua arah. Komunikasinya bukan hanya dari organisasi pada public-publiknya, sehingga konsekuensinya adalah bukan hanya memberikan informasi yang diberikan melalui media massa, melainkan juga mengikuti dan mengelola informasi yang disampaikan melalui media massa. (Iriantara, 2008:30)

Media Relations diartikan “merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik untuk mencapai tujuan organisasi atau instansi (Iriantara, 2008:32).

2.3 Tinjauan Umum tentang Peranan Humas

2.3.1 Pengertian Peranan

Peranan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “tindakan yang dilakukan oleh seseorang disuatu peristiwa”. (KBBI, 1992:751).

Sedangkan menurut kamus komunikasi yang disusun oleh Onong Uchjana Effendi mengatakan bahwa peranan adalah “sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa”. (Effendy, 1981:315). Jadi dapat disimpulkan bahwa peranan adalah “tindakan yang dilakukan sesorang secara menonjol di antara yang lainnya terhadap suatu peristiwa sehingga memberikan dampak yang berarti”. Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa seseorang atau sesuatu dapat dikatakan berperan dengan baik jika melakukan suatu tindakan yang menonjol di antara yang lainnya terhadap suatu peristiwa sehingga memberikan dampak yang besar, dalam penelitian ini berarti hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kabupaten Subang dikatakan dapat berperan dengan baik bila dapat memberikan informasi yang cukup bagi publik agar dapat dipublikasikan dengan baik.

Peranan Humas Menurut Frank Jeffkins adalah sebagai berikut:

- Menetapkan sasaran atau merumuskan tujuan-tujuan operasi Humas.
- Memperhitungkan jam kerja atau sumber-sumber daya lainnya yang bernilai ekonomis yang menjadi nilai biaya atau sumber pengeluaran atas pelaksanaan fungsi humas.

- Menetapkan skala prioritas guna mengendalikan pihak publik, media untuk menyampaikan pesan kepada mereka, waktu operasi serta optimalisasi tenaga kerja dan berbagai sumber daya lainnya.
- Menentukan khalayak pelaksanaan dari setiap upaya yang hendak dilakukan dalam rangka mengejar tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan dana kapabilitas staf dan daya dukung serta kecukupan berbagai macam peralatan yang tersedia (Jeffkins, 1996:18)

2.3.2 Kedudukan dan Peranan Humas dalam Lembaga Pemerintah.

Humas dalam suatu lembaga pemerintah (Kementerian, Lembaga, Non Kementerian, Badan Usaha Milik Negara/BUMN) merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan lembaga pemerintah pada masyarakat.

Semua Negara khususnya negara berkembang seperti Indonesia, lembaga kehumasan sangatlah diperlukan. Humas ini merupakan kelanjutan dari proses penempatan kebijaksanaan, pemberian pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan, agar lembaga dimana Humas itu berada memperoleh kepercayaan dari publiknya. Pelayanan dan sikap yang baik sangat penting demi terciptanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

Mengenai kedudukan humas dalam lembaga pemerintah, Cutlip & Center, seperti dikutip oleh Rachmadi menyatakan bahwa “idealnya Humas dimasukan kedalam staf inti, langsung berada di bawah pimpinan *(Decision Maker)* atau top Manager (Rachmadi, 1994:79).

Dalam posisi itu, ia dapat mengetahui langsung latar belakang dari suatu keputusan yang diambil oleh pimpinan sehingga ia mendapat bahan informasi untuk disampaikan kepada publik yang bersangkutan.

Humas di lembaga swasta memiliki struktur organisasi yang lebih ketat sehingga peranannya lebih spesifik, sedangkan Humas Pemerintah disamping bertugas menyelenggarkan dan mengkoordinasikan lalu lintas arus informasi ke dalam dan ke luar, juga berfungsi sebagai penyaring atau filter dari komunikasi timbal balik dengan tujuan menciptakan dan membina stabilitas sosial.

Sementara menurut Moore dalam bukunya "Humas, Prinsip, Kasus dan Masalah" menyatakan bahwa :

> "Peranan Humas dalam pemerintah berdasarkan dua fakta dasar. Pertama masyarakat mempunyai hak untuk mengetahui; Karena itu para pejabat pemerintah mempunyai tanggung jawab guna memberi penjelasan kepada masyarakat. Kedua, ada kebutuhan bagi para pejabat untuk menerima masukan dari masyarakat tentang persoalan baru dan tekanan sosial, untuk memperoleh partisipasi dan dukungan masyarakat". (Moore, 1988:131)

Menurut Dimock and Koenig, pada umumnya Humas Dinas Pemerintahan senantiasa mengandung dua maksud, yaitu:

- Memberi penerangan (informasi) kepada masyarakat tentang tujuan-tujuan pemerintah dan pelayanan apa saja yang diberikan olehnya.
- Menanam kepercayaan di dalam hati sanubari masyarakat akan kecakapan, dan pengabdian aparatur dinas pemerintahan yang bersangkutan. Disamping mempunyai tugas menyampaikan pesan

secara jelas dan gamblang kepada masyarakat (*Public External*) tentang apa yang ada dan apa yang dikerjakan oleh instansinya. Berdasarkan pengetahuan yang dimiliki Humas harus mengetahui apa yang dipikirkan dan apa yang dikatakan orang tentang instansinya (Siswanto,1992:51).

2.3.3 Peranan Humas dalam Manajemen Krisis

Hampir semua organisasi pernah mengalami krisis, wajar kalau kemudian sekarang ini timbul kesadaran dari pimpinan organisasi bahwa mereka memerlukan kesiapan tersendiri untuk menghadapi krisis, terutama yang berkaitan dengan *media relations* atau hubungan dengan pers. Kesadaran seperti ini, juga dapat diartikan sebagai peluang yang baik bagi para praktisi PR di organisasi-organisasi.

Seperti diketahui, kemajuan teknologi media, akan dengan mudah dan cepat menyampaikan informasi krisis ke seluruh penjuru. Berita mengenai krisis, isu miring, atau pun berita negatif akan dengan cepat menyebar ke mana-mana. Teknologi internet yang kini menjadi bagian dari kehidupan kita menyebabkan mudahnya memperoleh informasi.

Penyebab terjadinya krisis adalah karena keterbatasan manusia mengatasi berbagai tuntutan lingkungan atau kegagalan teknologi tinggi. Beberapa contoh, memperlihatkan hal tersebut kepada kita. Musibah lainnya yang dapat menyebabkan krisis adalah pemogokan masal, kebakaran, kecelakaan, ancaman pengambilalihan perusahaan, peraturan baru yang merugikan, skandal, resesi ekonomi, dan sebagainya.

Pada dasarnya ada dua macam kemungkinan krisis. Pertama, yang bisa diperhitungkan, dan kedua, yang tidak bisa diperhitungkan. Yang bisa diperhitungkan, berkaitan erat dengan karakteristik atau bidang kegiatan yang digeluti oleh suatu organisasi. Sedangkan yang tidak bisa diantisipasi adalah krisis eksternal yang juga sama-sama berbahaya.

Organisasi perlu membentuk tim manajemen krisis yang permanen dan ramping, agar mereka dapat selelu berkomunikasi. Bila terjadi krisis, tim ini harus mengambil inisiatif dan memberikan respon pertama untuk menjelaskan kepada publik, jangan sampai tim merespon akibat pertanyaan pers. Upaya menutup-nutupi krisis bisa berakibat fatal, misalnya pers semakin aktif menurunkan tim investigasinya untuk mengorek krisis lebih dalam.

Tugas utama yang harus dilakukan oleh tim krisis adalah melakukan identifikasi krisis dan menentukan langkah-langkah apa yang harus dilakukan. Semua tim harus bisa menjelaskan pesan-pesan komunikasi yang sudah disepakati. Tim manajemen krisis harus menghindari pernyataan off the record, karena dia benar-benar menguasai masalahnya. Baik sekali kalau diterbitkan buku petunjuk penanggulangan krisis.

Ada hal penting yang diingat oleh praktisi PR, soal pers, dalam situasi krisis, yaitu :

- Pers beranggapan bahwa berita buruk adalah berita yang baik bagi pers.

- Pers seperti burung pemakan bangkai, akan mencecar korban dengan pertanyaan-pertanyaan yang bisa memojokkan

Dalam konteks tersebut, penting untuk diketahui bagaimana strategi berhubungan dengan media yang baik. Karena hal demikian akan menjadi salah satu kunci penting, bagaimana PR dapat mengambil peranannya dengan baik.

Selain pers, *stakeholder* lainnya juga penting untuk dihadapi secara khusus. Banyak pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan krisis pasti akan diajukan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Tim juga harus bisa menjelaskan hal yang sama kepada *stakeholder*.

Untuk memuluskan program PR, bisa pula dihadirkan pihak ketiga yang dianggap kompeten dan netral. Pihak ketiga ini bisa perorangan maupun organisasi yang dianggap bisa memberikan opini yang independen, namun menguntungkan.

Disinilah peranan *lobbying* yang seharusnya selalu dilakukan oleh PR menjadi sangat berarti. Hubungan baik dengan pihak tokoh masyarakat, para pengamat, LSM, karyawan berpengaruh, dapat menjadi pihak ketiga yang penting untuk memuluskan program PR, baik sebagai nara sumber pers, atau pun menjelaskan kepada publik mengenai masalah yang terjadi.

Dengan demikian, PR dapat berperan sebagai penarik dan penilai kesimpulan atas opini, sikap serta aspirasi dari berbagai kelompok masyarakat (internal dan eksternal) yang terkena dampak kegiatan PR. Selain itu, PR dapat juga mengajukan usul atau saran kebijakan atau etika perilaku

tertentu yang akan menyelaraskan kepentingan klien dengan kelompok masyarakat tertentu. Juga, PR dapat merencanakan dan melaksanakan rencana janga pendek, menengah, dan panjang untuk menciptakan dan meningkatkan pengertian dan pemahanan terhadap objek, kegiatan, metode dan masalah yang dihadapi.

Pentingnya peranan PR dalam menghadapi isu atau krisis jelas tidak bisa diragukan lagi. Tidak bisa dibayangkan bagaimana jadinya bila organisasi mengalami krisis dan diisukan negatif, tapi tidak ada sfat PR yang menanganinya. Pasti isu akan semakin berkembang dan krisis akan semakin membesar.

2.2.4 Hakikat Tugas dan Fungsi Humas Pemerintah

Rumusan mengenai tugas dan fungsi Humas Pemerintah sampai sekarang ini belum tercipta. Dibeberapa departemen dan lembaga departemen tidak ada keseragaman. Jadi belum ada standardisasi di kalangan Humas Pemerintah. Humas Pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada publik mengenai kebijakan dan langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah serta mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara instansi dengan publiknya dan memberikan pengertian kepada publik tentang apa yang dikerjakan oleh instansi humas itu berada dan berfungsi. Jadi pada dasarnya tugas Humas pemerintah adalah sebagai berikut:

- Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah dan tindakan pemerintah serta memberikan

pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur, dan objektif.

- Memberikan bantuan kepada media massa berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijkan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media massa untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukan informasi sangat diperlukan.
- Mempromosikan kemajuan pembangunan eknomoni dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam negeri maupun di luar negeri.
- Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feedback* kepada pimpinan instansi pemerintahan bersangkutan sebagai input (Rachmadi, 1994:81).

Fungsi Humas Pemerintah adalah:

- Memberikan penerangan kepada dan menerima informasi dari instansi di luar lingkungan departemen.
- Melakukan kerja sama dengan instansi lain dalam rangka memberikan penerangan kepada masyarakat.
- Memberikan penerangan kepada dan menerima dari masyarakat umum.(Rachmadi, 1994:81).

2.4 Tinjauan tentang *Press Relations*

2.4.1 Hubungan Pers (*Press Relations*)

Djafar Assegaf menyatakan definis hubungan Pers adalah:

"hubungan pers atau *pers relation* adalah hubungan kerja yang terjalin antara pejabat-pejabat humas dengan orang-orang pers atau wartawan di dalam kegiatan penyebaran informasi dalam media berita" (Assegaf,1981:37).

Berdasarkan pengertian di atas bahwa Humas perlu menjalin hubungan dengan pers agar dalam penyebaran informasi dan segala sesuatu yang menyangkut perusahaan atau instansi dapat dipublikasikan oleh pers serta memperoleh berita dari perusahaan atau instansi tersebut, karena keduanya saling membutuhkan dimana instansi membutuhkan dalam penyebaran informasi dan pers membutuhkan berita.

Ada beberapa *public external* yang merupakan sasaran kegiatan organisasi, sehingga harus senantiasa dipelihara menjadi hubungan yang tepat, adalah sebagai berikut:

1. Hubungan dengan masyarakat sekitar (*community relations*)
2. Hubungan dengan jawatan pemerintah (*Government Relations*)
3. Hubungan dengan Pers (*Pers Relations*) (Effendy, 1986:147)

Dilihat dari tujuannya maka tugas penting eksternal Humas adalah mengadakan komunikasi efektif yang sifatnya informatif dan persuasif ditujukan kepada publik di luar badan itu. Informasinya diberikan harus jujur berdasarkan fakta, karena publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

2.4.2 Konferensi Pers sebagai Kegiatan Hubungan Pers (*Pers Relations*)

Dalam rangka membina hubungan baik dengan pers, humas harus selalu mengadakan kegiatan-kegiatan yang selalu mengikut sertakan pers, dalam hal ini wartawan. Dengan mengikutsertakan wartawan, maka dapat dengan cepat informasi itu dapat tersebar melalui tulisan wartawan kepada masyrakat luas.

Frank Jefkins membagi tiga peristiwa pers yang dapat dimanfaatkan oleh Humas adalah:

1. Konferensi Pers

   Konferensi pers merupakan pertemuan dengan wartawan yang khusus diundang untuk berkumpul di suatu tempat guna menerima informasi yang dianggap perlu. Konferensi pers ini dapat diadakan setelah pemberitahuan singkat dan dapat dilangsungkan diruangan direksi atau aula pertemuan(*Meeting room*) atau bisa juga di suatu tempat khusus yang dipilih. Biasanya konferensi pers ini disudahi dengan jamuan makan bersama.

   Adapaun tujuan dari konferensi pers ini antara lain:

   - Menyebarkan informasi positif kepada publik(masyarakat luas) tentang perusahaan, seperti penandatanganan kerja sama, ekspor perdana, pergantian, *Public Expose* (*Go Public* perusahaan atau instansi dan lainnya)

- Menetralisir atau membantah berita yang tidak benar atau negatif tentang perusahaan atau instansi, manajemen, karyawan, produk atau jasa dan lain-lain.
- Meningkatkan *image* (citra) yang dapat menunjang pemasaran dan penjualan suatu produk baru, ekspansi ekspor, produksi, prestasi perusahaan atau instansi.
- Membina hubungan secara langsung dengan pers.

Keunggulan konferensi Pers Beberapa keunggulan yang bisa diperoleh dengan kita melakukan Konferensi Pers:

- Konferensi Pers paling efektif untuk mengklarifikasi masalah
- Satu kali menyampaikan informasi sudah mencakup banyak media (merata), dan informasi yang akan ditampilkan di media akan sama
- Masalah dapat segera terselesaikan.

Konferensi Pers bagi humas bermanfaat untuk; menyebarkan informasi positif kepada publik tentang kegiatan lembaga/instansi, seperti penandatanganan kerjasama dan pergantian pimpinan; menetralisir atau membantah berita yang tidak benar atau negatif tentang lembaga, manajemen, atau karyawan; meningkatkan citra yang dapat menunjang kegiatan lembaga/instansi; membina hubungan secara langsung dengan pers.

Dari kepentingan-kepentingan di atas, maka penyelenggaraan jumpa pers ini bisa atas inisiatif lembaga Humas, bisa pula atas permintaan waratawan yang menginginkan informasi lebih lengkap tentang suatu

peristiwa menarik yang terjadi di masyarakat namun siapapun yang berinisiatif, tetap lembaga/instansi yang terlibat dalam penyelenggaraan konferensi pers harus sudah mempersiapkan diri dengan pernyataan lisan dan tulisan. Sebaliknya, wartawan juga sudah mempersiapkan diri mengajukan pertanyaan secara lisan, maka di sinilah akan diuji pejabat yang bersangkutan dalam menjawab pertanyaan. Dengan begitu wartawan dapat menilai kualitas pejabat tersebut.

2. Resepsi Pers

   Resepsi pers merupakan peristiwa pers yang lebih merupakan peristiwa sosial dengan memilih tempat yang menyenangkan seperti sebuah bar. Dalam resepsi pers tersebut diadakan acara pidato, peragaan-peragaan, penyajian audio visual, dan lazimnya berakhir dengan prasmanan.

3. Kunjungan ke fasilitas (*Press Tour*)

   Seorang wartawan atau sekelompok wartawan sengaja diikutsertakan, misalnya dalam kunjungan ke sebuah pabrik untuk persemian pembukaan atau ke suatu lapangan, peragaan di lapangan yang membutuhkan transpormasi, penjamuan dan akomodasi (Jeffkins, 1992:115)

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam hubungan pers agar kerjasama dan hubungan yang harmonis dapat terlaksana dengan baik, menurut H. Frazier Moore dalam bukunya "*Public relations principle cases and problem*" yang dikutip oleh Effendy menyatakan bahwa hubungan baik atau kerja sama dengan wartawan dapat dibina dengan mengamati beberapa

prinsip yang diajukan oleh setiap lembaga. *Tide Water Oil Company* di antaranya:

1. Keterbukaan dan kejujuran harus menjadi arah utama, jangan berdalih
2. Selalu siap menerima pers
3. Jangan mencampurbaurkan siaran berita dengan iklan.
4. Jangan melebih-lebihkan lembaga
5. Jangan mendikriminasikan atau menganakemaskan salah satu media.
6. Jangan menyalahkan redaktur, jika berita tidak dimuat di surat kabar.
7. Ketahui dulu minat wartawan dan siapkan faktanya.
8. Bantulah dengan berita baik maupun buruk (Effendy, 1988:224-225)

2.4 Pengertian Informasi

Konsep dasar teori komunikasi adalah berasal dari *Cloude Shannon* dan *Weaver (*1949) dalam Buku *The Nathe Matical Theory of Communication* menurut teori ini informasi adalah “Jumlah ketidakpastian yang dapat diukur dengan cara mereduksikan sejumlah alternatif pilihan yang tersedia” infromasi berkaitan dengan informasi yang tidak pasti semakin tidak pasti suatu situasi, maka semakin banyak informasi yang didapat maka semakin banyak pula informasi yang dapat digunakan secara berturut-turt dan bertumpang tindih (reduktif) untuk mengurangi ketidakpastian tersebut. Informasi adalah sesuatu yang mengurangi ketidakpastian akan sesuatu.

Little John mengupas informasi adalah pengukuran ketidakpastian atau intripeksi dalam suatu situasi semakin besar ketidakpastian maka semakin banyak informasi yang dibutuhkan. Bila situasi dapat diperkirakan seluruhnya, maka tidak

ada informasi yang disajikan kondisi disebut juga dengan istilah negentropi dengan kita lain, suatu situasi dengan makna lain. Suatu situasi dengan nama seluruhnya dengan kita kenal, berarti tidak memiliki informasi baru bagi kita.

1.5 Tinjauan Umum Tentang Korupsi

1.5.1 Pengertian Korupsi

Dalam (bahasa Latin: *corruptio* dari kata kerja *corrumpere* = busuk, rusak, menggoyahkan, memutarbalik, menyogok) menurut Transparency International adalah perilaku pejabat publik, baik politikus|politisi maupun pegawai negeri, yang secara tidak wajar dan tidak legal memperkaya diri atau memperkaya mereka yang dekat dengannya, dengan menyalahgunakan kekuasaan publik yang dipercayakan kepada mereka.

Dari sudut pandang hukum, tindak pidana korupsi secara garis besar mencakup unsur-unsur sbb:

- Perbuatan melawan hukum;
- Penyalahgunaan kewenangan, kesempatan, atau sarana;
- Memperkaya diri sendiri, orang lain, atau korporasi;
- Merugikan keuangan negara atau perekonomian negara;

Selain itu terdapat beberapa jenis tindak pidana korupsi yang lain, diantaranya:

- memberi atau menerima hadiah atau janji (penyuapan);
- penggelapan dalam jabatan;
- pemerasan dalam jabatan;
- ikut serta dalam pengadaan (bagi pegawai negeri/penyelenggara negara);

- menerima gratifikasi (bagi pegawai negeri/penyelenggara negara).

Dalam arti yang luas, korupsi atau korupsi politis adalah penyalahgunaan jabatan resmi untuk keuntungan pribadi. Semua bentuk pemerintah|pemerintahan rentan korupsi dalam prakteknya. Beratnya korupsi berbeda-beda, dari yang paling ringan dalam bentuk penggunaan pengaruh dan dukungan untuk memberi dan menerima pertolongan, sampai dengan korupsi berat yang diresmikan, dan sebagainya. Titik ujung korupsi adalah kleptokrasi, yang arti harafiahnya *pemerintahan oleh para pencuri*, di mana pura-pura bertindak jujur pun tidak ada sama sekali.

Korupsi yang muncul di bidang politik dan birokrasi bisa berbentuk sepele atau berat, terorganisasi atau tidak. Walau korupsi sering memudahkan kegiatan kriminal seperti penjualan narkotika, pencucian uang, dan prostitusi, korupsi itu sendiri tidak terbatas dalam hal-hal ini saja. Untuk mempelajari masalah ini dan membuat solusinya, sangat penting untuk membedakan antara korupsi dan kriminalitas/kejahatan.

1.5.2 Macam-Macam Korupsi

Korupsi telah didefinisikan secara jelas oleh UU No 31 Tahun 1999 jo UU No 20 Tahun 2001 dalam pasal-pasalnya. Berdasarkan pasal-pasal tersebut, terdapat 33 jenis tindakan yang dapat dikategorikan sebagai korupsi. 33 tindakan tersebut dikategorikan ke dalam 7 kelompok yakni :

1. Korupsi yang terkait dengan merugikan keuangan Negara
2. Korupsi yang terkait dengan suap-menyuap
3. Korupsi yang terkait dengan penggelapan dalam jabatan

4. Korupsi yang terkait dengan pemerasan
5. Korupsi yang terkait dengan perbuatan curang
6. Korupsi yang terkait dengan benturan kepentingan dalam pengadaan
7. Korupsi yang terkait dengan gratifikasi

Menurut Aditjandra dari definisi tersebut digabungkan dan dapat diturunkan menjadi dihasilkan tiga macam model korupsi (2002: 22-23) yaitu:

Model korupsi lapis pertama

Berada dalam bentuk suap (*bribery*), yakni dimana prakarsa datang dari pengusaha atau warga yang membutuhkan jasa dari birokrat atau petugas pelayanan publik atau pembatalan kewajiban membayar denda ke kas negara, pemerasan (*extortion*) dimana prakarsa untuk meminta balas jasa datang dari birokrat atau petugas pelayan publik lainnya.

Model korupsi lapis kedua

Jaring-jaring korupsi (*cabal*) antar birokrat, politisi, aparat penegakan hukum, dan perusahaan yang mendapatkan kedudukan istimewa. Menurut Aditjandra, pada korupsi dalam bentuk ini biasanya terdapat ikatan-ikatan yang nepotis antara beberapa anggota jaring-jaring korupsi, dan lingkupnya bisa mencapai level nasional.

Model korupsi lapis ketiga

Korupsi dalam model ini berlangsung dalam lingkup internasional dimana kedudukan aparat penegak hukum dalam model korupsi lapis kedua digantikan oleh lembaga-lembaga internasional yang mempunyai otoritas di

bidang usaha maskapai-maskapai mancanegara yang produknya terlebih oleh pimpinan rezim yang menjadi anggota jaring-jaring korupsi internasional korupsi tersebut.