BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Humas

2.1.1 Pengertian Humas

Istilah *public relations* dalam istilah bahasa Indonesia lebih dikenal dengan hubungan masyarakat atau Humas. Biasanya Humas sering digunakan dalam instansi pemerintah. Sebenarnya tidak ada perbedaan antara pengertian Humas dan *public relations*, keduanya sama dari segi pengertian, proses, tujuan, fungsi dan kegiatannya.

Semua orang percaya bahwa definisi dari *public relations*/ Humas bisa saja berbeda – beda arti bagi masing – masing pihak. Ada yang melihatnya dari segi komunikasi, publikasi, manajemen, pemasaran atau periklanan, begitu kompleksnya..

Definisi Humas menurut Anggoro yaitu "keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya" (Jefkins,1992:2). Sedangkan Frank Jefkins mendefinisikan Humas sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khlayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 1992:10).

Definisi sederhana dari Philip Lesly seperti yang dikutip oleh Leonald Mogel *PR is a management function as helping an organization (or group) and its publics adapt mutually to each other.* Proses tersebut bertujuan agar perusahaan atau

organisasi tersebut dapat menjalin hubungan baik dengan publiknya. Publik ini yang nantinya akan menjadi salah satu faktor penunjang keberhasilan dari perusahaan tersebut (Kasali, 1994 : 63).

Batas pengertian Humas, menurut para ahli sampai saat ini belum ada kesepakatan secara tegas, ini disebabkan karena Pertama, banyaknya definisi Humas yang telah dirumuskan oleh baik para pakar atau ahli, maupun profesional Humas yang satu sama lain saling berbeda pendapat rentang Humas. Kedua, terjadinya perbedaan batas pengertian rentang Humas diakibatkan karena adanya latar belakang yang berbeda, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademis akan lain dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi Humas. Ketiga, sesuatu yang menunjukan baik secara teoritis maupun praktisi bahwa kegiata Humas itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat serta mengikuti kemajuan zaman.

Seorang Humas atau *public relations* juga membantu organisasi untuk mengantisipasi dan merespon persepsi dan opini, merespon nilai dan gaya hidup yang baru, merespon pergeseran di antara elektorat dan di dalam lembaga legislatif, dan merespon perubahan-perubahan lain yang terjadi dalam lingkungan karena tanpa PR yang efektif, organisasi akan cenderung menjadi tidak peka terhadap perubahan yang terjadi di sekitarnya dan menjadi tidak peduli dengan lingkungannya (Cutlip, Center, dan Broom, 2006 : 29).

Kegiatan Humas pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik komunikasi dengan cirri khas komunikasi dua arah (*two way communication*) antara lembaga atau

organisasi yang diwakilinya dengan publik atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak Humas menganalisa untuk mengetahui efeknya atau feed back, apakah berdampak baik terhadap citra, atau sebaliknya menjaddi negatif sehingga kurang menguntungkan posisi organisasi atau lembaga bersangkitan di mata masyarakat. (Ruslan, 1999:19).

Definisi Humas yang dikemukakan oleh para ahli atau pakar, menurut *International Public Relations Associations* (IPRA) terbitan *gold paper* N0 4 dengan judul *A model for public relations education for profesional practice,* walaupun terdapat perbedaan, tetapi mengandung kesamaan arti diantaranya :

a. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh good will, kepercayaan, saling pengertian dan citra baik di masyarakat.
b. Sasaran *Public Relations* adalah berupaya ciptakan opini publik yang *favorable* dan menguntungkan semua pihak.
c. *Public Relations* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk menciptakan tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
d. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga dengan pihak masyarakat melalui suatu proses timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai dan menciptakan citra yang positif. (Ruslan, 2005 :8).

2.1.2 Proses Humas

Proses praktisi Humas sangat tergantung dari input informasi, karena bidang Humas adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Proses Humas selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, ada empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses Humas sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center sebagai berikut (Cutlip,Center,dan broom, 2006 :75) :

1. Definisikan Permasalahan

   Dalam tahap ini *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan prilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelijen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang *Public Relations* setiap saat secara kontinu bukan hanya pada saat krisis terjadi.

2. Perencanaan dan Program

   Pada tahap ini seorang Humas sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Pada tahap ini penting bagi Humas

mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang di ambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

3. Aksi dan Komunikasi

   Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan / kegiatan sesuai dengan fakta dan data dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan objektif dan *goals* yang spesifik.

4. Evaluasi Program

> "Proses *Public Relations* selalu dimulai dari pengumpulan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* selalu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang di ambil. Maka tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama. Atau setelah suatu masa berakhir".(Kasali, 1994: 84-85).

Keempat langkah diatas merupakan tahap – tahap yang penting, sehingga dalam menjalankan keempat tahap itu harus lengkap, tidak boleh ada yang terlewat.

2.1.3 Tujuan Humas

Tujuan Humas atau *public relations* secara umum/universal yang pada prinsipnya adalah menciptakan, memelihara, Meningkatkan citra yang baik dari orang atau perusahaan kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaiki jika citra menurun/rusak.

Dalam sebuah organisasi, Humas dibentuk atau digiatkan untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan organisasi sehingga tujuan sentral Humas yang akan dicapai adalah tujuan organisasi. Tujuan organisasi yang

diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh Humas itu tergantung pada sifat organisasinya. Tujuan Humas secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun / rusak.

Yulianti dalam bukunya "Dasar dasar *Public Relations*", mengatakan ada empat hal yang prinsip dari tujuan *public relations* yakni:

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun / rusak. (Yulianita,1999: 43).

Menurut Frank Jefkins tujuan *public relations* adalah: "Meningkatkan *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut". (Yulianita, 1999: 42). Sedangkan menurut Charles S. Steinberg tujuan *public relations* adalah: "Menciptakan opini publik yang favorable tentang kegiatan -kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan". (Yulianita, 1999:42).

Dari berbagai pendapat diatas, maka dapat dirumuskan tentang tujuan *public relations* secara umum/*universal* yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra/*image*. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai bonafid. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publikya.

2.1.4 Fungsi Humas

Fungsi merupakan kegiatan operasional dari suatu benda atau lembaga. Mengenai istilah fungsi ini, Ralph Currier dan Allan C. Filley dalam bukunya *"Principle of Management"* diikuti oleh Effendy (1993:24) menyatakan bahwa "Istilah fungsi menunjukan suatu tahap yang jelas yang dapat dibedakan bahkan dari tahap pekerjaan lain".

Fungsi Humas dalam suatu fungsi manajemen yang menggunakan penelitian dan upaya yang berencana dengan mengikuti standar-standar etis yaitu sebagai berikut :

1) Suatu proses yang mencakup hubungan antara organisasi dengan publiknya
2) Analisa dan evaluasi melalui penelitian terhadap sikap dan opini dan kecenderungan sosiental, dan mengkomunikasikan kepada manajemen
3) *Konseling* manajemen agar dapat dipastikan bahwa kebijaksanaan, tata cara dan kegiatan-kegiatan secara sosial dalam kepentingan bersama antara organisasi dengan publik
4) Pelaksanaan dan penindakan program yang berencana, komunikasi dan evaluasi melalui penelitian
5) Pencapaian itikad baik, pengertian dan penerimaan sebagai hasil akhir utama dari kegiatan humas.

Dengan adanya komponen terakhir diatas dari Humas, fungsi Humas yang dapat diterapkan dalam sebuah organisasi atau perusahaan adalah membantu organisasi atau perusahaan tersebut untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan komunitasnya. Selain itu didukung dengan pendapat Rex F. Harlow seperti yang dikutip oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006:5) yang menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

Dalam kaitannya dengan Humas, maka Humas dalam suatu organisasi dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukan kegiatan yang jelas yang dapat dibedakan dengan kegiatan yang lainnya.

> "Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antara lembaga / organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan, motifasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga / organisasi". (Rachmadi, 1992:21).

Selanjutnya mengutip dari Edwin Emery dalam *"Introductions to Mass Communications"* F. Rachmadi menyebutkan fungsi *Public Relations* :

> *"The planned and organized effort of a companny or institutions to estabilish mutually beneficial through acceptable communications relationship with its various publics"* (upaya yang terencana dan terorganisir dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya). (Rachmadi, 1992:21).

Adapun fungsi dasar dari Humas seperti yang diungkapkan oleh Moore, meliputi:

1. Menginterpretasikan opini publik untuk kepentingan manajemen dan mengumpulkan informasi mengenai sikap publik.
2. Membuat manajemen sadar akan kecenderungan dalam politik, sosial dan ekonomi.
3. Meminta perhatian manajemen atas aspek-aspek dari stimuli pengoprasiaan yang dapat merintangi hubungan perusahaan dengan publik.
4. Menyampaikan saran-saran kepada manajemen untuk menangani hubungan tersebut. (Effendy, 1993:160)

Cutlip and Center dalam bukunya *"Effective Public Relations"* juga mengemukakan 3 fungsi *Public Relations* yaitu:

a. To ascertain and public opini as it relates to his organization (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).

b. To councel axacutives on way of dealing with public opinion as it exist (untuk memberikan nasehat / penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada)

c. *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik). (Effendy, 1993:134)

Penekanan dari uraian diatas mengenai fungsi Humas, Cutlip and Center lebih menekankan kepada penciptaan dampak yang menyenangkan dari pihak publik terhadap kebijakan dan operasionalisasinya dan organisasinya.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Humas" mengemukakan 4 fungsi *public relations* yaitu:

a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
c. Menciptakan komunikasi dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 1993: 31-32).

Bertrand R. Canfield dalam bukunya "*Public Relations Principles and Problems"* menjelaskan secara lebih luas mengenai fungsi dari *public* r*elations* ini dengan tidak memandang apakah kegiatan *public relations* itu bersifat internal maupun eksternal. Dalam bukunya, ia mengemukakan tiga fungsi *public relations*:

1. *It should server the public's interest* (mengabdi kepada kepentingan publik).
2. *Maintain good communicatio* (memelihara komunikasi yang baik)
3. *And stress good morals and manners* (menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik). (Yulianita, 1999:49).

Dari definisi fungsi Humas diatas pada dasarnya dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi Humas secara *universal* sehingga mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang *Public Relations Officer* (PRO) yaitu hanya menyangkut 2 fungsi Humas yang prinsipnya:

1. Menyampaikan Kebijaksanaan manajemen pada publik.
2. menyampaikan opini publik pada manajemen.

Untuk itu sebagai fungsi manajemen, Humas berarti mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membatu lancarnya kegiatan manajemen khususnya dalam

membantu hal–hal yang berkait dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasi.

Fungsi Humas apabila dilaksanakan dengan seksama akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya, karena fungsi yang tidak memihak. Fungsi Humas adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, sehingga dengan adanya komunikasi yang timbal balik ini kesenjangan komunikasi dalam organisasi bisa diantisipasi dan tercipta hubungan yang harmonis.

Dengan memelihara komunikasi yang baik, yaitu hubungan komunikatif diantara Humas dengan publik internal maupun publik eksternal yang dilakukan secara timbal balikyang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Selain itu dengan menitik beratkan moral dan prilaku yang baik, fungsi Humas juga mewakili organisasi agar memperoleh pandangan yang positif dari publik.

2.1.5 Kegiatan Humas

Publik adalah kelompok atau orang – orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara *internal*, maupun *eksternal* (Jefkins,1995;71). Pengertian publik yang dikemukakan oleh Jefkins di atas merupakan pokok tujuan dari Humas itu sendiri adalah mengembangkan *goodwill* dan memperoleh *opini public* yang *favorable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan Humas harus dikerahkan ke dalam *(internal)* dan keluar

(eksternal). Dan pernyataan tersebut sesuai dengan pengertian Humas itu sendiri yaitu:

> "Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara sesuatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan – tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian"(Jefkins, 1992; 9).

Publik dalam sebuah perusahaan merupakan setiap kelompok yang berada di dalam, maupun di luar perusahaan, yang mempunyai peran untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Para pihak ini menurut Wheelen dan Hunger, seperti yang dikutip Yosal Iriantara adalah kelompok – kelompok yang berkepentingan dengan aktivitas organisasi, dan lantaran berkepentingan, maka kelompok – kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu di antara organisasi dan publik ini sebaiknya terjadi hubungan yang saling mempengaruhi, sehingga terjadinya perubahan pada salah satu pihak akan mendorong terjadinya perubahan pada pihak yang lain (Kasali, 1994 : 63).

Publik yang dimaksud di sini adalah *a group of people who share a common problem or goal and recognize their common interes*t (Kasali, 1994 : 11), atau yang juga dapat disebut sebagai *stakeholders* perusahaan. *The Institute of Public Relation*s, seperti yang dikutip oleh M. E. K. Munshi (1995:16) mendefinisikan publik sebagai, *"certain specific group of people who form subdivisions within the community or general public."*

M. E. K. Munshi mengelompokkan publik dalam 8 kelompok, yaitu : *community, potential staff, present staff, suppliers or services and materials,*

investors, distributors, consumers and users, and opinion leaders. Dengan adanya beberapa publik ini, maka perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan setiap publiknya. Menurut Kasali (1994 : 65), setiap perusahaan perlu membina hubungan baik dengan setiap media karena setiap perusahaan yang tumbuh dan berkembang di dalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar perusahaan itu sendiri, maupun yang berasal dari dalam.

2.1.5.1 Kegiatan Internal Humas

Publik internal humas adalah salah satu bentuk dari Humas yang menitik beratkan ke dalam perusahaan itu. Istilah ke "dalam" maksudnya, publik tersebut berlaku kepada hubungan publik yang ada didalam instansi atau perusahaan.

Publik internal mempunyai tugas menjalin hubungan baik dan harmonis antara manajemen perusahaan dengan karyawannya. Menurut Griswold, "mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan internal publik" (Abdulrachman, 2001;34). Seperti :

1. Hubungan dengan karyawan *(Employe Relations).*
2. Hubungan manusiawi *(Human Relations).*
3. Hubungan dengan buruh *(Labour Relations).*
4. Hubungan dengan pemegang saham *(Stockholder).*

2.1.5.2 Kegiatan Eksternal Humas

Kegiatan eksternal Humas bertugas untuk membina hubungan dengan orang–orang di luar perusahaan dan juga harus dapat menciptakan citra positif perusahaan. Publik eksternal terbagi kepada beberapa bentuk, yaitu :

1. Hubungan dengan pers *(Press Relations).*
2. Hubungan dengan Media
3. Hubungan dengan pelanggan *(Coustemer Relations).*
4. Hubungan dengan masyarakat *(Community Relations).*

Salah satu tujuan ekstenal Humas adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu. Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan dengan publik diluar perusahaan itu merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha untuk:

- Memperluas langganan
- Memperkenalkan produksi
- Mencari modal dan hubungan
- Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah efektif serta produktif dalam kerjanya.
- Memecahkan persoalan-persoalan dan kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi. (Abdurrachman, 2001:38).

Berdasarkan itu tugas penting eksternal Humas adalah mengadakan komukasi efektif yang sifatnya *informative* dan *persuasive,* yang ditujukan kepada publik diluar badan itu.

Perhatian yang besar terhadap kepentingan publik dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan salah satu tugas Humas adalah memikirkan serta memperhatikan kepentingan publiknya.

Komunikasi yang diselenggarakan eksternal Humas harus timbal balik juga, sebab seorang pemimpin yang baik bukan saja pandai memberikan informasi. Penilaian eksternal publik terhadap suatu badan bukan saja mengenai suatu pelayanannya, kegiatan-kegiatannya dan para anggotanya, tapi juga mengenai keseluruhan yang meliputi badan itu.

Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam eksternal Humas atas dasar memperoleh dukungan, pengertian, dan kepercayaan dari publik luar (*external public*), menciptakan kesediaan kerja sama publik, adalah :

a. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap pada pegawai dan metode yang digunakan.
b. Memberi *advise* dan *counsel* pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan Humas mengenai perbaikan-perbaikan, kegiata-kegiatan, dll.
c. Memberikan penerangan yang objektif agar publik tetap informal tentang segala aktifitas dan perkembangan badan itu
d. Menyusun staff yang efektif untuk bagian itu (Abdurrachman, 2001, 39).

Komunikasi dengan eksternal publik dapat diselenggarakan diantaranya dengan :

a. *Personal Contact* (kontak pribadi)

   Unsur yang paling penting dalam hubungan ini adalah perlakuan terhadap perorangan dengan badan atau instansi.

b. Press Realease

Dalam penyampaian *press realease* hendaknya diperhatikan soal-soal teknis mengenai penyusunan dan pengetikan pesan teks sambutan-laporan hasil wawancara, rapat, kejadian-kejadian dan distribusinya. Fomula *who, what, where, when, why* tidak boleh dilupakan dalam penyajian *press release.*

c. Press Relations

Penting sekali dalam *Public Relations* bagi seorang PRO untuk mempunyai hubungan yang baik dengan para pimpinan atau wakil surat kabar, majalah, *columnist*, penulis *feature*, pimpinan radio dan televisi dsb. Tetapi perlu dicatat bahwa hubungan pribadi antara seorang PRO dengan petugas – petugas pers tidak berarti bahwa PRO itu harus mendapatkan pelayanan yang istimewa dari mereka. Hubungan pribadi harus dipelihara dan harus berdasarkan integritas profesi. Seorang PRO harus memperlakukan semua media massa. Perlakuan yang berdasarkan *like* dan *dislike* dalam memberikan keterangan – keterangan dapat menimbulkan adanya berita atau tulisan yang tidak akurat, bahkan berita – berita yang tidak benar tentang instansi atau badan itu yang mungkin memberikan kerugian kepadanya.

d. Press Conference and Press Briefings

Press conference hanya diselenggarakan bila ada peristiwa-peristiwa penting saja di suatu instansi atau badan. Sedangkan *Press Briefings* dapat diselenggarakan regular oleh seorang PRO. Pada kesempatan ini informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi disampaikan pada para wakil media dan pertanyaan-pertanyaannya pun dapat diajukan bila para wartawan itu belum merasa puas dan menginginkan keterangan-keterangan yang lebih mendetail.

e. Publicity

Pada hakekatnya *publicity* adalah berita yang ditulis dalam surat kabar atau majalah yang disiarkan melalui radio atau televisi yang penuh dengan *human interest* dan menarik perhatian publik mengenai kegiatan-kegiatan atau pernyataan-pernyataan orang yang *prominently involved*.

f. Radio dan Televisi

Dari semua media yang ada sekarang ini, mungkin radio merupakan *channe*l informasi dan komunikasi yang paling efektif karena televisi masih belum tersebar luas diseluruh pelosok dunia. Dengan demikian radio dan transistor yang dewasa ini sangat populer di kalangan publik yang jauh dari kota-kota merupakan satu-satunya saluran untuk menyampaikan informasi, pendidikan dan hiburan tanpa mengenal jarak.

g. Film

Hal ini dapat berupa dokumentasi, hiburan yang berisi informasi-informasi dsb. Pada dewasa ini film banyak digunakan dalam Humas bukan hanya untuk internal publik tetapi juga eksternal publik.

h. Media Komunikasi dan Informasi Lainnya

Diantaranya dengan menggunakan katu pos bergambar, kalender, ceramah-ceramah, kunjungan-kunjungan dsb. (Abdurrahman, 2001 : 40-44).

Terciptanya opini publik yang *favorable* terhadap suatu organisasi merupakan suatu awal dari kerja Humas, dan semua angggota organisasi harus dapat menjaga serta meningkatkan citra positif perusahaan maupun opini publik mengenai perusahaa yang sudah terbetuk dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Dengan sudah terbentuknya opini publik yang baik dan publik luar yang menaruh simpati pada suatu organisasi maupun perusahaan, kerjasama pun akan berjalan karena kerjasama itu sudah didasari oleh kepercayaan dan saling mendukung satu sama lainnya.

2.1.6 Humas dalam Pemerintahan

Humas dan *Public opinion*, walaupun kedua bidang ini baru berkembang dengan cepatnya setelah Perang Dunia ke II dan kedua istilah itu baru dikenal dan banyak digunakan semenjak awal abad ke-20, selalu merupakan hal yang penting dalam pemerintahan. Humas tidak dapat dipisahkan dari *public opinion* (opini

publik), terutama dalam bidang pemerintahan yang langsung atau tidak langsung mempunyai hubungan dengan berbagai publik dan mengatur kesejahteraan dan keamanan tiap warga Negara. (Abdrurracman, 2001:111).

Pemerintah menyentuh segala aspek masyarakat, dan segala segi pemerintahan yang secara erat memiliki ikatan dan mengandalkan hubungan masyarakat. Dalam pengertian yang sangat nyata, tujuan demokrasi itu sendiri secara erat sesuai dengan tujuan hubungan masyarakat. Pemerintah demokratis yang sukses mempertahankan hubumgan yang responsive dengan warga, berdasarkan pemahaman dan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan.

Teknik yang digunakan dalam Humas / *public relations* di pemerinatahan tidak ada bedanya dengan teknik-teknik yang digunakan Humas di bidang lainnya, yaitu teknik penyampaian informasi dan komunikasi yang telah dibahas dibagian lain (Abdrurracman, 2001:112).

Yang perlu ditegaskan adalah pentingnya peranan Humas di instansi-instansi dan lembaga pemerintah dalam masyarakat modern, yaitu dalam melakukan kegiatan-kegiatannya dan operasi-operasinya diberbagai tempat dan berbagai bidang. Didalam melaksanakan Humas dalam pemerintah, perlu sekali diadakan penelitian-penelitian tentang opini publik terhadap instansi-instansi itu secara keseluruhan. Banyak instansi-instansi dan lembaga pemerintahan yang menjadi sorotan kaum politisi atau partai-partai politik. Pandangan mereka terhadap kebijaksanaan instansi dan lembaga pemerintahan itu didasarkan pada pandangan politik mereka masing-masing.

Aktivitas Humas pemerintahan yang banyak dicakup oleh istilah seperti urusan publik, informasi publik, dan komunikasi publik telah berkembang sebagai tanggapan politis dan administratif untuk mencapai bermacam-macam tujuan keoragnisasian. Aktivitas itu adalah komponen utama sistem administratif, yang secara khusus dirancang untuk menjembatani jurang antara pemerintah yang merakyat dan yang demokratis. (Cutlip, Center, Broom, 2006:388).

Para pejabat pemerintah seringkali beranggapan bahwa surat kabar memegang peranan penting dan lebih penting dan mass media lainnya dalam usaha mempengaruhi opini publik dan menyajikan opini publik. Menurut suatu penelitian, dikemukakan bahwa semakin maju suatu negara semakin jelas bahwa surat kabar itu hanya merupakan salah satu faktor saja dari banyak faktor-faktor lainnya yang ada di dalam masyarakat modern itu. Surat kabar tidak lagi merupakan medium yang paling penting dalam usaha mempengaruhi publik (Abdrurracman, 2001:112).

Seorang Humas di instansi atau lembaga pemerintah tidak dapat ikut serta dalam menentukan kebijaksanaan pemerintah dan Ia harus mengikuti garis yang sudah ditentukannya, kecuali bila didalam bagian organisasi, Humas itu ditempatkan sedemikian rupa, sehingga Ia selalu akan mengetahui keputusan yang diambil sebelum diumumkan. Ia akan dapat menujukkan atau menjelaskan kesulitan-kesulitan yang mungkin akan timbul bila keputusan itu disampaikan kepada publik. Ia dapat memberikan saran untuk mengatasi kesulitan-kesulitan yang akan timbul. Ia harus membuat rencana kegiatan-kegiatan apa yang perlu dilaksanakan dalam Humas dan

Ia merupakan seorang yang berwenang penuh dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan itu (Abdrurracman, 2001:113).

2.2 Tinjauan Tentang Kredibilitas

Jika kita kaji lebih jauh, sesungguhnya dimensi kredibilitas itu sangatlah luas. Maka agar lebih terfokus dan mengerucut, kita akan mengkaji kredibilitas dalam ruang lingkup komunikasi interpersonal. Pada umumnya kredibiltas itu adalah kepercayaan. Namun jika kita kaitkan dengan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi interpersonal maka definisi kredibilitas menjadi seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal :

1. Kredibilitas adalah persepsi komunikate.
2. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Karena kredibilitas itu masalah persepsi, kredibilitas berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikate), topik yang dibahas, dan situasi.

Hal-hal yang mempengaruhi persepsi komunikate tentang komunikator sebelum ia berlakukan komunikasinya disebut *prior ethos* (Tan, 1981 : 82). Sumber komunikasi memperoleh *prior ethos* karena berbagai hal. Kita membentuk gambaran tentang diri komunikator dengan *pengalaman langsung* dengan komunikator itu atau dari *pengalaman wakilan* (*vicarious experiences*); misalnya, karena sudah lama

bergaul dengan seseorang dan sudah mengenal integritas kepribadiannya atau karena kita sudah sering melihatnya atau mendengarnya dalam media massa.

Boleh jadi kita membentuk *prior ethos* komunikator dengan menghubungkannya pada kelompok rujukan orang itu, kita meletakkannya dalam kategori pada skema kognitif kita. Selain itu mungkin juga *prior ethos* terbentuk karena sponsor atau pihak-pihak yang mendukung komunikator, dan boleh jadi *prior ethos* juga timbul oleh petunjuk-petunjuk nonverbal yang ada pada diri komunikator.

Ada juga perubahan yang disebabkan oleh apa yang disebut Kenneth E. Andersen sebagai *intrinsic ethos*. Hal ini dibentuk oleh topik yang dipilih, cara penyampaian, teknik-teknik pengembangan pokok bahasan, dan bahasa yang digunakan, serta organisasi pesan atau sistematika yang dipakai. Perubahan *ethos* dalam jalannya komunikasi telah diteliti oleh Brooks dan Scheidel (1986), ketika mereka meneliti persepsi subjek pada citra (Rakhmat, 2003 : 259).

Selain pelaku persepsi dan topik yang dibahas, faktor situasi juga mempengaruhi kredibilitas. Belum banyak penelitian dilakukan tentang pengaruh situasi pada persepsi komunikate tentang komunikator. Tetapi dapat kita duga bahwa pada akhirnya kredibilitas dipengaruhi oleh interaksi di antara berbagai faktor (Rakhmat, 2003 : 260).

2.2.1 Keahlian

Menurut Tan (1981) karakteristik komunikator, dapat ditinjau melalui dua factor yakni kredibilitas dan daya tarik komunikator. Kredibilitas komunikator terdiri dari dua komponen yakni keahlian dan kepercayaan.

Pernyataan Tan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikator dapat dikatakan dapat memiliki kredibilitas apabila komunikator mempunyai keahlian dan kepercayaan dari komunikannya, selain itu faktor pendukung keberhasilan dari komunikator itu adalah daya tarik yang dimiliki oleh komunikator itu sendiri.(Rakhmat, 1991:260).

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi mengatakan Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih.

Pernyataan Rakhmat di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang komunikator dapat memiliki kehalian yang tinggi jika komunikator itu mampu menyampaikan ide, gagasan, atau pemikiran yang dituangkan dalam pesan. Komunikator yang baik adalah yang menguasai cara-cara menyampaikan buah pikiran baik secara lisan maupun tertulis. (Rakhmat, 1991:260).

2.2.2 Kepercayaan

Selain keahlian, komponen kedua dalam kredibilitas adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah “tingkat dimana sumber dirasakan termotivasi untuk mengkonsumsikan pendapatnya tanpa prasangka” (Tan, 1981:105). Kepercayaan atau sifat dapat dipercaya ini adalah kesan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Karakter atau watak merupakan sesuatu yang agak samar-samar tetapi kurang penting karena dapat menunjukkan bagaimana komunikator yang dipersepsi.

Dari kepercayaan (sifat dapat dipercaya) ini dapat terlihat apakah komunikator objektif, dapat diandalkan, bermotovasi baik, dan disukai. Kepercayaan mutlak dibutuhkan agar suatu hubungan dapat tumbuh dan berkembang untuk membangun suatu hubungan. Sebagai orang yang dapat dipercaya merupakan aspek penting dalam kredibilitas. Sementara Rakhmat menjelaskan kepercayaan sebagai "kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya". (Rakhmat, 1991:260).

2.2.3 Daya Tarik

Daya tarik komunikator secara fisik terlihat dari lebih ramah, lebih fasih, lebih lancar berbicara (Rakhmat, 1991:261). Dapat disimpulkan bahwa komunikator yang menarik secara fisik akan mudah dalam mempersuasif komunikannya.

Daya tarik sumber merupakan karakteristik penting yang harus diperhatikan sebagai faktor yang dapat menentukan efektivitas persuasi :menyebutkan faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal, terdiri dari daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan (Rakhmat,1991:261).

2.3 Tinjauan tentang Hubungan Baik dengan Media

Kegiatan eksternal Humas adalah untuk bisa menjalin dan membina hubungan baik dengan media, karena tugas dari Humas tersebut yaitu menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.

Untuk memahami hubungan, perlu ada keadaan-sadar (*awareness*) yang pasif, yang tidak menghancurkan hubungan. Sebaliknya, keadaan-sadar itu membuat hubungan menjadi jauh lebih vital, jauh lebih bermakna. Lalu di dalam hubungan itu ada kemungkinan bagi kasih sayang sejati: terdapat kehangatan, rasa dekat, yang bukan sekadar sentimen atau rasa-tubuh (*sensation*). Dan kalau kita dapat mendekati secara itu, atau berada dalam hubungan terhadap segala sesuatu, maka masalah-masalah kita dapat teratasi dengan mudah-masalah harta benda, masalah milik.

Hal-hal penting yang perlu diketahui Humas tentang media massa, ungkap Jefkins, sebagai berikut :

1. *The Editorial Policy*, yaitu kebijakan redaksinya, yang menyangkut visi dan misi media, isi dan bentuk media yang diterbitkan misalnya surat kabar secara regular memuat secara rinci dan khusus tentang berita bisnis.
2. *Frequensi of publication*, yaitu harian, mingguan, dwi mingguan, dan seminggu dua kali, bulanan, triwulan, tahunan. Edisi tertentu setiap harinya dianggap penting.
3. *Copy date*, yaitu batas waktu dan tanggal pemasukan berita ke media massa, termasuk untuk isi berita mendatang. Bergantung frekuensi dan proses pencetakan. Sekarang dikenal dengan cetak jarak jauh.
4. *Printing Process*, yaitu jenis pencetakan media massa yang digunakan seperti *letterprees, photograviure, atau lithography, offset litho,* yang kini cukup popular dibelahan dunia.

5. *Circulation area,* yaitu daerah sirkulasinya, mencakup international, nasional, regional, satu kota, pinggiran kota, pemuatan kasus-kasus tertentu menjadi bagian pemuatan regional, profinsi tertentu.
6. *Readership Profile,* yaitu bagaimana karakteristik/orang profil yang membaca media itu, dilihat dari kelompok umur, jenis kelamin, tingkat social, pekerjaan, kepentingan khusus, kebangsaan, kelompok etnis, agama dan politik.
7. *Distribution method,* yaitu cara penyebaran media tersebut. Misalnya, dijual eceran ditoko buku, eceran langsung diterminal, rumah ke rumah, atau berlangganan. (diadopsi dari Jefkins, 1992:94).

Pekerjaan sebagai praktisi Humas sangat berat karena membawa nama baik perusahaan, sehingga citra perusahaan dipertaruhkan betul di tangan Humas. Jika Humas mampu melaksanakan tugas dan fungsinya secara baik, otomatis perusahaan akan ikut terdongkrak citra positifnya di mata masyarakat. Karena itu, keberadaan Humas menjadi titik sentral bagi terbangunnya image perusahaan.

Era sekarang, di mana segalanya harus melibatkan media massa, maka Humas yang cerdik harus mencari celah untuk memaksimalkan adanya media massa bagi keberadaan perusahaan. Pada intinya tugas merangkul media untuk membesarkan perusahaan di mana bernaung tidak boleh tidak dilakukan. Pasalnya jika Humas mampu memenangkan pertempuran media, maka hal itu sama saja perusahaan tersebut berhasil mengalahkan kompetitor dan mendapatkan pasar yang diinginkan.

Tugas dan fungsi Humas adalah sebagai *instrument* yang berfungsi menyampaikan keunggulan sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat, yang diharapkan bisa membentuk citra positif kepada pihak ketiga (target sasaran). Satu-satunya cara agar tujuan perusahaan tersebut bisa terealisir adalah menggandeng dan terus menjaga hubungan baik dengan pihak media.

Untuk itu, *media relations* adalah wajib hukumnya bagi Humas karena keuntungan menjalin hubungan dengan media bisa berdampak pada meningkatnya brand image, yang berujung pada meningkatnya produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pasar.

Celah untuk dapat membentuk citra positif adalah dengan menerapkan strategi *public relationship* dengan media massa agar perusahaan maupun jasa yang ditawarkan dapat dipublikasikan dan dikenal hingga masuk dalam benak masyarakat. Tanpa melibatkan media, mustahil bisa dikenal masyarakat. Karena di tengah arus informasi yang cepat berubah mustahil perusahaan maupun institusi bisa berkompetisi dan bersaing tanpa menjalin hubungan baik dengan media.

Image building sebuah lembaga merupakan hal mutlak yang harus selalu dilakukan. Memang untuk mencapainya (pembentukan citra positif) dibutuhkan kejelian strategi dari Humas yang handal dalam “menjinakkan” media, dan juga sebuah *cost* yang tidak sedikit. Tetapi hasil yang bakal ditimbulkan sangat luar biasa besar manfaatnya bagi perusahaan jika dibandingkan hanya melalui pemasangan iklan semata.

Hubungan Media (Konsep dan Aplikasi) mencoba menyadarkan kita semua bahwa keberadaan media sangat penting bagi keberlanjutan sebuah institusi maupun perusahaan jika ingin memenangi kompetisi. Karena perusahaan besar di dunia bisa menjadi *leader* dibanding kompetitornya bukan lantaran berpromosi secara besar-besaran, melainkan dengan cara menjalinan kerjasama baik dengan media.

Dalam operasionalnya baik Humas maupun pers senantiasa berhasrat untuk menjaga dan mengembangkan citra (*image*) yang baik. Kedua institusi menyadari benar bahwa citra yang baik terkait dengan kredibilitas masing-masing sebagai sumber infomasi.

Dalam upaya peningkatan hubungan pers, Humas dan pers sebagai mitra kerja dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut :

1. Pertemuan berkala antara Humas dengan pers, lepas dari ada tidaknya masalah yang potensial untuk dijadikan bahan informasi.
2. *Lobby* berkala antara pimpinan perusahaan/organisasi yang diwakili Humas dengan wartawan/pimpinan media massa.
3. *Press tour*, yang diselengarakan Humas member kesempatan lebih jauh bagi press untuk mengenal dan mengetahui lebih banyak situasi dan mekanisme kerja suatu perusahaan/instansi, sehingga pers dapat berempati pada permasalahan yang dihadapi perusahaan.
4. Akses yang mudah bagi pers pada pejabat eksekutif, sehingga hal yang menyangkut kebijakan tertentu dapat pula diperoleh langsung lewat sumber utama.

5. Pendelegasian wewenang yang jelas menyangkut pejabat Humas yang member informasi seandainya manager public relations tidak berada di tempat, sehingga tidak perlu dikumandangkan ungkapan “masih menunggu petunjuk atasan”.
6. Apresiasi pejabat Humas pada mekanisme kerja press yang menurut kecepatan dan ketepatan dalam menyajikan informasi, sehingga aktualisasi berita tidak terganggu oleh kelambanan *public relations* dalam mengenai informasi.
7. *Last but not least*, press harus menghormati prinsip *of the record* yang diminta oleh pejabat Humas, sehingga pelanggaran asas ini akan menempatkan *public relations* dalam posisi yang sulit dimata pimpinan (Soemirat, Ardianto ,2005:129).

Beberapa prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh setiap praktisi humas dalam rangka menciptakan dan membina hubungan pers yang baik menurut Frank Jefkins dalam buku yang berjudul *Public Relations* edisi ke empat adalah :

1. Memahami dan Melayani Media : Seorang praktisi Humas harus mampu menjalin kerja sama dengan dengan pihak media dan juga harus dapat menciptakan suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.
2. Membangun Reputasi Sebagai Orang yang Dapat Dipercaya : Para paktisi Humas harus senantiasa siap menyediakan atau memasaok materi-materi yang akurat dimana saja dan kapan saja hal itu dibutuhkan. Hanya dengan

cara inilah akan dinilai sebagai sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya oleh para jurnalis. Berolak dari kenyataan itu, maka komunikasi timbal balik yang saling menguntungkan akan lebih mudah diciptakan dan dipelihara.

3. Menyediakan Salinan yang Baik : Misalnya saja menediakan reproduksi foto-foto yang baik, menarik, dan jelas. Dengan adanya teknologi input langsung melalui komputer (teknologi ini sangat memudahkan koreksi dan penyusunan ulang dari suatu penerbitan, seperti siaran berita atau *news release*), penyediaan salinan naskah dan foto-foto yang baik secara cepat menjadi semakin penting.
4. Bekerja sama dalam Penyediaan Materi : Sebagai contoh, petugas Humas dan jurnalis dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.
5. Menyediakan Fasilitas Verifikasi : Para paktisi Humas juga perlu memberi kesempatan kepada para jurnalis untuk melakukan verifikasi (membuktikan kebenaran) atas setiap materi yang mereka terima. Contoh konkretnya, para jurnalis itu diizinkan untuk langsung menengok fasilitas atau kondisi-kondisi organisasi yang hendak diberitakan.
6. Membangun Hubungan Personal yang Kokoh : Suatu hubungan personal yang kokoh dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama serta sikap saling menghormati profesi masing-masing (Soemirat,Ardianto,2005:129).

2.4 Tinjauan Tentang Wartawan

Wartawan adalah seorang yang melakukan *jurnalisme*, yaitu orang yang menciptakan laporan sebagai profesi untuk disebarluaskan atau 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. Istilah jurnalis baru muncul di Indonesia setelah masuknya pengaruh ilmu komunikasi yang cenderung berkiblat ke Amerika Serikat [1]

Istilah jurnalistik dapat ditinjau dari tiga sudut pandang: *harfiyah*, konseptual, dan praktis. Secara *harfiyah*, jurnalistik (*journalistic*) artinya kewartawanan atau hal-ihwal pemberitaan. Secara konseptual, jurnalistik dapat dipahami dari tiga sudut pandang yaitu sebagai proses, teknik, dan ilmu.

1. Sebagai proses, jurnalistik adalah "aktivitas" mencari, mengolah, menulis, dan menyebarluaskan informasi kepada publik melalui media massa. Aktivitas ini dilakukan oleh wartawan (jurnalis).
2. Sebagai teknik, jurnalistik adalah "keahlian" (*expertise*) atau "keterampilan" (*skill*) menulis karya jurnalistik (berita, artikel, feature) termasuk keahlian dalam pengumpulan bahan penulisan seperti peliputan peristiwa (*reportase*) dan wawancara.

[1] *(Wikipedia Indonesia, ensiklopedia bebas berbahasa Indonesia)*

3. Sebagai ilmu, jurnalistik adalah “bidang kajian” mengenai pembuatan dan penyebarluasan informasi (peristiwa, opini, pemikiran, ide) melalui media massa. Jurnalistik termasuk ilmu terapan (*applied science*) yang dinamis dan terus berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dan dinamika masyarakat itu sendiri.

Sebaga ilmu, jurnalistik termasuk dalam bidang kajian ilmu komunikasi, yakni :

> ”Ilmu yang mengkaji proses penyampaian pesan, gagasan, pemikiran, atau informasi kepada orang lain dengan maksud memberitahu, mempengaruhi, atau memberikan kejelasan. Secara praktis, jurnalistik adalah proses pembuatan informasi atau berita (*news processing*) dan penyebarluasannya melalui media massa. (Abdullah, 2000,15)”.

2.4.1 Fungsi Pers

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam buku berjudul ILMU KOMUNIKASI, pers di negara-negara bebas termasuk di Indonesia merupakan perusahaan yang jelas mencari keuntungan finansial. Meskipun demikian, dalam upaya mencari keuntungan finansial itu pers tidak boleh kehilangan identitasnya sebagai lembaga yang dinamakan pers. Pers tanpa *idealisme,* dalam arti kata hanya mengejar keuntungan finansial, merupakan perusahaan semata-mata tidak yang tidak bedanya dengan perusahaan teh botol atau perusahaan rokok kretek. Pers semacam ini tidak berhak menamakan dirinya pers. Idealisme yang melekat pada pers sebagai lembaga kemasarakatan ini ialah melakukan *social control* dengan menyatakan pendapatnya secara bebas, tetapi sudah tentu dengan perasaan tanggung jawab bila pers itu menganut *social responsibility*. Idealisme yang disandang oleh pers tidah selalu berarti harus menentang pemerintah, apalagi mencari-cari tindakan

pemerintah uang negatif untuk kemudian menyebarluaskan kepada masarakat. Idealisme pada pers berarti juga mendukung pemerintah dan menyebarkan kegiatan-kegiatan pemerintah yang positif agar diketahui oleh masyarakat.

Idealisme yang melekat pada pers dijabarkan dalam pelaksanaan fungsi-fungsinya, selain menyiarkan informasi juga mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Fungsi-fungsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*)

   Menyaiarkan informasi merupakan fungsi pers yang pertama dan utama. Khalayak pembaca berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal di bumi ini, mengenai pristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain, dan sebagainya.

b. Fungsi mendidik (*to educate*)

   Sebagai sarana pendidik massa (*mass education*), surat kabar dan majalah memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan sehingga khalayak pembaca bertambah pengetahuannya. Fungsi mendidik ini bisa secara *impisit* dalam bentuk artikel atau tajuk rencana. Kadang-kadang cerita bersambung atau berita bergambar juga mengandung aspek pendidikan.

c. Fungsi menghibur (*to entertain*)

   Hal-hal yang bersifat menghibur sering dimuat oleh surat kabar atau majalah untuk mengimbangi berita-berita berat (*hard new*s) dan artikel yang berbobot. Isi surat kabar dan majalah yang bersifat hiburan bisa

berbentuk cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, teka-teki silang, pojok, karikatur, tidak jarang juga berita yang menganding insani (*human interest*), dan kadang-kadang tajuk rencana. Meskipun pemuatan isi mengandung hiburan, itu semata-mata untuk melemaskan ketegangan pikiran setelah para pembaca dihidangi berita dan artikel yang berat.

d. Fungsi mempengaruhi (*to influence*)

Pers berperanan penting dalam kehidupan masarakat. Napoleon pada masa jayanya pernah berkata bahwa ia lebih takut kepada empas surat kabar daripada seratus serdadu dengan senapan bersangkur terhunus. Sudah tentu surat kabar yang ditakuti ini ialah surat kabar yang *independent*, yang bebes menyatakan pendapat, bebas melakukan *social control*, bukan surat kabar yang membawakan "*his masteris voice*". Fungsi mempengaruhi dari surat kabar, secara impisit terdapat pada tajuk rencana dan artikel.