

## BAB II

### KAJIAN TEORETIS

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Humas

###### a. Fungsi Humas

Cutlip & Centre dan Canfield, mengungkapkan fungsi utama hubungan masyarakat adalah sebagai berikut :

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tercapainya tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi, serta pesan dari badan/organisasi kepubliknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna* (Jakarta : Kencana, 2011), hlm 659.

## **b. Peran Humas**

Pejabat Humas (PRO Manager) akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai :

### 1) *Communicator*

Artinya kemampuannya sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuasor.

### 2) *Relationship*

Kemampuan PR/Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

### 3) *Back up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan / organisasi.

### 4) *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public*

*relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.<sup>2</sup>

### **c. Tugas Humas**

Tugas seorang praktisi PR (Humas) adalah menegakkan citra organisasi atau perusahaan yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan. Kerugian yang paling fatal tentunya adalah muncul atau timbulnya benih-benih ketidakpuasan dari pihak-pihak yang berhubungan dengan organisasi atau perusahaan. Ketidakpuasan itu dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan dapat diwujudkan dalam bentuk penarikan diri, penarikan pinjaman dan kerja sama, tak mau jadi pelanggan lagi, sampai pada bentuk fisik, seperti pemogokan, pengrusakan, dan hal-hal lain yang sifatnya merugikan.<sup>3</sup>

### **d. Kode Etik Humas**

#### Pasal III

Mengenai Perilaku terhadap Masyarakat dan Media Massa

Anggota PERHUMAS harus:

- 1) Menjalankan kegiatan profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta harga diri anggota masyarakat.

---

<sup>2</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Reations Konsep Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm 26-27.

<sup>3</sup> Rhenald. Kasali, *Manajemen Public Relations ; Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia* (Jakarta : PT Temprint, 1994), hlm 30.

- 2) Tidak melibatkan diri dalam tindakan untuk memanipulasi integritas sarana maupun jalur komunikasi massa.
- 3) Tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan.
- 4) Senantiasa membantu menyebarkan informasi maupun pengumpulan pendapat untuk kepentingan Indonesia.<sup>4</sup>

## 2. Media Relations

### a. Tujuan Media Relations

Menjalin hubungan dengan media tentunya dimaksudkan agar organisasi dapat berkomunikasi dengan baik dengan publik-publiknya, sekaligus mendengar suara dari publik – publiknya.<sup>5</sup> Dari hasil kerja sama yang baik dengan media diharapkan akan tercipta suatu opini publik yang positif sekaligus memperoleh “citra yang baik” pula dari pihak publik sebagai khalayak sasarannya (*target audience*) dan masyarakat luas lainnya. Selain itu hubungan yang baik dengan para redaktur, penerbit, penulis tajuk rencana kolumnis, dan para penyiar berita adalah penting sekali untuk melaksanakan publisitas.<sup>6</sup>

### b. Manfaat Media Relations

Salah satu kegiatan Humas yang penting adalah menyelenggarakan hubungan dengan media massa, terutama pers

---

<sup>4</sup> Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : P2U-LPPM UNISBA.

<sup>5</sup> Yosol Iriantara, *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2005), hlm 80.

<sup>6</sup> Fazier Moore, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm 215.

yang mempunyai peranan penting dalam penyebaran informasi/berita kepada masyarakat, juga kepada pemerintah dan dalam pembentukan opini publik.<sup>7</sup> Hubungan media berperan sebagai penghubung antara organisasi dengan media komunikasi yang berfungsi untuk melakukan publisitas demi orang, agar orang berminat pada organisasi.<sup>8</sup> Hubungan dengan media massa akan menguntungkan perusahaan karena perusahaan membutuhkan media massa untuk mengkomunikasikan organisasi tersebut kepada publiknya. Hubungan dengan pers yang berhasil meningkatkan banyak organisasi untuk mencerminkan citra yang diinginkan.<sup>9</sup>

Hubungan baik yang terpelihara terus dengan orang-orang pers, akan memperlancar publikasi. Press release yang dikirimkan kepada mereka untuk disiarkan akan diprioritaskan, apabila sudah sejak sebelumnya dibina hubungan yang baik. Penyiaran iklan akan dibantu oleh mereka agar efektif. Undangan konferensi pers akan lebih diutamakan daripada undangan yang sama dari instansi lain.<sup>10</sup>

### **c. Menghubungi Media**

Ada beberapa cara menghubungi media. Semua cara bisa ditempuh, disesuaikan dengan kemampuan, kebutuhan dan keinginan perusahaan :

---

<sup>7</sup> Nikmah Hadiati, *Public Relation Persepektif Teoritis Dalam Menjalin Hubungan Dengan Publik* (Pasuruan:Lunar Media, 2012), hlm 32.

<sup>8</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm 655.

<sup>9</sup> Frazier Moore, *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus, Dan Masalah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1987), hlm 179.

<sup>10</sup> Bambang Siswanto, *Humas ; Hubungan Masyarakat Teori Dan Praktek* (Jakarta : Bumi Aksara, 1992), hlm 23

- 1) Telepon. Untuk pesan yang sifatnya singkat, telepon bisa digunakan. Misalnya memberitahukan kalau perusahaan akan ada acara. Jika memang ada undangan khusus, katakan bahwa undangan akan segera dikirim.
- 2) Surat. Cara ini paling baik digunakan ketika perusahaan ingin mengkonfirmasi pada media tentang acara yang akan berlangsung dan membutuhkan informasi lebih banyak.
- 3) Media Release. Siaran berita paling efektif digunakan ketika perusahaan ingin mengumumkan atau mengkonfirmasi pada media massa bahwa perusahaan mempunyai bahan berita baru.
- 4) Telegram. Jika informasi yang ingin disampaikan sangat penting, cara ini sudah jarang digunakan karena disamping harganya mahal, juga tidak begitu efektif. Telegram bisa digunakan jika informasi perlu diketahui segera oleh media.
- 5) Teleks atau faksimile. Menghubungi wartawan dengan faksimile lebih murah dari pada telegram. Disamping itu juga lebih formal dari pada telepon.
- 6) *Short Message Service* (SMS). Cara ini hanya mungkin dilakukan jika sudah kenal baik dengan wartawan yang bersangkutan. Sebab jika tidak, bisa dianggap tidak sopan.
- 7) E-mail (surat elektronik). Saat ini hampir semua media massa menggunakan internet dan sangat mungkin mempunyai alamat e-

mail. Ini akan lebih cepat sampai, biaya murah, dan informasi yang ingin disampaikan banyak pula.<sup>11</sup>

#### **d. Wahana melaksanakan hubungan dengan media**

Untuk melaksanakan hubungan dengan media massa tersedia wahana yang perlu dikembangkan, yaitu :

##### 1. Pembentukan dan pembinaan kontak pribadi

Hal ini menjadi dasar pokok pelaksanaan hubungan dengan media. Keberhasilan hubungan media itu tergantung sepenuhnya pada kontak pribadi yang berciri informal.

##### 2. News Service

Ini bertujuan untuk menyediakan bahan berita untuk media massa secara aktif (dikirim hanya atas permintaan). Dalam hubungan ini terdapat 3 macam wahana yang secara tradisional digunakan dalam memberikan pelayanan jurnalistik, yaitu : (a) News release, (b) News Kit, dan (c) Executive profile.

##### 3. Contingency plan

Untuk menghadapi hal mendadak yaitu situasi tidak rutin yang sewaktu-waktu melibatkan media massa, misalnya permintaan wawancara dengan pimpinan lembaga / organisasi, munculnya tulisan yang merugikan organisasi/ perusahaan dan sebagainya, mengharuskan adanya perumusan serangkaian kegiatan penanggulangan sedini mungkin permintaan wartawan untuk

---

<sup>11</sup> Nurudin, *Media Relations ; Penduan Praktis Praktisi Public Relations* (Malang : Cespur, 2004), hlm 45-49.

mengadakan wawancara dengan pimpinan lembaga/ perusahaan merupakan peristiwa tidak rutin.

#### 4. Press Release

Adalah siaran pers / keterangan resmi tertulis dari instansi mengenai suatu kebijakan, kejadian khusus atau langkah – langkah yang diambil oleh instansi, yang sengaja dipersiapkan untuk siaran pers. Biasanya pers release itu bentuknya singkat, isinya ringkas, padat, memuat hal-hal yang penting saja.

Menurut Rudyard Kipling, berita yang lengkap harus menjawab pertanyaan-pertanyaan 5W+1H yang merupakan sesuatu yang muncul dalam pikiran setiap orang yang membaca berita.

5W+ 1H itu adalah :

- What (apa) : apa yang terjadi
- Why (mengapa) : alasan/ latar belakang terjadinya peristiwa
- Who (siapa) : subyek/orang yang melakukan atau terlibat dalam peristiwa
- When (kapan) : waktu/ saat peristiwa terjadi
- Where (dimana) : tempat terjadinya peristiwa
- How (bagaimana) : proses/ runtutan terjadinya peristiwa

Syarat formula ini dimaksudkan agar dengan sekilas pandang pembaca dapat memperoleh informasi.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Nikmah Hadiati, *Public Relation Persepektif Teoritis Dalam Menjalini Hubungan Dengan Publik* (Pasuruan:Lunar Media, 2012), hlm 58.

## 5. Press Tour & Kunjungan Pers

Press tour, biasanya diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk mengunjungi daerah tertentu. Pada kegiatan tersebut, mereka mengajak wartawan untuk menikmati objek wisata yang menarik. Ini akan membuat wartawan merasa dianggap sebagai keluarga sendiri oleh perusahaan. Sehingga secara batiniah wartawan punya hubungan emosional. Press Tour, juga merupakan wahana yang diadakan oleh instansi yang membuka kesempatan untuk penyebaran informasi yang menyangkut berbagai hal sekaligus. Dengan press tour, suatu instansi dapat membeberkan kegiatan atau proyek kepada para wartawan peserta press tour yang mungkin tidak menarik untuk disiarkan sebagai berita biasa.

Dengan kata lain, press tour memberikan alasan dan kerangka bagi pers untuk menulis hal-hal yang biasanya luput dari perhatian mereka tetapi yang ingin disebarluaskan oleh instansi yang bersangkutan.<sup>13</sup> Sedangkan kunjungan pers, merupakan cara perusahaan dalam mengundang wartawan untuk berkunjung ke perusahaannya.

## 6. Resepsi Pers (*Press Reception*)

Acara ini adalah kumpul-kumpul kalangan pers. Sifat kegiatannya lebih menyenangkan, terencana dan terorganisasi. Salah satu tujuan acara ini adalah mendekatkan diri antara kalangan pers dengan

---

<sup>13</sup> Ibid, hlm 34-36.

pihak perusahaan. Dalam acara ini, para wartawan diundang untuk meliput suatu acara yang diselenggarakan perusahaan, mendengarkan keterangan resmi atau sekedar bercakap-cakap saja.<sup>14</sup>

#### 7. Konferensi Pers (*Press Conference*)

Konferensi pers adalah suatu pertemuan (kontak) khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi atau sengaja diselenggarakan oleh pejabat humas, yang bertindak sebagai nara sumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapinya. Semua itu diselenggarakan dalam bentuk acara jumpa pers (*Press Conference*) yang telah ditetapkan waktu, tempat dan temanya dengan sekelompok wartawan yang masing-masing mewakili berbagai media massa yang didaftarkan sebagai peserta dan diundang secara resmi.

Pers merupakan media massa yang efektif untuk komunikasi dengan banyak orang. Disamping itu pers juga dikenal sebagai media kontrol sosial dari masyarakat. karena itu untuk berhubungan dengan masyarakat atau publik diluar perusahaan, pers merupakan salah satu media yang paling ampuh untuk dipakai.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Nurudin, *Media Relations ; Penduan Praktis Praktisi Public Relations* (Malang : Cespur, 2004), hlm 31.

<sup>15</sup> Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi* (Bandung : Nuansa, 2004), hlm 137.

Maksud dari acara jumpa pers tersebut adalah :

- (a) Untuk memberikan informasi, berita, publikasi dan promosi, dan aktivitas humas yang dianggap penting untuk diketahui secara luas oleh publik sasaran, yaitu yang menonjolkan segi pengenalan (*awareness aspect*).
- (b) Menjelaskan suatu peristiwa yang mungkin atau telah terjadi. Dan salah satu cara humas menjelaskannya kepada masyarakat dengan bekerjasama dengan pihak pers/wartawan. Diharapkan penjelasan melalui media massa tersebut akan muncul saling pengertian dan saling menghargai (*mutual understanding and appreciation aspect*) dimasyarakat terhadap peristiwa tersebut.
- (c) Dapat juga untuk meluruskan atau sekaligus untuk membantah tentang suatu berita negatif yang telah tersiar di media massa (*make something to clear and objective*).<sup>16</sup>

#### **e. Membina Tali Asih**

Dengan kemampuan membina hubungan yang sangat sederhana sekalipun hubungan dengan pers sudah dapat terbina. Humas yang bekerja dibidang-bidang yang jauh dari sorotan publik, mereka membutuhkan kemampuan prima dan harus memiliki kiat-kiat yang bagus untuk menarik wartawan. Kiat pertama yang harus dilakukan selain pemahaman akan cara kerja dunia pers dan pemahaman akan tugas serta sifat-sifat pimpinan, humas harus mampu membina tali

---

<sup>16</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Pubic Relations & Media Reations Konsep Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm 166-167.

silaturahmi yang erat dengan pers, menciptakan hubungan yang harmonis dan membangun tali asih yang kokoh dan kuat. Setelah hubungan tali asih terbentuk, tugas berikutnya yang tak kalah penting adalah tetap menjaga dan membina agar hubungan itu tetap hangat dan harmonis. Dengan hubungan yang baik berkat adanya tali asih tadi, menghubungi wartawan akan relatif lebih mudah.

Jika ingin menjaga hubungan baik dengan media tidak ada kata lain kecuali menempatkan wartawan dan media sebagai nomor satu. Ini tidak berarti praktisi Humas tidak punya otoritas pada perusahaan. Akan tetapi, saat ini perusahaan membutuhkan citra baik yang terbentuk dimasyarakat. Citra itu akan cepat terbentuk jika praktisi Humas menempatkan wartawan diatas segala-galanya.

Menempatkan wartawan diatas segala-galanya tentu secara psikologis akan membuat senang dia. Ia akan merasa “*di orangkan*”, dihargai dan dilayani dengan baik. Menempatkan wartawan nomor satu juga termasuk memberi kemudahan peliputan perusahaan. Jika seorang wartawan sudah merasa tidak dilayani dengan baik oleh perusahaan, jangan harap ia akan kembali lagi dengan liputan yang baik dan menarik. Kemungkinan besar ia akan menulis hal-hal yang buruk yang terjadi pada perusahaan. Kalaupun tidak ada masalah buruk akan “mencari-cari” berita yang buruk. Atau bisa jadi ia akan bercerita kepada teman sesama wartawan tentang buruknya perusahaan.

Untuk mempererat hubungan personal mulai sekarang jangan mengundang wartawan disaat butuh saja, undanglah mereka ketika tidak membutuhkan publikasi sekali-kali, kegiatan demikian akan dianggap bahwa perusahaan benar-benar tidak hanya membutuhkan dia saat ada berita. Tetapi benar-benar ingin membina hubungan baik dengan wartawan, ada atau tanpa ada acara. Perkara apakah wartawan datang atau tidak itu urusan lain yang penting sudah ada niat baik. Kegiatan ini tentu akan menanamkan citra positif dibenak wartawan.<sup>17</sup>

#### **f. Prinsip Mencapai Media Relations Yang Baik**

Menurut Cutlip & Center (1982) upaya pembinaan hubungan pers dapat dilakukan melalui : 1) sikap saling menghargai antar kedua pihak. 2) saling pengertian tentang peran, fungsi, kewajiban dan tugas sesuai dengan etika profesinya masing-masing. 3) saling mempercayai akan peran untuk kepentingan bersama dan tidak untuk kepentingan sepihak. 4) sikap saling toleransi dari kedua belah pihak, 5) saling terus terang, ramah, mengenal baik secara individual maupun fungsional. 6) menerima kedatangan wartawan dalam rangka konfirmasi berita, meminta kartu nama wartawan, mengirimkan kartu ucapan selamat kepada penerbitnya ketika ULTAH dll. 7) tidak mencoba menutup-nutupi saluran informasi atau komunikasi ketika

---

<sup>17</sup> Nurudin, *Media Relations ; Penduan Praktis Praktisi Public Relations* (Malang : Cespur, 2004), hlm 111-115.

ada masalah serta melayani apabila ada permintaan interview pers termasuk ketika mendadak<sup>18</sup>

Dilapangan hubungan media dan pers yang baik tersebut dapat dicapai dengan menerapkan beberapa prinsip-prinsip sebagai landasan pihak Humas/PR, diantaranya :

- 1) Mutlak adanya kejujuran, dan keterusterangan.
- 2) Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pers/media.
- 3) Tidak meminta-minta atau mengemis kepada pers/wartawan, misalnya agar press release bisa dimuat padahal dinilai beritanya tidak ada sama sekali.
- 4) Tidak menutup saluran informasi, misalnya pihak humas mengucapkan, *no coment*, tidak tahu, dll. Kalau ditutup saluran informasi tersebut, maka pers akan mencari informasi tidak resmi, tetapi beritanya tidak dapat lagi dikontrol oleh pihak humasnya.
- 5) Tidak terlalu membanjiri berbagai publisitas dimedia massa yang tidak jelas tujuannya atau sasaran yang hendak di capai.
- 6) Selalu meng-*up date* setiap daftar reporter, tugas peliputannya, alamat dan telepon redaksi dan sebagainya, agar saling mengenal dengan baik antara kedua belah pihak dalam upaya membangun “*good press relationship*” tersebut.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Pubic Relations & Media Reations Konsep Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm 156-158.

<sup>19</sup> Ibid, hlm 150-151.

### 3. Publisitas (Publicity)

#### a. Definisi Publisitas

Publisitas merupakan komunikasi kepada publik melalui media massa atau langsung secara *face to face*, dan tidak memerlukan suatu bayaran. Baik dari pihak komunikator maupun dari pihak media massa yang bersangkutan. Berbeda dengan berita, publisitas dibuat (dalam bentuk berita) berdasarkan keinginan seseorang atau badan (perusahaan) untuk memberitahukan kegiatan usahanya (*to make something known*). Sedangkan berita (*news*) adalah pemberitahuan atas dasar keinginan orang-orang untuk diberitahu (*wanting to be informed*). Karenanya, publisitas pun harus mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga semua media massa menyiarkannya.<sup>20</sup>

Secara sederhana publisitas dapat diartikan sebagai penyebaran informasi secara terencana melalui media yang terpilih tanpa dipungut bayar dari masyarakat.<sup>21</sup> Konsensus biasanya akan berkembang lebih pesat lagi apabila suatu kejadian di ekspos oleh media massa, apakah melalui pilihan kata, cerita, foto yang ditampilkan, atau rekaman video yang ditayangkan. Sulit dihindari bahwa media massa hanya menyajikan fakta. Sejak fakta itu ditulis

---

<sup>20</sup> Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi* (Bandung : Nuansa, 2004), hlm 82.

<sup>21</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna* (Jakarta : Kencana, 2011), halm 655.

dan dibaca oleh manusia, hampir dapat dipastikan berita mengandung opini.<sup>22</sup>

Dengan publisitas, petugas PR (Humas) harus banyak memberikan informasi atau keterangan, baik kepada publik perusahaannya maupun kepada masyarakat, agar mereka memperoleh cukup pengetahuan tentang perusahaan yang bersangkutan. Demi keyakinannya, biasanya masyarakat selalu ingin mengetahui segala-galanya tentang perusahaan itu. Apalagi mengenai hal-hal baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, informasi dapat diberikan melalui berbagai bentuk komunikasi serta menggunakan berbagai media komunikasi ataupun langsung, yang sifatnya pemberitahuan dengan tujuan membangkitkan perhatian, simpati, dan kepercayaan masyarakat pada kegiatan dan kebijaksanaan perusahaan.<sup>23</sup>

Leon Festinger, berdasarkan penelitiannya memberi catatan bahwa rumor yang beredar secara luas dari mulut ke mulut karena adanya ketidakpastian yang tinggi mengenai masa depan diantara orang-orang yang berada pada kotak tertentu. Memberi informasi bukanlah pekerjaan yang mudah. Informasi yang lengkap bukanlah informasi yang “banyak” dan “mendetail”. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang menjawab kebutuhan

---

<sup>22</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations ; Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia* (Jakarta : PT Temprint, 1994), hlm 22.

<sup>23</sup> Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi* (Bandung : Nuansa, 2004), hlm 168.

khalayaknya (*audience*). Jadi informasi tidak terlalu luas tetapi dapat dipahami, masuk akal, dan dapat dipercaya. Pakar PR senior Indonesia Ahmad S. Adnanputra, menambahkan : “menyampaikan berita dengan manis”. Jadi mengemas suatu informasi kedalam suatu paket yang menggugah, memberi semangat, dan tidak menggurui.<sup>24</sup>

#### **b. Keuntungan Publisitas**

Publisitas mempunyai beberapa keuntungan, diantaranya kebebasan dari *publicity-man* dalam menyusun pemberitaan atau mengemukakan pemberitahuannya, sehingga dapat menimbulkan daya terima yang hebat pada pembaca atau pendengarnya. Publisitas jelas mengandung unsur berita dan iklan. Secara tidak langsung kegiatan itu merupakan Public Relations External yang baik, yang dapat menambah rasa simpatik publik sehingga tergugah hatinya.<sup>25</sup>

Sekurang-kurangnya ada sepuluh alasan perlunya publisitas :

1. Dapat mengontrol apa yang sedang dibicarakan publik tentang keberadaan perusahaan & organisasi dan kesuksesannya.
2. *Do That I Can't Do Myself* (anda lakukan karena saya tidak dapat melakukannya sendiri apalagi untuk diri saya sendiri).
3. Mengangkat kredibilitas perusahaan & organisasi
4. Meningkatkan pamor produk
5. Meningkatkan kinerja humas

---

<sup>24</sup> Rhenald. Kasali, *Manajemen Public Relations ; Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia* (Jakarta : PT Temprint, 1994), hlm 28.

<sup>25</sup> Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi* (Bandung :Nuansa, 2004), hlm 83.

6. Belajar memanfaatkan media
7. Menggabungkan aneka ragam media sebagai ajang promosi
8. Belajar menggunakan media kit secara maksimal (menggabungkan semua media)
9. Kesadaran untuk berkata : baik atau buruk, inilah publisitas
10. Menyusun perencanaan.<sup>26</sup>

Publisitas yang sering dilakukan perusahaan adalah beriklan. Iklan merupakan sarana yang sering dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan itu membeli jam tayang, ruangan, koran./majalah. Ini dilakukan untuk memberikan informasi tentang produk perusahaan tertentu, selain itu dalam beriklan citra perusahaan pun akan ikut naik. Hal ini dikarenakan ketika beriklan yang disajikan hanya hal positif tentang perusahaan. Iklan jelas membutuhkan biaya yang besar. Tidak saja dari penayangan / pemuatan, tetapi juga proses pembuatan. Tentunya biayanya tergantung dari jam berapa ditayangkan, dihalaman berapa ditempatkan, durasi, luas/jumlah kata, berwarna atau tidak.<sup>27</sup>

#### **4. Media Massa**

##### **a. Pengertian Media Massa**

Jenis media massa ini, merupakan prioritas utama sebagai media atau alat untuk tujuan publikasi dan sebagai upaya

---

<sup>26</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna* (Jakarta : Kencana, 2011), hlm 466.

<sup>27</sup> Nurudin, *Media Relations ; Penduan Praktis Praktisi Public Relations* (Malang : Cespur, 2004), hlm 20-21.

penyampaian pesan-pesan atau informasi secara luas mengenai aktivitas PR/Humas kepada pihak publik sasaran (*target audience*).<sup>28</sup>

#### **b. Klasifikasi Media Massa**

1) Media cetak yang bersifat komersial, misalnya surat kabar harian, tabloid, majalah berita atau hiburan yang terbitnya secara berkala mingguan dan bulanan, tersebar luas dan dibaca oleh masyarakat umum.

(a) Kelebihannya : harga murah, berita menyeluruh, lengkap, dan dapat menyebar secara cepat secara efektif, jangkauannya luas mencakup para pembaca yang tersebar diberbagai tempat dalam waktu yang bersamaan.

(b) Kelemahannya : komunikasi searah, umur atau jangka waktu berlakunya relatif pendek (*short life span*).

2) Media elektronik (*broadcast media*), seperti stasiun radio, internet, dan TV, baik milik pemerintah (TVRI dan RRI) maupun stasiun TV swasta komersial (SCTV, RCTI, ANTV, Indosiar, Metro, dll) dan radio swasta niaga lainnya yang mempunyai pendengar atau pemirsa dalam jumlah besar dan tersebar diseluruh Indonesia.

(a) Kelebihannya : pesannya mudah diterima dan didengar pemirsanya, (visualnya lebih hidup) sertakecepatan

---

<sup>28</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Relations Konsep Aplikasi* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), hlm 174.

penyampaiannya berita dan daya pengaruhnya cukup tinggi.

(b) Kelemahannya : relatif lebih mahal (*high cost*), pengaruhnya langsung khususnya dapat bersifat negatif. Penyampaian pesannya atau berita, tidak menyeluruh karena jam siarannya harus menghemat waktu sangat ketat dan biayanya dihitung per detik.<sup>29</sup>

### c. Fungsi Media Massa

#### 1) Sumber Informasi

Inti dari fungsi media sebagai penyampai pesan informasi adalah berita (news). Berita merupakan laporan tentang sesuatu yang ingin atau perlu diketahui oleh orang-orang. Media memberi dan menyediakan informasi tentang peristiwa yang terjadi kepada masyarakat.

#### 2) Sumber Hiburan

Media massa dapat menjadi entertainer (penghibur) yang hebat karena bisa mendapatkan begitu banyak audien. Hampir semua media massa mengandung unsur entertainment, walaupun tidak ada medium yang sepenuhnya bersifat hiburan. Media memuat hal-hal yang bersifat hiburan untuk mengimbangi berita-berita berat (*hard news*) dan artikel-artikel yang berbobot. Berbentuk cerita pendek, cerita

---

<sup>29</sup> Ibid, hlm 174-175.

bersambung, cerita bergambar, teka-teki silang, pojok, dan karikatur.

Prinsip- prinsip yang menonjol dalam hiburan adalah kesenangan yang tertanam dan menjelma dalam kehidupan masyarakat, sehingga pada saat lain akan menjelma membentuk budaya masyarakat. Dan akhirnya kesenangan itu menjadi larut dalam kebutuhan masyarakat yang lebih besar, bahkan kadang menjadi eksistensi kehidupan masyarakat. Kesenangan juga membuat masyarakat manja dan terbiasa dengan kehidupan yang aduhai dan serba mengagumkan<sup>30</sup>.

### 3) Forum Persuasi

Upaya media untuk melakukan persuasi biasanya dilakukan melalui editorial (tajuk rencana) dan ulasan atau komentar yang jelas- jelas bertujuan persuasi. Pesan media yang dimaksudkan untuk keperluan persuasi adalah iklan. Advertisement mengajak audien untuk bertindak untuk membeli sebuah produk. Sedangkan public Relations adalah persuasi yang lebih halus, berusaha membujuk tetapi biasanya tidak mengajak untuk melakukan tindakan langsung. Public Relations berusaha membentuk sikap,

---

<sup>30</sup> Bungin Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Prenada Media, 2008, hlm 49- 51).

biasanya dengan mengajak audien media massa untuk melihat suatu institusi tertentu dari sudut pandang tertentu.

#### 4) Media sebagai perekat

Media massa menyatukan komunitas dengan memberi pesan-pesan yang diterima bersama-sama. Berita-berita kejahatan atau kesalahan tindakan membantu kita mengetahui apa-apa yang dianggap dapat diterima atau ditentang oleh masyarakat. Di banyak level, media massa adalah aspek penting bagi proses identifikasi nilai-nilai yang diterima oleh masyarakat yang terus berubah. Arti penting media massa dalam merekatkan masyarakat ke dalam wadah kebangsaan tampak jelas dalam setiap revolusi atau kudeta yang terjadi di seluruh dunia. Para pemimpin berusaha menguasai sistem media nasional karena media merupakan sarana penting untuk menyatukan warga guna mendukung tindakan mereka dan membungkam oposisi. Media mungkin tidak lagi menjadi kendaraan untuk pembentukan tradisional namun lebih sebagai pembentuk dinding penyekat di sekeliling kantong-kantong masyarakat.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> John Viivian, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm 4-8.

## 5. Opini Publik

### a. Pengertian Opini Publik

Opini publik berasal dari dua kata berbahasa latin, yakni *opinionari* dan *publicus*. *Opinionari* berarti berpikir atau menduga. Kata *opinion* sendiri mengandung akar kata *onis* yang berarti harapan. Kata *opinion* sendiri dalam bahasa Inggris berhubungan erat dengan kata *option* dan *hope*, yang berasal dari bahasa latin *optio* yang artinya pilihan atau harapan. Sedangkan kata *publicus* mempunyai arti, “milik masyarakat luas”. Dengan demikian, hubungan antara kedua kata itu, opini publik, menyangkut hal seperti dugaan, perkiraan, harapan, dan pilihan yang dilakukan orang banyak.<sup>32</sup>

William Albing (1939: 3) melalui buku *Public Opinion* mengemukakan bahwa opini publik adalah hasil dari interaksi antar individu dalam kelompok apa saja. Ini berarti bahwa opini publik itu timbul karena adanya interaksi antar insan yang masing-masing mengemukakan pendapatnya, diteruskan dengan perdebatan yang melahirkan penilaian tertentu atau kata sepakat. Jadi, dalam hal ini, opini publik merupakan integrasi pendapat atau produk integrasi tentang hal-hal yang baru dan bersifat kontroversional, serta

---

<sup>32</sup> Rhenald. Kasali, *Manajemen Public Relations ; Konsep Dan Aplikasinys Di Indonesia* (Jakarta : PT Temprint, 1994), hlm 16.

didukung oleh sebagian besar ataupun beberapa orang saja, baik dilingkungan kecil maupun di lingkungan yang lebih besar.<sup>33</sup>

#### **b. Membentuk Opini**

Opini tidaklah terbentuk dengan begitu saja secara sederhana. Sebelum sampai pada tindakan tertentu, orang akan membuka kembali perasaan dan rekamannya yang terbentuk dimasa lalu. Maka penting sekali dipahami oleh praktisi PR, bahwa kegiatan untuk membuat organisasi atau perusahaannya disukai oleh publik bukanlah persoalan jangka pendek dan persoalan menyebarkan *perss release* semata-mata. Ia memerlukan proses yang melibatkan segala unsur yang dimiliki oleh objek tersebut.

Maka ketika release berita disebarkan kepada pers, segala kesan dan reaksi masyarakat perlu segera dipantau dan dipelajari. Setiap berita yang menyangkut nama perusahaan atau berkaitan dengan usaha yang dijalankan oleh perusahaan perlu segera dibuka kembali. Sikap dan opini masyarakat tidaklah semata-mata dipengaruhi oleh berita tunggal yang dikeluarkan pada hari itu, melainkan oleh berita-berita yang muncul dan beredar dalam beberapa tahun belakangan secara kontinyu. Semua itu akan mempengaruhi sikap masyarakat dimasa depan terhadap perusahaan.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi* (Bandung : Nuansa, 2004), hlm 36.

<sup>34</sup> Rhenald. Kasali, *Manajemen Public Relations ; Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia* (Jakarta : PT Temprint, 1994), hlm 27.

## 6. Pembentukan Citra

### a. Pencapaian Citra Positif

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap juga akan menghasilkan citra yang tidak sempurna. Dimana-mana tantangan utama seorang praktisi PR adalah bagaimana memberikan informasi yang tidak lengkap kepada publiknya. Info yang tidak lengkap sering dapat dipakai oleh pihak-pihak yang tidak senang untuk menjatuhkan pihak-pihak tertentu. Inilah antara lain penyebab munculnya isu-isu seperti yang sering kita saksikan.<sup>35</sup>

Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi dapat tetap hidup dan organisasi didalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan bahkan dapat memberi manfaat dengan lebih berarti bagi orang lain. Perhatian PR terhadap penegakan citra berkaitan erat dengan persepsi, sikap (pendirian), dan opini orang perseorangan didalam kelompok-kelompok *stakeholdernya*. Semua itu adalah bahan baku bagi terbentuknya opini publik. Praktisi PR perlu memahami proses ini, karena dengan pemahaman itulah ia dapat menegakkan citra organisasi atau perusahaan dengan baik.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Ibid, hlm 28.

<sup>36</sup> Ibid, hlm 30-31.

### **b. Citra Perusahaan (*corporate image*)**

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*) sebagainya. Dalam hal ini pihak Humas berupaya bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di pasar bursa saham.<sup>37</sup>

## **B. Kajian Teori**

### **1. Teori Integratif**

Teori yang dikemukakan oleh Richard Farace, Peter Monge, dan Harnish Russel ini menunjukkan suatu pandangan umum yang sangat menarik mengenai konsep - konsep sistem dan organisasi. Karya mereka merupakan integrasi dari berbagai gagasan terbaik ke dalam suatu bentuk yang secara internal telah memberikan suatu sintesis mengenai pandangan sistem sebagai tambahan, karya mereka juga menyatukan sejumlah besar pemikiran yang didasarkan atas penelitian. Dan terakhir mereka menempatkan komunikasi sebagai pusat dari struktur organisasi.

---

<sup>37</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Pubic Relations & Media Reations Konsep Aplikasi* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), hlm 71.

Mereka mendefinisikan suatu organisasi sebagai suatu sistem yang setidaknya terdiri dari dua orang (atau lebih), ada saling ketergantungan, input, proses dan output. Kelompok ini berkomunikasi dan bekerjasama untuk menghasilkan suatu hasil akhir dengan menggunakan energi, informasi, dan bahan-bahan lain dari lingkungan.

Salah satu sumber daya penting dalam organisasi adalah informasi. Dengan menggunakan teori informasi dalam pengertian untuk mengurangi ketidak-pastian. Ketika orang mampu untuk memperkirakan pola-pola yang akan terjadi dalam aliran tugas dan hubungan-hubungannya, maka ketidak-pastian dapat dikurangi dan informasi berhasil diperoleh. Komunikasi sendiri, sebagian merupakan pengurangan ketidak-pastian melalui informasi, karena komunikasi mencakup penggunaan bentuk-bentuk simbolis umum yang saling dimengerti oleh para partisipannya.<sup>38</sup>

## **2. Two way symmetrical model (*model simetris dua arah*)**

Two way symmetrical model merupakan salah satu dari 4 model dalam manajemen komunikasi yang dilakukan Humas, baik secara konseptual maupun secara praktisi. Dalam model in, Humas melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara strategik. Model ini lebih dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam hal penyampaian pesan, informasi, komunikasi yang dapat membujuk untuk membangun saling pengertian, pemahaman, dan mempercayai antara kedua belah pihak.

---

<sup>38</sup> Lukiati Komala, *Ilmu Komunikasi ; Perspektif, Proses, dan Konteks* (Padjadjaran: Widya, 2009), hlm 184-185.

Menurut Gruning, dalam praktiknya para manajer Humas dalam manajemen komunikasi mempraktikkan model asimetris dua arah (*two way asymmetrical model*) dan model simetris dua arah (*two way symmetrical model*) sedangkan sebagai teknisi Humas melihat praktik Humas sebagai ajang kreativitas, seni, dan kegiatan kerja dalam melakukan fungsi dan peran Humasnya, khususnya dalam model informasi publik.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Pubic Relations & Media Reations Konsep Aplikasi*”, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), hlm 55-56.