

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian *Public Relations*

Sebelum menentukan definisi *public relations* ada baiknya jika istilah itu dikaji secara etimologis dari masing-masing kata. *Public relations* terdiri dari dua buah kata, yaitu *public* dan *relations*. Untuk memahami dengan benar apa yang dimaksud dengan arti tersebut dapatlah dijelaskan pengertian dari masing-masing kata yang membentuknya.

a. Perbedaan Antara *Public*, *Crowd* dan Masa

a. 1. Publik

Pada umumnya apabila orang menggunakan perkataan “publik” maka dikira yang dihadapi adalah hanya satu macam publik. Dilihat dari segi ilmu komunikasi/publisistik dan segi ilmu Jiwa Sosial, maka publik diartikan sejumlah manusia yang diikat oleh suatu rangsangan tertentu. Walaupun demikian perlu sekali diperhatikan bahwa rangsangan yang mengikat ini tidaklah kontinyu, bahkan dapat berubah setiap kali dan diganti oleh rangsangan yang lain.

Dengan demikian, maka perubahan publik mudah terjadi atau dengan tinjauan lain: seseorang dalam masyarakat modern adalah anggota dari banyak publik. Dilihat dari segi ini maka tidak heran

bahwa orang berebutan dengan menggunakan bermacam teknik untuk mendapat perhatian publik dalam arti ini. Dilihat dari segi bahwa orang pada umumnya adalah anggota dari banyak publik, maka dengan sendirinya dapat dikatakan bahwa pada saat yang sama terdapat banyak publik pula dimana kegiatan Humas adalah mengadakan dan membina opini yang mendukung sehingga dengan sendirinya seorang PRO (*Public Relations Officer*) menyadari bahwa ia harus bersaing dalam berebut dan membentuk publik untuk instansinya.¹

“Publik” yang memiliki pengertian “masyarakat”, tetapi penggunaan istilah publik tetap dipertahankan untuk memudahkan dalam membedakan dengan istilah masa dan *crowd* (kerumunan) meskipun perbedaan itu sangat tipis sekali.²

Bagi Karl Mannheim, publik ialah kesatuan banyak orang yang bukan berdasarkan interaksi perseorangan, tetapi atas dasar reaksi terhadap stimuli yang sama. Reaksi itu muncul tanpa keharusan berdekatnya anggota publik itu secara fisik antara yang satu dengan yang lain.

Masih menurut Mannheim, dalam publik mereka terinteraksi oleh tujuan yang dipengaruhi oleh stimulus tertentu. Oleh karena itu, dalam publik ada beberapa keistimewaan; 1) punya tujuan

¹ Phil Astrid S. Susanto, *Filsafat Komunikasi*, cet. III, (Bandung: Binacipta, 1986), hlm. 77-78

² Nurudin, *Komunikasi Propaganda*, cet. II, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2002). hlm. 52

tertentu atau maksud tertentu, 2) integrasi mereka menyerupai sejenis organisasi primer dimana terdapat keteraturan waktu dan tingkah laku. Mereka menduduki dan meninggalkan tempat duduk pada waktu tertentu, dan 3) (anggota publik) memainkan peran tertentu seperti sebagai penonton/pendengar atau pembaca.

Sedangkan menurut Herbert Blumer publik adalah sekelompok orang yang tertarik pada suatu isu dan terbagi-bagi pikirannya dalam menghadapi isu tersebut dan berusaha untuk mengatasinya. Kingsley Davis menggaris bawahi bahwa publik itu kelompok yang tidak merupakan kesatuan, interaksi terjadi tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, tingkah laku publik didasarkan pada tingkah laku individu.

Dengan demikian, publik dalam hal ini bisa diartikan:

1. Sekelompok individu yang tidak terorganisasi
2. Kelompok itu tidak berkumpul di satu tempat, tetapi menyebar, bukan suatu kesatuan
3. Mempunyai interest yang sama terhadap suatu persoalan
4. Melakukan kontak satu dengan yang lainnya, biasanya tidak langsung
5. Ada stimuli yang memungkinkan terciptanya publik.
6. Biasanya tidak saling kenal satu sama lain.

a. 2. Crowd

Bagi Mannheim, *crowd* ada karena ada stimuli yang sama, berbagai kumpulan manusia yang secara fisik adalah kompak (bersatu), terbentuk, spontan, sebagian besar anggotanya bereaksi terhadap stimuli yang sama dan menurut cara yang sama. *Crowd* selalu merupakan pengorganisasian yang bersifat sementara.

Dengan demikian, *crowd* mempunyai ciri sebagai berikut:

1. Anggota *crowd* berkumpul dalam satu tempat secara fisik.
2. Kumpulan itu terbentuk secara spontan karena ada stimuli yang sama.
3. Keberadaan kelompok ini bersifat sementara dimana keberadaannya sangat bergantung pada stimuli yang sama.
4. Memiliki perhatian, tujuan dan sifat yang sama.

a.3. Masa

Sedangkan masa adalah sekelompok orang yang;

1. Anonim, artinya umumnya tidak saling kenal baik antar mereka satu dengan yang lainnya, maupun dengan komunikannya.
2. Heterogen, yakni terdiri dari orang-orang atau segenap masyarakat, status sosial, pendidikan, profesi, dan lain-lain
3. Emosional, artinya sangat peka emosinya, terutama sekali jika ada suatu rangsangan tertentu. Emosional juga berarti akan mudah terkena pengaruh jika ada yang mensugestinya.

4. Irrasional, artinya masa tidak berfikir. Yang berfikir adalah individunya. Ini pula yang memungkinkan masa sangat emosional tanpa pertimbangan rasio mendalam
5. Masa mudah digerakkan
6. Masa biasanya tidak mempunyai pemimpin dan begitu pula tidak ada bawahannya
7. Tidak mengenal norma. Artinya, norma yang diaplikasikan sebagaimana dalam sebuah organisasi yang teratur.³

Selanjutnya, F. Rachmadi mencatat bahwa interaksi anggota-anggota publik berbeda dengan interaksi “kelompok kerumunan” (sejumlah orang yang sekedar berkerumunan dan berkumpul). Dalam *crowd* tindakan berdasarkan sensasi, sedangkan dalam publik tindakan itu berdasarkan rasio. Selain itu, pengertian publik dalam *public relations* ialah kelompok yang harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan.⁴

Masih menurut F. Rachmadi, pengertian “publik” dalam *public relations* tidak sama dengan pengertian publik dalam ilmu Psikologi Sosial maupun Sosiologi, yaitu orang-orang yang sama-sama menaruh perhatian terhadap suatu masalah atau kepentingan tanpa harus ada kedekatan tempat dimana mereka berada.

³ Nurudin, *Komunikasi Propaganda*, cet. II, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 53-54

⁴ F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek: Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm. 12-13

Publik dalam *public relations* adalah kelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan *public relations*. Artinya, kelompok yang senantiasa harus dihubungi dalam rangka pelaksanaan *public relations*. Dalam kegiatan *public relations* dikenal dua macam publik yang menjadi sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Berdasarkan dua macam publik ini maka kegiatan *public relations* menjadi:

- a. Kegiatan *public relations* ke dalam (*internal public relations*)
 - b. Kegiatan *public relations* ke luar (*external public relations*)
- b. Pengertian *Relations*

Istilah *relations*, yang secara harfiah adalah hubungan-hubungan, pada hakikatnya dimaksudkan dengan kegiatan membentuk suatu pertalian relasi atau menjalin hubungan satu sama lain. Lebih teknis lagi kegiatan merupakan komunikasi dalam menciptakan hubungan yang harmonis di antara dua pihak, di mana satu dengan yang lainnya sama-sama memperoleh keuntungan sehingga terikat dengan suatu hubungan kefamilian yang akrab. Dengan demikian, istilah *relations* dimaksud mengandung arti kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh lembaga *public relations* untuk menciptakan hubungan relasi antara perusahaan, organisasi, badan atau instansi terkait dengan publiknya.⁵

⁵ *Ibid*, hlm. 34

Dari pengertian tersebut kiranya bisa dipahami pula tepatnya kita menggunakan istilah *hubungan publik* bagi terjemahan *public relations*.

c. Pengertian *public relations*.

Meskipun sudah dilakukan penerjemahan secara harfiah kata demi kata dari istilah *public relations* bukan berarti bahwa pengertian *public relations* menjadi jelas dan terang benderang lepas dari segala bentuk pertentangan antara definisi satu dengan definisi yang lain, perbedaan pendapat antara satu tokoh dengan tokoh yang lain. Sebab, kejelasan pengertian dari satu istilah tertentu tidak monopoli ditentukan oleh terjemahan harfiah. Menurut Kustadi Suhandang, tidak adanya definisi tunggal yang bersifat universal disebabkan masing-masing mempunyai dasar pandangan dan pemikiran sendiri-sendiri. Selain juga disebabkan oleh adanya pengaruh faktor tempat dan waktu dikemukakannya pendapat itu.⁶

Majalah *public relations news* di Amerika Serikat pada tahun 1947, sebagaimana ditulis oleh Kustadi Suhandang, terdapat dua ribu definisi dari berbagai tokoh terkemuka dalam bidang *public relations*. Dari dua ribu definisi yang ada, terdapat tiga di antaranya

⁶ *Ibid*, hlm. 43

yang terpilih sebagai definisi terbaik bagi *public relations*. Tiga definisi itu adalah:⁷

1. Definisi J. C. Seidel

Public relations adalah proses yang berkelanjutan dari usaha manajemen untuk memperoleh jasa baik dan pengertian dari para langganannya, pegawai-pegawainya, dan publik pada umumnya, ke dalam mengadakan analisa dan koreksi terhadap diri sendiri

2. Definisi W. Emerson Reck

Public relations adalah sebuah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pelayanan, dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan jasa baik dari mereka, sedangkan pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan, dan sikap itu adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya.

3. Definisi Howard Bonham

Public relations adalah suatu seni untuk menciptakan publik yang lebih baik sehingga dapat memperbesar kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi

⁷ *Ibid*, hlm. 43-45

Meskipun ada banyak dalam memberikan Definisi terhadap *public relations*, F. Rachmadi, memandang adanya beberapa kesamaan pokok pikiran, yaitu:⁸

- a. *Public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik.
- b. Sasaran *public relations* adalah menciptakan opini publik yang menguntungkan semua pihak
- c. *Public relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi.
- d. *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan/organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah

Apa yang dijelaskan oleh F. Rachmadi sebagaimana dapat dijadikan titik berangkat untuk mendefinisikan *public relations* karena sifatnya yang berangkat dari suatu titik temu dari sekian banyak definisi *public relations* yang tidak mungkin sampai pada satu bentuk kesepakatan.

⁸ F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek: Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm. 20

2. *Public Relations* sebagai Media Komunikasi

Kustadi Suhandang mencatat bahwa salah satu pengertian *public relations* adalah suatu jenis kegiatan komunikasi.⁹ Melalui keseksamaan dalam mendengarkan opini publiknya, dan kepekaan dalam menginterpretasikan setiap kecenderungan kegagalan dalam komunikasi dan mengevaluasi serta mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan untuk mengubah sifat, pendekatan atau penekanan pada setiap fase kebijaksanaannya. Melalui komunikasi kepada publik-publiknya, manajemen mengumumkan, menjelaskan, mempertahankan, atau mempromosikan kebijaksanaannya dengan maksud untuk mengukuhkan pengertian dan penerimaan. *Public relations* bukan hanya merupakan suatu filsafat sosial yang diungkapkan dalam kebijaksanaan dan tindakan; ia juga merupakan badan yang mengkomunikasikan filsafat ini dengan memperhatikan kepentingan publik-publiknya. Komunikasi tersebut esensial untuk saling pengertian. Yang paling penting, komunikasi ini tidak seharusnya diinterpretasikan dengan pengertian sebagai *memuji diri sendiri*, tetapi sebaiknya diinterpretasikan sebagai pertukaran gagasan dan konsep.

Tidak seharusnya diasumsikan bahwa publik mengerti dan menghargai kebijaksanaan dan perilaku sebuah organisasi atau bahwa organisasi sepenuhnya memahami publiknya. Demikian juga tidak seharusnya diasumsikan bahwa publik lantas tidak berkepentingan sama

⁹ *Ibid*, hlm. 211

sekali dan apatis. Kecuali kalau dijelaskan dan dibenarkan dengan alasan, maka kebijaksanaan itu seringkali mengalami kesalahpahaman dan dikritik oleh publik.

Demikianlah hubungan antara *public relations* dengan komunikasi tidak bisa dipisahkan. Tidak bisanya *public relations* dipisahkan dari komunikasi karena komunikasi merupakan salah satu unsur dari keempat unsur dasar *public relations*. Empat unsur dasar tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh H. Frazier Moore, adalah:¹⁰

1. *Public relations* merupakan filsafat manajemen yang bersifat sosial
2. *Public relations* merupakan suatu filsafat sosial yang diungkapkan dalam keputusan kebijaksanaan
3. *Public relations* adalah tindakan akibat kebijaksanaan
4. *Public relations* merupakan komunikasi dua arah yang menunjang ke arah penciptaan kebijaksanaan ini kemudian menjelaskan, mengumumkan, mempertahankan, atau mempromosikan kepada publik sehingga memperoleh saling pengertian dan i'tikad baik.

Berdasarkan pihak-pihak yang berkomunikasi, terdapat dua jenis media komunikasi, yaitu: ¹¹

1. Media komunikasi antar persona atau media yang digunakan dalam komunikasi antar orang, seperti telepon, surat, telegraf, radiogram, *telex*, *faximile*, dan sebagainya.

¹⁰ H. Frazier Moore, *Humas: Membangun Citra Dengan Komunikasi*, terj. Lilawati Trimo, cet. II, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 6-7

¹¹ *Ibid*, hlm. 212

2. Media komunikasi masa atau media yang digunakan dalam kegiatan komunikasi masa, seperti surat kabar, radio, televisi, dan film.

Sedangkan sifat dari media itu sendiri adalah:

- a. *Auditif* (hanya bisa didengarkan saja)
- b. *Visual* (hanya bisa dilihat saja)
- c. *Audio-visual* (bisa dilihat sekaligus bisa didengar).

Dengan tidak adanya ruang untuk memisahkan antara *public relations* dengan komunikasi, maka seorang manajer yang membidangi *public relations* harus melakukan komunikasi untuk melakukan relasi dengan siapapun, baik *stakeholder* maupun dengan masyarakat luas. Pihak yang bertanggungjawab dalam hal *public relations* hendaknya harus lebih efektif dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan citra yang baik yang ada dalam masyarakat. Jangan sampai dalam benak masyarakat terdapat kesan bahwa lembaga atau suatu organisasi tertentu hanya selalu mengharapkan dukungan masyarakat untuk mempertahankan eksistensi lembaga tersebut. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam komunikasi *public relations*, yaitu:¹²

- a. Mendapat perhatian dari publik sasaran
- b. Menstimulasi minat dalam isi pesan
- c. Membangun keinginan dan niat untuk bertindak berdasarkan pesan

¹² Kurnia El-Qorni, <http://manajemenkomunikasi.blogspot.com/>, 22, November 2013

- d. Mengarahkan tindakan dari mereka yang berperilaku yang konsisten dengan pesan

Keunikan dalam komunikasi *public relations* telah dikemukakan oleh Scott Cutlip, sebagaimana dikutip Morissan, bahwa perhatian anda merupakan objek persaingan sengit. Hal ini berarti beberapa pesan akan bisa menarik perhatian. Namun, lebih sedikit pesan yang mampu memberikan efek atau dampak. Maka dari itu, tugas praktisi *public relations* adalah:

1. Mendapatkan perhatian dari khalayak sasaran
2. Menarik minat (ketertarikan) khalayak terhadap isi pesan
3. Membangun suatu keinginan dan niat khalayak untuk bertindak sesuai dengan pesan
4. Mengarahkan tindakan khalayak agar tetap sesuai dengan pesan yang disampaikan.¹³

Walhasil, dalam komunikasi *public relations* seorang praktisi harus pandai-pandai memanfaatkan situasi dan kondisi serta perhatian dan gaya bicara atau komunikasi yang dilakukannya, agar dapat menarik simpati dari publik dengan maksimal. Proses komunikasi *public relations* dikatakan berhasil apabila masyarakat mempunyai kesadaran untuk memiliki suatu lembaga tersebut dan memeliharanya layaknya milik mereka (publik) sendiri.

¹³ Morisson, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Professional*, (Jakarta: Kencana, 2008) hlm. 41

B. Kajian Teori

1. Sejarah dan Perkembangan *Public Relations*

Istilah *public relations* tidak ada secara konseptual dan dikembangkan sebelum abad ke-20 M. Meskipun demikian, *public relations* secara praktek sudah ada sejak lama. Dalam pengertian bahwa meskipun secara teoritis *public relations* baru muncul abad ke-20 M, tetapi prakteknya sudah muncul jauh sebelum abad ke-20 M. berbagai unsur dasarnya, seperti informasi, membujuk, dan mengintegrasikan khalayak, sudah tampak dalam kehidupan zaman kuno.

Praktek *public relations* pada zaman kuno dicontohkan oleh Kustadi Suhandang¹⁴ dengan adanya hubungan dengan orang lain yang berjauhan dengan atau melalui tanda-tanda berupa asap api atau gunung atau tabuh-tabuhan, tiada lain untuk menarik perhatian dalam rangka memberitahukan sesuatu kepada orang lain atas dasar memelihara hubungan baik dengan sesamanya. Dari sejarah dapat diketahui pula adanya praktek *public relations* yang dilakukan para penguasa zaman dulu. Para pemimpin suku primitif misalnya berkepentingan dengan memelihara pengawasan terhadap para pengikutnya melalui penggunaan kekuatan, intimidasi, atau persuasi. Apabila hal itu gagal, maka mereka akan menggunakan kekuatan ghaib untuk menguasai dan mempengaruhi rakyatnya. Bahkan tidak jarang

¹⁴ *Ibid*, hlm. 16-17

mereka menggunakan *totem* (benda-benda keramat), *taboo* (hal-hal yang bersifat tabu), atau supranaturalisme. Pada zaman kerajaan Mesir, Babilonia, Assyria, dan Persia, *public relations* dilaksanakan para pemimpin dan penguasanya melalui seni dan sastra.

Suatu langkah maju dalam kegiatan *public relations* terlihat pada abad pertengahan dimana timbul perserikatan-perserikaan dagang yang disebut *gilda* di Eropa yang merupakan suatu organisasi yang anggotanya terdiri dari orang-orang yang bermata-pencaharian sama. Di dalam organisasinya itu mereka memilih pengurus dan menentukan peraturan-peraturan yang dapat menjamin keteramanan bersama di dalam bidang perniagaannya. Dengan adanya sedikit lebih keteraturan dari praktik *public relations*, *public relations* yang terorganisasi dipandang muncul pertama kalinya pada zaman *gilda*.

Selanjutnya perkembangan demokrasi pada abad pertengahan ikut berperan dalam memperluas kegiatan-kegiatan *public relations*. Tetapi, munculnya demokrasi dan dimulainya konsep *public relations* dapat diusut di Amerika Serikat sejak kepresidenan Andrew Jackson.¹⁵ Jika orang awam memenangkan pemungutan suara tanpa kualifikasi harta kekayaan, maka terwujudlah kelas menengah yang amat demokratis. Orang awam itu mulai berkepentingan dengan masalah yang menyangkut dirinya sendiri, maka menyusullah kebebasan pendidikan secara lebih meluas.

¹⁵ *Ibid*, hlm. 25

Selain munculnya masyarakat demokratis, salah satu yang juga mendorong pesatnya perkembangan *public relations* adalah revolusi industri pada abad ke-19 M. berbagai penemuan seperti mesin uap, alat pital, mesin tenun, serta penemuan alat-alat pengangkut seperti kapal api dan kereta mempercepat kemajuan perniagaan.

Tetapi, untuk memperluas dan mencapai publiknya itu sudah barang tentu dibutuhkan cara dan bentuk-bentuk komunikasi yang lebih baik. Ini mengandung konsekuensi logis adanya kebutuhan kegiatan *public relations* yang lebih maju dan lebih efektif.

Sebenarnya, keduanya, baik perkembangan demokrasi maupun perkembangan industri mengakibatkan perubahan dan kemajuan yang luas, tidak saja dalam perdagangan dan perniagaan, tetapi juga dalam lapangan politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan, keamanan, dan sebagainya seperti di bidang keagamaan.

Berdasarkan adanya perkembangan yang sangat pesat, maka begitu juga dengan komunikasi dituntut untuk juga lebih maju yang berimplikasi pada keberadaan *public relations* yang semakin banyak digunakan, banyak dipelajari, dan diteliti. Perkembangan tersebut pada akhirnya juga mendorong lahirnya *public relations* dalam bentuk modern di Amerika Serikat. *Public relations* yang awalnya hanya ada pada tataran praktek, kini juga ada secara konseptual, suatu ilmu pengetahuan yang diteliti dan dikaji secara khusus. Sejak saat itu berkembanglah *public relations* modern.

Salah seorang tokoh *public relations* adalah Ivy Lee, seorang publisist muda di New York yang memiliki ide-ide cemerlang tentang cara menarik dukungan dari publik. Dia dihormati karena membuat dua petunjuk penting sebagai fungsi Humas, yaitu:¹⁶

1. Menemukan pentingnya memanusiawikan bisnis dan membawa Humas turun ke masyarakat dikalangan karyawan, pelanggan dan komunitas disekitar perusahaan.
2. Ia duduk diantara para top-eksekutif dan tidak melaksanakan program apapun jika tidak mendapat dukungan aktif dan partisipasi pribadi dari manajemen.

2. Empat Model *Public Relations* Grunig-Hunt

Pembahasan mengenai *public relations* secara teoritis tentunya lebih mengarah kepada kategori *public relations is science* bukan *public relations is tool*. Kategori pertama ini *public relations* adalah kajian ilmu yang melahirkan berbagai teori, paradigma dan konsepsi ilmu *public relations*. Sedangkan kategori kedua lebih menekankan kepada *public relations* sebagai alat atau fungsi untuk kegiatan yang bersifat praktis.

Public relations sebagai ilmu tentunya banyak berbicara tentang berbagai penelitian *public relations*, yang dapat menguji teori (verifikatif), menemukan teori, ataupun pemecahan masalah *public*

¹⁶ *Ibid*, hlm. 28

relations. Termasuk peran penelitian *public relations* dalam membuat program-program yang tepat.

Sedangkan *public relations* sebagai alat tentunya menjadi seni tersendiri yang dapat digunakan sebagai praktis. Ujung-ujungnya, *public relations* secara praktis melahirkan profesi *public relations* seperti halnya profesi lainnya seperti pengacara, kedokteran, akuntan publik, insinyur, dan lain sebagainya.

Pada dasarnya, penelitian *public relations* dilakukan untuk memahami masalah secara lebih akurat, sehingga dapat diusulkan program dan pemecahan masalah yang tepat. Penelitian juga dapat merupakan informasi awal yang diperlukan bagi perencanaan program maupun evaluasi. Penelitian merupakan hal penting bagi pengambilan keputusan, secara rasional dalam organisasi, sehingga organisasi ataupun perusahaan dapat melakukan adaptasi, dan memberikan respon terhadap lingkungan yang berubah.

Public relations dalam penelitian sebenarnya masih terkait dengan disiplin lain yang mendasari ilmu *public relations*. Disiplin ilmu yang mendasari ilmu *public relations* ini termasuk ilmu komunikasi, psikologi, sosiologi, dan lebih jauh lagi terkait dengan disiplin ilmu bisnis, perdagangan, ekonomi, dan manajemen. Namun, terdapat perkembangan teori tersendiri dalam *public relations*. Sejumlah teori ini dikembangkan oleh James Grunig. Dalam mengembangkan teori *public relations* Grunig memberikan kontribusi

dengan lahirnya *situational theory* yang terdiri dari empat model, yaitu;

1. *All-issue publics*: publik-publik yang aktif pada semua isu
2. *Apathetic publics*: publik-publik yang tidak memperhatikan pada semua isu
3. *Single-issue publics*: publik-publik yang aktif pada satu, atau sebagian kecil isu pokok, yang hanya memperhatikan sebagian kecil dari populasi
4. *Hot-issue publics*: publik hanya aktif pada isu tunggal yang melibatkan orang-orang terdekatnya dalam populasi, dan diterima karena peliputan media secara luas.

Keempat model di atas dikembangkan Grunig bersama Todd Hunt dan menggambarkan peralihan *public relations* dari strategi komunikasi satu arah menjadi lebih terbuka menjadi komunikasi dua arah sehingga, tentu saja, hasil karya keduanya yang menggambarkan *public relations* sebagai sesuatu yang interaktif dan memakai komunikasi dua arah memberikan gaung tersendiri pada karya sebelumnya, yakni salah satu bapak *public relations* modern, Edward Bernays. Bernays memandang *public relations* yang baik sebagai sebetulnya nasehat kepada klien. Dia menyebut praktisi *public relations* sebagai “*special pleader*”. Konsepnya didasarkan sebagian pada relasi klien-pengacara, atau klien-konselor. Karena pentingnya dalam

mendefinisikan *public relations* Bernays terkadang dijuluki “bapak *public relations*” meskipun beberapa orang mengatakan bahwa gelar itu seharusnya diberikan kepada Ivy Lee. Tetapi, apapun sebutannya, yang jelas kontribusi Bernays dalam *public relations* sangat penting.¹⁷

Edward Bernays kecewa terhadap penggunaan *public relations* untuk yang digunakan sebagai usaha menghibur, menenangkan, terkadang dengan sedikit tipuan agar orang lain merasa nyaman. definisi yang berguna *public relations* adalah alat manajemen bagi pemimpin bisnis, pemerintah, dan institusi lain yang dapat dipakai untuk membangun hubungan yang bermanfaat dan menguntungkan dengan institusi dan kelompok lain. Dibutuhkan empat langkah agar *public relations* bisa mencapai tujuan, yaitu:¹⁸

1. Mengidentifikasi hubungan yang sudah ada.

Dalam masyarakat modern, institusi memiliki banyak hubungan. Institut misalnya, memiliki hubungan dengan mahasiswanya, fakultasnya, stafnya, alumninya, dewan penyantunnya, lingkungannya, komunitasnya, dengan dewan perwakilan rakyat, dengan institut lain, kopertis, dan mungkin serikat kerja yang masing-masing disebut sebagai publik.

2. Mengevaluasi hubungan

¹⁷ John Vivian, *Teori Komunikasi, Edisi Kedelapan*, terj. Tri Wibowo, cet. I, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 358

¹⁸ *Ibid*, hlm. 335-336

Melalui riset, praktisi Humas mempelajari hubungan-hubungan ini untuk menentukan seberapa baik hubungan itu. Evaluasi ini merupakan proses terus menerus. Sebuah institut mungkin memiliki hubungan yang baik dengan wakil rakyat pada satu tahun dan mendapat banyak dana, tetapi setelah terungkap skandal yang berkaitan dengan penggunaan anggaran oleh rektor, misalnya, pada tahun berikutnya, anggota dewan mungkin berubah menjadi tidak bersahabat.

3. Mendesain kebijakan untuk meningkatkan hubungan

Tugas orang-orang Humas adalah merekomendasikan kebijakan kepada pemimpin manajemen agar hubungan-hubungan itu menjadi lebih baik, bukan hanya bagi organisasi tetapi juga bagi partner di setiap hubungan.

4. Implementasi kebijakan

Paul Garrett menggunakan istilah *enlightened self-interest* (kepentingan diri yang tercerahkan) untuk serangkaian kebijakannya yang dimaksudkan untuk memperbaiki suatu organisasi di mata banyak publik. Garrett membuat program kota dan memberi bantuan dan untuk sekolah-sekolah di kota tempat organisasi, dan menyumbang beasiswa untuk anak-anak karyawan. Citra organisasi itupun menjadi lebih baik, demikian pula citra dari karyawan organisasi itu, anak-anak mereka dan komunitas mereka.

Namun demikian, *public relations* bukan medium masa itu sendiri, tetapi sering menggunakan media sebagai alat untuk mencapai tujuannya. Pengaruh Humas terhadap media berita sangatlah besar.

Jim Grunig, sebagaimana dijelaskan oleh Rachmat Kriyantono, menjelaskan dalam bukunya *Manajer Guide of Excellence in Public Relations and Communication Managemen* mengidentifikasi empat tipe atau model komunikasi yang diterapkan Humas dalam melaksanakan peran dan fungsinya bagi organisasi. Empat model tersebut adalah:¹⁹

a. *Model press agentry*

Adalah model komunikasi Humas dimana informasi bergerak satu arah (*one-way communication*) dari organisasi kepada publiknya. Ini adalah bentuk tertua dari *public relations*. Humas lebih banyak melakukan propaganda atau kampanye melalui komunikasi satu arah untuk tujuan publisitas yang menguntungkan secara sepihak, khususnya menghadapi media masa dan dengan mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya untuk menutupi unsur-unsur negatif dari perusahaan. Model ini sama bersinonim dengan promosi dan publisitas. Kejadian yang dapat dijadikan contoh dari model ini adalah kasus dari beberapa artis yang sering membuat sensasi, agar di muat oleh tayangan-tayangan infotainment sehingga namanya tetap

¹⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Adcertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, cet. IV, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 295-297

berkibar, meskipun artis tersebut jarang main sinetron atau menghasilkan karya sendiri.

Dengan melihat penjelasan di atas, maka praktisi *public relations* yang mempraktikkan model ini selalu mencari kesempatan agar nama baik organisasi mereka muncul di media. Mereka tidak banyak melakukan riset tentang publiknya. Termasuk dalam praktik model ini adalah taktik propaganda²⁰ seperti penggunaan nama selebriti dan perangkat yang bisa memancing perhatian orang; pemberian hadiah gratis, parade, dan *grand opening*. Walaupun *Press agency* ini dianggap etis, namun juga dianggap sebagai yang tidak etis. Semakin keras mereka bersuara, semakin banyak perhatian yang akan mereka peroleh, terlepas mereka salah atau benar sehingga akan semakin baik dalam melakukan pekerjaan mereka.

b. *Model public information*

Model ini berbeda dengan *press agency*, karena tujuan utamanya adalah untuk memberi tahu publik dan bukan untuk promosi dan publisitas, namun alur komunikasinya masih tetap satu arah. Sekarang model ini mewakili praktik *public relations* di pemerintahan, lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, dan

²⁰ Propanda merupakan salah satu metode dalam komunikasi yang memiliki atribut dan ciri khas yang sama dengan metode komunikasi lain. Perbedaan hanya terletak dari segi penekanan saja. Jurnalisik lebih erfokus pada kegiatan yang berhubungan dengan Proses pemberitaan (cetak atau elektronik), pameran menunjuk pada media yang digunakan, pr pada institusi sedangkan Propaganda lebih menunjuk pada cara penyampaian pesannya. Sementara pada aspek media, tujuan, sasaran yang digunakan tidak jauh berbeda dengan komunikasi pada umumnya. Lih. Nurudin, *Komunikasi Propaganda*, cet. II, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2002) hlm. 5

bahkan di beberapa korporasi. Para praktisi *public relations* yang bekerja dengan model seperti ini sedikit sekali melakukan riset terhadap audiensi mereka dalam rangka menguji kejelasan pesan yang mereka sampaikan. Mereka adalah “jurnalis-di-rumah” yang menghargai akurasi, tetapi memutuskan sendiri (tanpa riset) tentang informasi apa yang paling baik dikomunikasikan kepada publik mereka.

c. *Model two-way asymatric*

Model ini lebih baik dari model komunikasi yang satu arah. Komunikasi berperan untuk pengumpulan informasi tentang publik untuk pengambilan keputusan manajemen. Walau umpan balik dari publik diperhatikan, namun pesan-pesan komunikasi organisasi lebih banyak berusaha agar publik beradaptasi dengan organisasi, bukan sebaliknya. Melalui model ini Humas membantu organisasi memersuasi publik untuk berfikir dan berperilaku seperti yang kehendaki organisasi. dalam model ini, Humas menggunakan metode ilmiah (seperti *polling*, *interview*) untuk mengukur sikap publik, sehingga organisasi dapat *design* program yang bisa mendapatkan dukungan publik. Namun informasi dari publik tidak digunakan untuk memodifikasi tujuan, misi, kebijakan, atau prosedur-prosedur yang dilakukan organisasi. Fungsi komunikasi tidak termasuk memersuasi manajemen untuk mengubah pemikiran dan tindakan-

tindakannya terhadap kebijakan atau isu-isu tertentu. Sehingga organisasi tetap memosisikan diri di atas publiknya. Dalam istilah teori per-mainan, organisasi bertindak sebagai “*zero sum game*”: *your organization “wins” only if the public or publics “lose”*. (organisasi merasa “menang” hanya jika publik “kalah”). Di sini terjadi relasi jangka pendek.

Praktisi *public relations* dengan model ini menggunakan survei, wawancara, dan fokus group untuk mengukur serta menilai publik sehingga mereka bisa merancang program *public relations* yang bisa memperoleh dukungan dari publik kunci. Walaupun timbal balik (*feedback*) dari semua itu dipertimbangkan ke dalam proses pembuatan program, namun organisasi dengan model ini masih lebih tertarik mengenai bagaimana publik menyesuaikan diri dengan mereka ketimbang sebaliknya, organisasi yang menyesuaikan dengan kepentingan publik sebagaimana di atas.

Pada model *public relations* yang ketiga, yaitu *two way asymmetric*, terdapat pengembangan model yang menjelaskan bagaimana *public relations* dilakukan secara lebih efektif, yaitu dengan adanya temuan tentang dua model pengembangan: model prediktor kultural (*the cultural interpreter model*) dan model pengaruh personal (*personal influence model*). Kedua model ini dapat dimasukkan ke dalam kategori asimetris karena kedua

model ini memberikan lebih banyak hal untuk dipikirkan dalam memahami *public relations*.

Ikhtisar singkat dari kedua model itu adalah sebagai berikut:

1. Model prediktor kultural menggambarkan praktik *public relations* dalam organisasi yang melakukan bisnis di negara lain, “dimana mereka membutuhkan seseorang yang memahami bahasa, budaya, adat-istiadat, dan sistem politik dari negara bersangkutan.”
2. Model pengaruh personal menggambarkan praktik *public relations*, dimana praktisinya berusaha membangun hubungan personal dengan tokoh-tokoh kunci “sebagai orang yang dapat dimintai bantuannya”.

d. *Model two-way symetris*

Dalam model ini, Humas menerapkan komunikasi dua arah timbal balik, dimana organisasi dan publik berupaya untuk mengadaptasikan dirinya untuk kepentingan bersama. Terbuka untuk proses negosiasi sehingga terjadi relasi jangka panjang. Komunikasi berfungsi sebagai alat negosiasi dan kompromi dalam mewujudkan pemecahan masalah yang “*win-win solution*”. Organisasi benar-benar memerhatikan kepentingan publiknya. Lebih khusus, manajer senior mungkin mengubah pengetahuannya. Bagaimana dia merasa, dan cara organisasi bertindak sebagai hasil komunikasi yang simetris. Dalam teori

permainan, organisasi menerapkan “*positive sum game*”: *both your organization and publics involved can win result of negotiation and compromise* (organisasi dan publik dapat sama-sama “menang” sebagai hasil negosiasi dan kompromi).

Meskipun di atas dijelaskan bahwa *public relations* terdapat jalur satu arah untuk berkomunikasi dengan publik, tetapi sebenarnya, praktek Humas yang baik harus menggunakan komunikasi dua arah. Humas, dalam bentuknya yang dijalankan dengan jalur dua arah memiliki beberapa poin sebagai berikut:²¹

- a. *Public relations* adalah alat yang bisa dipakai publik untuk menyampaikan keinginan dan kepentingannya kepada institusi dalam suatu masyarakat. Humas menginterpretasikan dan berbicara atas nama publik kepada organisasi yang kurang responsif, dan Humas berbicara atas nama organisasi kepada publik.
- b. *Public relations* adalah alat untuk mencapai penyesuaian bersama antara institusi dan kelompok, membangun hubungan yang lebih lancar yang bermanfaat bagi publik.
- c. *Public relations* adalah katup pengaman bagi kebebasan. Dengan menyediakan saluran akomodasi, Humas menghambat tindak koersi atau kesewenang-wenangan.

²¹ John Vivian, *Teori Komunikasi, Edisi Kedelapan*, terj. Tri Wibowo, ce. I, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 336-337

- d. *Public relations* adalah elemen esensial dalam sistem komunikasi yang memungkinkan individu untuk mendapatkan informasi tentang beragam aspek yang mempengaruhi kehidupan mereka.
- e. Orang-orang Humas dapat membantu mengaktifkan kesadaran sosial tentang organisasi tempat di mana mereka bekerja.

Grunig *et al* (1992) mengidentifikasi bahwa separuh perusahaan Amerika menggunakan model informasi publik, 20% menggunakan model asimetris dua arah, dan hanya 15% menggunakan model *press agency* publisitas atau model simetris dua arah. Tentu saja, tidak ada satu model pun yang benar-benar eksklusif dan keempat model tersebut dapat di terapkan dalam satu program, tanpa harus diterapkan secara simultan tetapi disesuaikan dengan keperluan. Namun, Grunig menekankan bahwa jaminan kualitas hanya dapat diperoleh melalui model simetris dua arah, yang sangat mengandalkan manajemen umpan balik.

Table 2. 1

Empat Model *Public Relations*

Karakteristik	Model			
	psess agency/ publisitas	Informasi publik	Asimetris Dua arah	Simetris Dua arah
Tujuan	propaganda	Penyebaran informasi	Persuasi ilmiah	Mutual anderstanding

Sifat komunikasi	Satu arah; kebenaran menyeluruh tidak penting	Satu arah; pentingnya kebenaran	Dua arah; efek tidak seimbang	Dua arah; efek seimbang
Model komunikasi	sumber → rec	sumber → rec	sumber → rec ← umpan balik	kelompok → ← kelompok
Sifat penelitian	Kecil; dilakukan di kantor	Kecil; dapat dibaca, kelompok pembaca	Formatif; evaluative atas perilaku	Formatif; evaluative atas pemahaman
Tokoh historis terkemuka	PT Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, pengajar, pemimpin Profesional
Dimana sekarang diterapkan	Olah raga, teater, promosi produk	Pemerintah, asosiasi nirlaba, bisnis	Bisnis kompetitif, agensi	Bisnis teregulasi; agensi
Estimasi persentase organisasi yang saat ini diterapkan	15%	50%	20%	15%

Sumber: Grunig dan Hunt (1984), dalam Oliver

Adapun yang dimaksud dengan umpan balik dalam terminologi operasional adalah memungkinkan pemberian informasi yang ditabulasi dengan computer tentang praktik dan perilaku *stakeholder* sebuah perusahaan kepada para manajer. Karena informasi yang diberikan ini berdasarkan persepsi dari hari-ke-hari, maka informasi tersebut menjadi alat analisis, refleksi, penyesuaian komunikasi yang sangat baik.

Terdapat tiga penerapan penting dalam praktek umpan balik, yaitu:²²

1. Umpan balik dapat digunakan dalam survei organisasional untuk menentukan sejauh mana sebuah perusahaan menjalankan praktik-praktik yang mencerminkan atau membantu mengubah kultur organisasi
2. Umpan balik dapat digunakan atas basis bimbingan satu demi satu dimana proses bimbingan ini memberikan umpan balik lateral atau menyamping atau umpan balik dari bawah ke atas untuk melengkapi pandangan dari atas ke bawah yang diajukan untuk menangani jurnalis dan/atau karyawan.
3. Umpan balik dapat digunakan sebagai basis pelatihan yang sangat terfokus dimana para manajer dibantu untuk meningkatkan kinerja komunikasi mereka dalam praktik yang terbukti ada defisiensi.

Adapun apa yang diinginkan dari tabel 2.1 oleh Grunig-Hunt adalah mengidentifikasi sifat komunikasi dalam penyeimbangan perspektif internal dan eksternal. Beberapa langkah atau latihan seorang pemimpin organisasi dalam memonitor penyeimbang, antara lain:²³

1. Penemuan misi perusahaan, termasuk pernyataan yang luas

²² Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, terj. Sigit Purwanto, (Erlangga, 2007), hlm. 10-11

²³ *Ibid*, hlm. 8

2. Pengembangan profil perusahaan yang mencerminkan kondisi internal dan kapasitas perusahaan
3. Penilaian lingkungan eksternal perusahaan, baik dalam hal faktor-faktor kontekstual umum dan faktor-faktor kompetitif
4. Analisis oportunitas interaktif dari pilihan-pilihan yang mungkin mengungkapkan kesesuaian profil perusahaan dengan lingkungan eksternal
5. Identifikasi pilihan yang diinginkan yang terungkap ketika serangkaian kemungkinan ditinjau dari misi perusahaan
6. Pilihan strategis dari serangkaian tujuan jangka panjang dan strategi utama yang diperlukan untuk mencapai pilihan yang dikehendaki
7. Pengembangan tujuan tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan tujuan jangka panjang dan strategi utama
8. Penerapan keputusan pilihan strategis dengan menggunakan sumber daya yang dianggarkan dan menyesuaikan tugas, orang-orang, struktur, teknologi dan sistem penghargaan
9. *Review* dan evaluasi keberhasilan proses strategis sebagai dasar pengendalian juga sebagai masukan untuk pembuatan keputusan dimasa depan.

3. Hal-Hal Berkaitan dengan *Public Relations*

Hubungan masyarakat menjalankan fungsi dan tugas penerangan di dalam jajaran masing-masing. Perannya sebagai wahana komunikasi ke dalam maupun ke luar. Ke dalam berusaha menyelenggarakan komunikasi di dalam tubuh organisasi, ke luar memberikan informasi kepada masyarakat dan lingkungan. Penyelenggaraan komunikasi ke dalam dan ke luar berfungsi menyaring, mengelola, dan menyajikan informasi yang diperlukan sehingga sesuai dengan kebutuhan komunikasi dari kelompok sasaran yang dituju. Mengelola dan menyaring masukan dari luar menyelenggarakan komunikasi yang sehat kepada masyarakat sehingga mereka mendukung dan menyetujui apa yang diharapkan.

Komunikasi berfungsi sebagai jembatan yang dijembatani cita-cita dan aspirasi dengan masyarakat secara timbal balik, adanya semacam *give and take*. Aspirasi dan cita-cita masyarakat tertampung sehingga mereka merasa ikut serta dan dengan sendirinya ada dukungan dan dorongan dari masyarakat. Dalam melaksanakan peranannya menggunakan perangkat dan piranti keras yang ada dalam tubuh organisasi maupun yang terdapat di dalam masyarakat. Sadar bahwa kegiatan komunikasi adalah kegiatan yang dinamis dan banyak aspek teknis, psikologis maupun politis dan sosiologis, maka Humas harus bersikap kreatif, pantang menyerah dan selalu terbuka untuk meneruskan menyehatkan mutu profesi, pengetahuan serta dedikasi.

Atas dasar keyakinan bahwa kegiatan komunikasi harus dilakukan secara terpadu dan bersama-sama, maka harus hati-hati dan mengindahkan peraturan dan perundangan yang ada dan berlaku.

A. Ruang lingkup Humas

Hubungan masyarakat meliputi antara lain:

- a. Pengumpulan dan pengolahan data; mempunyai tugas mengumpulkan dan mengolah data untuk keperluan informasi bagi masyarakat dan lembaga serta informasi umpan balik dari masyarakat
- b. Penerangan; mempunyai tugas mempersiapkan pemberian penerangan kepada masyarakat tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga melalui media masa
- c. Publikasi; mempunyai tugas mengurus publikasi tentang kebijakan dan pelaksanaan kegiatan lembaga.²⁴

B. Perincian tugas Humas

Berdasarkan tugas pokoknya, Humas harus memerinci tugas pokok sebagai berikut:

- a. Pengumpulan dan pengolahan data
 1. Mengumpulkan data untuk keperluan informasi
 2. Mengolah data
 3. Menyajikan data sehingga siap digunakan

²⁴ A.W. Widjaja, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, cet. II, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hlm. 57

4. Mengarsipkan data sehingga sewaktu-waktu dapat digunakan kembali
5. Melayani kebutuhan data bagi yang memerlukan
6. Membuat kliping bagi seluruh media masa

b. Penerangan

1. Menyebarkan informasi dengan jelas
 - Menyediakan dan mengumpulkan bahan informasi
 - Memberikan paket informasi
 - Memberikan bahan berita baik yang tertulis maupun foto
2. Mengadakan hubungan dengan media masa, yang berupa:
 - Menyiapkan baik lewat pers, wawancara, varia pendidikan, dinamikan pembangunan, siaran pedesaan, apresiasi budaya, dan lain-lain
 - Mengadakan konferensi pers
 - Mengatur wawancara langsung antara pejabat dengan para wartawan
3. Mengadakan pemberian kepran yang berupa:
 - Mengadakan rapat kerja
 - Mengadakan rapat kerja para wartawan dengan para “pejabat”.

4. Membuat dokumentasi kegiatan lembaga, meliputi dokumentasi foto, rekaman pidato, film movie, sambutan-sambutan, siaran TVRI dalam bentuk video.
 5. Menyelenggarakan pameran
 6. Memberikan pelayanan informasi dengan menyajikan berita-berita.
 7. Mentranskrip rekaman pidato dan mengarsipkannya
 8. Mengalbumkan foto-foto kegiatan
 9. Mengikuti kunjungan kerja “pejabat” atau pimpinan
 10. Mengadakan wisata pers ke obyek yang telah ditentukan.
- c. Publikasi
1. Menerbitkan warta harian, mingguan, majalah bulanan dan folder (leaflet)
 2. Menerbitkan buku kerja
 3. Menerbitkan kalender kerja
 4. Ikut serta menyelenggarakan pameran , antara lain pameran pembangunan.²⁵

C. Sasaran Humas

Berdasarkan perincian tugas Humas di atas, dapat disimpulkan bahwa sasaran Humas meliputi dua hal, yaitu:

- a. Sasaran yang berupa publik internal.

²⁵ *Ibid*, hlm. 57-59

Yang dimaksud dengan publik internal adalah kelompok masyarakat yang harus selalu dihubungi dalam melaksanakan Humas. Sasaran ini berada di lingkungan sendiri, yaitu seluruh pegawai, mulai dari karyawan terendah sampai karyawan tertinggi.

b. Sasaran yang berupa publik eksternal.

Sasaran ini berupa orang-orang yang berada di luar lingkungan/jajaran, misalnya para anggota masyarakat dan wartawan.²⁶

D. Strategi pokok Humas

Strategi pokok Humas diarahkan untuk meningkatkan mekanisme komunikasi dua arah antara lembaga dengan sasaran Humas agar hasil yang dicapai oleh lembaga dapat dikenal oleh sasaran Humas, sehingga sasaran Humas akan ikut berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan lembaga khususnya dan tujuan pembangunan nasional pada umumnya²⁷

Adapun bidang strategi *public relations* adalah:

1. Strategi komunikasi bisnis, yang meliputi permasalahan pemerintah atau publik dan reputasi korporasi
2. Strategi internal atau sumber daya manusia, yang meliputi karyawan, manajer, direktur, dan pemegang saham

²⁶ *Ibid*, hlm. 59

²⁷ *Ibid*, hlm. 59

3. Strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Ketiga bidang ini telah diterima sebagai tiga dimensi utama *public relations* yang berbasis penelitian, baik di Eropa maupun Amerika. Arti penting segitiga jaringan bagi para praktisi tidak boleh dilebih-lebihkan, misalnya dalam perannya untuk memonitor dan mengevaluasi kebijakan dan perencanaan kampanye.²⁸

E. Strategi operasional Humas

Humas berfungsi untuk menimbulkan iklim yang dapat mengembangkan tanggung jawab dan partisipasi seluruh sasaran Humas untuk ikut serta mewujudkan tujuan. Adapun strategi operasional yang digunakan oleh Humas adalah sebagai berikut:

a. Pendekatan kemasyarakatan

Pelaksanaan program Humas dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosio-kulural. Ini berarti bahwa opini publik yang tersurat dalam berbagai media masa merupakan pencerminan dari pendapat dan kehendak masyarakat.

Oleh karena itu tulisan-tulisan yang berada di surat kabar dan media cetak lain yang berupa surat pembaca, tajuk rencana, pojok, dan lain-lain merupakan indikasi pendapat masyarakat terhadap pelaksanaan pendidikan dan kebudayaan. Hal ini perlu

²⁸ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, terj. Sigit Purwanto, (Erlangga, 2007), hlm. 3-4

pendekatan dan perlakuan secara seksama agar tidak terjadi “ledakan-ledakan” yang tidak diinginkan.

b. Pendekatan koordinatif dan integratif

Pendekatan ini dilakukan dengan koordinasi dan integrasi di dalam badan koordinasi kepran untuk mempercepat tercapainya program Humas.

c. Pendekatan edukatif dan persuasif

Pendekatan edukatif dan persuasif ini mempunyai peranan penting untuk mencapai perubahan sikap mental yang negatif dari pasar sasaran Humas, terutama dari media massa agar lebih berperan serta secara positif dalam ikut mewujudkan tujuan pembangunan

d. Penyelenggaraan sistem penerangan terpadu

Penerapan terpadu dan berkesinambungan di maksudkan untuk meningkatkan gerak langkah operasional antara Humas dan petugas yang berkenaan dengan kepran sehingga terarah ke tercapainya tujuan kepran.²⁹

F. Program Humas

Dengan posisinya sebagai dokumentator, maka program Humas adalah:

a. Program pelayanan

²⁹ *Ibid*, hlm. 60

Program ini berupa pelayanan data/informasi baik secara lisan maupun tertulis, termasuk penyelenggaraan *display* tetap dan pameran.

b. Program mediator

Program ini berupa penerbitan berbagai media masa, penyelenggaraan konferensi pers, wisata pers, menjawab surat pembaca, menanggapi tajuk rencana yang negatif dan lain-lain.

c. Program dokumentator

Program ini berupa pembuatan dokumentasi film, foto rekaman, transkrip pidato dan lain-lain.³⁰

G. Media dan metode Humas

Media memegang peranan penting dalam menyukseskan upaya Humas, lebih-lebih bila dilihat populasi jangkauan Humas sangat luas dan banyak jumlahnya. Setiap media memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing, namun dengan digunakan secara terpadu akan saling melengkapi. Oleh karena itu media yang digunakan Humas selama ini adalah sebagai berikut:

1. Media tradisional dengan metode tatap muka

Komunikasi tatap muka diselenggarakan dalam berbagai bentuk media tradisional, misalnya pameran, ceramah, diskusi, kunjungan bersama-sama pers dan lain-lain.

³⁰ *Ibid*, hlm. 61

2. Media masa dengan metode tidak langsung. Media masa yang digunakan oleh Humas berupa media elektronik: TVRI, film, video, slide dan media cetak: harian, mingguan, bulanan, triwulanan, leaflet, poster, spanduk, stiker dan lain-lain.³¹

H. Monitor dan evaluasi

Setiap hari diadakan monitor dan evaluasi terhadap pelaksanaan tugas Humas. Khususnya yang menyangkut fungsi pelayanan dan pendapat umum yang tertera dalam berbagai media masa.

Untuk melaksanakan kegiatan ini, setiap hari kerja ada petugas khusus yang membuat kliping, dan membaca serta menganalisa pendapat dan tulisan yang termuat di berbagai media masa, baik yang berupa tajuk rencana, surat pembaca, dan artikel-artikel. Hasil monitor dan evaluasi segera di sampaikan kepada pimpinan untuk memperoleh tanggapan dan pengarahan lebih lanjut.³²

³¹ *Ibid*, hlm, 61-62

³² *Ibid*, hlm. 62