**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

**A. Humas Dan Perannya**

**1. Definisi Hubungan Masyarakat**

Cutlip dan Center melalui bukunya *Effective Public Relations* dalam buku *Public Relation & Crisis Management* karangan Rahmat Kriyantono, menyatakan bahwa “Humas sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.”[[1]](#footnote-2)

Sedangkan menurut Palaniappan dan Ramachandraiah, “Humas merupakan komponen penting dan terintegrasi dari  kebijakan atau layanan publik.”[[2]](#footnote-3) Kegiatan humas profesional akan memastikan kemanfaatannya bagi warga, kepada siapa kebijakan atau jasa layanan ditujukan.

Walaupun terdapat redaksi yang berbeda-beda mengenai definisi humas, hal ini menunjukkan adanya suatu dinamika yang tinggi dengan makin banyaknya tantangan yang harus dijawab oleh petugas humas, terutama dengan makin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, serta perubahan masyarakat yang makin cepat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa humas harus senantiasa menjalankan hubungan saling pengertian dan saling menguntungkan dalam mencapai hubungan yang harmonis di antara pihak-pihak yang terkait didalamnya. Lebih lanjut, Palaniappan dan Ramachandraiah menyatakan bahwa terdapat beberapa unsur yang terkandung dalam Hubungan masyarakat, yaitu *public*, hubungan (*relations*), propaganda, kampanye (*campaignes*), dan melobi (*lobbying*).

**a. Public**

*Public* adalah sekelompok orang yang sama; bermacam-macam orang yang mempunyai kepentingan yang sama, masalah, situasi, tujuan; dari orang-orang tersebut opini berasal. *Public* adalah makhluk yang bervariasi; dalam berbagai bentuk dan ukuran. *Public* memiliki banyak keinginan dan hasrat; memiliki rasa suka dan tidak suka, terkadang sangat suka dan sangat tidak suka.

Pengusaha berasal dari publik dan mempekerjakan publik lain, pemerintah berasal dari *public* atau masyarakat dan warga negara merupakan masyarakat yang lain, dan seterusnya, masing-masing kelompok ini adalah *public* yang mencoba untuk menarik *audience* atau khalayak yang berbeda dengan cara dan tekniknya tersendiri.

**b. Hubungan (*Relations*)**

Manusia ingin menciptakan kebutuhan untuk membangun hubungan antara satu dengan yang lain. Bentuk dari keinginan individu akan sangat mempengaruhi hubungan mereka. Oleh karena itu, untuk memahami suatu hubungan, kita harus memahami keinginan dari semua pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut.

Hubungan adalah semua jenis kemungkinan. Kita memiliki hubungan dari yang lebih unggul ke yang lebih rendah, dari yang lebih rendah ke yang lebih unggul, dan hubungan antara yang sama dengan yang sama. Kita memiliki hubungan dengan sentimen-hati, ramah, curiga, cemburu, bermusuhan.

Sebuah hubungan mungkin aktif, atau mungkin pasif; mungkin baik atau mungkin buruk, atau mungkin netral. Bagaimanapun, hubungan yang ada untuk diterima, diabaikan atau diubah, sesuai keinginan.

**c. Propaganda**

Propaganda adalah manipulasi simbol untuk mengirimkan sikap dan keterampilan yang diterima. Propaganda menggambarkan aplikasi politik dari suatu publisitas dan periklanan, juga dalam skala besar, sampai pada akhirnya menjual ide, penyebab atau kandidat atau ketiganya.

**d.** **Kampanye (*Campaignes*)**

Kampanye terdiri dari Program publisitas terpadu, satu tujuan, biasanya pada skala yang rumit, menggunakan publisitas yang terkoordinasi melalui berbagai media, bertujuan, di sejumlah target, tetapi difokuskan pada tujuan tertentu. Tujuan kampanye dalam pemilihan kandidat, peningkatan penyebab atau masalah politik, tercapainya tujuan penjualan, atau peningkatan jumlah dana.

**e. Melobi (*Lobbying*)**

Melobi adalah usaha untuk mempengaruhi, melalui tekanan secara halus dan terarah terhadap yang lainnya, pelaksanaan persuasi *cum-pressure*. Pada dasarnya, melobi berarti upaya dari satu kelompok dalam mengemukakan suatu sudut pandang untuk memenangkan dukungan dari kelompok lain.”[[3]](#footnote-4)

Bertolak dari unsur-unsur tersebut di atas, Humas atau hubungan masyarakat di dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakilinya, apa dan bagaimana aktivitas dan kegiatan komunikasi tersebut harus diinformasikan, temanya apa, untuk berapa lama, sejauh mana dukungan dana, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target.

Humas bertujuan membuat orang menganggap suatu organisasi berbeda dan mungkin lebih tinggi dibanding organisasi lainnya. Dan tujuan ini dapat dijalankan dari dalam, oleh staf organisasi itu sendiri, atau dengan menggunakan jasa konsultan Humas ataupun kombinasi keduanya.

Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Humas yang terdapat di instansi Pemerintahan dengan non Pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Tetapi ”*Public Relations* atau bagian Humas dalam instansi pemerintah lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan pelayanan pada umumnya yakni masyarakat.”[[4]](#footnote-5)

Humas dalam instansi pemerintahan sangatlah penting sebagai komunikator, baik ke dalam maupun keluar instansi. Kegiatan Humas di institusi pemerintahan tidak memiliki kepentingan komersial dan bisnis. Tidak ada profit yang diemban oleh Humas pemerintah karena tidak ada sesuatu yang diperjual belikan atau transaksi tidak terjadi baik bentuk produk barang atau jasa pelayanan yang ditawarkan kepada pihak yang membutuhkan secara komersial.

**2. Fungsi Humas**

Fungsi utama Humas menurut F Rachmadi dalam bukunya *Publik Relations dalam Teori dan Praktek,* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/instansi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dengan upaya menciptakan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan.[[5]](#footnote-6)

Selanjutnya menurut Edwin Ermery dalam bukunya *Introduction to mass communication,* sebagaimana dikutip F Rachmadi*,* menyebut bahwa fungsi Humas “*the planned and organized effort of a company or institution to establish mutually beneficial through acceptable communication relationships with its various publics” (*upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untu*k* menciptakan hubungan-hubungan saling bermanfaat dengan berbagai publiknya).[[6]](#footnote-7)

Senada dengan pendapat di atas, F Rachmadi mengemukakan bahwa:

“Fungsi pokok Humas adalah mengatur lalu-lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal, dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada Publik (masyarakat) mengenai kebijakan, program, serta tindakan-tindakan dari lembaga atau organisasinya, agar dapat dipahami sehingga memperoleh *public support* dan *public acceptance*.”[[7]](#footnote-8)

Berdasarkan kedua pendapat di atas menurut penulis bahwa memang secara ideal Humas sebetulnya sebgai juru bicara organisasinya, disamping itu juga  sebagai koordinator dari lalulintas informasi dengan masyarakat. Untuk melaksanakan tugasnya secara sempurna adalah wajar kalau Humas ditempatkan dalam kedudukan sebagai bagian dari Mekanisme pengambilan keputusan dan karena itu juga Humas harus dekat dengan pejabat pengambil keputusan.

Selanjutnya menurut Rosady Ruslan bahwa, ”Tugas pokok Humas adalah bertindak sebagai komunikator, untuk membantu (*back up*) mencapai tujuan dan sasaran bagi lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan dan menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan.”[[8]](#footnote-9)

Secara garis besarnya, Humas mempunyai peran ganda yaitu fungsi keluar berupaya memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi/lembaga kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan ke dalam wajib menyerap reaksi, inspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan instansinya atau  tujuan bersama. Dengan demikian, “Fungsi pokok Humas pemerintah Indonesia pada dasarnya adalah:

1. Mengamankan kebijakan
2. Memberikan pelayanan, menyebarluaskan pesan informasi mengenai kebijakan hingga program-program kerja nasional kepada masyarakat
3. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktf dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah disatu pihak, dan menamung aspirasi serta memperlihatkan keinginan-keinginan publiknya di  lain pihak
4. Berperan serta menciptakan iklim koindusif dan pembangunan nasional  baik jangka pendek maupun jangka panjang.”[[9]](#footnote-10)

Dengan demikian peranan Humas menjadi penghubung bagi pimpinan manajemen dari organisasi/lembaga yang ruang lingkup tugasnya meliputi peran taktis dan strategis. Peran taktis dan strategis kehumasan pemerintah menurut Rosady Ruslan adalah menyangkut:

“(1) tugas secara taktis dalam jangka pendek, Humas berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum, dan khaayak tertentu sebagai target sasarannya. Kemamuan untuk melakukan komunikasi timbal balik, memotivasi dan mempengaruhi opini masyarakat dengan usaha untuk menyamakan persepsi dengan jujur dan sasaran instansi/lembaga yang diwakilinya (2) Tugas Strategis (jangka panjang) Humas yakni berperan serta aktif dalam proses pengambilan keputusan (*decision making approach*), memberikan sumbang saran, gagasan dan hingga ide-ide cemerlang serta kreatif dalam menyukseskan program kerja lembaga instansi/lembaga yang bersangkutan dan hingga pelaksanaan pembangunan nasional, terakhir bagaimana upaya untuk menciptakan citra atau opini masyarakat yang positif.”[[10]](#footnote-11)

Berdasarkan peran Humas tersebut, selanjutnya menurut Rosady Ruslan :

“Maka praktisi Humas harus memiliki kemampuan untuk:

(1) Mengamati dan menganalisis persoalan yang menyangkut kepentingan instansinya atau khalayak yang menjadi target sasaran (2) Melakukan komunikasi timbal balik yang kreatif, dinamis, efektif, saling mendukung kedua belah pihak dan menarik perhatian kepada audiensinya. (3) Mempengaruhi dan menciptakan pendapat umum yang menguntungkan lembaganya (4) Menjalin  hubungan baik atau kerjasama dan saling  mempercayai dengan berbagai pihak yang terkait.”[[11]](#footnote-12)

Dalam rangka untuk menunjang pelaksanaan fungsi dan tugas tersebut, ada beberapa kegiatan yang dihadapinya antara lain yaitu: (1) Kemampuan membangun dan membina saling pengertian antara kebijaksanan pimpinan lembaga/instansi dengan khalyaak eksternal dan internal (2) Sebagai pusat pelayanan dan pemberian informasi, baik bersumber dari lembaga/instansi maupun yang berasal dari pihak publiknya (3) Menyelenggarakan pendokumentasian setiap ada publikasi dan peristiwa dari suatu kegiatan atau acara penting di lingkungan lembaga/instansi (4) Mengumpulkan berbagai data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khalayak yang berkaitan dengan kepentingan pembentukan opini publiknya (5) Kemampuan membuat produk publikasi Humas, misalnya kliping, *press release, news letter*, majalah, buletin, brosur, poster dan lain sebagainya.

Melalui Humas, pemerintah dapat menjelaskan tindakan dan kebijakan dalam melaksanakan tugas. Selain itu Humas berkewajiban untuk turut serta memantapkan program pemerintah dalam suatu sistem politik yang ada sekarang, agar sistem politik itu semakin baik dan salah satunya adalah menghadapi otonomi daerah yang dititikberatkan pada daerah kota dan kabupaten, serta mampu berperan dalam mensosialisasikan pelaksanaan otonomi daerah.

Cutlip dan Center memberikan solusi untuk memaksimalkan fungsi Humas, yaitu dengan memberi saran bagaimana Humas memecahkan persoalan melalui program kerja yang terencana dengan menciptakan langkah-langkah pokok landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja Kehumasan.

 “Tahap-tahap program Humas sebagai berikut:

1. *Research-listening* (penelitian dan mendengarkan) dalam tahap ini, penelitian berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan  kebijaksanaan suatu organisasi kemudian melakukan pengevaluasian terhadap fakta-fakta dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Selanjutnya ditetapkan permasalahan ini akan menetapkan yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu *what is our problem* (apa yang menjadi problem kita).
2. *Planning-Decision*, (Perencanaan dan Mengambil Keputusan) Tahap ini menyampaikan sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan, termasuk menetapkan program kerja organisasi yang sejalan dengan  kepentingan atau keinginan-keinginan pihak yang berkepentingan: *Here is what we can do*. (ini adalah apa yang dapat kita kerjakan).
3. *Communication-Action* (Komunikasi dan pelaksanaan), Tahap ini adalah menjelaskan dan sekaligus mendramatisir informasi mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan, sehingga efektif untuk mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi dalam memberikan dukungan sepenuhnya (*Here is what we did and why*) ini adalah apa yang telah kami lakukan dan mengapa begitu).
4. *Evaluation* (mengevaluasi), pada tahap ini pihak Humas mengadakan penilaian hasil-hasil dan program kerja lainnya (*How did we do?*) bagaimana kita telah melakukannya) Kaitan setiap dari empat tahapan atau langkah-langkah dalam program kerja Humas tersebut saling berhubungan dan tidak dapat dipisah-pisahkan.”[[12]](#footnote-13)

Setiap tahap proses kerja Humas itu merupakan satu kesatuan yang sama pentingnya bagi pelaksanaan program kerja Humas, salah satu tahap terabaikan akan masuk program Humas secara keseluruhan. Tahap yang paling sering diabaikan adalah penelitian, perencanaan dan evaluasi, karena terlalu banyak menekankan pekerjaan pada publisitas, yang sebenarnya akan secara otomatis muncul apabila program Humas dirancang berdasarkan penelitian, perencanaan dan evaluasi yang serius. Proses kerja Humas merupakan satu kesatuan yang  secara sirkular terus menerus berlangsung, dan merupakan proses yang berkesinambungan dalam bentuk spiral.

“Peran humas secara umum adalah untuk:

1. Membangun reputasi perusahaan dan organisasi
2. Membangun reputasi individu sebagai seseorang yang ahli di bidangnya
3. Meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap produk atau jasa dan organisasi yang tersedia
4. Meningkatkan kredibilitas dari posisi publik atau kelayakan suatu organisasi
5. Meningkatkan kampanye yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu.”[[13]](#footnote-14)

Sedangkan menurut Dozier dan Broom dalam Rosady Ruslan,

“Peranan Humas dalam suatu organisasi dibagi menjadi empat kategori yaitu:

1. Penasihat Ahli (*Expert prescriber*)
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)
3. Fasilitator Proses Pemecahan masalah (*Problem solving process fasilitator*)
4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*).“[[14]](#footnote-15)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* atau Humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar Humas dengan manajemen organisasi seperti hubugan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar Humas (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan Humas yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

Dengan demikian peran Penasehat Ahli (*Expert prescriber*) dalam media internal adalah membantu memecahkan masalah dan mengatasipersoalan dalam area Humasyang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan dalam posisi penasehat ahli yang fungsinya adalah memberikan arahan ataupun *problem solving* pada setiap permasalahan sekaligus pengontrol dalam segala suatu sistem, konsep ataupun regulasi dalam institusi tersebut secara organisatoris internalnya.

Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*) berperan sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem solving process fasilitator*) memiliki peranan dalam membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*advisor*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli Humas dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

Teknisi Komunikasi (*Communication technician*) berperan sebagai *Journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tindakan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya *employee relations and communication media model*.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara umum bagian Humas sangat berperan penting dalam fungsinya untuk mencapai tujuan organisasi. Bagian Humas yang berfungsi dengan baik adalah yang melaksanakan rencana untuk mengkoordinasikan upaya penjangkauan publik. Pemerintah daerah yang lebih kecil dapat menetapkan seorang staf yang bertanggung jawab untuk kegiatan Humas, yang memahami dengan jelas tentang tujuan dan sasaran Humas. Staff ini idealnya adalah seseorang yang telah terlatih atau berpengalaman di bidang Humas.

Humas jauh lebih rumit daripada sekedar penyediaan informasi dalam jumlah yang terbatas. Humas adalah sebagai alat dalam manajemen yang kuat yang dapat membangun reputasi pemerintah daerah; membentuk dan mempengaruhi opini publik; dan, yang paling penting, mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam pengelolaan masyarakat. Penyampaian informasi dari mulut ke mulut tidak selalu mencapai hasil yang diharapkan karena informasi yang didapat menjadi tidak akurat, tidak lengkap dan dapat meningkatkan rumor di masyarakat serta kemungkinan terjadinya distorsi fakta.

Mengingat keterbatasan dalam pendekatan mulut ke mulut, masyarakat dalam ruang lingkup lebih kecil harus menetapkan seorang staf dengan tanggung jawab sebagai Humas dengan jelas, bukan mengandalkan penyampaian informasi dari mulut ke mulut.

Biasanya, bagian Humas dapat melakukan fungsi hubungan baik dengan publik dan media. Dalam beberapa pemerintah daerah, kegiatan-media terkait ditugaskan pada sekretaris pers, kepala staf, atau pada orang lain sebagai bagian dari kegiatan Humas.

Menurut Gaziyan:

“Bagian Humas pemerintah yang efektif ialah seorang Humas yang dapat:

1. Memberikan informasi pada masyarakat tentang kegiatan sehari-hari, program, dan kegiatan-kegiatan tertentu pemerintah daerah.
2. Menyiapkan brosur dan materi informasi lainnya.
3. Membangun dan memelihara kontak dengan media pusat, regional, dan lokal.
4. Mengatur konferensi pers dan media lainnya bagi kegiatan-kegiatan terkait.
5. Menyediakan komunikasi internal yang efektif di balai kota.
6. Mengatur pertemuan Pimpinan dan staf pemerintah daerah lainnya dengan publik.
7. Mengatur penampilan di televisi dari Pimpinan dan staf pemerintah daerah.
8. Menyiapkan dan melakukan kampanye bagian Humas untuk televisi, pers, dan radio.
9. Melakukan survei kepuasan warga dan melaporkan hasilnya kepada dewan lokal dan Pimpinan pusat.
10. Meninjau komentar, keluhan, dan saran masyarakat dan melaporkan tren atau fenomena yang disampaikan masyarakat.
11. Menetapkan kontak yang akan bermanfaat bagi masyarakat dengan kelompok-kelompok yang berbeda dari dalam dan luar kota.”[[15]](#footnote-16)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Humas di pemerintahan menjadi pemberi informasi kepada masyarakat sekaligus penghubung antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini bisa dipahami karena pemerintah adalah agen dari masyarakat itu sendiri.

Masyarakat memberikan haknya untuk diwakilkan kepada orang-orang di pemerintahan agar bisa diselenggarakan dengan sebaik-baiknya. Maka suatu kewajaran apabila pemerintah harus tetap terhubung dengan masyarakat dan setiap aspeknya menyentuh langsung kehidupan masyarakat. Humas menjadi palang pintu bagi hubungan yang harmonis antara pemerintah dengan publik atau masyarakat.

**3. Kedudukan Humas Dalam Lembaga Pemerintah**

Humas pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak publik mengenai kebijakan dan langkah-langkah/tindakan yang diambil oleh pemerintah, serta mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara lembaga/instansi dengan publiknya dan  memberikan pengertian kepada publiknya (masyarakat) tentang apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah dimana Humas itu berada dan berfungsi.

Menurut F. Rachmadi, tugas Humas pemerintah adalah:

1. Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan obyektif.
2. Memberikan bantuan kepada media masa berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputi kepada media massa untuk acara-cara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat diperlukan.
3. Mempromosikan perkembangan ekonomi, dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam maupun di luar negeri.
4. Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk feedback kepada pimpinan instansi Pemerintahan yang bersnagkutan sebagai input.[[16]](#footnote-17)

Mengenai kedudukan Humas dalam lembaga pemerintah, Cutlip and Center dalam Rachmadi menyatakan bahwa:

“Idealnya Humas itu dimaksudkan ke dalam staf inti, langsung berada dibawah pimpinan (*Decision makers*) atau top manager supaya lebih mampu dalam menjalankan tugasnya.Dengan posisi itu Humas dapat mengetahui langsung latar belakang dari suatu keputusan yang diambil oleh pimpinan lembaga, sehingga Humas langsung dapat bahan informasi untuk disampaikan kepada publik yang bersangkutan.”[[17]](#footnote-18)

Jadi, idealnya Humas itu berfungsi sebagai saluran langsung dari lingkungan dimana terjadi proses pengambilan keputusan kepada masyarakat agar keputusan yang dibuat itu dipahami dan diterima. Selain itu Humas juga berterus terang menampung suara-suara atau tanggapan masyarakat mengenai kebijakan dan tindakan-tindakan yang di ambil  oleh instansi atau lembaga yang bersangkutan.

Dari penjelasan tersebut di atas bahwa Humas perlu mendapat kedudukan yang tinggi dalam organisasi agar dapat dengan mudah menjalankan aktivitasnya dan dapat menjalankan fungsinya secara maksimal. Selain itu agar dapat menjalankan kewenangan untuk ikut ambil bagian dalam proses pengambilan kebijakan organisasi.

**B. Peran Humas Dan Penyebarluasan Informasi**

**1. Peran Humas**

Humas atau hubungan masyarakat, di dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakilinya apa dan bagaimana aktivitas dan kegiatan komunikasi tersebut harus diinformasikan, temanya apa, untuk berapa lama, sejauh mana dukungan dana, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target.

Dengan kata lain, Humas bertujuan untuk membuat orang menganggap suatu organisasi berbeda dan mungkin lebih tinggi dibanding organisasi lainnya.

Dan tujuan ini dapat dijalankan dari dalam, oleh staf organisasi itu sendiri, atau dengan menggunakan jasa konsultan Humas ataupun kombinasi keduanya.

Kriyantono menyatakan “Tugas Humas terkait dengan kegiatan menulis yang dikemukakan Cutlip, Center, dan Broom yaitu bahwa hal yang dilakukan spesialis Humas di tempat kerja yaitu menulis dan mengedit. Dalam hal ini Humas menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita feature, *newsletter* untuk karyawan dan *stakeholders eksternal*, korespondensi, pesan website, dan pesan media online lainnya, laporan tahunan, dan *shareholder*, pidato, brosur, film, dan script *slide show*, artikel perdagangan, iklan institusional, materi-materi pendukung teknis lainya. Mengatur dan mengelola konprensi pers, lomba-lomba, konvensi, *open house,* pemotongan pita, *grand opening*, ulang tahun, mengunjungi tokoh terkemuka, program penghargaan, dan lain-lain.”[[18]](#footnote-19)

Dalam fungsi publisitas terlihat bahwa Humas berperan sebagai *Journalist in residence*, artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarluaskan informasi kepada publik dan mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa. Selain itu kegiatan publisitas termasuk di dalamnya yaitu kegiataan dokumentasi dan kliping.

Ruslan menyatakan bahwa

“Kegiatan Humas adalah mengevaluasi perkembangan dari kemajuan bisnis perusahaan dan lembaga, aktivitas-aktivitas, dan program acara tertentu, baik bersifat komersial maupun nonkomersial yang telah dimuat atau dipublikasikan di berbagai media massa dan nonmassa. Pengamatan, analisis dan evaluasi tersebut kemudian disimpan sekaligus dijadikan rujukan penting atau informasi yang diperlukan untuk membuat rencana program kerja Humas.”[[19]](#footnote-20)

Kegiatan dokumentasi dan kliping berita dalam Humas merupakan dua kegiatan saling berkaitan erat atau saling menunjang satu sama lainnya. Keduanya dibuat untuk keperluan sumber informasi yang cukup penting mengenai suatu peristiwa (*event*) dan kegiatan perusahaan lain yang kemudian dianalisis, dievaluasi dan hingga disimpan sebagai bahan pendokumentasian.

Dokumentasi berkaitan dengan kegiatan menghimpun, mengolah, menyeleksi, dan menganalisis kemudian mengevaluasi seluruh data informasi, dan dokumen tentang suatu kegiatan, peristiwa atau pekerjaan tertentu yang dipublikasikan baik melalui media elektronik maupun cetak dan kemudian disimpan secara teratur dan sistematis.

Sedangkan *News Clipping* yaitu suatu kegiatan memilih, menggunting, menyimpan dan kemudian memperbanyak mengenai suatu berita atau karangan, serta foto berita pada event atau peristiwa tertentu yang telah terjadi dan dimuat di berbagai media cetak, seperti surat kabar, majalah berita, tabloid, dan lain sebagainya yang kemudian dikliping.

1. **Penyebarluasan Informasi**

Menurut F Rachmadi, penyebarluasan informasi (publisitas) adalah tugas atau kegiatan untuk menceritakan kepada masyarakat luas tentang hasil produksi atau jasa perusahaan.[[20]](#footnote-21)

Sedangkan definisi penyebarluasan informasi (publisitas) sebagaimana dikutip oleh Rahmat Kriyantono[[21]](#footnote-22) adalah:

1. Suatu teknik bercerita mengenai seseorang, suatu badan, suatu hal.
2. Teknik untuk mengerahkan perhatian dan kemauan baik dari publik terhadap seseorang atau suatu badan.
3. Berita mengenai kejasian-kejadian yang direrncanakan.
4. Teknik penyiaran suatu berita mengenai peristiwa yang direncanakan terlebih dahulu dalam media massa tanpa membayar untuk kepentingan seseorang, suatu badan atau suatu hal.
5. *Publicity is planned news*
6. *Publicity is good news, not bad news*.

Tujuan penyebarluasan informasi atau publisitas menurut Hachigan adalah untuk memperoleh perhatian publik melalui penyebaran di media cetak dan elektronik, mencakup surat kabar, majalah, tv, radio, *talk* *show* dan acara-aara lain, publisitas *online*, kelompok-kelompok, dan *website*.[[22]](#footnote-23)

Penyebarluasan informasi berkaitan erat dengan fungsi dan tugas Humas. Sebagaimana dinyatakan oleh Ardianto, dikutip oleh Rahmat Kriyantono, bahwa:

“Fungsi dan tugas Humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan organisasi atau perusahaan, yang seharusnya diketahui oleh publik. Humas juga berfungsi dan bertugas menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif dari publik atau masyarakat. Dalam hal ini, fungsi dan tugas Humas adalah membuat berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan media, wartawan atau reporter untuk membentuk, meningkatkan dan memelihara citra positif dan reputasi baik organisasi atau perusahaan. Publisitas ini pun bisa melalui *events*, *campaigns*, dan *programs*.”[[23]](#footnote-24)

 Menurut Philip Lesly, dalam Rahmat Kriyantono,

 “Pekerjaan seorang *publicist* (publisis di bagian Humas) adalah mengemas dan menyebarkan berita dan informasi, ide-ide yang menarik dalam organisasi untuk dimuat atau ditayangkan di media massa tradisional/konvensional (surat kabar, majalah, radio, televisi) dan media kontemporer (*newspaper* *online*, *magazine online*, radio digital, televisi digital) atau penyebaran dalam bentuk lain, seperti poster, spanduk, baliho, *billboard*.”[[24]](#footnote-25)

1. **Informasi Pembangunan Daerah**

Menurut Disssaynake:

“Pembangunan adalah proses perubahan sosial yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup dari seluruh atau mayoritas masyarakat tanpa merusak lingkungan alam dan cultural tempat mereka berada dan berusaha melibatkan sebanyak mungkin anggota masyarakat dalam usaha ini dan menjadikan mereka penentu dari tujuan mereka sendiri.”[[25]](#footnote-26)

Sedangkan Inayatullah memberikan definisi pada pembangunan sebagai “Perubahan menuju pola-pola masyarakat yang lebih baik dengan nilai-nilai kemanusiaan yang memungkinkan suatu masyarakat mempunyai kontrol yang lebih besar terhadap lingkungan dan tujuan politiknya, juga memungkinkan warganya memperoleh kontrol yang lebih terhadap diri mereka sendiri.”[[26]](#footnote-27)

Jadi, informasi pembangunan adalah data mengenai perubahan, kemajuan masyarakat, kemajuan teknologi, perluasan wawasan dan pola pikir masyarakat, perilaku dan gaya hidup masyarakat. Dan semua itu tidak lepas dari yang namanya proses perluasan, proses peningkatan, baik itu untuk kepentingan masyarakat maupun diri sendiri. Proses pembangunan terjadi di semua aspek kehidupan masyarakat, ekonomi, sosial, budaya, politik, yang berlangsung pada level makro (nasional) dan mikro (commuinity/group). Makna penting dari pembangunan adalah adanya kemajuan/perbaikan (progress), pertumbuhan dan diversifikasi.

Sedangkan definisi pembangunan daerah secara khusus dinyatakan dalam Peraturan Mendagri tentang SIPD No 8 tahun 2014 Bab I Pasal 1 ayat 5, “Pembangunan daerah adalah pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat yang nyata, baik dalam aspek pendapatan, kesempatan kerja, lapangan berusaha, akses terhadap pengambilan kebijakan, berdaya saing, maupun peningkatan indeks pembangunan manusia.”[[27]](#footnote-28)

Jadi, dalam penelitian ini digunakan definisi informasi pembangunan daerah yaitu sebagai data mengenai perubahan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat yang nyata, baik dalam aspek pendapatan, kesempatan kerja, lapangan berusaha, akses terhadap pengambilan kebijakan, berdaya saing, maupun peningkatan indeks pembangunan manusia.

1. Rahmat Kriyantono, *Public Relation & Crisis Management.* Kencana Prenada Media, 2012. hlm. 2 [↑](#footnote-ref-2)
2. Shri N Palaniappan., Shri.A.M.Ramachandraiah. *Trainee’s Handbook. Training Programme On Public Relations*. (Chennai. India: ANNA Institute of Management, 2011). hlm. 1 [↑](#footnote-ref-3)
3. *Ibid.*, hlm. 13 [↑](#footnote-ref-4)
4. RosadyRuslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi.* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012). hlm. 341 [↑](#footnote-ref-5)
5. F Rachmadi. 1992. *Publik Relations dalam Teori dan Praktek,* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.hlm. 21 [↑](#footnote-ref-6)
6. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-7)
7. F Rachmadi. *Op. Cit*. hlm. 22 [↑](#footnote-ref-8)
8. Rosady Ruslan. *Op. Cit.,* hlm. 343. [↑](#footnote-ref-9)
9. *Ibid*., hlm. 343 [↑](#footnote-ref-10)
10. *Ibid.,* hlm*.* 344 [↑](#footnote-ref-11)
11. *Ibid*., hlm. 355 [↑](#footnote-ref-12)
12. Scott M. Cutlip, Center, Allen H. *Effective Public Relations. (*New Jersey: Prentice-Hall, Inc.1985*),* hlm. 108 [↑](#footnote-ref-13)
13. Tony Greener, *Practical PR*, (*np:npb*, 2011), hlm. 8 [↑](#footnote-ref-14)
14. RosadyRuslan. *Op. Cit.,* hlm. 20 [↑](#footnote-ref-15)
15. Diana Gaziyan. *Op. Cit*., hlm. 7 [↑](#footnote-ref-16)
16. F Rachmadi. *Op. Cit*., hlm. 78 [↑](#footnote-ref-17)
17. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-18)
18. Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Publik Relations, Advertising, Komunikasi* *Organisasi, Komunikasi Pemasaran.* (Jakarta:Kencana, 2008), hlm. 27 [↑](#footnote-ref-19)
19. RosadyRuslan. *Op. Cit.,*. hlm. 227 [↑](#footnote-ref-20)
20. F. Rachmadi. *Op. Cit.,* hlm. 38 [↑](#footnote-ref-21)
21. Elvinaro Ardianto. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2013), hlm. 262 [↑](#footnote-ref-22)
22. *Ibid.,* 263 [↑](#footnote-ref-23)
23. *Ibid.,* 261 [↑](#footnote-ref-24)
24. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-25)
25. http//www.ilearn.unand.ac.id/.doc, diakses tanggal 23 September 2015 [↑](#footnote-ref-26)
26. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-27)
27. *Peraturan Mendagri tentang SIPD No 8 tahun 2014 Bab I Pasal 1 ayat 5.*  [↑](#footnote-ref-28)