

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Terdahulu

1. Nama : Marcelia Inriani Rombe
Jurusan: Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar
Tahun : 2013

Judul Penelitian yang dibuat oleh saudari Marcelia adalah “Aktivitas Humas BPKP Provinsi Sulawesi Selatan Sebagai Fungsi Mediator dan Publisitas Dalam Mewujudkan Visi BPKP”. Penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu Untuk mengetahui dan mendeskripsikan lebih mendalam tentang aktivitas Humas BPKP sebagai mediator dan publisitas dalam mewujudkan Visi BPKP, dan Untuk mengetahui faktor – faktor yang mendukung dan menghambat aktivitas Humas BPKP sebagai mediator dan publisitas dalam mewujudkan Visi BPKP.

Penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini diadakan di kantor BPKP Provinsi Sulawesi Selatan pada bagian Humas. Melalui teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil data yang dikumpulkan kemudian dikumpulkan dalam bentuk narasi dan dianalisis secara kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan aktivitas humas BPKP Sulawesi Selatan dalam menjalankan fungsinya sebagai mediator dan publisitas untuk mendukung terwujudnya visi BPKP sudah baik namun belum maksimal.

Perbedaannya dengan Skripsi saya ini ditunjukkan dari tujuan skripsi Marcelia yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan lebih dalam tentang aktivitas Humas BPKP sebagai mediator dan publisitas dalam mewujudkan Visi BPKP, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat aktivitas Humas BPKP sebagai mediator dan publisitas dalam mewujudkan Visi BPKP. Sedangkan Skripsi saya bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan Bagaimana Implementasi Humas Eksternal Pengelolaan Sumber Daya Air Provinsi Jawa Barat dalam Keterbukaan informasi lembaga. Lalu, perbedaannya terdapat pada metode yang digunakan. Jika saudara Marcelia menggunakan metode deskriptif kualitatif, saya melalui pendekatan deskriptif. Selanjutnya persamaan dari Penelitian saudara Marcelia dan Penelitian saya, penelitian kami sama-sama meneliti bagian Humas Lembaga.

2. Nama : Dewanta Pramayoga
Jurusan : Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Malang
Tahun : 2012

Judul Penelitian yang dibuat oleh saudara Dewanto yaitu “Implementasi Kode Etik Humas Eksternal dan Undang-undang Keterbukaan Informasi Publik”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi Kode Etik Humas Eksternal dan Undang-undang Keterbukaan Informasi Empat Instansi Anggota Perhumas Malang Raya.

Dalam penelitiannya menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan teknik wawancara terhadap empat Instansi anggota perhumas malang raya, melakukan observasi, dan dokumentasi langsung ke lapangan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan Implementasi Kode Etik Humas Eksternal dan Undang-undang Keterbukaan Informasi Publik pada Empat Instansi Anggota Perhumas Malang Raya sudah berjalan dengan baik namun belum maksimal dalam melaksanakannya.

Perbedaan Penelitian saudara Dewanto dengan penelitian saya yaitu saudara Dewanto meneliti tentang implementasi Humas Eksternal yang terfokus kepada kode etik profesi humas dan tentang undang-undang keterbukaan informasi publik yang diterapkan didalam instansi. Sedangkan saya terfokus pada implementasi Humas Eksternal Dinas PSDA dalam keterbukaan informasi lembaga.

Dalam penelitian saudara Dewanto memiliki persamaan penelitian dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama meneliti Humas Eksternal, dan terdapat undang-undang mengenai keterbukaan informasi publik.



2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pengertian Public Relations

Public Relations yang biasa disingkat menjadi PR dan biasa kita menyebutnya dengan Humas mulai dikenal oleh masyarakat. Meskipun bidang ini sudah ada sejak dahulu, namun di Indonesia, bidang kerja *Public Relations* ini masih merupakan bidang baru. Ada beberapa tokoh memberikan definisi mengenai bidang ini.

Public Relations menurut Glenn dan Denny Griswold dalam Abdurrahman (2001:26) yaitu "Suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan public dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik".

Sementara itu, menurut Harlow dalam Effendy (1992:21), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama organisasi dengan khalayaknya, melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggap terhadap opini publik, menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum. menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama.

Kemudian Harlow dalam Ruslan (2007:7-8) mengatakan, “*Public Relations* adalah fungsi manajemen khas yang mendukung pembinaan dan membangun supaya saling menguntungkan melalui komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama yang baik antara organisasi dengan publiknya”.

Sedangkan Jeffkins (2003:2) menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial ataupun non komersial, disekitar publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta), baik kedalam atau keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Selanjutnya, definisi *Public Relations* menurut para ahli dari Indonesia: Menurut Edy Sahputra Sitepu (2011:2) menjelaskan *Public Relations* (PR) dalam makna yang sederhana adalah ”tatap muka (hubungan) antara kelompok-kelompok dalam suatu tatanan masyarakat”. Di mana dalam sebuah kelompok masyarakat saling berhubungan dengan berkomunikasi tatap muka.

Menurut Maria Assumpta Rumanti (2002:7-8) PR adalah ”kegiatan atau aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yaitu penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengolahan data dan sebagainya; perencanaan yang direncanakan; pelaksanaan yang tepat; evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan”.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2006:23) Hubungan Masyarakat (Humas) adalah ”komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik

dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama”.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa *Public Relations* adalah Suatu fungsi manajemen dalam sebuah perusahaan atau organisasi yang memiliki kegiatan dan berkewajiban untuk memelihara komunikasi yang baik antara organisasi dengan publiknya, baik untuk tujuan komunikasi dua arah timbal balik, membangun hubungan baik, maupun komunikasi persuasif searah, yang pada umumnya bertujuan untuk menciptakan dan menumbuhkan rasa saling pengertian menghargai, dan dukungan yang baik sehingga kegiatan tersebut dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan atau organisasi dari publik dalam maupun publik luar.

2.2.1.1 Fungsi, Tugas, dan Kewajiban Public Relations

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi.

Menurut Edwin Emry menyebutkan fungsi public relations sebagai:

”the planned and organized effort a company or institution to establish mutually beneficial through acceptable communication relationships with its various publish” (upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau

lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publik. (dalam Rachmadi, 1992:21)

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa fungsi dari public relations yaitu kegiatan yang terencana dan terorganisasi dalam sebuah perusahaan yang tujuannya adalah menciptakan hubungan baik dengan para publiknya yang saling memberikan manfaat yang tidak hanya untuk satu pihak saja. Public relations dituntut untuk bisa mengusahakan gambaran yang positif dari publik luar maupun publik dalam terhadap tindakan dan kebijakan perusahaan/lembaga.

Adapun tugas *public relations* sehari-hari adalah:

1. menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal-hal perusahaan/lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum/masyarakat.
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan/lembaga, maupun segala macam pendapat (*public acceptance* dan *non-acceptance*).
4. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion*, dan perubahan sikap. (Rachmadi, 1992:23)

Dalam hal ini, tugas public relations dalam Lembaga Pemerintah, bertanggung jawab atas menyampaikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan dan diselenggarakan oleh Lembaga. Public relations dapat menjadi penyambung lidah antara Lembaga dengan masyarakat terkait dengan kebijakan Lembaga yang disampaikan kepada masyarakat serta pendapat masyarakat mengenai kebijakan tersebut. Sebagai public relations harus memiliki kepekaan terhadap apa yang

diinginkan oleh masyarakat, dan harus mau mendengarkan pendapat masyarakat. Karena masyarakat akan merasa dihargai. Hubungan baik dengan media massa pun sangat penting dan harus diperhatikan, karena segala informasi terkait dengan aktivitas dan kebijakan Lembaga yang akan disampaikan kepada masyarakat tentu memerlukan media massa dalam penyampaiannya.

2.2.2 Humas Pemerintah

Humas pemerintah berbeda dengan humas non pemerintah (lembaga komersial). Perbedaannya bisa dilihat dari ada tidaknya sesuatu yang diperjualbelikan pada humas pemerintah, hanya persamaannya yaitu humas pemerintahpun melakukan periklanan dan publikasi dalam kegiatannya. Namun lebih menekankan *public service* yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan umum.

“Sam Black dalam bukunya, *Practical Public Relations*, mengklasifikasikan humas menjadi “humas pemerintahan pusat” (central government) dan “humas pemerintahan daerah” (local government)”.(Effendy, 1987:47)

Humas pemerintahan pusat memiliki tugas yang sangat penting dalam departemen/lembaga tersebut, karena dalam tugasnya humas berfungsi sebagai penyalur informasi mengenai kebijaksanaan, dan kegiatan-kegiatan yang dicapai departemen/lembaga kepada publiknya, selain itu juga humas dalam tugasnya memberikan penerangan, memberikan arahan kepada publiknya mengenai peraturan-peraturan yang sudah ditetapkan. Dari menyebarkan informasi hingga memberi penerangan terciptanya opini/aspirasi/tanggapan publik, opini/aspirasi/tanggapan

publik tersebut disampaikan humas kepada pemimpin departemen/lembaga, karena humas diberi wewenang dalam memberikan nasihat kepada pemimpin. Oleh karena itu, kedudukan humas di bagian pemerintah pusat sangatlah berperan penting dalam kemajuan departemen/lembaga.

Humas pemerintahan pusat dapat dijelaskan bahwa humas departemen-departemen mempunyai dua tugas: pertama, menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan, perencanaan, dan hasil yang telah dicapai; kedua, menerangkan dan mendidik publik mengenai perundang-undangan, peraturan-peraturan, dan hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan rakyat sehari-hari. Selain itu, adalah tugasnya pula menasehati pimpinan departemen dalam hubungannya dengan reaksi atau tanggapan publik terhadap kebijaksanaan yang dijalankan. (Effendy, 1987:48)

Adapun humas pemerintahan daerah pada hakekatnya sama dengan humas yang ada di pemerintahan pusat dalam fungsi dan tugasnya serta pengorganisasian dan mekanisme kerja. Bedanya hanya diruang lingkup, humas pemerintah daerah terdapat di berbagai daerah Indonesia.

Menurut John D. Millet dalam bukunya, *Management in Public service the Quest for Effective Performance*, yang artinya Humas/PR dalam dinas instansi/lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya, yaitu:

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan, dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.
2. Kegiatan memberikan nasehat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya yang dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya.
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan public dengan para aparat pemerintah.

4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintah yang bersangkutan. (Ruslan, 2001:311-312)

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa tugas Humas dalam Lembaga Pemerintahan juga harus memperhatikan kebutuhan publiknya khususnya untuk masyarakat. Karena peranan masyarakat sangatlah penting dalam kemajuan dinas/instansi/lembaga terkait.

2.2.2.1 Tugas, peran, dan fungsi Humas Instansi atau Lembaga Pemerintahan

Menurut Dimmock dan Koenig, pada umumnya tugas-tugas Humas instansi atau lembaga pemerintahan, antara lain:

1. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijakan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.
2. Mampu menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di segala bidang, sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.
3. Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemeritahan yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing. (dalam Ruslan, 2001:312)

Dari pengertian diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa humas pemerintah merupakan saluran yang dapat memberi kelancaran jalannya interaksi kepada publik serta menjadi alat untuk menyebarkan informasi mengenai kebijakan lembaga melalui kerjasama dengan pihak pers/media massa. Tugas pokok humas

yaitu menjadi komunikator untuk membantu tercapainya suatu tujuan dan sasaran instansi pemerintah yang berkaitan sehingga terciptanya good governance.

Adapun fungsi pokok Humas Pemerintah, antara lain :

mengamankan kebijaksanaan pemerintah, memberikan pelayanan, menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat, menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak, berperan serta dalam menciptakan iklan yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. (Ruslan, 2001:314)

Dari penjelasan tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa Pada hakikatnya fungsi pokok Humas Pemerintah adalah menyebarkan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi kepada publik mengenai apa saja program, kegiatan, aktivitas, dan kebijakan-kebijakan Pemerintah terkait dengan publiknya.

Peran taktis Kehumasan pemerintah menyangkut beberapa hal:

1. Tugas secara taktis dalam jangka pendek, Humas berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum, dan khalayak tertentu sebagai target sasarannya. Kemampuan untuk melakukan komunikasi timbal balik, dan kemudian memotivasi atau mempengaruhi opini masyarakat dengan usaha untuk menyampaikan persepsi dengan tujuan dan sasaran instansi/lembaga yang diwakilinya.
2. Tugas strategis (jangka panjang) Humas, yakni berperan serta aktif dalam proses pengambilan keputusan, memberikan sumbang saran, gagasan hingga ide-ide cemerlang serta kreatif dalam menyukkseskan program kerja instansi/lembaga yang bersangkutan dan hingga pelaksanaan pembangunan nasional. (Ruslan, 2001:314)

Tugas-tugas tersebut merupakan tugas Kehumasan yang ada di Pemerintah secara taktis dalam jangka pendek dan jangka panjang, dimana humas Pemerintah memiliki peranan penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dan berperan aktif dalam mensukseskan program kerja instansi/lembaga dalam pelaksanaan pembangunan nasional.

2.2.3 Ruang Lingkup Humas

Pada umumnya kegiatan Humas diterapkan dan dilakukan kepada publik, yang dibedakan menjadi dua jenis publik yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik atau sekelompok orang yang terdapat didalam perusahaan/organisasi/intstansi/lembaga. Sedangkan publik eksternal adalah publik atau sekelompok orang yang terdapat diluar perusahaan/organisasi/instansi/lembaga.

Dalam publik internal, terdapat publik-publik yang ada didalam sebuah perusahaan, diantaranya:

1. Publik Pegawai (employee public)
2. Publik Manajer (manager public)
3. Publik Pemegang saham (stockholder public)
4. Publik Buruh (labour public).

Adapun hubungan dengan publik internal dalam perusahaan, dapat berbentuk sebagai berikut:

1. Employee Relations (hubungan dengan para pekerja/para karyawan)
2. Stockholder Relations (hubungan dengan para pemegang saham)
3. Labour Relations (hubungan dengan para buruh)
4. Manager Relations (hubungan dengan para manajer).

(Yulianita, 2007:57-58)

Adapun hubungan masyarakat eksternal dilakukan dengan khalayak/publik yang ada di luar organisasi/lembaga.

Publik Eksternal adalah public yang berada di luar organisasi / instansi / perusahaan yang harus diberikan penerangan/informasi untuk dapat membina hubungan baik. Sama juga halnya dengan public internal maka public eksternal juga menyesuaikan diri dengan bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan. Dengan demikian maka yang menjadi public eksternal suatu organisasi akan berbeda dengan organisasi lainnya.

Dalam perusahaan, PR/Humas memiliki hubungan dengan berbagai publik, diantaranya:

1. Publik Pers (Press Public)
2. Publik Pemerintahan (Government Public)
3. Publik Masyarakat Sekitar (Community Public)
4. Publik Rekanan/Pemasok (Supplier Public)
5. Publik Pelanggan (Customer Public)
6. Publik Konsumen (Consumer Public)
7. Publik Bidang Pendidikan (Educational Public)
8. Publik Umum (General Public). (Yulianita, 2007:69)

Public relations yang berada di dalam organisasi/lembaga membutuhkan hubungan baik dengan publik eksternal karena organisasi/lembaga tidak bisa berdiri sendiri tanpa ada kerja sama dengan berbagai publik eksternal yang bersangkutan, maka menciptakan hubungan yang harmonis sangatlah dibutuhkan bagi seorang PR kepada publiknya.

Dari beberapa penjelasan tersebut mengenai ruang lingkup public relations, baik publik internal maupun publik eksternal, maka peneliti hanya membatasi hubungan public relations/humas hanya pada publik eksternal sesuai dengan yang akan diteliti.

2.2.4 Humas Eksternal suatu Perusahaan/Organisasi/Instansi

Dengan adanya public eksternal dalam lingkup kegiatan PR tersebut memberikan konsekuensi pada berbagai hubungan bagi masing-masing public eksternal. Sifat hubungannya disebut hubungan eksternal (Eksternal Relations).

Beberapa bentuk hubungan internal dalam perusahaan :

1. Press Relations (Hubungan dengan pihak pers)
2. Government Relations (Hubungan dengan pihak pemerintah)
3. Community Relations (Hubungan dengan masyarakat sekitar)
4. Supplier Relations (Hubungan dengan para rekanan/pemasok)
5. Costumer Relations (Hubungan dengan para pelanggan)
6. Consumer Relations (Hubungan dengan pada konsumen)
7. Educational Relations (Hubungan dengan bidang pendidikan)
8. General Relations (Hubungan dengan Umum).

(Yulianita, 2007:69)

Membina dan mempererat hubungan dengan publik luar termasuk ke dalam tujuan dari public relations eksternal. Hal ini dapat menguntungkan bagi organisasi/lembaga dengan opini publik yang positif. “Tugasnya adalah mengadakan komunikasi dua arah yang sifatnya informative dan persuasif kepada publik luar”.

(Rachmadi, 1992:53)

Tentu informasi yang disajikan harus berdasarkan fakta, jujur, dan tidak mengada-ada karena bagaimanapun publik memiliki hak untuk mengetahui keadaan yang menyangkut kepentingannya.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan hubungan Humas dengan Press Relations, Government Relations, dan Educational Relations.

2.2.4.1 Press Relations (Hubungan Dengan Pihak Pers)

Kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pihak pers. Arti harpiah daripada press adalah percetakan, namun pada perkembangan selanjutnya istilah pers dapat diartikan sebagai pihak-pihak yang berkecimpung dalam hal pemberitaan, jadi tidak saja surat kabar, tapi juga meliputi berbagai media seperti TV, Radio, dsb. “Prinsipnya Press Relations adalah membina hubungan baik dengan orang-orang pers. Disamping membina, seorang PRO juga harus mengatur dan mengembangkan hubungan baik dengan pers dsb”. (Yulianita, 2007:71)

Adapun pengertian lain mengenai press relations yaitu:

Hal ini mencakup kegiatan membuat *clippings* (guntingan berita dari 35oran, majalah, dan lain-lain) serta menganalisis pendapat umum (opini publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu (*specific groups opinion*), menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui massa, menyelenggarakan acara jumpa pers (*press conference*) atau menyusun dan mengedarkan keterangan pers (*press release*), membina hubungan komunikasi dua arah dengan wartawan dan redaksi media massa (Surat kabar, TV, Radio, Majalah, Tabloid, dan lain-lain). (Rudy, 2005:87)

Dari pengertian tersebut, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kegiatan membina hubungan antara humas dengan pihak pers/media massa dapat dibina dengan baik. Kegiatannya pun berkaitan dengan media massa. Baik surat kabar, tv, radio, majalah, tabloid, dan media lainnya yang bermanfaat bagi lembaga/perusahaan dalam menyebarkan informasi.

Dengan hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau hal-hal yang salah diberitakan di media massa mengenai perusahaan. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konferensi pers, wisata pers (*press tour*), taklimat pers (*press briefing*), dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain pembentukan kontak pribadi, keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (*press gathering*).

Menurut Yulianita (2007:71-74), membina hubungan baik dengan para pers dapat dilakukan dengan melalui berbagai bentuk atau cara, yaitu:

1. Keperluan untuk pemberitaan/siaran tentang perusahaan melalui *Press Release*.
 Dalam hal ini kita harus menyangkutkan kepentingan umum sebab persyaratan *Press Release* harus menyangkut kepentingan publikasi perusahaan adalah dengan tidak dikaitkan dengan periklanan, oleh karena itu harus memenuhi nilai berita (*news value*).
2. Memberi petunjuk-petunjuk untuk Press Interview
 Memberi petunjuk kepada wartawan dengan “mengatur interview baik ke dalam organisasi... menunjuk para pejabat/salah seorang pejabat dari perusahaan kita yang harus diinterview wartawan...”
3. Melakukan Kegiatan *Press Conference*
 Untuk kegiatan ini PRO harus dapat mempersiapkan diri jika ada kejadian atau peristiwa khusus, kalau bisa PRO melengkapi dengan foto-foto tentang kegiatannya (kejadian khusus baik dalam keadaan darurat “baik” maupun dalam keadaan darurat “buruk”).
4. Menyediakan *Press Room*
 Mengenal dengan baik para karyawan dan petugas press lainnya serta mengadakan kontak yang teratur dan memberikan pelayanan serta fasilitas. Khususnya pemupukan hubungan baik antara PRO disatu pihak dengan para wartawan dilain pihak. Diusahakan dibentuk press room agar para wartawan sudah mengetahui dimana tempat mereka. Lebih baik lagi jika disediakan

konsumsi, maksudnya agar bila ada kejadian-kejadian yang negatif mengenai perusahaan kita, maka wartawan tidak langsung saja memuat berita itu tetapi ada kompromi terlebih dahulu dengan pihak yang berkepentingan...

5. Melakukan kegiatan *Press Tour*

Kegiatan Tour perusahaan dengan mengikut sertakan wartawan sangat beragam bentuknya. Press Tour dapat dilakukan melalui kegiatan kunjungan kerja ke kantor-kantor cabang di berbagai tempat, atau kunjungan ke perusahaan-perusahaan binaan di berbagai daerah, kunjungan ke tempat-tempat yang ada kaitannya dengan bidang kerja perusahaan tsb...

6. Menyelenggarakan *Press Reception*

Untuk membina keakraban antara pihak lembaga dengan pihak pers, dengan mengundang wartawan dalam acara jamuan makan, yang bertempat di perusahaannya, atau di tempat-tempat lain yang sekiranya representative untuk dapat leluasa berbincang-bincang secara nonformal...

Ada beberapa prinsip dasar manajemen penerbitan, yaitu:

1. Menerbitkannya harus baik (berkualitas)
2. Harus menunjuk orang yang ahli (specialis)
3. Kita harus mengetahui tentang pengertian dasar setiap bentuk daripada penggunaan yang tercetak ini.
4. Cara penyiaran penerbitan termasuk ketentuan-ketentuan yang bisa diatur. Dalam hal ini harus dipikirkan efektivitas daripada kegiatan PRO tersebut.
5. Mempersiapkan copy yang akan diterbitkan.
6. Pemeriksaan & penelitian atau juga ijin untuk dicetak.
7. Mengetahui peraturan perundang-undangan tentang penerbitan dan penyiaran serta timografi dan grafiren.
8. Teknik proses pencetakan. (Yulianita, 2003:71-74)

Adapun hubungan PR/Humas kepada pihak Pers menurut Rachmadi, sebagai

berikut:

1. Pembentukan Kontak Pribadi

Berhasilnya seorang petugas dalam melakukan hubungan atau interaksi dengan orang lain (publiknya) ditentukan oleh sikapnya yang ramah, sopan, hormat, menaruh penghargaan kepada orang lain...

Pembentukan dan pembinaan kontak pribadi menjadi dasar pokok pelaksanaan hubungan dengan media. Para pejabat PR sadar bahwa keberhasilan hubungan media tergantung sepenuhnya pada kontak pribadi yang berciri informal. Didasari dengan kejujuran dan saling pengertian.

2. *News service*

Bertujuan menyediakan bahan berita (tulisan atau gambar) untuk media massa secara aktif maupun pasif (dikirim hanya atas permintaan). Dalam

hubungan ini terdapat tiga macam wahana *public relations* 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/perusahaan dan sebagainya, mengharuskan adanya perumusan serangkaian kegiatan penanggulangan sedini mungkin. permintaan wawancara untuk mengadakan wawancara dengan pimpinan lembaga/perusahaan merupakan peristiwa tidak rutin.

Agar diperoleh hasil yang optimal, perlu terlebih dulu dipertanyakan: (a) pengaruh (sirkulasi, popularitas) media massa yang bersangkutan, (b) dampak dan hasil wawancara, dan (c) kredibilitas pewawancaranya. Untuk menghindari salah kutip pada saat wawancara biasanya pimpinan lembaga/perusahaan disertai pejabat *public relations* yang selalu bertindak sebagai narasumber, juga merekam seluruh wawancara. (Rachmadi, 1992:57)

4. *Press release*

Press release adalah siaran/pers/keterangan resmi tertulis dari instansi/perusahaan sesuatu kebijakan, kejadian khusus atau langkah-langkah yang akan diambil oleh instansi/perusahaan, yang sengaja dipersiapkan untuk siaran pers...

bentuk press release biasanya singkat, isinya ringkas, padat, memuat hal-hal yang penting saja. Gaya beritanya menyesuaikan dengan gaya pemberitaan pers, untuk memungkinkan berita itu dapat langsung dimuat dalam surat kabar yang bersangkutan.

Ada beberapa ukuran yang dapat dijadikan pedoman teknis, yaitu:

1. Apakah informasi dalam *press release* itu cukup menarik untuk masyarakat luas.
2. Apakah informasi yang diberikan itu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam masyarakat tentang instansi/organisasi yang bersangkutan.
3. Apakah isi berita sungguh-sungguh bernilai berita untuk dapat mengatasi informasi saingan yang mengalir ke meja redaksi.
4. Apakah informasi yang diberikan itu juga memenuhi kepentingan pers.
5. Apakah publisitas yang dituangkan dalam press release sudah mencerminkan situasi dan kegiatan lembaga/organisasi.
6. Apakah press release sungguh-sungguh mencerminkan fakta yang berhubungan dengan materi yang dibahas.

5. Konferensi Pers dan *Briefing Pers*

Konferensi pers merupakan bentuk yang paling formal dalam hubungan interaksi antara lembaga/instansi dengan pers yang sengaja diselenggarakan... jumpa pers adalah konferensi pers yang menyangkut masalah khusus. Misalnya dalam keadaan tertentu atau akan dikeluarkannya pengumuman tertentu, perlu diadakan konferensi pers, khususnya apabila masalah tersebut perlu penjelasan rinci... dalam konferensi pers, biasanya diadakan Tanya jawab...

Konferensi pers biasanya diselenggarakan oleh *public relations* dari instansi yang bersangkutan. Ada kalanya diadakan atas kerja sama antara instansi yang bersangkutan dengan direktorat humas dari departemen penerangan...

Briefing pers dapat diselenggarakan secara teratur, dimana berbagai informasi mengenai aneka kegiatan lembaga/instansi dapat dibuka guna dialog dan member kepuasan dari pihak pers...

Penyelenggaraan konferensi pers dan briefing pers harus dilakukan secara efektif, sehingga menimbulkan kesan yang positif, baik yang menyangkut undangan (tertulis, lisan, atau melalui telepon), maupun dalam hal pengaturan tempat, fasilitas yang diperlukan dan lain sebagainya. (Rachmadi, 1992:59)

6. *Press Tour*

Press tour sebenarnya merupakan kegiatan diseminasi informasi yang tidak terselubung. Dengan *press tour*, suatu instansi dapat membeberkan (*expose*) sesuatu 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/wartawan untuk menulis hal-hal yang biasanya luput dari perhatian mereka tetapi yang ingin disebarluaskan oleh instansi yang bersangkutan. (Rachmadi, 1992:54-60)

Dari penjelasan tersebut mengenai cara berhubungan baik dengan press/media massa diharapkan senantiasa memperlancar jalannya publikasi, dan sebagai sebuah bantuan kepada organisasi/lembaga untuk tercapainya khalayak yang tersebar luas.

Namun, berdasarkan bentuk kegiatan yang sudah dijelaskan tersebut, dalam Humas Dinas PSDA tidak semua bentuk kegiatan dalam membina hubungan baik dengan pers dilakukan, seperti *press conference*, *press room*, *press tour*, *press reception*, dan *news service*.

2.2.4.2 Government Relations (Hubungan dengan pihak pemerintah)

Dalam sebuah lembaga pemerintahan, tidak bisa tidak berhubungan dengan lembaga pemerintahan lainnya, karena lembaga pemerintahan pun membutuhkan kerja sama yang baik dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan lembaga. Hubungan dengan pihak pemerintah adalah “Kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan Pemerintah, baik Pemerintah Pusat maupun Daerah atau dengan Jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan”. (Yulianita, 2007: 75)

Membina hubungan baik dengan pihak pemerintah dapat membantu lancarnya kegiatan lembaga, lalu bila lembaga terjadi masalah atau kesulitan-kesulitan, dapat diberikan bantuan berupa solusi karena hubungan baik sudah terpelihara sejak awal.

Membina hubungan baik tersebut dimaksudkan dengan berhubungan yang sehat dan wajar, tidak menggunakan komisi sebagai alat untuk dapat dengan mudah mendapatkan bantuan yang dibutuhkan.

Contoh Bentuk hubungan Government Relations, antara lain :

- Dalam peristiwa Ulah Kota Bandung misalnya, perusahaan sebaiknya mengucapkan selamat pada Pemda setempat ucapan ini selain memberikan efek yang baik bagi Pemda, sekaligus pula diketahui masyarakat.
- Pengiriman agenda bagi instansi-instansi pemerintah terkait.
- Mengadakan jalur hobby, misalnya dengan mengadakan kesenian, Olah Raga misalnya saja diadakan turnamen-turnamen, mensposori kegiatan kesenian atau olah raga baik dalam konteks nasional maupun internasional dalam rangka mengharumkan nama bangsa.

- Mengundang pejabat pemerintah untuk meresmikan suatu acara perusahaan.
- Melakukan kegiatan lobby secara baik dengan pihak pemerintah untuk memperlancar suatu kegiatan perusahaan.
- Dsb. (Yulianita, 2007:77)

Namun, karena dalam hal ini hubungannya lembaga pemerintah dengan lembaga pemerintah lainnya, maka bentuk hubungannya pun sedikit berbeda dengan bentuk hubungan antara perusahaan dengan pemerintah. Bentuk hubungannya dapat dilakukan dengan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan lembaga, dan bentuk hubungan lainnya yang berkaitan dengan lembaga tersebut.

2.2.4.3 Educational Relations (Hubungan dengan bidang pendidikan)

Humas/Public relations dalam sebuah perusahaan/organisasi/lembaga perlu membina hubungan baik dengan bidang pendidikan. Hal ini bertujuan agar perusahaan/organisasi/lembaga mendapatkan dukungan dan bantuan dari bidang pendidikan, dan bila ingin menjalin kerjasama tidak dipersulit karena sudah terlaksana hubungan baik sejak awal.

Adapun pengertian dari educational relations yaitu “Kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan lembaga-lembaga pendidikan”. (Yulianita, 2007:80) dalam hal ini bentuk hubungan dengan bidang pendidikan dapat diberikan contoh sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan dana untuk pendidikan
2. Memberikan sumbangan untuk pembangunan sekolah
3. Memberikan beasiswa
4. Menjadi bapak asuh bagi siswa berprestasi, dsb.
(Yulianita, 2007:80)

Namun, dalam humas pemerintahan berbeda dengan humas perusahaan. Dalam bentuk hubungan baik dengan bidang pendidikan pun pasti berbeda. Humas pemerintahan lebih kepada menyebarkan informasi mengenai kebijakan, perencanaan, dan hasil yang dicapai. Selain itu humas pemerintahan bertugas untuk memberikan penerangan, mendidik, dan memberikan arahan mengenai peraturan-peraturan yang sudah ditetapkan. Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek adalah pihak pendidikan yaitu salah satu mahasiswa.

Bentuk kegiatan lainnya dalam membina hubungan baik dengan pihak pendidikan yaitu membuka lowongan kepada mahasiswa dari Universitas manapun untuk pelatihan kerja lapangan (PKL) atau magang, dan mengadakan seminar tentang kegiatan Hari Air Dunia. Hal tersebut dapat membantu pihak lembaga pemerintah dalam melakukan kegiatan sehari-hari, dan memberikan pengetahuan kepada mahasiswa mengenai pekerjaan yang dilakukan di dalam lembaga pemerintah.

2.2.5 Teori Penggabungan Informasi

Penggabungan informasi dapat dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi dan mengaturnya mengenai objek, orang, situasi, dan gagasan yang dapat berpengaruh untuk membentuk sikap atau kecenderungan untuk mengambil keputusan tindakan seseorang bagaimanapun caranya, apakah cara itu ke arah yang positif ataupun sebaliknya.”Pendekatan penggabungan informasi adalah salah satu model paling populer yang menawarkan untuk menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap. Model ini bermula dengan konsep kognisi yang digambarkan sebagai sebuah kekuatan system Interaksi”.(John, 2009:111)

Menurut teori ini, informasi dijadikan sebagai salah satu dari kekuatan untuk merubah sikap dengan berinteraksi antar individu. Informasi dijadikan sesuatu untuk dapat mempengaruhi kepercayaan atau sikap individu. “Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi tentang sebuah objek, seorang, situasi, atau pengalaman”.(John, 2009:111)

Dalam teori penggabungan informasi yang berperan penting dalam mempengaruhi perubahan sikap yaitu *valence*/arahan, dan bobot atau sebuah kegunaan kredibilitas. Yang dimaksud arahan yaitu informasi yang disampaikan harus mendukung keyakinan individu atau mungkin akan sebaliknya menyangkal individu terhadap informasi yang disampaikan tersebut. “Valence mengacu pada apakah informasi mendukung keyakinan anda atau menyangkal mereka. Ketika informasi menyokong keyakinan anda, maka informasi tersebut memiliki *valence*”positif”. Ketika tidak menyokong, maka *valence*”negatif”.(John, 2009:111)

Variable kedua yang memengaruhi perubahan sikap individu atau dampak dari menyampaikan informasi adalah bobot yang anda berikan terhadap informasi. “Bobot adalah sebuah kegunaan dari kredibilitas. Jika anda berfikir bahwa informasi tersebut adalah benar, maka anda akan memberikan bobot yang lebih tinggi pada informasi tersebut; jika tidak, maka anda akan memberikan bobot yang lebih rendah”.(John, 2009:111) karenanya bobot sangat berpengaruh, karena semakin besar bobot dari informasi tersebut maka semakin besar pula perubahan sikap pada system keyakinan individu tentang sebuah informasi yang disampaikan.

Perubahan sikap terjadi karena informasi baru yang akan muncul dalam keyakinan, menyebabkan adanya perubahan dalam sikap atau karena informasi yang baru mengubah bobot atau valence pada sebetuk informasi. Jadi, valence memengaruhi bagaimana informasi memengaruhi system keyakinan anda dan bobot memengaruhi seberapa banyak pengaruh itu bekerja. Kutipan informasi apapun biasanya tidak terlalu berpengaruh karena sikap terdiri dari sejumlah keyakinan yang bisa memfilter informasi yang baru. Akan tetapi, dengan mengubah secuil informasi atau memberikan informasi tersebut dengan bobot yang berbeda, dapat memulai perubahan terhadap seluruh skema. (John, 2009:111)

Dari penjelasan mengenai teori penggabungan informasi tersebut, maka peneliti menggunakan teori penggabungan informasi sebagai teori yang relevan dalam penelitian ini. Teori penggabungan informasi berkaitan dengan keterbukaan informasi. Yang mana keterbukaan informasi merupakan suatu keharusan sebuah lembaga pemerintah dalam menyampaikan kebijakan-kebijakan, perencanaan, hingga hasil yang sudah ditetapkan lembaga yang berkaitan dengan kepentingan publik. Dari adanya keterbukaan informasi maka merubah tindakan/sikap lembaga-lembaga pemerintah untuk memberikan informasi kepada publik secara terbuka, dan tidak ada yang ditutup-tutupi. Karena publik berhak mengetahui dan berhak mengakses informasi apapun yang berkaitan dengan kepentingannya.

Peraturan keterbukaan Informasi yang disampaikan pemerintah kepada badan publik maupun publiknya memiliki nilai valence/arahan dan bobot yang tinggi, karena keterbukaan informasi yang diatur oleh pemerintahan sudah pasti harus ditaati dan diikuti oleh badan publik dan publiknya, jika tidak ditaati maka akan dikenakan sanksi yang sudah ditetapkan dalam perundang-undangan. Berikut ini penjelasan mengenai Undang-undang RI Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi.

2.2.6 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi³

Undang-Undang No. 14 tahun 2008, tentang Keterbukaan Informasi Publik adalah salah satu produk hukum Indonesia yang dikeluarkan dalam tahun 2008 dan diundangkan pada tanggal 30 April 2008 dan mulai berlaku dua tahun setelah diundangkan. Undang-undang yang terdiri dari 64 pasal ini pada intinya memberikan kewajiban kepada setiap Badan Publik untuk membuka akses bagi setiap pemohon informasi publik untuk mendapatkan informasi publik, kecuali beberapa informasi tertentu.

2.2.6.1 Tujuan

Undang-Undang ini bertujuan untuk:

1. Menjamin hak warga negara untuk mengetahui rencana pembuatan kebijakan publik, program kebijakan publik, dan proses pengambilan keputusan publik, serta alasan pengambilan suatu keputusan publik;
2. Mendorong partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan kebijakan publik;
3. meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pengambilan kebijakan publik dan pengelolaan Badan Publik yang baik;
4. Mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik, yaitu yang transparan, efektif dan efisien, akuntabel serta dapat dipertanggungjawabkan;
5. Mengetahui alasan kebijakan publik yang memengaruhi hajat hidup orang banyak;
6. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan mencerdaskan kehidupan bangsa; dan/atau
7. Meningkatkan pengelolaan dan pelayanan informasi di lingkungan Badan Publik untuk menghasilkan layanan informasi yang berkualitas.

³Wikipedia “Undang-undang Keterbukaan Informasi Publik”. Diakses dari http://id.wikipedia.org/wiki/Undang-Undang_Keterbukaan_Informasi_Publik, pada tanggal 17 Desember 2013.

Dari penjelasan tersebut mengenai tujuan UU tentang keterbukaan informasi, maka kita sebagai publik atau masyarakat mendapatkan hak untuk mengetahui kebijakan pemerintah sesuai dengan kepentingan masing-masing. Berbeda dengan dahulu, masyarakat selalu resah dan terbatas dalam memperoleh informasi, maka dengan adanya undang-undang keterbukaan informasi tersebut pemerintah wajib memberikan informasi secara terang-terangan kepada masyarakat.

2.2.6.2 Informasi yang dikecualikan

1. Informasi yang dikecualikan dalam Undang-undang ini antara lain adalah:
2. Informasi Publik yang apabila dibuka dan diberikan kepada Pemohon Informasi Publik dapat menghambat proses penegakan hukum;
3. Informasi Publik yang apabila dibuka dan diberikan kepada Pemohon Informasi Publik dapat mengganggu kepentingan perlindungan hak atas kekayaan intelektual dan perlindungan dari persaingan usaha tidak sehat;
4. Informasi Publik yang apabila dibuka dan diberikan kepada Pemohon Informasi Publik dapat membahayakan pertahanan dan keamanan negara;
5. Informasi Publik yang apabila dibuka dan diberikan kepada Pemohon Informasi Publik dapat mengungkapkan kekayaan alam Indonesia;
6. Informasi Publik yang apabila dibuka dan diberikan kepada Pemohon Informasi Publik, dapat merugikan ketahanan ekonomi nasional;
7. Informasi Publik yang apabila dibuka dan diberikan kepada Pemohon Informasi Publik, dapat merugikan kepentingan hubungan luar negeri;
8. Informasi Publik yang apabila dibuka dapat mengungkapkan isi akta otentik yang bersifat pribadi dan kemauan terakhir ataupun wasiat seseorang;
9. Informasi Publik yang apabila dibuka dan diberikan kepada Pemohon Informasi Publik dapat mengungkap rahasia pribadi;
10. Memorandum atau surat-surat antar Badan Publik atau intra Badan Publik, yang menurut sifatnya dirahasiakan kecuali atas putusan Komisi Informasi atau pengadilan;
11. Informasi yang tidak boleh diungkapkan berdasarkan Undang-Undang.

Dalam keterbukaan informasi, ada informasi-informasi yang dikecualikan yang sudah diatur, hal ini karena lembaga pemerintah mempunyai informasi yang

tidak boleh diketahui oleh umum/masyarakat yang bersifat pribadi. Sudah jelas bahwa hal tersebut bukan termasuk hak masyarakat untuk mengetahuinya. Karena dampaknya apabila diketahui publik maka lembaga pemerintah akan terancam masalah dalam hukum.

