

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai jurnal penelitian yang berkaitan dengan peran dan fungsi humas Pemerintah Kota Surakarta dalam mempublikasikan kota Solo sebagai kota budaya. Adapun hasil kajian penelitian terdahulu disampaikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
1.	Nurnisya (2016)	Peran Humas Pemerintahan Kota Yogyakarta Dalam Sosialisasi Tagline “Jogja Istimewa”	Hasil penelitian ini menemukan bahwa hasil sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Humas Pemerintahan Kota Yogyakarta belum optimal. Ada banyak faktor yang menyebabkan kurang maksimalnya peran Humas Pemkot Yogyakarta dalam sosialisasi branding baru “jogja istimewa”. Salah satu faktor tersebut ialah Humas Pemerintah Kota Yogyakarta hanya sebagai pelaksana saja tidak dilibatkan secara langsung dan yang paling berperan adalah Bappeda DIY dan Pemerintah Provinsi DIY, sehingga humas tidak bisa dengan leluasa merancang program yang sesuai dengan kebutuhan humas.	<p>Persamaan: Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai peran humas pemerintah daerah</p> <p>Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Frizki Yulianti Nurnisya (2016) meneliti mengenai peran humas pemerintah dalam melakukan sosialisasi city branding. Sedangkan dalam penelitian ini mengkaji peran dan fungsi humas dalam mempublikasikan Kota Solo sebagai kota budaya.</p>

2.	Astuty (2017)	Analisis Fungsi Dan Peran Humas Dalam Upaya Implementasi <i>Good Governance</i> (Studi pada Bagian Humas Sekretariat Daerah Kota Banjarmasin)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam implementasi <i>good governance</i> Humas Sekretariat Daerah Kota Banjarmasin masih terbatas pada menjalankan peran sebagai fasilitator komunikasi dan teknisi komunikasi, hal ini berkaitan dengan kurangnya sumber daya manusia yang berlatar pendidikan <i>Public Relations</i> , Keterbatasan anggaran peran yang diberikan oleh pimpinan.	<p>Persamaan: Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai peran humas pemerintah daerah</p> <p>Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Sri Astuty dkk (2017) meneliti mengenai peran humas pemerintah dalam pelaksanaan <i>good governance</i>. Sedangkan dalam penelitian ini mengkaji peran dan fungsi humas dalam mempublikasikan Kota Solo sebagai kota budaya.</p>
3.	Siswanto (2016)	Peran Humas Pemerintah Sebagai Fasilitator Komunikasi Pada Biro Humas Pemprov Kalimantan Selatan	Hasil penelitian menunjukkan peran fasilitator komunikasi pada Biro Humas tidak maksimal, ketidakterediaan informasi yang dapat diakses oleh publik menjadi penyebab tidak maksimalnya peran humas sebagai fasilitator komunikasi dari masyarakat ke pemerintah, maupun sebaliknya. Informasi pemerintahan yang seharusnya dapat diakses pada <i>website</i> maupun media sosial yang telah tersedia tidak berjalan maksimal, begitu juga dengan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Utama yang perannya dipegang oleh Biro Humas, informasi yang seharusnya dapat diakses melalui <i>website</i> , tidak tersedia.	<p>Persamaan: Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai peran humas pemerintah daerah</p> <p>Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Belinda Devi Larasati Siswanto (2016) meneliti mengenai peran humas pemerintah sebagai fasilitator komunikasi. Sedangkan dalam penelitian ini mengkaji peran dan fungsi humas dalam mempublikasikan Kota Solo sebagai kota budaya.</p>

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu di atas maka persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya terletak pada peran humas pemerintah daerah yang dikaji. Perbedaannya terletak pada objek yang dikaji, dalam penelitian ini lebih menekankan pada peran dan fungsi humas pemerintah Kota Surakarta dalam mempublikasikan kota Solo sebagai kota budaya, sedangkan penelitian terdahulu mengkaji peran humas dalam implementasi *city branding* dan penerapan *good governance*.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Humas

Humas atau Hubungan masyarakat merupakan terjemahan dari *Public Relations* mempunyai pengertian yang berbeda. Pertama sebagai *technique of communication* (teknik komunikasi) dan kedua *method of communication* (metode komunikasi). Menurut Onong Uchjana Effendy (2005: 53) dalam bukunya “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.”

Humas pada hakekatnya adalah bagian dari kegiatan komunikasi. Konsep dari PR adalah sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya untuk tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya. Konsep *Public Relations* sebenarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan

yang berdampak pada peningkatan citra positif organisasi. Tujuan humas adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan (Jefkins 1996: 9).

Menurut Sukatendel (Ardianto, 2009 : 3) menyebutkan bahwa Humas adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama. Konsep humas menurut Ardianto (2009: 3) adalah sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya. Tujuan utama humas menurut kamus *Institute of Public Relations* adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian. Maksudnya adalah memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya.

Cutlip, Center, & Broom mendefinisikan *Public Relations/Humas* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya. (Butterick, 2012 : 08).

Dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat (humas) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengenali kebijakan dan prosedur individu atau organisasi untuk kepentingan

perusahaan dan publik dan merencanakan program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik sehingga terbentuk hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publik (masyarakat).

2.2.2. Peran Humas

Dalam buku *Public Relations Profesi dan Praktik* (Lattimore, 2010 : 62) Glen Broom dan David Daozier telah mengkaji peran *public relations* selama lebih dari 20 tahun. Dalam riset tentang aktivitas *public relations* ada dua peran besar yang secara konsisten muncul dalam kegiatan *public relations*, peran sebagai teknisi dan manajer. Peran sebagai teknisi mewakili sisi seni dari *public relations*, menulis, mengedit mengambil foto, menangani produksi komunikasi, membuat *event spesial* dan melakukan kontak telepon dengan media. Kegiatan ini menitikberatkan pada implementasi strategi komunikasi menyeluruh manajemen. Peran sebagai manajer berfokus pada kegiatan yang membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah terkait *public relations*. Manajer PR memberi saran kepada manajer senior tentang kebutuhan komunikasi dan bertanggung jawab dengan pencapaian organisasi dalam skala luas. Menurut Lattimore (2010 : 62) Manajer *public relations* melaksanakan tiga peran berikut :

- a. Sebagai Pemberi penjelasan : orang yang bekerja sebagai konsultasi untuk mendefinisikan masalah, menyarankan pilihan, dan memantau implementasi kebijakan.

- b. Sebagai Fasilitator komunikasi : orang berada pada batas antara organisasi dengan lingkungannya yang menjaga agar komunikasi dua arah tetap berlangsung.
- c. Sebagai fasilitator pemecahan masalah : orang yang bermitra dengan manajer senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah.

Menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2012: 20), Peranan humas dalam suatu organisasi dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- a. Penasihat ahli (*expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*).

- b. Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak 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.

- c. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *Public Relation* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan

untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang dihadapi secara rasional dan profesional.

d. Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Peran *Communication Technician* ini menjadikan praktisi Humas sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

Ruslan (2012: 22) menyatakan bahwa pada intinya peran utama public relations adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan *back up management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Berdasarkan paparan di atas dapat diartikan bahwa peranan humas atau *public relations* adalah humas berperan untuk membangun citra yang

baik, agar masyarakat percaya pada organisasi tersebut. Selain itu humas juga berperan untuk membina dan mengelola hubungan yang baik dengan publik atau masyarakatnya yang bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakatnya.

2.2.3. Fungsi Humas

Ada beragam pandangan ahli mengenai fungsi PR dalam organisasi. Berdasarkan karakteristik kegiatan kehumasan tersebut, menurut pakar humas internasional, Cutlip, Centre dan Canfield, fungsi humas dapat dirumuskan yaitu pertama, menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi). kedua, membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran. ketiga, mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya. keempat, melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama. kelima adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi, serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Prayudi, 2012: 35).

Secara garis besar fungsi dari humas adalah menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Effendy dalam Ruslan (2012: 9) menyebutkan bahwa fungsi *public relations officer*

ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator, dan mediator maupun organisator adalah:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi,
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik *public intern* atau *ekstern*.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Renald Kasali dalam Ruslan (2012: 11) mengatakan fungsi manajemen dalam konsep humas bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan, atau produknya.

Menurut Nova (2009: 38), fungsi Humas atau *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka

menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.

2.2.4. Proses Pelaksanaan Tugas Humas

Supaya pelaksanaan tugas humas dapat dijalankan sesuai dengan peranannya, maka penting untuk diketahui bahwa terdapat proses dalam pelaksanaan tugas tersebut, berikut ini proses pelaksanaan tugas humas menurut Widjaja, (2008:56) adalah sebagai berikut:

a. Menyediakan dan mendengar (*fact finding*)

Taraf *research-listening* atau *fact finding*, meliputi penelitian pendapat, sikap dan reaksi orang-orang atau publik. Disini dapat diketahui masalah apa yang sedang dihadapi.

b. Mengambil ketentuan dan merencanakan (*Planning*)

Setelah pendapat, sikap dan reaksi publik dianalisa lalu diintegrasikan atau diserahkan dengan kebijaksanaan dan kegiatan organisasi. Pada taraf ini bisa ditemukan pilihan yang diambil.

c. Melaksanakan komunikasi (*communication*)

Rencana-rencana di atas harus dikomunikasikan dengan semua pihak yang bersangkutan dengan metode yang sesuai. Dalam tahap ini humas menerangkan (menjelaskan) tindakan yang diambil dan apa alasan jatuhnya pilihan tersebut.

d. Penilaian (*evaluation*)

Dalam hal ini humas menilai segi-segi berhasil dan tidaknya, apa sebab-sebabnya, apa yang sudah dicapai apa resep kemanjurannya dan apa faktor penghambatnya.

2.2.5. Pendekatan Strategi Humas

Menurut Ruslan (2012:142), Humas berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antar pejabat humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran), fungsi tersebut diwujudkan dengan pendekatan atau strategi humas sebagai berikut:

a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terkam pada setiap berita atau surat pembaca yang dimuat di media massa.

b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian.

c. Pendekatan Tanggung Jawab

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil

keuntungan sepihak dari publik sarasannya, namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

- d. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam maupun keluar untuk meningkatkan kerja sama.

2.2.6. Humas dalam Pemerintah

Dasar pemikiran Humas dalam pemerintahan berlandaskan pada dua fakta dasar. Pertama, masyarakat mempunyai hak untuk mengetahui; karena itu, para pejabat pemerintah mempunyai tanggung jawab guna memberikan penjelasan kepada masyarakat. Kedua, ada kebutuhan bagi para pejabat untuk menerima masukan dari masyarakat tentang persoalan baru dan tekanan sosial, untuk memperoleh partisipasi dan dukungan masyarakat (Moore, 2005:489).

Setiap lembaga pemerintahan sudah tentunya memiliki divisi yang menangani dalam bidang kehumasan, yang menjalankan kegiatannya sesuai fungsi humas dalam pemerintahan. Humas dalam lembaga pemerintah (departemen, lembaga non departemen, Badan Usaha Milik Negara/BUMN) merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat (Rachmadi, 1994:77).

Humas pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak/publik mengenai kebijakan langkah-langkah atau tindakan yang diambil pemerintah serta mengusahakan tumbuhnya hubungan yang

harmonis antara lembaga/instansi dengan publiknya dan memberikan pengertian kepada masyarakat tentang apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah dimana Humas itu berada dan berfungsi.

Menurut (Rachmadi, 1994: 77-78) tugas dan fungsi Humas pemerintah adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan pemerintah serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan objektif.
- 2) Memberikan bantuan kepada media berita berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan, langkah-langkah dan tindakan pemerintah termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan sangat diperlukan.
- 3) Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak luar negeri.
- 4) Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feedback* kepada pemimpin instansi-instansi pemerintah yang bersangkutan sebagai *input*.

2.2.7. *Media Relations*

Dalam upaya untuk membentuk atau mempertahankan citra biasanya para praktisi Humas selalu menggunakan kegiatan *media relations* atau berhubungan dengan media. *Media relations* merupakan alat, atau pendukung

atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas dalam berbagai kegiatan program kerja atau untuk memperlancar aktivitas komunikasi humas dengan publik/*stake holdernya*.

a. Pengertian *Media Relations*

Philip Lesly dalam Iriantara (2011:29) memberikan definisi *media relations* yaitu hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Apa yang telah diuraikan Philip Lesley ini lebih pada sisi manfaat yang diperoleh organisasi dan kegiatan yang dilakukan organisasi dalam melakukan atau menjalankan *media relations*.

Adapun kegiatan yang bisa menopang publisitas itu adalah merespon kepentingan media. Sementara itu Frank Jefkins mendefinisikan hubungan media sebagai usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan. Dari definisi diatas bisa dikatakan bahwa hubungan media itu merupakan salah satu bagian dari kegiatan humas. Oleh karena itu, apa yang menjadi tujuan humas juga menjadi tujuan hubungan media. Bahkan, bisa dikatakan hubungan media menjadi faktor penentu utama hidup dan matinya humas (Nurudin, 2008: 12).

Pendekatan yang biasanya digunakan organisasi dalam mempertahankan citra positifnya adalah dengan menetapkan kegiatan *media*

relations. Menurut Lesley dalam (Iriantara, 2011:29) menjelaskan *media relations* sebagai suatu hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi.

Menurut Ruslan (2012: 160) menyatakan bahwa *media relations* sebagai berikut: “Sebagai alat, pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik, karena peranan hubungan media dan pers dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran (*channel*) dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan pengenalan (*awareness*) dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi humas merupakan prioritas utama.”

Iriantara (2005:32) mengartikan bahwa *media realtions* merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara oraganisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam aktifitas atau kegiatan piblikasi Humas sering mengadakan kerja sama dengan pihak pers/wartawan, baik secara fungsional maupun individual yang biasanya melalui berbagai cara untuk dapat bertemu pada acara tertentu (*prees contact and event*). Pada dasarnya ada beberapa kegiatan yang berkaitan dengan *media relations*.

Menurut Ruslan (2012: 187-194), kegiatan yang berkaitan dengan *media relations* adalah:

1) *Press Conference*

Press conference adalah suatu pertemuan (kontak) khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi atau sengaja dilakukan oleh Humas, yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapinya dalam bentuk acara *press conference* dengan sekelompok wartawan yang masing-masing mewakili berbagai media massa yang di daftar sebagai peserta yang diundang secara resmi.

2) *Press Tour*

Sejumlah wartawan yang berasal dari berbagai media massa yang telah dikenal baik oleh Humas bersangkutan diajak wisata kunjungan kesuatu *event* khusus, atau peninjauan ke luar kota bersamaan dengan pejabat instansi atau pemimpin perusahaan sebagai pengundang selama lebih dari satu hari, untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu.

3) *Press Receptions*

Pertemuan pers semacam ini, yaitu jamuan pers wartawan yang bersifat sosial, menghadiri acara resepsi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal. Ada juga memulai acara olahraga bersama, kumpul bersama dalam acara ulang tahun perusahaan dan pada acara keagamaan seperti buka bersama dan merayakan natal.

4) *Press Briefing*

Press Briefing termasuk bentuk jumpa pers resmi yang diselenggarakan secara periodik tertentu, biasanya pada awal/akhir bulan oleh pihak Humas atau pimpinan dan pejabat tinggi instansi yang bersangkutan. Pertemuan ini diadakan mirip dengan suatu diskusi atau berdialog, saling memberikan masukan atau informasi cukup penting bagi kedua belah pihak.

5) *Press Statment*

Biasanya keterangan pers disini bisa dilakukan kapan dan dimana saja oleh narasumber, tanpa adanya undangan resmi. Mungkin pemberitaanya cukup dilakukan melalui telepon kepada wartawan yang bersangkutan.

6) *Press Interview*

Biasanya inisiatif wawancara datang dari pihak setelah melakukan perjanjian atau konfirmasi dengan narasumbernya. Hal ini dilakukan untuk meminta keterangan, komentar, pendapat, dan sebagainya tentang suatu masalah yang tengah aktual dan faktual di masyarakat.

7) *Press Gathering*

Yaitu pertemuan pers secara informal, khususnya hubungan (*good relationship*) antara pihak Humas dan wartawan media massa dalam suatu acara sosial keagamaan atau aktifitas olahraga.

Adapun menurut (Soemirat dan Ardianto, 2015: 128) dalam upaya membina pers, maka Humas akan melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan pers antara lain:

- 1) Konferensi pers, temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara stimulan/berbarengan oleh seorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus.
- 2) *Press Briefing* yaitu diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat Humas. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pernyataan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.
- 3) *Press Tour* yaitu diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan mereka pun (pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik.
- 4) *Press Release* atau siaran pers sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. Istilah *Pres Release* mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak, tetapi mencakup media elektronik.
- 5) *Spesial Event* yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan Humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi

selera publik. Seperti peresmian gedung, peringatan ulang tahun perusahaan. Kegiatan ini biasanya mengundang pers untuk meliputnya.

- 6) *Press Luncheon* yaitu pejabat Humas mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan *top management* perusahaan/lembaga tersebut.
- 7) Wawancara pers yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. Humas atau *top management* yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.

b. Tujuan dan Manfaat *Media Relations*

Tujuan perusahaan/instansi yang menjalankan program *media relations*, pada umumnya adalah perusahaan yang sangat membutuhkan dukungan media massa dalam penyampaian tujuan organisasi. Menurut Racmadi dalam (Wardhani, 2008: 13) secara rinci tujuan *media relations* bagi organisasi adalah:

- 1) Memperoleh publisitas seluasnya, mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik.
- 2) Memperoleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar, berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi.
- 3) Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
- 4) Melengkapi data bagi pemimpin organisasi untuk keperluan kebijaksanaan.

- 5) Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

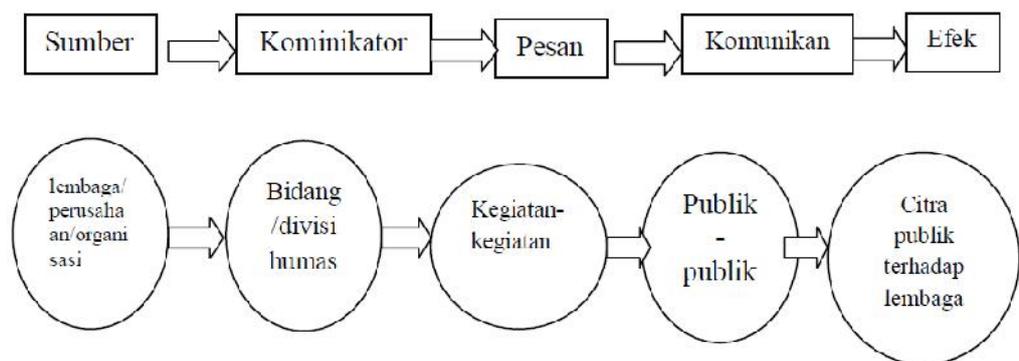
Sedangkan manfaat dari *media relations* bagi organisasi adalah menjaga hubungan antara organisasi dengan media yang diwakili wartawan, sehingga diharapkan memperoleh nilai manfaat yang lebih baik dan positif. Dengan demikian manfaat *media relations* dapat dirasakan oleh kedua belah pihak. Manfaat *media relations* (Wardhani, 2008: 14) antara lain adalah:

- 1) Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media
- 2) Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan.
- 3) Penyampaian/perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

2.2.8. Humas dalam Membentuk Citra

Sekarang ini banyak sekali organisasi memahami perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra. Citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset dari perusahaan atau organisasi. Humas adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama. Tugas perusahaan atau lembaga dalam rangka membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat (Soemirat dan Elvinaro, 2015: 12).

Berikut ini adalah bagan dari orientasi hubungan masyarakat, yakni membangun citra dapat dilihat sebagai model komunikasi dalam publik relation atau humas:



Sumber: Soemirat dan Ardianto (2015: 118).

Gambar 2.1.
Model Komunikasi dalam Hubungan Masyarakat

Dari bagan di atas maka dapat diketahui bahwa pembentukan citra berawal dari komunikasi yang dilakukan humas dalam membentuk opini publik, kemudian menjadi citra lembaga.

a. Komunikasi persuasif

Humas merupakan terjemahan dari istilah publik relation atau PR. Kedua istilah ini di pakai secara bergantian, itu terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Kenneth E. Andersen dalam Linggar Anggoro, 2008: 1). mendefinisikan komunikasi persuasif yaitu suatu proses komunikasi antar personal di mana komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima, jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator.

Hubungan masyarakat merupakan salah satu metode berkomunikasi dengan *constituent* organisasi. Pada kenyataannya, baik disadari atau tidak bahwa lembaga pendidikan mempunyai kegiatan hubungan masyarakat. Untuk komunikasi yang efektif, humas harus memahami cara kerja komunikasi. komunikasi melibatkan sembilan elemen, yaitu:

- 1) Pengirim (*sander*) adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain
- 2) Penyandian (*encoding*) adalah proses penyusunan gagasan menjadi bentuk simbolik.
- 3) Pesan (*message*) adalah kumpulan simbol yang dikirimkan pengirim.
- 4) Media adalah saluran komunikasi yang menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima.
- 5) Pengertian (*decoding*) adalah proses dimana penerima menafsirkan arti simbol yang disandikan oleh pengirim.
- 6) Penerima (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain.
- 7) Respons (*response*) adalah reaksi penerima setelah pesan.
- 8) Umpan balik (*feedback*) adalah bagian respon penerima yang dikomunikasikan kembali ke pengirim.
- 9) Gangguan (*noise*) adalah sebab tak terencana atau distorsi selama proses komunikasi.

Dengan tindakan komunikasi diatas, maka humas dapat mempengaruhi opini masyarakat yang kemudian akan berkembang menjadi opini publik.

b. Opini publik

Salah satu pekerjaan seorang praktisi humas adalah menangani pendapat umum atau opini publik terhadap lembaga organisasi atau perusahaan, dimana humas bekerja (Morrissan, 2008: 72). Praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi lembaga organisasi. Dalam membentuk pencitraan humas membutuhkan beberapa hal, salah satunya mengenai komunikasi. Dalam ilmu komunikasi juga terdapat istilah yaitu *public relation* yang umumnya diterjemahkan dengan “Hubungan Masyarakat”. Kemudian untuk memahami tentang hubungan masyarakat dalam membentuk sebuah pencitraan harus di pahami juga tentang istilah opini publik.

Pembahasan masalah opini publik adalah hal yang sangat mendasar bagi pekerjaan praktisi humas. Mengapa objek ini menjadi sangat penting, tentu karena sifat komunikasi yang dilakukan menyangkut manusia di dalam kedudukannya, baik sebagai individu, maupun sebagai bagian dari masyarakat luas. Sikap dan opini masyarakat tidaklah semata-mata dipengaruhi oleh berita tunggal yang dikeluarkan pada hari itu, melainkan oleh berita-berita yang muncul dan beredar dalam beberapa tahun belakangan secara kontinu. Semua itu akan mempengaruhi sikap masyarakat dimasa depan terhadap perusahaan dan tindakan-tindakan

yang akan dilakukan oleh masyarakat berkaitan erat dengan semua elemen yang membentuk opini mereka. yang perlu di perhatikan oleh praktisi humas terutama adalah kaitan antara opini dan citra. Humas bukanlah iklan semata-mata. Iklan melakukan tugasnya secara monolog atau satu arah, sedangkan humas melakukannya secara dialog dengan memperhatikan input dari masyarakat dan memberikan respon-respon positif kepadanya. Di mana-mana di dunia ini praktisi humas mempunyai peran untuk membangun citra dengan menghadapi bermacam-macam situasi. Perhatian humas terhadap penegakan citra berkaitan erat dengan persepsi, sikap (pendirian), dan opini orang perseorangan di dalam kelompok-kelompok *stakeholders*. Semua itu adalah bahan baku bagi terbentuknya opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik tertentu.

2.2.9. Hambatan Humas Pemerintah

Humas pemerintah pada dasarnya tidak bersifat politis. Bagian Humas di institusi pemerintah dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan pemerintah. Memberi informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana-rencana serta hasil kerja institusi serta memberi pengertian kepada masyarakat tentang peraturan dan perundang-undangan dan segala sesuatu yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Humas pemerintah memungkinkan untuk memberi masukan dan saran bagi pejabat tentang segala informasi yang diperlukan dan reaksi masyarakat akan kebijakan institusi, baik yang sedang dilaksanakan, akan dilaksanakan ataupun sedang diusulkan.

Manfaat humas dalam penyelenggaraan pemerintah secara umum diterima sejak lama. Humas harus memiliki sifat membina dan mengembangkan partisipasi masyarakat. Di era reformasi yang menuntut segala sesuatunya serba transparan, juga berdampak pada keingintahuan masyarakat akan berbagai informasi yang berkenaan dengan penyelenggaraan pemerintah dalam pembangunan. Pemerintah dituntut menyediakan informasi dan mengkomunikasikannya atau mensosialisasikannya sesuai dengan keinginan masyarakat, sebab pada dasarnya pemerintah adalah pelayan masyarakat (*public service*) yang harus memberikan pelayanan dan pengabdian terhadap masyarakat.

Memberikan pelayanan terhadap masyarakat merupakan tugas utama dari pemerintah. Pelayanan yang diberikan harus dilakukan sebaik mungkin sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara pemerintah dan masyarakat. Di sinilah diperlukan peran Humas pemerintah dalam mensosialisasikan kebijakan tersebut kepada masyarakat. Kualitas layanan sangat memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas pemerintahnya.

Kebijakan pemerintah yang berpengaruh terhadap nasib masyarakat membuat pihak pemerintah terutama bagian kehumasan berkewajiban untuk menjelaskan berbagai implikasi kepada segenap masyarakat karena nasib mereka turut terpengaruh. Kebanyakan kegiatan Humas pemerintah diarahkan untuk hubungan dengan media, masalah umum, dokumentasi dan publikasi. Kegiatan-kegiatan yang biasanya ditangani oleh Humas dalam rangka mensosialisasikan kebijakan pemerintah ialah mengadakan konferensi pers,

membuat *press release* dan menyebarkannya kepada media cetak maupun dalam sebuah *media online*, ini sangat baik dan mesti dilakukan secara berkesinambungan.

Pendapat Husain (2015) menyatakan bahwa hambatan-hambatan yang dialami humas pemerintah di antaranya adalah:

1. Terbatasnya Sarana dan Prasarana

Keberadaan Humas pemerintahan sangat penting. Apalagi fungsinya sebagai penunjang seluruh kegiatan pemerintahan untuk mencapai tujuannya. Namun sayangnya, dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya, masih banyak Humas pemerintahan yang memiliki kendala, terutama dari masalah struktur dan organisasi Humas yang masih belum baik dan kultur kerja Humas yang juga masih kurang strategis. Misalnya untuk struktur dan organisasi, layaknya unit-unit lainnya, unit kehumasan dalam pemerintahan setidaknya perlu memiliki kepala, karyawan, dan fasilitas pendukung lainnya. Selain itu, infrastruktur yang disediakan bagi kinerja Humas pemerintahan juga belum memadai, misalnya ruang kerja, peralatan kantor, dan perlengkapan lainnya, padahal hal itu diperlukan.

2. Kompetensi SDM

Humas pemerintah juga harus memiliki ilmu dan keahlian tentang kehumasan agar dapat bekerja secara profesional. Begitupun, peran dan fungsi Humas dalam pemerintahan dapat di jalankan dengan baik. Tujuannya agar tercapainya hubungan yang baik antara pemerintah dan publik-publiknya, baik dalam citra positif pemerintahan ataupun yang

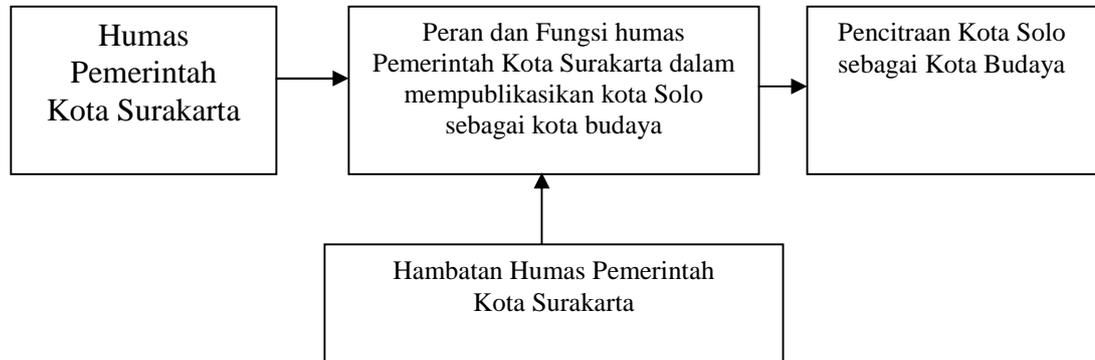
lainnya. Namun realita yang ada menyatakan bahwa banyak sumber daya manusia yang bekerja di Humas pemerintahan tidak memenuhi kriteria tersebut. Humas pemerintahan bukanlah sekedar orang yang membuat kliping media massa, tetapi yang memberikan *review* atau ringkasan kegiatan pemerintah untuk disampaikan di media massa. Humas pemerintahan juga bukanlah sekedar juru bicara di dalam pemerintahan, lebih dari itu ia merupakan seseorang yang mengatasi masalah di dalam pemerintahan. Melihat itu, anggapan orang tentang Humas pemerintahan seringkali salah pemahaman, sehingga fungsinya tidak berjalan dengan baik.

Hambatan yang terjadi dalam kegiatan humas pemerintahan diantaranya adalah terbatasnya sumber daya manusia serta terbatasnya sarana dan prasarana pendukung kegiatan. Oleh karena itu pihak humas dalam mengatasi hambatan yang terjadi harus menyiapkan strategi apa yang harus diterapkan agar bentuk kegiatan yang direncanakan dapat tercapai sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Humas harus dapat mengidentifikasi masalah terlebih dahulu sesuai dengan program yang ingin dilaksanakan. Dengan adanya identifikasi ini akan mudah merumuskan apa-apa yang menjadi tugas penting yang harus dilakukan dalam periode tertentu.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir pada dasarnya merupakan arahan penalaran untuk sampai pada penemuan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis menjelaskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2.
Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa peran dan fungsi Humas Pemerintah Kota Surakarta dalam mempublikasikan Kota Solo sebagai Kota Budaya yaitu memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan pemerintah serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan objektif. Tugas Humas selanjutnya adalah memberikan bantuan kepada media berita berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan, langkah-langkah dan tindakan pemerintah termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan sangat diperlukan. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh Kota Surakarta serta memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam

bentuk *feedback* kepada pemimpin instansi-instansi pemerintah yang bersangkutan sebagai input.

Dasar pemikiran peranan humas pemerintahan berlandaskan pada dua fakta dasar. Pertama, masyarakat mempunyai hak-hak untuk mengetahui. Oleh karena itu pejabat-pejabat pemerintah mempunyai tanggung jawab untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Kedua, ada kebutuhan bagi pejabat untuk menerima masukan dari masyarakat tentang persoalan baru dan tekanan sosial, untuk memperoleh partisipasi dan dukungan dari masyarakat. Hanya dengan proses komunikasi pemerintah dan publiknya dapat memperoleh suatu pengertian yang positif.

Peran dan fungsi Humas Pemerintah Kota Surakarta dalam mempublikasikan Kota Solo sebagai Kota Budaya yaitu menyampaikan kepada masyarakat luas mengenai komitmen Pemerintah Kota Surakarta dalam pelestarian budaya Jawa yang dilakukan melalui membuka pelatihan, menggelar workshop, serta pendidikan budaya Solo di sekolah-sekolah. Humas Pemerintah Kota Surakarta juga perlu menginformasikan kepada masyarakat mengenai agenda budaya tahunan seperti festival wayang bocah, festival ketoprak, Solo Batik Carnival, Festival Keroncong, Kirab Malam 1 Suro, Kirab Pusaka Dalem 1 Suro dan berbagai acara budaya lainnya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta.

Melalui kegiatan Humas Pemerintah Kota Surakarta tersebut diharapkan akan terbentuk citra positif Kota Solo sebagai Kota Budaya, sehingga diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi siapapun yang berkunjung ke Surakarta, terutama

para wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Humas Pemerintah Kota Surakarta dalam menjalankan peran dan fungsinya, tentunya tidak terlepas dari berbagai hambatan yang terjadi, baik hambatan yang berasal dari internal maupun hambatan yang berasal dari eksternal. Oleh karena itu diperlukan adanya strategi agar hambatan yang muncul dapat diatasi, yang pada akhirnya peran dan fungsi Humas Pemerintah Kota Surakarta dapat terlaksana dengan baik.