

**STRATEGI HUMAS KOMINFO KABUPATEN PESISIR BARAT DALAM  
MENJALIN HUBUNGAN BAIK DENGAN LEMBAGA PERS.**

**(Tugas Akhir)**

**Oleh :**

**REZKY YUNANDO**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2019**

## ABSTRAK

Humas pemerintah bertugas untuk memberikan informasi kepada pemerintah tentang pendapat umum dari masyarakat dan sebaliknya humas pemerintah meneruskan informasi-informasi dari pemerintah kepada masyarakat, sub.Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat instansi dari lembaga pemerintahan daerah Kabupaten Pesisir Barat yang mengambil peran besar secara fungsional dan operasional, dalam upaya untuk mengkomunikasikan informasi/mempublikasikan kepada internal maupun eksternal tentang kebijakan-kebijakan yang baik dan bermanfaat untuk masyarakat luas. Humas menjalankan fungsi komunikasi dengan menjalin hubungan harmonis dengan *stakeholder* eksternal yaitu lembaga pers, wartawan baik cetak maupun elektronik (*media relation*). Media memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik. Ketidackakapan humas dalam berhubungan dengan media, maka akan menimbulkan pemberitaan yang tidak menguntungkan bagi lembaga/instansi berupa citra negative.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi apa saja yang dilakukan bagian Sub.Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat dalam membangun hubungan baik dengan lembaga pers. Data di peroleh dengan jalan observasi, dokumentasi, dan wawancara.

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat dalam menjalin hubungan dengan lembaga pers yaitu mengadakan kegiatan antara lain: Pelayanan untuk pers, peliputan bersama awak media pers, publikasi siaran berita (*press realease*), penyelenggaraan konferensi pers. Melalui kegiatan-kegiatan ini diharapkan hubungan antara Media massa dan Humas Kabupaten Pesisir Barat menjadi harmonis baik hubungan personal maupun kelembagaan.

**Kata Kunci: Humas Pemerintah Pesisir Barat, Media Relations,**

**Publisitas.**

**STRATEGI HUMAS KOMINFO KABUPATEN PESISIR BARAT DALAM  
MENJALIN HUBUNGAN BAIK DENGAN LEMBAGA PERS.**

**Oleh :**

**REZKY YUNANDO**

**Tugas Akhir**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar**

**AHLI MADYA (A.Md.)**

**Pada**

**Diploma III Hubungan Masyarakat**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2019**

Judul Tugas Akhir

: **STRATEGI HUMAS KOMINFO  
KABUPATEN PESISIR BARAT DALAM  
MENJALIN HUBUNGAN BAIK DENGAN  
LEMBAGA PERS**

Nama Mahasiswa

: **Rezky Yunando**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1406071016

Program Studi

: D3 Hubungan Masyarakat

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

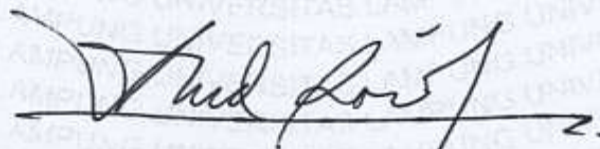
**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**



**Dra. Ida Nurhalda, M.Si.**  
NIP 19610807 198703 2 001

**2. Ketua Program Studi**



**Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.**  
NIP 19810502 200812 1 002



## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua : **Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**



.....

Penguji Utama : **Bangun Suharti, S.Sos., M.IP.**



.....

### 2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Syarif Makhya, M.Si.**  
NIP 19590805 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : **1 April 2019**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rezky Yunando  
NPM : 1406071016  
Jurusan : D3 Hubungan Masyarakat  
Alamat Rumah : Jln. Nawawi, Gelar dalam, Perumahan Kapling Nyunyai,  
No.53 Rajabasa jaya  
No. Hp : 082281432271

Dengan ini menyatakan, bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul **“Strategi Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Lembaga Pers”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah sendiri, bukan Plagiat (milik orang lain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan pihak manapun.

Bandar Lampung, 2019

Yang membuat pernyataan



Rezky Yunando

NPM 1406071016

## **RIWAYAT HIDUP**



Penulis dilahirkan pada tanggal 7 Juni 1995 di Kota Krui Kabupaten Pesisir Barat. Penulis merupakan anak ke-2 dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak (Alm) Yuzed Amir dan Ibu Herlina.

Penulis menempuh pendidikan formal di sekolah diantaranya Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Gunung Kemala diselesaikan pada tahun 2007, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Pesisir Tengah Krui, diselesaikan pada tahun 2010, Sekolah Menengah Atas (SMA) 1 Pesisir Tengah Krui diselesaikan 2013.

Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

## **MOTTO**

**“JADILAH PEMBERANI KARENA ALLAH SWT MENYUKAI SEORANG  
PEMBERANI”**

**-Rezky Yunando-**

**“KAU TAKKAN PERNAH MAMPU MENYEBERANGI LAUTAN SAMPAI  
KAU BERANI BERPISAH DENGAN DARATAN”**

**-Cristopher Colombus-**



## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT

Kupersembahkan Karya kecilku ini untuk :

Ibuku HERLINA tersayang yang senantiasa memberikan kasih sayangnya,  
yang selalu berdoa dan bersabar menanti keberhasilanku terima kasih atas  
kasih sayang yang telah diberikan, terima kasih selalu memberikan  
semangat serta dukungan tiada henti kepada penulis.

Untuk seterusnya penulis akan selalu berusaha membuat ibu bangga dan  
bahagia.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul: Strategi Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Lembaga Pers, melalui kerjasama pada pihak eksternal. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya Hubungan Masyarakat di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda yang kusayangi Herlina yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Penghargaan dan terima kasih penulis berikan kepada Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku pembimbing yang telah membantu penulisan tugas akhir ini. Serta ucapan terima kasih kepada :

Bapak Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M. P selaku Rektor Universitas Lampung.

Bapak Dr. Syarief Makhya selaku Dekan FISIP Universitas Lampung.

Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si selaku Kepala Jurusan Diploma III Humas.

Ibu Bangun Suharti, S.Sos.,M.IP selaku dosen penguji tugas akhir penulis.

Bpk Ariswandi,S.Sos.,MP dan Bpk Zefriansyah, SE yang telah membantu mendampingi penulis sehingga berkesempatan melaksanakan magang di Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat.

Teman-teman Humas Angkatan 2014 yang sangat-sangat saya sayangi.

Teman-teman seperjuangan satu kampus unila dan Adik-adik tingkat tongkrongan belakang bawah pohon yang ku cintai, yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu.

Saudara-saudara ku anak rumah bypass raya yang ku banggakan.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

Lampung, April 2019

Penulis

# DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	i
Daftar Isi .....	ii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penulis .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
1.5 Metode Pengumpulan Data .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Strategi .....	7
2.2 Tinjauan Tentang Humas .....	8
2.2.1 Pengertian Humas .....	8
2.2.2 Ruang Lingkup Humas .....	9
2.2.3 Peranan Humas .....	10
2.2.4 Tugas Humas .....	13
2.2.5 Tujuan Humas .....	14
2.2.6 Fungsi Humas .....	19
2.3 Tinjauan Tentang Lembaga Pers .....	21
2.3.1 Pengertian Lembaga Pers .....	21
2.3.2 Hubungan Humas dan Lembaga Pers .....	23
2.3.3 Prinsip Umum Membina Hubungan Pers .....	24
2.3.4 Bentuk Hubungan Pers .....	26
2.3.5 Kegiatan-kegiatan Hubungan Pers .....	27
2.4 Pengertian Kerjasama .....	32
2.5 Tinjauan Tentang Citra .....	33
2.5.1 Pengertian Citra .....	33

2.5.2 Jenis - jenis Citra .....	34
<b>BAB III GAMBARAN UMUM</b>	
3.1 Sejarah Bagian Humas Kominfo Kab. Pss Barat .....	36
3.2 Struktur Bagian Humas Kominfo Kab. Pss Barat .....	37
3.2.1 Struktural Organisasi Humas Kominf Kab. Pss Barat .....	37
3.3 Personalia dan Tata Kerja Disiplin Kerja Humas .....	37
3.3.1 Kepala Bagian Humas Kominfo .....	37
3.3.2 Sub, Bagian Humas .....	38
3.3.3 Kelompok Jabatan Fungsional .....	40
3.3.4 Pengangkatan Dalam Jabatan .....	40
3.4 Tata Kerja .....	40
3.5 Logo Humas Kominfo Kab. Pss Barat .....	41
3.6 Visi dan Misi Sekretariat Humas Kominfo Kab. Pss Barat .....	43
3.6.1 Visi Humas Kominfo Kab. Pss Barat .....	43
3.6.2 Misi Humas Kominfo Kab. Pss Barat .....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Strategi Humas Kominfo Kab. Pss Barat	
Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Lembaga Pers .....	45
4.1.1 Hasil .....	45
4.1.2 Pembahasan .....	53
4.2 Kendala Yang Dihadapi Humas Kominfo Dalam Menjalin	
Hubungan Baik Dengan Media.....	56
4.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Menjalin	
Hubungan Baik Dengan Lembaga Pers .....	58
1. Faktor Pendukung .....	58
2. Faktor Penghambat .....	59

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran .....	60



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, setiap lembaga atau instansi pasti menginginkan instansi mereka selalu di nilai baik di mata publik. Disinilah diperlukan peran – peran professional guna memperbaiki citra baik lembaga. Sasaran Humas adalah publik internal dan publik eksternal, dimana secara oprasional Humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi diantara keduanya. Humas berperan penting dalam membangun dan menjaga citra organisasi dimata publik salah satu nya adalah media masa.

*Public relations* dan media masa tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Setiap lembaga yang menginginkan publisitas dan citra positif tidak dapat meremehkan peranan dari media dalam menjangkau dan mempengaruhi khalayak nya, karena pesan yang disampaikan media adalah elemen fundamental dalam pekerjaan kehumasan. Dalam perkembangannya, PR menggunakan teknologi melalui media, baik cetak maupun elektronik sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan dengan tepat. Menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi atau lembaga dimata stakeholder. Media sangat penting artinya sebagai wujud komunikasi dan mediasi lembaga dengan publik di sisi lain, fungsi media yang berjalan baik sangat bermanfaat bagi aktifitas lembaga.

Media tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, lembaga saja ataupun media masa saja, melainkan kedua pihak memiliki kepentingan yang sama dengan demikian akan membuat kejasama menjadi *win-win solutions*. Dalam hal ini, perusahaan atau praktisi Humas harus benar-benar memahami kepentingan-kepentingan lembaga pers, wartawan dan insan-insan media lain yang terlibat di dalam aktivitas industri media itu sendiri.

Peran Humas di lembaga pemerintahan tidak bisa dipandang sebelah mata. Seiring tuntutan reformasi, termasuk reformasi di bidang birokrasi, pemerintahan wajib menyelenggarakan aktifitasnya dengan memenuhi kriteria asas-asas pemerintahan yang baik . “*Transparency*” menjadi salah satu ukuran dari suatu penyelenggaraan pemerintah. Masyarakat berhak mengetahui informasi apapun dari pembuat dan pelaku kebijakan suatu lembaga.

Humas yang melembaga adalah hubungan masyarakat pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasive, efektif dan efisien untuk menciptakan hubungan harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah. Humas bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan teoritis dan keterampilan praktis komunikasi karyawan dan manager perusahaan dalam rangka membantu upaya mempertahankan reputasi, kemampuan menghasilkan keuntungan, dan keberlangsungan hidup perusahaan. Humas juga bermanfaat mengidentifikasi dan memperbaiki sikap dan perilaku

komunikasi yang kurang sesuai dengan upaya mempertahankan reputasi, keuntungan dan kehidupan perusahaan secara keseluruhan. (Yuliana, 2014:22)

Hubungan dengan publik luar merupakan keharusan yang mutlak, suatu lembaga tidak mungkin berdiri sendiri tanpa kerjasama dengan lembaga yang lain. Karena itu instansi pemerintahan harus menciptakan hubungan yang baik dan harmonis dengan publik.

Di instansi Sub. Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat sendiri, memiliki tanggung jawab dan peran menjalin hubungan dengan pihak eksternal, yaitu pihak seperti media masa. Humas harus memiliki hubungan yang baik dengan pihak media masa, agar memudahkan dalam bekerja sama. Seperti penulis ketahui selama melakukan magang di bagian Sub. Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat memiliki ikatan kerjasama dengan berbagai macam media.

Pihak media sering kali datang ke Instansi Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat untuk melakukan pembincangan dengan kepala bagian Sub. Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat untuk bernegosiasi mengenai informasi atau apapun yang ingin diberitakan atau disiarkan oleh pihak media. Dalam hal ini tentunya hubungan baik harus terjalin agar mencapai kesepakatan antara kedua belah pihak.

Humas adalah Seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi. Humas merupakan terjemahan istilah bahasa inggris: *Public Relations* (PR)

atau “Hubungan Publik” Sebagai petugas humas professional. Petugas Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Di era globalisasi sebuah instansi pemerintahan harus mempunyai badan khusus yang menangani atau mempertahankan citra sebuah lembaga. Oleh karena itu media pers merupakan komponen terpenting dalam membangun sebuah instansi. Dalam hal ini peran humas pada sebuah lembaga, harus memiliki strategi dalam menjalani hubungan baik dengan pers. Hal ini diperlukan dalam rangka mengambil citra positif masyarakat terhadap lembaga tersebut. Suatu lembaga instansi harus mempunyai fungsi manajemen yang baik, salah satunya yaitu mengevaluasi opini, sikap dan perilaku masyarakat serta mengidentifikasi kebijakan prosedur suatu lembaga dengan kepentingan masyarakat untuk memperoleh dan mempertahankan citra positif Lembaga dimata publik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan pengamatan penelitian yang penulis lakukan, maka penulis membuat Tugas Akhir dengan judul sebagai berikut: **“Strategi Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat Dalam Menjalini Hubungan Baik Dengan Lembaga Pers”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah :

**“Bagaimana Strategi Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Lembaga Pers”**

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan penulisan pada penyusunan Tugas Akhir adalah :

Untuk mengetahui strategi Sub.Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat dalam rangka menjaga dan membangun hubungan baik dengan lembaga pers.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan Tugas Akhir ini adalah:

1. Memberikan sumbangan pemikiran dan menambah pengetahuan serta wawasan pada penulis dan bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung tentang Humas dan tugas-tugasnya.
2. Menambah wawasan secara profesional mengenai tata cara melakukan kegiatan kehumasan dalam memberikan informasi pada publik
3. Bagi kominfo, sebagai bahan acuan untuk memberikan informasi secara efektif dan efisien kepada masyarakat.



## 1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

### 1. Observasi

Suatu metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung di tempat kejadian pada objek penulisan yaitu menjelaskan dan mencari gejala-gejala yang terjadi yang langsung penulis lihat di tempat Magang (Sub.Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat).

### 2. Kepustakaan

Adalah sebuah metode pengumpulan data yang terdapat di perpustakaan, atau dari referensi Tugas Akhir yang penulis baca di perpustakaan. Penulis mengumpulkan data dan mendapat informasi, data-data yang di butuhkan dalam memenuhi Tugas Akhir

### 3. Wawancara

Merupakan metode yang dilakukan penulis dengan wawancara pihak Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat, yaitu dengan kepala bagian humas bapak Ariswandi,S.Sos.,M.P., dan staff bagian informasi bapak Zefriansyah,SE yang sudah memiliki pengalaman dibidang nya masing-masing.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Strategi**

Menurut Onong Uchjana Efendi (2004 : 32), mendefinisikan strategi adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan mampu menunjukkan bagaimana bentuk operasionalnya.

Sedangkan menurut Wahyudi dikutip dalam Ruslan (1998: 129), ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh suatu lembaga dalam menetapkan manajemen strategi, diantaranya yaitu :

1. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam waktu yang panjang.
2. Membantu lembaga beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi di masa mendatang.
3. Menciptakan suatu operasional dan fungsional manajemen suatu lembaga yang lebih efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan yang kian tajam.
4. Aktivitas kegiatan pembuatan strategi akan meningkatkan kemampuan lembaga untuk mencegah munculnya berbagai masalah di masa yang akan datang.

Oleh sebab itu, segala aktivitas yang dilakukan oleh suatu lembaga atau instansi tanpa didasari oleh perencanaan strategi hasilnya akan kurang maksimal.

## **2.2 Tinjauan Tentang Humas**

### **2.21. Pengertian Humas**

Pada umumnya pengertian Humas atau pada istilah lain disebut *Public Relations* mengandung arti, *public* berarti masyarakat dan *relations* diartikan sebagai hubungan. Jadi *Public Relations* diartikan sebagai hubungan masyarakat.

Dalam dunia Humas, komunikasi merupakan keahlian utama yang harus dimiliki petugas Humas, melalui komunikasi diharapkan terjadi kesamaan makna antara organisasi dengan publiknya yang kemudian dapat menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi dan dapat terjalin kerjasama yang baik..

Onong Uchjana Effendy (1999;50) berpendapat bahwa dalam arti luas, humas adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam segala situasi dan dalam semua bidang kehidupan, sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati pada kedua belah pihak.

Pengertian Humas menurut Frank Jenkins dalam bukunya *Public Relations* (1992;2) adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi baik yang bersifat komersil maupun non komersil di sektor publik (Pemerintah) maupun privat

(pihak swasta) yang berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan dan dengan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yaitu sebuah perubahan yang positif.

Hubungan masyarakat menurut A.W. Widjaja (2000; 54) menyatakan bahwa humas merupakan suatu usaha sadar untuk mempengaruhi terutama melalui komunikasi dalam bertindak dan berfikir baik itu dalam suatu organisasi atau kelompok dalam hal saling menghargai, mempercayai, mendukung dan ikut bersimpati di dalamnya.

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa komunikasi yang dilakukan oleh humas adalah komunikasi yang sifatnya persuasif yaitu untuk mendukung dan mencari simpati publik, karena jika suatu lembaga atau organisasi tidak mendapatkan simpati maka akan berdampak besar pada segala aktivitas organisasi atau lembaga dalam mencapai tujuannya.

### **2.2.2 Ruang Lingkup Humas**

Secara umum ruang lingkup kegiatan Humas mencakup kegiatan dengan khalayak internal (*internal relations*) dan khalayak eksternal (*external relations*). Khalayak perlu diperhatikan oleh petugas humas, dikarenakan setiap lembaga atau organisasi tidak bisa dipisahkan dengan khalayaknya.

Menurut Rosady Ruslan (2005:23), dalam menciptakan dan memelihara hubungan baik pada suatu organisasi atau perusahaan, tentunya dibutuhkan kerjasama yang baik satu sama lain sesuai dengan ruang lingkungannya masing-masing. Begitu pula dengan Humas yang juga memiliki ruang lingkup sendiri. Adapun ruang lingkup Humas sebagai berikut :

1. Membina hubungan ke dalam (*Public Internal*)

*Public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang humas harus mampu dan memahami hal-hal yang mampu menimbulkan gambaran negatif atau positif di mata.

masyarakat sebelum menjalankan suatu kebijakan.

2. Membina Hubungan Keluar (*Public External*)

*Public external* adalah publik umum (masyarakat luas). Seorang praktisi humas harus mampu menciptakan suasana atau hubungan baik dengan masyarakat agar terciptanya citra positif bagi lembaga atau instansi yang diwakilinya.

### **2.2.3 Peranan Humas**

Peran humas menurut Rosady Ruslan dalam bukunya Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*. Mengemukakan *Public Relations* mempunyai peran ganda di satu pihak berupa ia menjaga citra baik terhadap lembaga ataupun organisasi yang diwakilinya dan dipihak lain ia harus berhadapan dengan berbagai situasi yang



kurang menguntungkan seperti opini publik yang negatif kontroversial, bertentangan hingga menghadapi saat yang paling genting dan krisis kepercayaan dan citra Rosady Ruslan, (2000 : 59)

Menurut Dozeir & Broom (1995), peranan Public Relation dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori yaitu;

1. Penasehat Ahli (*Expert preciber*)

Seorang praktisi pakar public Relation yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan PR yang tengah dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.

2. Fasilitator komunikasi (*Communication Fasilitator*)

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. Dipihak lain, seorang PR 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.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem solving process facilitator*)

Peranan PR dalam proses pemecahan masalah PR ini merupakan bagian dari tim manajemen, hal ini dimaksud untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*advisor*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait serta dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sedangkan kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang digunakan bukan merupakan keputusan petugas humas, melainkan keputusan manajemen dan petugas humas yang melaksanakannya. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, 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 komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relation and communications media model*).

Dari keempat peranan public relation tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat manajerial, keterampilan hubungan antar individu (*human relation skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen humas.

#### **2.2.4 Tugas Humas**

Tugas seorang Humas (*Public relations*) menurut pendapat F. Rachmadi, (1992 : 23) yaitu:

- a. Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis atau visual kepada publiknya sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya.
- b. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum dan masyarakat.
- c. Mempelajari dan melakukan analisis publik terhadap kebijakan perusahaan atau lembaga maupun segala macam pendapat (*public acceptance and non accpetance*).

- d. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public opinion* dan perubahan sikap khalayak.

### **2.2.5 Tujuan Humas**

Dalam buku Kriyantono (2008: 5-18) tujuan (goals) merupakan sesuatu yang ingin dicapai, dituju, atau diraih. Tujuan dapat juga disebut *objective*. Tujuan merupakan sesuatu yang mengarahkan kegiatan *public relations*, sehingga tidak melenceng atau salah sasaran. Misalnya, kita akan bepergian ke Jakarta. Jakarta adalah tujuan kita. Maka kita akan diarahkan melalui jalan-jalan yang menuju Jakarta. Seorang praktisi *public relations* harus merumuskan tujuan secara jelas, spesifik, dan dinyatakan dalam bentuk pernyataan tertulis tentang apa saja yang mesti dicapai divisi *public relations* dalam periode waktu tertentu.

Karena *public relations* adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *public relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Dalam realitas *public relations* di perusahaan, tujuan *public relations* antara lain menciptakan pemahaman public, membangun citra korporat, membangun opini public yang *favourable* serta membentuk *goodwill* dan kerja sama.

## **1. Menciptakan Pemahaman (Mutual Understanding) Antara Perusahaan dan Publiknya**

Tujuan kegiatan *public relations* pertama kali adalah berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kesalahpahaman akibat salah persepsi atau kekurangan informasi merupakan kesalahan yang mendasar dalam kegiatan komunikasi (*primary-breakdown of communication*).

Perusahaan harus mampu memahami kondisi nyata publiknya. *Public relations* harus memulai aktivitasnya dengan bertanya. Demikian sebaliknya, public harus mempunyai informasi yang cukup tentang perusahaan, misalnya “apa yang telah atau sedang dan akan dilakukan perusahaan?; apakah perusahaan berkomitmen mendukung kepentingan public”, dan sebagainya.

Ketercukupan informasi akan terwujud apabila *public relations* menyediakan saluran komunikasi yang terbuka (*open communication*) dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang timbal-balik (*two way reciprocal*). Saluran informasi yang tersedia harus memungkinkan terjadinya proses memberi dan menerima informasi secara berimbang antara kedua belah

pihak. Diharapkan tercipta kondisi saling mengenal antara perusahaan dan publiknya serta tidak ada lagi ketidakpastian dan kesimpangsiuran informasi.

Contoh upaya *public relations* untuk menciptakan kecukupan informasi ini dapat dilihat dari kegiatan hubungan dengan karyawan (*employee relations*) yang merupakan salah satu public internal. Pertama, *public relations* mesti secara terbuka memberikan informasi tentang visi, misi perusahaan, siapa manajemen, kondisi terkini perusahaan.

Kedua, *public relations* harus menyampaikan informasi tentang karyawan kepada pihak manajemen dan berupaya meyakinkan manajemen agar memperhatikannya dalam proses pengambilan kebijakan. Informasi tentang karyawan ini, misalnya mencakup motivasi kerja, produktivitas kerja, kebutuhan-kebutuhan, keluhan-keluhan, saran-saran, dan sebagainya. Artinya, *public relations* fasilitator atau mediator komunikasi antara perusahaan dan publiknya. Satu kaki berdiri di pihak manajemen sedangkan kaki lainnya ada di pihak publik.

## **2. Membangun Citra Korporat (Corporate Image)**

Citra (image) merupakan gambaran yang ada dalam benak public tentang perusahaan. Citra adalah persepsi public tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk,

budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya.

Citra perusahaan bukan hanya dilakukan oleh *public relations*, tetapi perilaku seluruh unsur perusahaan (karyawan, manajer, dan lainnya). Ikut andil dalam pembentukannya citra ini, baik disadari atau tidak. Dengan kata lain, citra korporat adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan terhadap publiknya agar mendapatkan tanggapan positif sehingga terbentuk citra positif terhadap perusahaan. Citra positif merupakan langkah penting dalam menggapai reputasi perusahaan di mata khalayak. Ada empat lapis reputasi yang perlu dikelola *public relations*, yakni reputasi personal para eksekutif dan karyawan (*personal branding*), reputasi produk dan jasa yang ditawarkan (*product branding*), reputasi korporat (*corporate branding*), dan reputasi industri (*industrial branding*).

Identitas korporat tersebut memancarkan citra kepada publik antara lain citra di mata konsumen, komunitas, media, investor, dan karyawan sendiri sehingga jadilah citra korporat. Artinya citra korporat dibangun dari empat area yaitu :

- a. Produk atau *Service* (termasuk kualitas produk, *customer care*).
- b. Sosial responsibility, corporate citizenship, ethical behaviour, dan community affairs.

- c. Environments (kantor, *showrooms*, pabrik).
- d. Communications (iklan, *public relations*, personal communications, brosur dan program-program identitas korporat).

### **3. Membentuk Opini Publik Yang Favorable**

Opini publik merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan. Ada tiga jenis opini, yaitu opini positif (mendukung atau *favorable*), opini negative (menentang), dan opini netral. *Public relations* dituntut memelihara komunikasi persuasif yang ditujukan untuk :

- a. Menjaga opini yang mendukung
- b. Menciptakan opini yang masih tersembunyi atau yang belum di ekspresikan
- c. Menetralkan opini yang negatif

Citra perusahaan yang baik akan membuat keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Keuntungan tersebut antara lain peningkatan penjualan, mendukung pengembangan produk baru, memperkuat relasi keuangan, membuat harmoni hubungan dengan karyawan, mendukung program rekrutmen, dan membantu mengatasi krisis



#### **4. Membentuk Humas dan Kerjasama**

Humas dan kerjasama dapat terwujud karna ada inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh *public relations* perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya. Kemudian di ikuti tindakan nyata perusahaan untuk komitmen mewujudkan kepentingan publik. Tujuan menciptakan kerjasama berarti membantu perusahaan dan publik untuk beradaptasi satu sama lain dalam rangka membentuk humas dan kerjasama yang baik antara perusahaan dan publiknya, *public relations* dapat menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan dengan menganalisa menggunakan metode analisis SWOT (Sukantandel, A. K. 1990, *Public Relation perusahaan*)

##### **2.2.6 Fungsi Humas**

Berbicara fungsi berarti berbicara masalah kegunaan humas dalam mencapai tujuan organisasi atau lembaga. Public Relations mempunyai fungsi timbal balik, keluar dan kedalam. Keluar, ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya. Kedalam, ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan.

Menurut F. Rahmadi (1999 : 21), fungsi Humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dan organisasi dengan publiknya, publik internal maupun eksternal dalam menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau organisasi.

Fungsi pokok Public Relations adalah fungsi manajemen, sebagai peneliti dan penilai selera dan sikap masyarakat, menyelaraskan kebijakan organisasi dengan kepentingan umum, serta merumuskan dan melaksanakan suatu program kerja untuk mendapatkan dukungan dan kepercayaan masyarakat

Berdasarkan penjelasan di atas menurut Effendy (2007 : 34) menyebutkan bahwa secara implisit terdapat tiga fungsi Humas, yaitu :

- a. Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya.
- b. Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul.
- c. Menggunakan komunikasi untuk memengaruhi pendapat umum.

Onong Uchjana (1998 : 46), Fungsi Humas menurut Scott M. Cultip dan Allen H. Center dan Canfield, meliputi hal-hal berikut :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun internal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani masyarakat internal, eksternal dan menasehati pimpinan demi kepentingan umum.

Seorang Humas di instansi atau perusahaan harus dapat memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaannya dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

## **2.3 Tinjauan Tentang Lembaga Pers**

### **2.3.1 Pengertian Lembaga Pers**

Colin Coulson dan Thomas (2005 : 3) mendefinisikan kata pers berasal dari bahasa Belanda, yang dalam bahasa Inggris berarti press. Press dalam bahasa Latin, “pressare” yang berarti tekan atau cetak. Secara harfiah pers berarti cetak dan secara istilah berarti penyiaran yang dilakukan secara tercetak.

Pengertian pers adalah lembaga sosial media massa yang melakukan aktivitas jurnalistik dalam bentuk tulisan, gambar,

suara, maupun grafik dengan memanfaatkan media cetak ataupun media elektronik dalam penyebarannya.

Pengertian pers dalam arti sempit adalah semua media dalam bentuk media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan berbagai buletin kantor berita. Sedangkan pers dalam arti luas meliputi semua media massa yang ada seperti, media online, radio, televisi, media cetak, dan radio.

Secara etimologi kata pers berasal dari bahasa Inggris, yaitu *Press*, yang artinya tekanan, menekan, mesin pencetak. Dalam hal ini *press* didefinisikan sebagai mesin cetak sehingga menghasilkan karya tulis yang dicetak dalam lembaran kertas.

Pengertian Pers menurut UU No. 40/ 1999 adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memiliki, memperoleh, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, gambar, suara, gambar dan suara, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media elektronik, media cetak dan segala jenis saluran yang tersedia.

### **2.3.2 Hubungan Humas Dengan Lembaga Pers**

Menurut Scott M Cutlip (2000 : 6), Hubungan pers adalah suatu kegiatan khusus dari pihak Public Relations untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan, hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak lembaga pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif.

Sedangkan pengertian dari Public Relations sendiri adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Jadi, PR itu merupakan kedudukan dalam suatu perusahaan atau organisasi sebagai penghubung antar lembaga atau organisasi dengan publiknya.

Frank Jeffkinsn (1995 : 94) mendefinisikan hubungan pers sebagai suatu keinginan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarkan melalui hubungan masyarakat adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian.

### 2.3.3 Prinsip Umum Membina Hubungan Pers

Dalam upaya membina hubungan baik dengan pers maka PR harus mengerti tentang seluk-beluk media massa itu sendiri. Misalnya bagaimana surat kabar atau majalah itu diterbitkan atau diproduksi. Praktisi PR dapat mendatangi tempat kerja rekan-rekan pers. Bila seorang PR mengetahui tentang cara kerja media massa maka informasi PR yang disampaikan akan menjadi layak berita, karena sudah tahu bagaimana cara mengemukakan isu yang aktual dan gaya penulisan serta visi dan misi media tersebut.

Kaitan PR dan Lembaga Pers harus tetap erat karena pers sebagai sarana publikasi PR. Sebaliknya pers membutuhkan informasi resmi akurat dan berimbang yang didapatkan dari PR. Agar PR sebagai sumber berita yang mudah dihubungi dan sebaliknya PR tidak menemukan kesulitan untuk menyampaikan atau membantah berita yang dimuat media massa, maka PR harus menjalin hubungan dengan baik. Beberapa prinsip umum membina hubungan dengan pers menurut Frank Jeffkin (1995 : 94-95) adalah:

1. *By serving the media* (pelayanan kepada media) yaitu Pelayanan kepada media massa ini dapat berupa menyiapkan jawaban-jawaban serta memberikan jawaban maupun informasi yang dibutuhkan oleh media massa pada saat-saat tertentu yang

berhubungan dengan informasi tentang perusahaan atau institusi tempat mereka berada.

2. *By establishing a reputations for reliability* (menegakkan reputasi perusahaan agar tetap di percaya) yaitu Strategi yang dilakukan oleh public relations sebagai upaya untuk menegakkan reputasi perusahaan supaya perusahaan/organisasi tersebut tetap dapat dipercaya.
3. *By supplying good copy* (memasok naskah informasi yang baik) yaitu Strategi dengan memasok naskah informasi yang baik. Naskah informasi dapat dibuat dalam bentuk artikel yang berupa opini atau pendapat tentang suatu permasalahan.
4. *By cooperations in providing material* (kerjasama dalam menyediakan bahan informasi) Strategi yang dilakukan dengan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi.
5. *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas) Strategi memikirkan fasilitas yang harus disediakan bagi pekerja-pekerja media. Tujuannya adalah agar pekerja media massa merasa nyaman dalam bekerja
6. *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan secara personal dengan media) Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan dengan membangun hubungan secara personal antara public relations dengan media massa (baik itu

orang-orang yang ada di institusi media maupun dengan wartawan dan pekerja media lainnya).

#### **2.3.4 Bentuk Hubungan Pers**

Menurut Frank Jeffkins (1995 : 95) bentuk-bentuk hubungan pers adalah sebagai berikut:

##### **a.. Kontak pribadi**

Pada dasarnya, keberhasilan pelaksanaan hubungan media dan pers tergantung “apa dan bagaimana” kontak pribadi antara kedua belah pihak yang dijalin melalui informal, seperti kejujuran, saling pengertian dan saling menghormati serta kerjasama yang baik demi tercapainya sebuah tujuan atau publikasi yang positif.

##### **b. Pelayanan informasi atau berita**

Pelayanan yang sebaiknya yang diberikan oleh pihak public relation kepada pihak pers dalam bentuk pemberian informasi, publikasi dan berita baik tertulis, tercetak (press release, news letter, photo press) maupun yang terekam (video realese, cassette recorded, slide film).

##### **c. Mengantisipasi kemungkinan hal darurat**

Untuk mengantisipasi kemungkinan permintaan yang bersifat mendadak dari pihak wartawan atau pers mengenai wawancara,



konfirmasi dan sebagainya, pihak pejabat humas harus siap melayaninya demi menjaga hubungan baik yang selama ini telah terbina dan citra serta nama baik bagi para nara sumbernya

### **2.3.5 Kegiatan-kegiatan Hubungan Pers**

#### **1. Konferensi Pers**

Konferensi pers menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2002:161) adalah sebuah pertemuan para jurnalis, pers, yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi perihal topik yang tengah hangat dibicarakan. Biasanya acara ini diselenggarakan secara mendadak, dan tempatnya pun seadanya. Jangan berharap akan memperoleh aneka fasilitas kenyamanan dalam acara pers seperti ini. Segala akomodasi atau jamuan boleh dikatakan minim. Konferensi pers bahkan seringkali berlangsung di ruangan tunggu bandar udara, segera setelah tokoh yang ditunggu-tunggu baru saja turun dari pesawatnya.

Tujuan konferensi pers, antara lain:

- a. Menyebarkan informasi positif kepada publik (masyarakat luas) tentang lembaga, seperti publik ekspose

- b. Menetralisir atau menambah berita yang tidak benar atau negatif tentang perusahaan, manajemen, karyawan, produk/jasa lainnya
- c. Meningkatkan image yang dapat menunjang pemasaran dan penjualan suatu produk/jasa seperti pengenalan produk baru, ekspansi ekspor, produksi, prestasi perusahaan dan lainnya, dan
- d. Membina hubungan secara langsung dengan pers.

## 2. Peliputan Pers

Peliputan pers menurut Aceng Abdullah (2000 : 96), acara yang bisa diliput wartawan bisa yang bersifat massal seperti pembukaan, pameran, seminar, pelatihan, diskusi panel wisuda, pertandingan olahraga, pertunjukan seni dan lain-lain. Kegiatan ini juga bisa pula dalam kelompok khalayak yang lebih kecil, seperti berbagai upacara pelantikan, pembukaan dan penutupan acara. Untuk memudahkan wartawan siapkanlah bahan dan data tentang kegiatan dari lembaga pengundang.

Ada beberapa hal khusus yang penting dalam peliputan kegiatan oleh pers, yaitu:

- a. Jangan menolak wartawan yang tidak diundang sejauh mereka memiliki maksud baik tanpa memiliki tujuan lain.

- b. Jika kegiatan dilakukan lebih dari satu hari atau melibatkan massa atau khalayak yang besar, siapkan ID Card agar dapat membedakan antara peserta, penonton, atau pengunjung lainnya.
- c. ID Card bisa dengan nama dan media, bisa pula hanya mencantumkan kata "PRESS" atau "WARTAWAN" saja.
- d. ID Card bisa dipersiapkan sebelumnya atau dibuat bertepatan dengan kedatangan wartawan pada hari H.
- e. Jika ragu terhadap wartawan yang datang, panitia bisa menanyakan kartu identitas atau surat keterangan lain, hal ini dilakukan untuk menghindari masuknya wartawan gadungan.
- f. Berikan bahan informasi tertulis, seperti pidato, makalah, pendukung acara, katalog dan lain sebagainya.
- g. Perlakukan dengan sama semua wartawan yang datang.
- h. Tidak mempersulit wartawan misalnya dalam masalah teknis menyangkut bahan dan data yang dibutuhkan wartawan, apalagi jika hal itu akan mengubah jadwal kerja wartawan.
- i. Berikan kemudahan yang menunjang lancarnya pekerjaan wartawan, dari mulai konsumsi hingga barang atau kegiatan yang berhubungan dengan kewartawanan.

- j. Bantulah wartawan yang ingin berwawancara dengan narasumber yang kebetulan hadir membuka acara atau menjadi pembicara, sejauh tidak mengganggu kegiatan yang telah ditentukan.

### 3. Resepsi Pers

Menurut Aceng Abdullah (2000 : 94), Acara resepsi pers adalah salah satu bentuk press relations dalam membina hubungan baik dengan insan pers. Tujuan utama kegiatan ini adalah menciptakan citra positif suatu lembaga atau individu. Dalam upaya menjalin kemitraan antara Humas dengan pers memang selayaknya jangan terlalu perhitungan dan takut wartawan tidak menulis berita acara itu. Acara resepsi pers bukan acara konferensi pers, namun dalam acara ini kita pun harus siap menjawab apabila ada wartawan yang ingin menanyakan sesuatu kepada Kabag Humas. Dalam resepsi pers ini diharapkan tidak menimbulkan sebuah kesan bahwa lembaga hanya membutuhkan pers pada saat butuh dipublikasikan saja.

Secara rinci, hal khusus yang penting dalam resepsi pers adalah:

- a. Siapkan acara dengan matang.
- b. Tentukan waktu dan tempat.

- c. Tentukan media yang akan diundang. Apakah hanya untuk wartawan yang biasa meliput, atau mengundang pula organisasi kewartawan, atau sebaliknya hanya mengundang satu media beserta jajaran lainnya, kemudian pada kesempatan berikutnya giliran media yang lainnya.
- d. Siapkan pimpinan yang akan hadir. Semakin tinggi jabatannya wartawan semakin merasa dihargai.
- e. Karena bersifat resepsi, namun tidak menutup kemungkinan ada wartawan yang juga akan bertanya sesuatu.
- f. Siapkan pula acara "hiburan" yang bisa membuat wartawan terhibur disela-sela kepenatan kerja.

#### 4. Kunjungan Pers

Menurut Frank Jeffkins (2002 : 137) Seorang jurnalis atau kelompok wartawan acapkali diundang guna mengunjungi sebuah lembaga, menghadiri acara pembukaan kantor baru yang disusul dengan peninjauan bersama. Acara ini juga disertai dengan fasilitas transportasi, jamuan, selingan ramah-tamah dan terkadang akomodasi menginap (misalnya dalam rangka mengunjungi sebuah lokasi pariwisata yang baru dibuka).

Hal-hal khusus yang perlu diperhatikan dalam kunjungan pers, antara lain:

- a. Tentukan media apa saja yang akan diundang.
- b. Apakah ada pembatasan jumlah wartawan yang akan diajak. Misalnya satu media satu wartawan.
- c. Berikan kebebasan kepada wartawan untuk berbincang-bincang dengan petugas di lapangan atau siapa saja yang ada disana, sejauh tidak membahayakan pihak pengundang
- d. Berikan pula bahan-bahan tertulis untuk melengkapi laporan atau berita wartawan
- e. Jika memungkinkan bekali wartawan dengan uang saku sesuai hari yang digunakan dalam kegiatan kunjungan ini.

## **2.4 Pengertian Kerjasama**

Kerjasama merupakan kepedulian satu orang atau satu pihak dengan orang atau pihak lain yang tercermin dalam suatu kegiatan yang menguntungkan semua pihak dengan prinsip saling percaya, menghargai dan adanya norma yang mengatur. Kerjasama pada hakekatnya mengindikasikan adanya dua pihak atau lebih yang berinteraksi secara dinamis untuk mencapai suatu tujuan bersama. Dalam pengertian itu terkandung tiga unsur pokok yang melekat pada pengertian kerjasama, yaitu :

1. Unsur dua pihak atau lebih
2. Unsur interaksi

### 3. Unsur tujuan bersama.

Jika satu unsur tersebut tidak termuat dalam satu obyek yang dikaji, dapat dianggap bahwa pada obyek itu tidak terdapat kerjasama. Unsur dua pihak, selalu menggambarkan suatu himpunan yang satu sama lain saling mempengaruhi sehingga interaksi untuk mewujudkan tujuan bersama penting dilakukan. Apabila hubungan atau interaksi itu tidak ditujukan pada terpenuhinya kepentingan masing-masing pihak, maka hubungan yang dimaksud bukanlah suatu kerjasama. Suatu interaksi meskipun bersifat dinamis, tidak selalu berarti kerjasama.

Suatu interaksi yang ditujukan untuk memenuhi kepentingan pihak-pihak lain yang terlibat dalam proses interaksi, juga bukan suatu kerjasama. Kerjasama senantiasa menempatkan pihak-pihak yang berinteraksi pada posisi yang seimbang, serasi dan selaras. (Pamudji, 1985:12-13)

## **2.5. Tinjauan Tentang Citra**

### **25.1. Pengertian Citra**

Menurut G. Sach dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171) citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Pengertian citra ini kemudian disitir oleh Effendi dalam

Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171) bahwa citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita.

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990:111) citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. (Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2007: 111-112). Bertolak dari pengertian tersebut, Sukatendel dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:112), berpendapat bahwa citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif.

Sedangkan menurut Katz dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007: 113), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

### **2.5.2 Jenis-Jenis Citra**

Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:117), membagi citra dalam beberapa jenis, antara lain:

a. *The Mirror Image* (Citra Bayangan),

Citra Bayangan yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya.



b. *The Current Image* (Citra Yang Berlaku)

Citra yang Berlaku yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.

c. *The Wish Image* (Citra Yang Diinginkan)

Citra yang diharapkan yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

d. *The multiple image* (Citra Majemuk)

yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

e. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra Perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan bukan hanya sekedar citra atas produk dan pelayanannya

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **3.1 Sejarah Bagian Humas dan Kominfo Kabupaten Pesisir Barat**

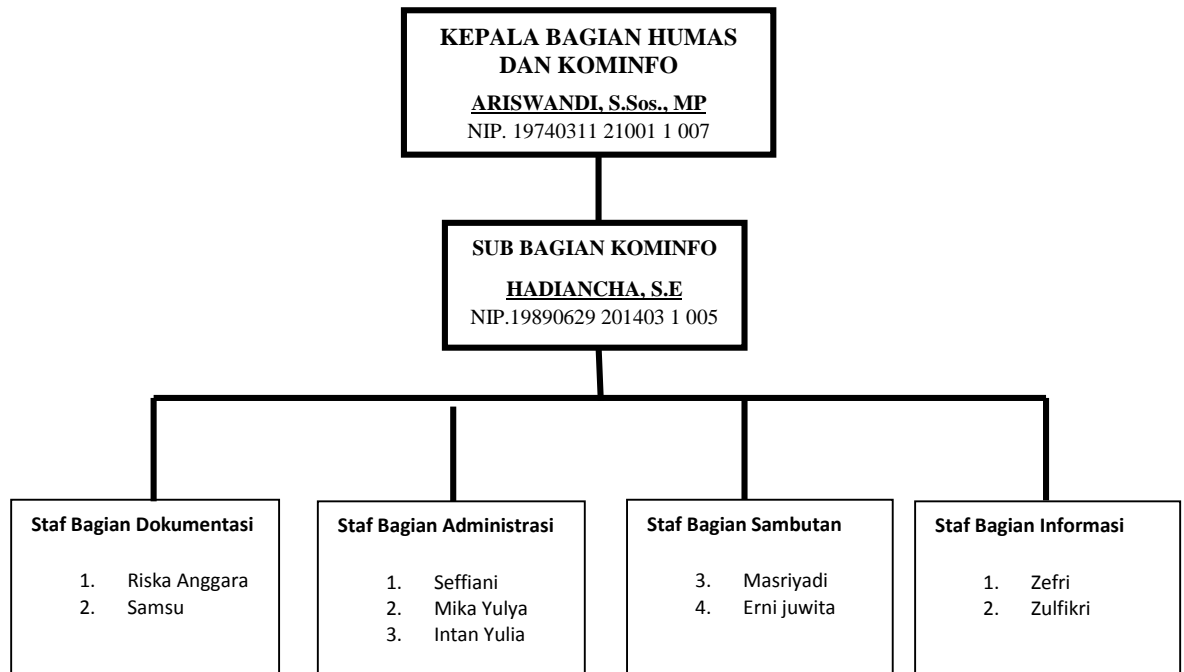
Secara umum Bagian Humas dan Kominfo merupakan sebuah SKPD (Surat Keputusan Daerah) di lingkup pemerintah Kabupaten Pesisir Barat, yang bertugas melakukan proses komunikasi dan menerapkan disiplin informatika dalam hal penyelenggaraan tata kerja Pemerintah Daerah Kabupaten Pesisir Barat. Humas dan Komunikasi Informasi Kabupaten Pesisir barat terbentuk berdasarkan pada Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2007 tentang Pedoman Teknis Organisasi dan tata kerja Humas dan Protokol Provinsi Kabupaten / Kota tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah. Bidang Humas dan Kominfo Pesisir Barat berdiri pada tanggal 22 April 2013 dan efektif mulai bekerja pada tanggal 24 April 2013, periode 24 April 2013 - 22 April 2015 Bagian Humas dan Kominfo Kabupaten Pesisir Barat di pimpin oleh bapak MAKRUF, S.P dan periode 23 April 2015 – 17 Februari 2016 di pimpin oleh bapak Muhtadi, S.I.P dan periode 17 Februari 2016 sampai dengan sekarang di pimpin oleh bapak ARISWANDI, S,Sos, MP

### 3.2 STRUKTUR ORGANISASI HUMAS DAN KOMINFO KABUPATEN PESISIR BARAT

Susunan Organisasi Humas terdiri dari :

- a. Kepala Bagian Humas Kominfo
- b. Kepala Sub. Bagian Kominfo
- c. Staf Bagian Humas

#### 3.2.1 Struktur Organisasi Humas dan Kominfo kabupaten Pesisir Barat



### 3.3 Personalia Dan Tata Atau Cara Kerja Disiplin Kerja Humas

#### 3.3.1 Kepala Bagian Humas dan Kominfo

Kepala Bagian Humas dan Kominfo mempunyai tugas memimpin, mengkoordinasikan dan melaksanakan sebagian urusan Pemerintah

Daerah dibidang Pengawasan sesuai dengan peraturan Perundang-undangan yang berlaku dan kebijakan Pemerintah Kabupaten.

### **3.3.2 Sub Bagian Humas**

1. Sub Bagian Humas mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Kepala Bagian di bidang Dokumentasi dan kearsipan serta sambutan.
2. Sub Bagian di pimpin oleh seorang sub bagian yang dalam melaksanakan tugas nya bertanggung jawab kepada Kepala Bagian
3. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana di maksud pada ayat(1) pasal ini, Sub Bagian mempunyai fungsi:
  - a. Pengawasan urusan penyusunan sambutan dan pelaporan
  - b. Pengelolaan urusan perjalan dinas
  - c. Melaksanakan tugas lain yang diberikan atasan
4. Dalam menyelenggarakan tugas dan fungsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (3) pasal ini Sub bagian di bantu oleh:
  - a. Staf Humas Bagian dokumentasi
  - b. Staf Humas Bagian administrasi
  - c. Staf Humas Bagian sambutan
  - d. Staf Humas Bagian informasi

5. Masing-masing staf oleh seorang Kepala Sub Bagian yang dalam melaksanakan tugas nya bertanggung jawab kepada Kepala bagian

**A. Staf Humas bagian dokumentasi mempunyai tugas:**

1. Meliput setiap kegiatan bupati
2. Mengirimkan gambar liputan kesemua media

**B. Staf Humas bagian kerarsifan:**

- a. Mencatat koran yang masuk
- b. Membagikan koran
- c. Menyusun koran dari semua media
- d. Menyimpan surat keluar dan masuk

**C. Staf humas bagian sambutan mempunyai tugas:**

- a. Membuat sambutan bupati dan semua instansi

**D. Staf humas bagian komunikasi mempunyai tugas:**

- a. Membuat Press Release dari kegiatan Bupati dan Wakil Bupati

### **3.3.3 Kelompok Jabatan Fungsional**

Kelompok jabatan fungsional dilingkungan Humas dan Kominfo mempunyai tugas melaksanakan kegiatan teknis Pengawasan sesuai dengan bidang keahlian dan kebutuhan.

Kelompok jabatan fungsional sebagaimana dimaksud ayat (1) di pimpin oleh seorang pejabat fungsional senior selaku ketua kelompok yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Inspektur.

Jenis jenjang dan jumlah jabatan fungsional di tetapkan dengan peraturan Bupati berdasarkan kebutuhan dan beban kerja, sesuai dengan Peraturan perundang-undangan yang berlaku

### **3.3.4 Pengangkatan Dalam Jabatan**

1. Kepala Bagian diangkat dan diberhentikan oleh Bupati dari Pegawai Negeri sipil yang telah memenuhi syarat atas usul Sekretaris Daerah
2. Pejabat-pejabat lain di lingkungan Humas dan Kominfo diangkat dan diberhentikan sesuai ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku

## **3.4 Tata Kerja**

1. Setiap pimpinan satuan Organisasi dalam melaksanakan tugas-tugasnya wajib menerapkan prinsip-prinsip koordinasi, integrasi, simpliksi dan sinkronisasi baik dari lingkungan kerja maupun dengan Instansi-

instansi lain di luar lingkungan kerjanya sesuai dengan bidang tugasnya.

2. Setiap pimpinan satuan organisasi mengikuti dan mematuhi petunjuk-petunjuk dan bertanggung jawab kepada atasan masing-masing serta menyampaikan laporan tepat waktu.
3. Setiap pimpinan satuan organisasi bertanggungjawab memimpin, mengkoordinasikan bawahannya masing-masing dan memberikan bimbingan serta petunjuk-petunjuk dalam pelaksanaan tugas.
4. Setiap laporan yang diterima oleh Pimpinan Satuan organisasi dari bawahan diolah dan dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan lebih lanjut.

### **3.5 Logo Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat**

Berikut ini logo yang melambangkan Humas dan Kominfo kabupaten pesisir barat.



Arti Visualisasi Logo Departemen Komunikasi dan Informatika menurut  
KEPMENKOMINFO No. 144/KEP/M.KOMINFO/4/2007 tentang

Penetapan Logo Departemen Komunikasi dan Informatika Menteri Komunikasi dan Informatika adalah sebagai berikut:

1. Bentuk dasar mengambil dari unsur-unsur sebagai berikut :

- Secara menyeluruh bentuk logo ini terbentuk dari susunan tiga huruf C yang merupakan singkatan dari :Communication, Content and Computer, yang merupakan bidang utama tugas Departemen Komunikasi dan Informatika.
- Bentuk geometris yang membentuk tiga bidang yang secara optis bersumber dari satu titik pusat memutar menyebar/melebar, mengandung pengertian bahwa Depkominfo mempunyai tugas untuk meningkatkan akses komunikasi dan pos yang berkualitas, merata dan terjangkau, juga menggambarkan unsur kegiatan penyiaran. Bentuk ini pun menyiratkan kesan ‘berkembang’, sesuai dengan visi Depkominfo dalam peningkatan litbang dan industri. Bentuk inipun secara garis besar membentuk lingkaran, menyiratkan kemandirian.
- Secara sepintas bentuk logo ini menyerupai sebuah kerang, terinspirasi oleh Nafiri, alat komunikasi tradisional yang sering dipakai oleh leluhur bangsa Indonesia untuk berkomunikasi.

2. Warna :

- Merupakan kombinasi warna biru, yang mempunyai karakter, Lugas, Kokoh, Teknologis, Dinamis, Optimis dan profesionalisme.



- Aksen warna biru muda, selain menambah kesan estetis, juga menyiratkan pengertian “perlindungan terhadap kepentingan public” (digambarkan dengan bidang biru muda yang ‘dipayungi’ oleh dua bidang biru).
3. Tipography : Logo type menggunakan tipe huruf FUTURA MD Bt, yang mempunyai karakter Lugas, Berwibawa dan Moder

### **3.6 Visi dan Misi Sekretariat Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat**

#### **3.6.1 Visi Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat:**

“Terwujudnya Smart Government Pemerintah Kabupaten Pesisir Barat”

#### **3.6.2 Misi Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat:**

1. Membangun dan mengembangkan Infrastruktur Komunikasi dan Informatika dalam rangka meningkatkan kinerja Pemerintah Kabupaten Pesisir Barat
2. Meningkatkan pelayanan publik dan pemberdayaan potensi daerah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam rangka mewujudkan budaya masyarakat berbasis informasi.

3. Mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan Teknologi Informasi dan komunikasi.
4. Menumbuh kembangkan kerjasama dan kemitraan strategis dengan seluruh pemangku kepentingan di bidang Informasi dan komunikasi untuk mewujudkan Pesisir Barat yang Aman, Nyaman, Sejahtera, Maju dan Modern.
5. Mencetak aparatur pemerintah sebagai SDM yang handal dalam pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi

## **BAB V**

### **SIMPULAN & SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

1. Berdasarkan hasil observasi, dan wawancara penulis menyimpulkan bahwa:

Strategi Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat dalam menjalin hubungan yaitu mengadakan beberapa kegiatan antara lain: Pelayanan untuk pers, publikasi siaran berita (*press release*), penyelenggaraan konferensi pers.

2. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung

Adapun penghambat (kendala) dan pendukung dalam kegiatan strategi humas kominfo kabupaten pesisir barat dalam menjalin hubungan baik dengan lembaga pers:

- Penghambat:
1. Kurangnya SDM yang cukup dalam memenuhi setiap personi/staff di bagian pemberitaan dan dokumentasi
  2. Humas kominfo kabupaten pesisir barat belum memiliki *website* resmi untuk publikasi pemberitaan
  3. Mahalnya biaya pasang pengumuman (membayar *space* di koran sangat mahal), pembiayaan terbatas kepada semua media, dan humas kabupaten pesisir barat belum memiliki *website* resmi

Pendukung: Adanya sifat saling membutuhkan (simbiosis mutualisme) dalam menyebar luaskan berita atau suatu informasi. Dimudahkan oleh media massa dalam mempublikasi suatu berita dan saling membantu dalam proses meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada pemerintahan kabupaten pesisir barat.

## 5.2 Saran

1. Dalam menjalin hubungan dengan lembaga pers diharapkan lebih terjalin keharmonisan dengan media massa agar proses publikasi berjalan dengan lancar.
2. Seharusnya di bagian Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat ditambah lagi personil staff humas dokumentasi atau pemberitaan agar tidak terjadi hambatan pada pelaksanaan kerja para staff humas.
3. Bidang Humas Kominfo Kabupaten Pesisir Barat hendaknya melengkapi fasilitas, perlu juga penambahan fasilitas humas seperti: *website*, akses internet yang lancar atau wifi sebagai sarana penyebaran informasi agar petugas dapat bekerja dengan maksimal dan nyaman demi kemajuan bersama.

## Daftar Pustaka

- Aceng Abdullah, 2000, *Kiat berhubungan dengan media massa*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Coulson Thomas, Colin 2005, *Pedoman Praktis Untuk PR*. Jakarta: Bumi Aksara
- Cutlip, Scott.M, et all, 2000, *Effective Public Relations*, New Jersey: Prentice Hall
- Dozier, D. M, & Broom, G. M, 1995, *Evolution of the manager role in public relations practice*. Mahwah, NJ: Erlburn
- Frank Jeffkins, 1992, *Public Relations*, Jakarta: Erlangga
- [Https://sinarlampung/PWIpeisirbaratngopibarengPERS](https://sinarlampung/PWIpeisirbaratngopibarengPERS)
- Onong Uchjana Effendy dalam Ruslan, 2002, "*Kiat dan Strategy Kampanye Public Relations*". Rajawali Press
- Rachmadi, F. 1992, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rachmad, Kriyantono. 2008, *Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group
- Ruslan, Rosady. 2003, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sholeh Soemirat dan Elvinaro ardianto, 2002, *Dasar – dasar Public Relations*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sukantandel, A. K. 1990, *Public Relation perusahaan* (Diktat), Bandung: Fikom Unpad
- Widjaja, A. W. 2000, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Jakarta: Rineka Cipta
- Yuliana, Nina, 2014, *Media Relations*, Yogyakarta: Graha Ilmu