

HUBUNGAN MASYARAKAT

**Devy Putri Kussanti
Bambang Irawan
Ita Suryani
Iwan Henri Kusnadi
Endang Susanti**



GETPRESS INDONESIA

HUBUNGAN MASYARAKAT

Penulis : Devy Putri Kussanti
Bambang Irawan
Ita Suryani
Iwan Henri Kusnadi
Endang Susanti

ISBN :

Editor : Diana Purnama Sari, M.E.
Penyunting: Yuliatr Novita, M.Hum.
Desain Sampul dan Tata Letak : Tri Putri Wahyuni, S.Pd.

Penerbit: GETPRESS INDONESIA
Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi:
Jl. Palarik RT 01 RW 06, Kelurahan Air Pacah
Kecamatan Koto Tengah, Padang, Sumatera Barat

website: www.getpress.co.id
email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, November 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka penulisan buku dengan judul Hubungan Masyarakat dapat diselesaikan dengan kerjasama tim penulis. Buku ini ditujukan kepada mahasiswa yang mempelajari mengenai hubungan masyarakat. Buku ini berisikan bahasan mengenai sejarah public relations, publik dan opini publik dalam kegiatan humas, media publikasi hubungan masyarakat, keterbukaan informasi publik, perencanaan dan citra sebagai sasaran humas.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

Padang, September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
BAB 1 SEJARAH PUBLIC RELATIONS	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Perkembangan Public Relations di Dunia.....	3
1.3 Perkembangan Public Relations di Indonesia.....	17
DAFTAR PUSTAKA	26
BAB 2 PUBLIK DAN OPINI PUBLIK DALAM KEGIATAN HUMAS	27
2.1 Publik dan Opini Publik.....	27
2.2 Humas dan Opini Publik	30
DAFTAR PUSTAKA	34
BAB 3 MEDIA PUBLIKASI HUBUNGAN MASYARAKAT	35
3.1 Humas dan Publikasi.....	35
3.2 Kegiatan Publikasi Dalam Kehumasan.....	37
3.3 Jenis-Jenis Media Publikasi	38
3.4 Media Publikasi Humas	42
3.4.1 Company Profile.....	43
3.4.2 Newsletter	45
3.4.3 Press Release.....	46
DAFTAR PUSTAKA	48
BAB 4 KETERBUKAAN INFORMASAI PUBLIK	51
4.1 Keterbukaan Informasi dengan <i>Good Goverment</i>	51
4.2 Perkembangan Keterbukaan Informasi Publik di Indonesia.....	54
4.3 Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) ...	61
4.4 Komisi Informasi.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	71
BAB 5 PERENCANAAN DAN CITRA SEBAGAI SASARAN HUMAS	73
5.1 Pendahuluan.....	73
5.2 Proses Perencanaan Program Kerja Humas	74

5.3 Bagaimana kita melakukannya ?	77
5.3.1 Media <i>Public Relation</i>	78
5.3.2 Media Internal	78
5.4 Era Digital	78
5.5 Apa itu Citra Humas	79
5.6 Tantangan Citra Humas di Era Digital	80
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Ivy LedbetterLee (1934-1987)	8
Gambar 1.2. Edward Berneys (1891-1995).....	13

BAB 1

SEJARAH PUBLIC RELATIONS

Oleh Devy Putri Kussanti

1.1 Pendahuluan

Disaat sekarang ini, tidak ada organisasi maupun instansi yang dapat berjalan dengan maksimal tanpa melibatkan seorang Public Relations yang memiliki kinerja efektif dalam menjalankan tugas serta fungsinya. Dengan adanya Public Relations yang aktif dan efektif maka tidak menutup kemungkinan organisasi maupun instansi akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat secara luas.

Public Relations sesungguhnya adalah bidang baru yang mulai berkembang selama perang dunia kedua di era 1930-an dan 1940-an. Kendati sebagai bidang yang baru, saat ini kebutuhan dunia bisnis akan Public Relations semakin meningkat pesat, hal tersebut dikarenakan Public Relations menawarkan efisiensi dan alternatif yang kredibel dalam mendukung dan memperkaya aspek-aspek promosi, terutama dalam upaya membentuk citra baik perusahaan/organisasi. (Sitepu, 2011)

Dalam dunia bisnis pun, tanpa disadari keberadaan Public Relations menjadi aktivitas organisasi yang senantiasa terhubung dengan kelompok terkait dan berkepentingan (*stakeholder groups*). Kelompok-kelompok tersebut secara umum dapat dibagi menjadi dua kelompok yakni kelompok internal (karyawan, serikat pekerja, pemilik perusahaan dan manajemen) dan kelompok eksternal (pemegang saham, pemerintah, supplier, mass media, pelanggan, kompetitor, lembaga swadaya

masyarakat-LSM, auditor, masyarakat umum dan lain-lain). (Sitepu, 2011)

Awal mulanya muncul Public Relations atau yang biasa dengan singkatan PR ialah dari kebudayaan masyarakat dalam memperoleh sesuatu, dimana sesuatu tersebut dapat berupa barang, jasa, nama baik dan sebagainya. Istilah Public Relations memang baru dikenal pada masa peradaban manusia di awal abad ke-20 tetapi secara historis, aktivitas diatas telah terjadi pada masa dahulu. Dimana kita dapat melihatnya melalui sejarah dalam beberapa peristiwa penting di masa lalu. Peristiwa tersebut tiada lain sebenarnya merupakan teknik-teknik Public Relations pada masa itu. Sebagai contoh; Bisnis di Republik Vanesia pada pertengahan kedua abad ke 15 menjalankan strategi dan taktik hubungan dengan investor, sama seperti yang dijalankan oleh IBM Amerika Serikat pada pertengahan kedua abad ke- 20 atau Penulisan pidato pada zaman plato mempunyai arti yang sama dengan yang dilakukan pada zaman ini.

Perkembangan Public Relations/PR pada dasarnya dapat dikaitkan dengan keberadaan manusia, dimana konsep memberi informasi kepada masyarakat, membujuk masyarakat, dan mengintegrasikan masyarakat adalah landasan bagi masyarakat. Sebagai landasan masyarakat, konsep Public Relations itu sendiri memiliki tujuan, teknik, alat dan standar etika yang berubah-ubah seiring berjalannya waktu. Misalkan, pada masa lampau dimana suku primitif masih menggunakan kekuatan, intimidasi atau persuasi untuk mengawasi dan mempertahankan para pengikutnya atau bahkan dengan menggunakan cara yang menurut manusia saat ini ekstrem yakni menggunakan hal-hal yang bersifat magis, totem (benda-benda keramat), taboo (hal-hal bersifat tabu) maupun kekuatan supranatural.

Maka dapat dikatakan bahwasanya Public Relations dahulunya belum begitu dikenal oleh masyarakat maupun perusahaan sehingga ketika muncul untuk pertama kalinya Public Relations diasumsikan sebagai penunjang komunikasi atau kegiatan pemasaran. Semakin beranjaknya usia dari ke-PR-an maka semakin pula berkembang definisi maupun pemahaman individu, perusahaan maupun instansi mengenai Public Relations. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan yang membutuhkan seorang Public Relations yang mampu menyampaikan pesan dengan baik secara lisan maupun tertulis kepada publik internal maupun eksternal, dapat menjaga reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya dengan baik serta membuat media publikasi perusahaan/instansi yang menarik.

Meskipun kehadiran Public Relations merupakan fungsi manajemen yang baru, tetapi Public Relations telah diakui sejak semua sebagai salah satu unsur penting dalam mencapai keberhasilan organisasi yang bergerak di bidang komersil maupun nonprofit. Telah dirasakan keberadaan Public Relations sejak dahulu hingga kini merupakan bagian yang amat vital dari proses komunikasi yang kehadirannya sangat dibutuhkan di saat menangani segala hal berkenaan komunikasi di tugas lembaga ekonomi, sosial ataupun pemerintahan.

1.2 Perkembangan Public Relations di Dunia

Public Relations mengalami perkembangan yang sangat cepat dalam kurun waktu 100 tahun terakhir ini. Namun perkembangan PR dalam setiap negara itu tak sama baik bentuk maupun kualitasnya, hal tersebut dikarenakan proses perkembangan PR lebih banyak ditentukan oleh situasi masyarakat yang kompleks.

Awal pertama kali Public Relations muncul dapat dilacak melalui peradaban-peradaban besar dimasa lalu, seperti Babylonia, Mesir, Yunani kuno, dan Romawi. Dimana mayoritas teknik yang biasa digunakan dalam Public Relations saat ini ternyata telah digunakan oleh raja atau pemuka agama sejak dahulu kala sebagai upaya untuk membujuk warganya agar menerima otoritas mereka, di antaranya melalui komunikasi interpersonal, kegiatan pidato, pembuatan karya seni, sastra, pertunjukan-pertunjukan, publikasi, dan sebagainya. Pada abad setelah Masehi teknik-teknik serupa juga digunakan oleh banyak individu terlebih para pemimpin seperti pemuka agama, raja, penjelajah maupun pedagang.

Dari para ahli sejarah, ada sebagian yang menyatakan bahwa pada zaman Gilda di Eropa merupakan awal mula kemunculan Public Relations yang terorganisir secara sederhana. Pernyataan ini pun dikemukakan atas dasar, terdapatnya perkumpulan-perkumpulan dagang dalam bidang perniagaan yang sejenis, dimana mereka masing-masing berusaha meningkatkan produksinya dan memperluas pasarannya kepada publik/masyarakat tentang kualitas, kemanfaatan, dan sebagainya. Hal tersebut pun dilakukan dengan menunjukkan pelayanan (service) kepada publik dengan menyediakan barang-barang yang baik dan yang bermanfaat untuk public, sehingga mereka berhasil merebut pasaran bagi barang-barang yang mereka hasilkan. Kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh anggota Gilda tersebut, tidak hanya menimbulkan pendapat Public Relations yang terorganisir dimulai pada zaman mereka, tetapi juga muncul anggapan dari berbagai kalangan, bahwa propaganda dagang dimulai dari para anggota Gilda. (Abdurrachman)

Public Relations modern muncul melalui perkembangan tiga fungsi utama PR, yaitu agen pemberitaan, publisitas, dan konseling. Tokoh-tokoh pahlawan dalam mitologi atau sejarah digunakan untuk menarik perhatian orang. Pada abad 19, para pebisnis maupun politikus di Amerika menggunakan tokoh-tokoh fiktif maupun nyata, seperti John Henry, Daniel Boone, Davy Crockett, Buffalo Bill, Annie Oakley, dan sebagainya untuk mempengaruhi dan menarik perhatian publik. Tokoh yang dianggap *master of pseudo-event* adalah PT Barnum, seorang pemilik sirkus di Amerika pada abad 19.

Sejarah perkembangan Public Relations di dunia dibagi dalam beberapa periode berikut ini:

1. Periode tahun 1700 – 1800 (*PR as non organized activity periode*). Periode dimana Public Relations muncul dalam bentuk aktivitas yang tidak terorganisasi dengan baik, dikala itu banyak diwarnai dengan kegiatan penyatuan pendapat rakyat umum untuk kemerdekaan/kebebasan dari perbudakan dan sistem kolonialisme yang melanda dunia. Kegiatan diwarnai dengan acara yang sederhana, penyelenggaraan pidato, pertemuan dan korespondensi antar individu. Banyaknya deklarasi kemerdekaan membuat periode ini disebut juga dengan periode "*Public of Independence*".
2. Periode tahun 1801 – 1865 (*PR as organized activity periode*). Seiring dengan adanya kemajuan atau perkembangan bidang industri, keuangan, perdagangan dan teknologi. Aktivitas Public Relations mulai terorganisasi dengan baik, hal ini dapat dilihat dari pesatnya perkembangan hubungan perdagangan lokal, nasional maupun internasional. Periode ini disebut masa perkembangan aktivitas PR (*PR of expansion*) karena

keberhasilan aktivitas PR/Humas dan pers yang mengkampanyekan anti perbudakan di kawasan negara- negara Eropa, Amerika, dan negara maju lainnya.

3. Periode tahun 1866 – 1900 (*PR as professional*). Pada masa ini, aktivitas PR berubah bentuk menjadi suatu kegiatan profesional. Hal ini dikarenakan adanya perkembangan dari kemajuan teknologi industri berupa meluasnya penggunaan listrik dan mesin pembakaran (*internal combustion engine*). PR dimanfaatkan para *robber barons* (tuan tanah/perampok) untuk kegiatan bisnisnya yang menganut asas *laissez faire*, sistem ekonomi monopoli yang tidak memperdulikan nasib rakyat/pekerjanya. Karena itu, Public Relations pada masa ini disebut masa *the public to be damned* (1811 – 1900).
4. Periode tahun 1901 – 1919 (*public be informed periode*). Aktivitas Public Relations pada masa ini adalah melakukan *investigative reporting* (reportase investigasi) untuk melawan para petani, populis, kristiani, sosialis dan serikat buruh yang memprotes keras tindak kejahatan yang dilakukan oleh para usahawan, politisi tidak bermoral serta koruptor. Mereka mengupah wartawan untuk membalas perlawanan tersebut dengan mempengaruhi berita yang dimuat di media massa. Tercatat dalam sejarah Public Relations, pada 1906 seorang paktisi dan sekaligus tokoh Public Relations Amerika Serikat Ivy Ledbetter Lee, berhasil mengatasi krisis pemogokan massal yang melumpuhkan kegiatan industri pertambangan batu bara dan perusahaan kereta api Pennsylvania Rail Road melalui strategi *Management of PR Handling and Recovery*. Dia berkerja sama dengan pihak pers yang mengacu pada *Declaration of Principles*.

5. Periode tahun 1920 – sekarang (*The Public Relations and mutual understanding periode*). Pada tahun 1923 PR/Humas dijadikan bahan studi, pemikiran dan penelitian di perguruan tinggi sebagai sebuah profesi baru. Perkembangan sekarang ini menunjukkan adanya penyesuaian, perubahan sikap, saling pengertian, saling menghargai dan toleransi di berbagai kalangan organisasi dan publik.

Sejarah telah membuktikan, bahwa revolusi industri yang terjadi di Eropa pada penghujung tahun 1800-an telah membawa perubahan-perubahan besar dalam kehidupan manusia. Revolusi industri sendiri muncul sebagai akibat penemuan berbagai teknologi modern yang diawali dengan diciptakannya mesin uap sehingga memberikan kemampuan industri untuk memproduksi barang secara massal. (Morison, 2008)

Dengan dihasilkannya penemuan-penemuan baru, alat-alat teknik yang lebih efisien, tenaga manusia diganti dengan tenaga mesin. Ini mengakibatkan timbulnya over produksi dan masalah-masalah baru. Pada mulanya buruh dipandang sebagai benda, sebagai milik majikan. Tenaga buruh dianggap sama dengan tenaga mesin dan publik hanya dipandang sebagai tepat mengejar keuntungan semata-mata, tempat pelemparan hasil produksi. Kepentingan publik sama sekali tidak diperhatikan. (Abdurrachman, 2001)

Public Relations modern muncul sebagai akibat revolusi industri tersebut. Para ahli sepakat bahwa awal munculnya Humas modern atau Public Relations dipelopori oleh seorang pria bernama Ivy Lee. Pada tahun 1903, Ivy Lee bersama rekannya George Parker membuka suatu kantor publisitas (*publicity office*) yang kliennya sebagian besar adalah perusahaan. Beberapa tahun kemudian Lee menjadi pejabat perwakilan pers (*press*

representative) bagi satu perusahaan batu bara serta perusahaan kereta api. Ketika menangani pemogokan yang dilakukan para pekerja tambang batu bara, Lee menerbitkan satu “Pernyataan Prinsip” (*Declaration of Principles*) yang menyatakan bahwa ia dan perusahaan akan bersikap terbuka dan jujur dalam berhubungan dengan khalayak. Usai perang dunia I, muncul dua pelopor keHumasan lainnya yaitu Carls Byoir dan Edward L. Bernays adalah orang pertama yang membuka perusahaan keHumasan dan Bernay adalah orang pertama yang menulis buku tentang *Humas Criztallizing Public Opinion* yang diterbitkan pada tahun 1923. (Morissan, 2008).



Gambar 1.1. Ivy LedbetterLee (1934-1987)

Dalam dunia Humas atau Public Relations (PR), Ivy Ledbetter Lee bukanlah nama yang asing di dengar. Beliau dikenal sebagai Bapak Public Relations sedunia, yang merupakan praktisi awal dan bahkan pencetus dalam pendekatan melalui dunia PR. Ivy Lee merupakan anak dari seorang pendeta yang bernama James Widerman Lee. Lee lahir di Cedartown, Georgia, Amerika Serikat, pada tanggal 16 Juli 1877 dan wafat di usia 57 tahun di tahun 1934 karena tumor otak. Ia adalah anak pertama dari dua bersaudara. Di tahun 1901, Lee menikah dengan

Cornelia Bigelow dan memiliki tiga orang anak dari pernikahannya. Meski Ivy Lee dikenal sebagai lulusan Princeton University, sebenarnya ia juga sempat melanjutkan sekolah di Harvard Law School, walaupun cuma bertahan selama satu semester karena kendala ekonomi.

Lee kemudian menempuh dan menyelesaikan pendidikannya di Princeton University. Pada saat ia berkuliah di Princeton, ia mengembangkan keterampilan dalam menulis dengan bergabung dalam pembuatan koran kampus. Keahliannya dalam menulis ini kemudian membantu ia untuk menjadi seorang jurnalis bisnis untuk koran harian *New York Journal*. Pada tahun 1903, Lee mulai terjun ke dunia hubungan masyarakat (Humas) yang masih baru pada saat itu. Hal ini banyak dilakukan oleh jurnalis-jurnalis yang ada pada masa itu karena kekecewaan mereka dengan rendahnya gaji serta panjangnya jam kerja yang harus ditempuh oleh seorang jurnalis. Meskipun ia mulai menggeluti dunia Humas, namun ia tidak sepenuhnya meninggalkan jurnalisme.

Sepak terjang Lee sampai akhirnya dikenal sebagai bapak dari *Public Relations* modern semakin dikenal dan diakui karena kontribusinya yang besar terhadap dunia perHumasan. Bersama dengan rekannya George Parker, Ivy Lee mendirikan perusahaan PR bernama Parker & Lee, yang merupakan salah satu perusahaan Public Relations pertama yang didirikan di Amerika. Dengan kemunculan awalnya bersama rekan, Lee menjadi salah satu tokoh yang berpengaruh dalam dunia PR pada masa itu. Selain itu, fenomena lain yang mengusung namanya menjadi semakin terkenal ialah dengan adanya *Declarations of Principle* yang menunjukkan komitmen dalam integritas jurnalistik, dimana deklarasi ini merupakan kontribusi yang diberikan oleh Lee dalam profesinya sebagai praktisi PR.

Declarations of Principle, dikeluarkan pada tahun 1906 di saat Amerika sedang mengalami pemogokan buruh batu bara. Lee dan rekannya mencetuskan bagaimana mereka harus menanggapi pemogokan tersebut. *Declarations of Principle* berisikan mengenai prinsip yang terbuka dan tidak menyembunyikan data dan fakta, dimana prinsip ini bertujuan untuk menangkal atau menenangkan permusuhan yang semakin meluas dimana para editor surat kabar dan wartawan menunjukkannya melalui siaran pers dan memasang iklan agar terlihat seperti berita, dan melakukan upaya lain untuk memanipulasi liputan berita.

Komitmen pada deklarasi ini membantu dalam penyelesaian masalah yang terjadi di Pennsylvania Railroad, dimana perusahaan kereta api berusaha menutupi berita kecelakaan yang terjadi bersamaan dengan demo yang terjadi pada masa itu. Lee meyakinkan para eksekutif dari Pennsylvania Railroad untuk menggunakan pendekatan baru. Lee melakukan strategi baru yang tidak biasa dilakukan di zaman itu, yang mana pendekatan baru tersebut diantaranya; mengundang wartawan dan fotografer untuk datang ke lokasi kecelakaan dan bahkan menyediakan kereta khusus bagi wartawan yang akan meliput. Ia memberikan informasi terkait kasus mogok para buruh setiap hari kepada para Jurnalis. Setelahnya, Lee mengadakan briefing di tempat, membagikan lembar fakta, dan membuat para ahli dan eksekutif perkeretaapian untuk di wawancara. Dengan pendekatan ini mereka berhasil mendapatkan pujian dan diterima dengan baik oleh media berita, masyarakat umum, dan pejabat pemerintah. Pendekatan ini merupakan hal yang baru, yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

Adapun isi dari *Declarations of Principle* yang dikirimkan ke seluruh editor kota ialah:

”Deklarasi ini berisikan tentang prinsip yang terbuka dan tidak menyembunyikan data dan fakta. Dimana seluruh pekerjaan dilakukan dalam keterbukaan dan sopan atas nama permasalahan dunia bisnis dan lembaga publik, rencana kami adalah memasok ke pers dan publik Amerika Serikat informasi yang cepat dan akurat mengenai pokok masalah yang dianggap bernilai dan menarik perhatian publik untuk mengetahuinya. Keberadaan kami adalah memberikan berita bukan sebagai agen periklanan sehingga kami membuat tulisan dengan akurat dimana pokok bahasan apa pun yang dibahas akan disediakan dengan segera dan siapa pun yang menjadi editor akan dibantu dengan tangan terbuka guna memverifikasi secara langsung pernyataan fakta apa saja mengenai pemberitaan tersebut”.

Berangkat dari peristiwa itu dan lahirnya konsep *Declarations of Principles*, Ivy Lee menjadi pionir dalam menerbitkan sebuah *press release* terkait kasus kecelakaan yang berhubungan dengan Pennsylvania Road. Beliau dipercaya sebagai praktisi Humas pertama kali dalam sejarah yang menerbitkan *press release* di media. Oleh sebab itu, namanya pun dikenal banyak sejarawan sebagai pencetus komunikasi krisis modern. Hingga akhirnya, di tahun 1912, Pennsylvania Railroad mengangkat Ivy Lee sebagai Direktur Publisitas pertama.

Pengalaman dan pengetahuan Lee sebagai praktisi di bidang Public Relations dituangkan dalam kelas PR pertama di New York University. Ivy Lee semakin berhasil dalam meningkatkan citra publik kliennya. Tidak heran jika jasa Lee sebagai representatif PR menjadi banyak dicari oleh perusahaan besar. Pada tahun 1914, Lee mendapat kepercayaan untuk menjadi penasihat pribadi perusahaan milik John D. Rockefeller Jr, seorang konglomerat di zamannya yang dikenal sebagai orang terkaya di dunia, tetapi memiliki reputasi buruk. Lee

dipekerjakan oleh Rockefeller untuk mengurangi dampak pers negatif serta mengembalikan citra publik keluarganya seperti dulu. Perusahaan Standard Oil yang dimiliki oleh Rockefeller memang sudah dicap negatif oleh masyarakat karena cara kerja mereka dalam mencapai kesuksesan bisnis dikenal kotor dan kejam. Hal ini semakin memburuk akibat insiden Pembantaian Ludlow yang menewaskan belasan orang termasuk wanita dan anak-anak. Mengingat sejarah buruk Rockefeller Jr dan perusahaannya, pastinya tidak mudah jika ingin mengembalikan citra baik perusahaan bahkan citra baik Rockefeller.

Memandang dan menghadapi permasalahan yang sedang ditangani, Lee percaya bahwa tindakan-tindakan jujur serta komunikasi dua arah dapat membentuk kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan. Atas saran-saran Lee, Rockefeller Jr pun mendatangi keluarga para penambang yang ada di bawah naungan perusahaan yang dia miliki agar bisa berinteraksi langsung dengan mereka. Tidak hanya itu saja, Lee bahkan menyarankan Rockefeller Jr untuk datang ke acara-acara sosial dan mendokumentasikannya agar ia bisa memiliki sisi humanis untuk ditunjukkan di media. Semua usaha Ivy Lee dalam misi membuat citra perusahaan serta nama baik Rockefeller Jr kembali positif pun berhasil. Hal ini terbukti di tahun 1937 saat Rockefeller Jr meninggal dunia, namanya dikenang baik sebagai sosok yang dermawan dan ramah oleh masyarakat dan pekerja.

Di akhir masa karirnya, Ivy Lee menjadi anggota perdana untuk Council on Foreign Relations di tahun 1921. Sebagai perwakilan PR, kontribusi lain Lee dalam dunia Public Relations modern adalah pendekatan “dua arah”, dimana perwakilan PR tidak hanya terbatas menuruti keinginan klien, tapi juga membantu mereka mengkomunikasikan hal tersebut kepada

publik agar terjadi hubungan timbal balik atau *two way communications*.



Gambar 1.2. Edward Bernays (1891-1995)

Edward Bernays adalah seorang konsultan bisnis Amerika yang secara luas dianggap telah menciptakan profesi hubungan masyarakat modern dengan kampanye inovatifnya di tahun 1920-an. Bernays mendapatkan klien di antara perusahaan besar dan dikenal karena meningkatkan bisnis mereka dengan menyebabkan perubahan opini publik. Edward L. Bernays lahir pada tanggal 22 November 1891 di Wina, Austria dari pasangan Ely Bernays dan Anna Freud. Ibunya, Anna Freud, adalah adik dari Sigmund Freud. Keluarganya bermigrasi ke Amerika Serikat setahun kemudian, dan ayahnya menjadi pedagang biji-bijian yang sukses di bursa komoditas New York. Setelah besar di Manhattan, Bernays kuliah di Universitas Cornell. Hal tersebut merupakan pilihan ayahnya, yang meyakini putranya juga akan memasuki bisnis biji-bijian dan gelar dari program pertanian prestisius Cornell akan sangat membantu keluarga mereka. Tidak senang dengan jalur karir yang dipilhkan oleh ayahnya, selepas lulus dari Cornell ia kembali ke Manhattan dan berniat menjadi seorang jurnalis dan sesampainya disana ia berhasil menjadi editor jurnal medis. Bernays menikah pada 1922 dengan Doris

Fleishman dan meninggal pada 09 Maret 1995 di Cambridge, Massachusetts

Posisinya sebagai editor jurnal medis di *Medical Review of Review* merupakan aksi terjun pertamanya ke dalam hubungan masyarakat. Bernays mendengar bahwa seorang aktor ingin membuat peran yang kontroversial yakni subjek/peran yang berhubungan dengan penyakit kelamin. Bernays menawarkan untuk membantu aktor tersebut dan mengubah drama itu menjadi tujuan, dan sukses, dengan menciptakan apa yang dia sebut “Komite Dana Sosiologis” dan meminta warga Negara/masyarakat untuk memberikan apresiasi pada drama tersebut. Setelah pengalaman pertama itu, Bernays mulai bekerja sebagai agen pers dan membangun bisnis yang berkembang pesat.

Selama Perang Dunia I Bernays ditolak untuk dinas militer karena penglihatannya yang buruk, tetapi ia menawarkan layanan hubungan masyarakatnya kepada pemerintah AS. Ketika dia bergabung dengan Komite Informasi Publik pemerintah, dia meminta perusahaan Amerika yang berbisnis di luar negeri untuk mendistribusikan literatur tentang alasan Amerika memasuki perang. Setelah perang berakhir, Bernays pergi ke Paris sebagai bagian dari tim Humas pemerintah di Konferensi Perdamaian Paris. Bernays mengalami perjalanan yang buruk, dimana ia berkonflik dengan pejabat lain. Meskipun demikian, dia pergi setelah mendapat pelajaran berharga, yaitu bahwa pekerjaan masa perang yang mengubah opini publik dalam skala besar dapat diterapkan di kalangan sipil.

Setelah perang, Bernays melanjutkan bisnis PR, mencari klien besar. Kemenangan awal adalah proyek untuk Presiden Calvin Coolidge, yang memproyeksikan citra tegas dan tanpa humor. Bernays mengatur agar para artis, termasuk Al Jolson,

mengunjungi Coolidge di Gedung Putih. Coolidge digambarkan di pers sebagai orang yang bersenang-senang, dan beberapa minggu kemudian dia memenangkan pemilihan tahun 1924. Bernays mendapat pujian karena mengubah persepsi publik tentang Coolidge.

Salah satu kampanye Bernays yang paling terkenal adalah saat bekerja untuk American Tobacco Company di akhir tahun 1920-an. Merokok telah menjadi kebiasaan di antara wanita Amerika pada tahun-tahun setelah Perang Dunia I, tetapi kebiasaan itu membawa stigma dan hanya sebagian kecil orang Amerika yang menganggap wanita merokok dapat diterima, terutama di depan umum. Bernays memulai dengan menyebarkan gagasan, melalui berbagai cara, bahwa merokok adalah alternatif dari permen dan makanan pencuci mulut dan bahwa tembakau membantu orang menurunkan berat badan. Dia menindaklanjutinya pada tahun 1929 dengan sesuatu yang lebih berani yakni menyebarkan gagasan bahwa rokok berarti kebebasan. Bernays mendapat ide dari berkonsultasi dengan seorang psikoanalisis New York yang kebetulan adalah murid pamannya, Dr. Freud. Bernays diberi tahu bahwa wanita di akhir 1920-an sedang mencari kebebasan, dan merokok mewakili kebebasan itu. Untuk menemukan cara untuk menyampaikan konsep itu kepada publik, Bernays melakukan aksi membuat wanita muda merokok sambil berjalan-jalan di parade Minggu Paskah tahunan di Fifth Avenue di New York City pada acara "Obor Kemerdekaan" tahun 1929. Pada acara ini pengaturan talent dan fotografer dibuat sedetail mungkin oleh Bernays, dimana ia menempatkan beberapa gadis perokok disekitaran Katedral St. Patrick.

Keesokan harinya, New York Times menerbitkan sebuah cerita tentang perayaan Paskah tahunan dan sub-judul di halaman depan berbunyi “Kelompok Gadis Puff Merokok sebagai Gerakan Kebebasan.” Artikel itu memaparkan sekitar selusin wanita muda berjalan mondar-mandir di dekat Katedral St. Patrick, dengan merokok. Saat diwawancarai, para wanita tersebut mengatakan bahwa rokok adalah “obor kebebasan, dimana kini wanita tidak lagi merasa malu untuk merokok di depan umum layaknya pria”. Perusahaan tembakau senang dengan hasilnya, karena penjualan rokok ke wanita meningkat pesat. Bernays telah memulai hubungan masyarakat sebagai agen pers untuk berbagai pemain, tetapi pada 1920-an dia melihat dirinya sebagai ahli strategi yang mengangkat seluruh bisnis hubungan masyarakat menjadi sebuah profesi. Dia mengajarkan teorinya tentang membentuk opini publik di Universitas dan juga menerbitkan buku-buku, termasuk *Crystallizing Public Opinion* (1923) dan *Propaganda* (1928). Dia kemudian menulis perjalanan tentang karirnya.

Bernays diangkat menjadi salah satu dari 100 orang Amerika paling berpengaruh pada abad ke-20 oleh majalah *Life*. Ia adalah subyek dari biografi jangka penuh karya Larry Tye berjudul *The Father of Spin* (1999) dan kemudian sebuah dokumenter tahun 2002 pemenang penghargaan untuk BBC karya Adam Curtis berjudul *The Century of the Self*.

Bernays secara luas dianggap sebagai perintis di bidang hubungan masyarakat dan banyak dari tekniknya telah menjadi hal yang biasa. Misalnya, praktik Bernays membentuk kelompok kepentingan untuk mengadvokasi sesuatu tercermin setiap hari dalam komentator di televisi kabel yang mewakili kelompok kepentingan dan wadah pemikir yang tampaknya ada untuk memberikan kehormatan. Sering berbicara saat pensiun,

Bernays, yang hidup sampai usia 103 tahun dan meninggal pada tahun 1995, sering mengkritik orang-orang yang tampaknya adalah ahli warisnya. Dia memberi tahu New York Times, dalam sebuah wawancara yang dilakukan untuk menghormati ulang tahunnya yang ke-100.

Kampanye yang sangat sukses dibuat oleh Bernays untuk klien lama, Procter & Gamble untuk merek Ivory Soap. Bernays menemukan cara dengan memulai kontes mengukir sabun dengan target anak-anak dan orang dewasa dari berbagai profesi, dimana mereka diharuskan untuk membuat patung dari sabun dan pemenang akan mendapatkan hadiah uang \$ 1.675. Kontes berlanjut selama beberapa dekade (dan instruksi untuk pembuatan patung sabun masih menjadi bagian dari promosi Procter & Gamble).

Karya terkemuka yang diterbitkan oleh Bernays diantaranya Pengkristalan Opini Publik (1923), Propaganda (1928), Humas (1945), Rekayasa Persetujuan (1955). Kutipan terkenal Bernays ialah “Apa pun kepentingan sosial yang dilakukan saat ini, baik dalam bidang politik, keuangan, manufaktur, pertanian, amal, pendidikan, atau bidang lainnya, harus dilakukan dengan bantuan propaganda.” (Propaganda-1928). Bernays mendapatkan pengaruh dari teori psikologi Sigmund Freud yang tak lain adalah pamannya sendiri, bahwa Public Relations akan menjadi keilmuan praktis.

1.3 Perkembangan Public Relations di Indonesia

Di Indonesia Public Relations juga sering digantikan dengan istilah Humas (hubungan masyarakat), padahal jika dikaji lebih dalam lagi pemaknaan pada kata Public Relations dan Hubungan Masyarakat berbeda pada pelaksanaan tugas, fungsi dan

perannya disuatu perusahaan ataupun instansi. Public Relations kerap kali identik dengan profesi seseorang di perusahaan swasta atau perusahaan internasional sedangkan Hubungan Masyarakat (Humas) dikaitkan dengan profesi seseorang di instansi pemerintahan, sekolahan maupun rumah sakit. Hanya saja di Indonesia dahulu, masyarakat masih menggunakan kata Humas dibandingkan menggunakan kata Public Relations, mereka menganggap kata tidaklah penting, yang penting adalah fungsi dan kerja dari PR atau Humas itu sendiri.

Perkembangan Public Relations di Indonesia tergolong baru, jika dibandingkan dengan negara-negara maju. Fungsi Public Relations di Indonesia mulai diterapkan sekitar tahun 1950-an. Sejarah mencatat organisasi Public Relations pertama didirikan di Pertamina, adapun fungsinya ketika itu adalah untuk menjalin hubungan dengan masyarakat, perusahaan rekanan, pemasok, penyalur, pengguna jasa dan produknya. Pada tahun 1954, secara resmi Public Relations mulai diterapkan pada jajaran kepolisian, dengan mengubah Public Relations menjadi "Hubungan Masyarakat (Humas)." Pada dekade 1970-an peranan Humas telah diterapkan di berbagai instansi pemerintah serta lembaga perusahaan swasta sebagai upaya menjembatani hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya. (Sitepu, 2011)

Secara garis besar perkembangan praktek di Indonesia dapat diklasifikasikan menjadi empat periode perkembangan. Periode pertama bisa disebut sebagai periode perkembangan awal. Periode kedua ditandai dengan kedatangan perusahaan multinasional setelah kemerdekaan Indonesia. Periode ketiga dimulai dengan adanya kebijaksanaan pemerintah untuk menarik modal asing dengan dikeluarkannya UU PMA pada tahun 1967. Undang-undang ini pada akhirnya menarik banyak

perusahaan asing baik dalam bentuk perusahaan patungan maupun subsidiary. Periode keempat ditandai dengan ekspansi besar-besaran perusahaan swasta di Indonesia berkat adanya kebijaksanaan deregulasi (perbankan) yang dimulai pada tahun 1983. Periode kelima ditandai dengan munculnya reformasi politik di pertengahan tahun 1998.

Para pakar Hubungan Masyarakat (Humas) di Indonesia seperti Prof. Alwi Dahlan dan W. Noeradi sepakat bahwa perkembangan awal praktek Public Relations (PR) di Indonesia sama usianya dengan usia Republik Indonesia. Mengumumkan kemerdekaan merupakan kegiatan PR yang bertujuan untuk memperkenalkan Indonesia sebagai negara yang baru merdeka dan juga untuk mendapatkan pengakuan internasional.

Setelah pendeklarasian kemerdekaan tepatnya pada tahun 1950, terciptanya era baru pada dunia PR dengan masuknya perusahaan multinasional seperti Caltex Pacific Internasional, Stanvac dan lainnya. Pada perusahaan-perusahaan ini peran PR sangat penting dalam rangka memperkenalkan perusahaan tersebut serta untuk membangun komunitas, dukungan publik dan reputasi. PR juga mulai berkembang dalam pemerintah dengan dibentuknya Bagian Humas pada RRI dan Kepolisian RI. Meskipun PR sudah masuk dalam struktur organisasi badan pemerintah, dalam prakteknya keefektifan dari PR sendiri masih belum jelas.

Pada masa Orde Baru, yakni kepemimpinan Presiden Soeharto, pemerintahan berfokus pada pembangunan ekonomi negara sehingga banyak kebijakan yang dikeluarkan pemerintah. Salah satu kebijakan yang dikeluarkan adalah UU PMA 1967 yaitu kebijakan pemerintah untuk menarik modal asing. Ini berakibat banyaknya permintaan jasa konsultasi termasuk konsultasi PR pada tahun 1970-an. Perkembangan yang terjadi di Indonesia

pada periode yang sama adalah dibentuknya BAKOHUMAS (Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat) yaitu Badan Koordinasi Humas Pemerintah di tahun 1970.

M. Alwi Dahlan dari PT Inscore Zecha tercatat sebagai konsultan Public Relation pertama yang berdiri di Indonesia pada tahun 1972. Kebanyakan PT Inscore Zecha mengelola kepentingan publisitas dalam bentuk iklan. Sejak tahun 1970, sekitar 20 tahun National Development Information Office mendukung pengelolaan Public Relations pemerintah RI untuk dunia internasional. Kemudian pada 1964 Universitas pertama yang membuka Fakultas Public Relations ialah Universitas Padjajaran, dengan ibu Oemi Abdulrachman yang menjadi Dekannya. Setelah itu, bermunculan pendidikan Public Relations dalam bentuk program studi hingga pendidikan ditingkat diploma. Tepatnya 15 Desember 1972 merupakan momen deklarasi asosiasi Public Relations Indonesia yaitu PerHumas yang dihadiri oleh beberapa PRO perusahaan minyak dan konsultan serta akademisi term Asosiasi PR.

Didirikannya PERHUMAS (Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia) pada 15 Desember 1972, merupakan tonggak penting dalam perkembangan PR dan berdirinya organisasi profesi PR di Indonesia. Para pendiri yang berasal dari Caltex, Stanvac, Pertamina, Kepolisian RI, DKI, Departemen Dalam Negeri, Shell, Good Year, ABRI, Departemen Luar Negeri, dan HI menggambarkan keberagaman dan visionernya para pendiri terhadap peran PR dimasa depan, dan sebagai usaha untuk meningkatkan profesionalisme para praktisi PR.

Pada periode ini pemerintah membuat kebijakan yaitu deregulasi (perbankan) 1983 dan adanya privatisasi di berbagai sektor ekonomi yang mendorong semakin besarnya permintaan praktek PR profesional. Namun tingginya permintaan akan PR

profesional ini tidak diimbangi dengan ketersediaan praktisi PR yang memiliki kualifikasi memadai. Dengan keadaan seperti ini, mulai bermunculan perusahaan di bidang PR dan kemudian dibentuklah APRI (Asosiasi Perusahaan Public Relations) pada April 1987.

Perkembangan PR di Indonesia juga berjalan sejajar dengan perkembangan pemerintahan dan politik Indonesia. Pada masa ini yaitu pasca Orde Baru tahun 1998, dimulai adanya kebebasan berkomunikasi. Dengan ini muncul pula pengakuan jaminan terhadap hak memperoleh serta menyebarkan informasi sebagai hak masyarakat. Kebijakan lain yang penting adalah kebebasan pers. Pada era ini praktek PR sudah mengarah pada model Humas simetris dua arah yaitu cara ideal meningkatkan reputasi organisasi diantara target audience dengan menggunakan komunikasi dua arah yang terjadi antara kedua belah pihak. Ini tentu membuat PR di Indonesia berubah menjadi lebih terbuka, dan secara otomatis komunikasi antara PR dan publik juga menjadi komunikasi dua arah.

Evolusi PR pada era tahun 2000-an terjadi dengan drastis akibat dimulainya era PR digital dengan munculnya teknologi komunikasi yang masif dengan platform digital online dan sosial media. Pentingnya peningkatan profesionalisme praktisi PR makin disadari dan seiring perkembangan ini PERHUMAS bersama BAKOHUMAS menginisiasi rancangan Kompetensi Kerja bidang Humas pada tahun 2006, dan pada 2008 berdasarkan Keputusan Menteri Tenaga Kerja di sahkan menjadi Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI). Pada tahun 2013 berdirilah Lembaga Sertifikasi Profesi Public Relations Indonesia (LSP PRI) yang merupakan LSP pertama bidang PR dan memperoleh lisensi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) pada awal tahun 2014. Sejak itu istilah

kompetensi dan sertifikasi mulai dikenal dan akrab dengan dunia PR.

Ternyata, orientasi PR di Indonesia belum seutuhnya dapat dikatakan sebagai “PR Sejati”. Sebab berbeda dengan konsep yang diterapkan oleh bapak PR, Ivy L.Lee, yakni mempunyai kedudukan dalam posisi pemimpin dan diberi kebebasan untuk berprakarsa dalam menyiapkan informasi secara bebas serta terbuka. Bapak Rosady Ruslan, SH, MM membagi perkembangan Public Relations di Indonesia menjadi 4 periode, yaitu:

- a. Periode 1 (pada tahun 1962). Secara resmi di jelaskan bahwa Humas di Indonesia lahir melalui presidium kabinet PM Juanda. Didalamnya dijelaskan pula secara garis besar tugas ke Humasan dinas, yaitu; 1. Tugas Strategi untuk ikut serta dalam pembuatan keputusan oleh pemimpin hingga pelaksanaannya. 2.Tugas Taktis untuk memberikan informasi, motivasi, pelaksanaan komunikasi timbal balik dua arah supaya tercipta citra atas lembaga yang diwakili.
- b. Periode tahun 1967-1971. Pada periode ini terbentuklah Badan Koordinasi KeHumasan (BAKOHUMAS) dengan tata kerjapelaksanaannya antara lain; Ikut serta dalam berbagai kegiatan pemerintah dalam pembangunankhususnya dibidang penerangan dan keHumasan, pembinaan dan pengembangan keHumasan. Tahun 1967 berdiri koordinasi antara Humas departemen yang disingkat “Bakor” dan pada tahun 1970-1971 bakor diganti menjadi “BakoHumas” yang diatur melalui SK Menpen No. 31/kep/menpen/tahun 1971. Kerjasama ini menitik beratkan pada pemantapan koordinasi intergrasi dan sinkronisasi dalam operasi penerangan dan keHumasan.
- c. Periode tahun 1972-1993. Dimana pada periode ini ditandai dengan munculnya Public Relations kalangan

profesional pada lembaga swasta umum dengan indikator sebagai berikut; 1. Pada tanggal 15 Desember 1972, berdiri organisasi yang disebut Perhimpunan Hubungan masyarakat Indonesia (PERHUMAS) sebagai wadah profesi Humas oleh kalangan praktisi swasta dan pemerintah seperti; Wardiman Djojonegoro (mantan mendiknu) dan Marah Joenoes (mantan Kahupnas Pertamina). Pada konvensi nasional Humas di Bandung akhir tahun 1993 lahirlah Kode Etik KeHumasan Indonesia yang disebut "KEKI". PerHumas juga tercatat sebagai anggota *Internasional Public Relations Assosiation* (IPRA) dan ASEAN PRO (FAPRO). 2. Pada tanggal 10 April 1987 di Jakarta terbentuk Asosiasi Perusahaan Public Relations (APPRI) dengan beberapa tujuan untuk mewujudkan PR yang independen, seperti; a. Mewujudkan fungsi Public Relations yang jujur dan bertanggung jawab dengan kode etik. b. Memberi informasi terhadap klien bahwa APPRI memberi nasehat dalam Public Relations. c. Mengembangkan kepercayaan umum terhadap Public Relations. d. Periode 1993-sekarang.

Sedangkan Public Relations yang berkembang di kalangan swasta memiliki bidang profesional khusus yang dapat dilihat dari indikator sebagai berikut;

- a. Pada tanggal 27 November 1995, terbentuk himpunan Humas Berbintang (H-3). Himpunan ini diperuntukkan sebagai wadah organisasi profesi HUMAS bidang jasa perhotelan, berkaitan erat dengan organisasi PHRI (perhimpunan Hotel dan Restoran di Indonesia).
- b. Tanggal 13 September 1996, diresmikannya Forum Komunikasi Antar Humas Perbankan (FORKAMAS) oleh Gubernur BI Soedradjad Djiwandono. Forum ini resmi bagi

para pejabat HUMAS (Public Relations Officer), baik bank pemerintah (HIMBARA), swasta (PERBANAS), dan asing yang beroperasi di bidang jasa perbankan di Indonesia.

- c. Keluarnya SK BAPEPAM No. 63/1996, tentang wajibnya pihak emitmen (perusahaan yang gopublic) di pasar Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya yang memiliki lembaga Secretary.
- d. Berdirinya PRSI (*Public Relations Society of Indonesia*) pada tanggal 11 November 2003 di Jakarta. Ini menyerupai PRSA (*Public Relations society of Amerika*), sebuah organisasi profesional yang bergengsi dan berpengaruh serta mampu memberikan sertifikasi akreditasi PR profesional (APR) di Amerika yang di akui secara Internasional.
- e. PRSI atau masyarakat PR Indonesia (MAPRI) pertama kali dipimpin oleh August Parengkuan seorang wartawan senior harian Kompas dan mantan Ketua Perhumas-Indonesia. Tujuan organisasi ini adalah meningkatkan kesadaran, kepedulian, kebersamaan, pemberdayaan serta partisipasi para anggotanya untuk berkiprah sebagai PR professional dalam aktivitas secara nasional maupun Internasional.

Meski dikatakan PR di Indonesia berkembang cukup pesat namun Public Relations di Indonesia sendiri lupa akan hakikinya. Seperti yang terdapat dalam sasaran PR yaitu Internal dan Eksternal Public. Namun sekarang, PR lebih intens terhadap eksternal publik, selain itu PR juga merupakan komunikasi dua arah (*reciprocal two ways traffic communications*). Artinya, dalam PR penyampaian Public Relations diharapkan untuk menghasilkan umpan balik sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi evaluasi.

Pada periode pertama Public Relations di Indonesia secara struktural belum banyak yang bisa ditempatkan dalam top management karena orientasinya belum bisa dikatakan sebagai “PR Sejati” sebab berbeda dengan pengertian konsep PR yang di terapkan oleh Ivy L.Lee. Namun, meskipun begitu hingga kini perkembangan-perkembangan PR terus ada dan di Indonesia juga berkembang hingga bisa dikatakan “PR Sejati” hal ini merupakan akibat dari perkembangan teknologi yang membawa perubahan.

Berdasarkan perjalanan Public Relations dari waktu ke waktu, maka dapat dikatakan bahwa sejarah perkembangan PR di Indonesia semakin terus berkembang hingga kini dan mengalami perubahan secara signifikan dari tahun ke tahun. Sehingga dapat disinkronisasikan dengan rumusan fungsi PR dari Departemen Penerangan R.I, yaitu;

1. Melaksanakan Hubungan kedalam, yaitu pemberian pengertian tentang segala hal mengenai Departemen Penerangan terhadap “internal publik” yaitu para karyawan.
2. Melakukan hubungan keluar, yaitu pemberian pengertian tentang segala hal mengenai Departemen Penerangan terhadap “eksternal publik” yaitu masyarakat oada umumnya
3. Melakukan pembinaan serta bimbingan untuk mengembangkan Kehumasan sebagai medium penerangan.
4. Menyelenggarakan Koordinasi Integrasi dan Sinkronisasi serta kerjasama kegiatan Hubungan Masyarakat untuk penyempurnaan pelayanan penerangan terhadap umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurracman, Oemi. 2001. Dasar-dasar Public Relations. Bandung; Citra Aditya Bakti.
- Al-Firdaus, Iqra'. 2013. Kiat Hebat Public Relations ala Nabi Muhammad SAW. Yogyakarta: Najah.
- Ardianto, Elvinaro, Soemirat Soleh Prof, DR, M.S. 2010. Dasar – Dasar Public Relations. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- “Bernays, Edward L.” The Scribner Encyclopedia of American Lives, diedit oleh Kenneth T. Jackson, et al., vol. 4: 1994-1996, Charles.
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center dan Glen M.Broom. 2016. Effective Public Relations. Jakarta: Kencana.
- “Edward L. Bernays.” Ensiklopedia Biografi Dunia, edisi ke-2, vol. 2, Gale, 2004, hlm. 211-212. Pustaka Referensi Virtual Gale.
- James Sage Jenkins, Atlanta in the Age of Pericles (Chimney Hill Press, 1995, ISBN 978-0899370293).
- Jeffkins, Frank dan Daniel Yadin. 2004. Public Relations. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Michael Turney, Lee’s legacy includes his Declaration of Principles. On-line Readings in Public Relations by Michael Turney, 2000.
- Morissan. 2008. Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Robert L Heath, ed. Encyclopedia of Public Relations. (2005) 1:485.
- Ruslan, Rosady. 2010. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suparmo, Ludwig. 2011. Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations. Jakarta: PT Indeks.

BAB 2

PUBLIK DAN OPINI PUBLIK DALAM KEGIATAN HUMAS

Oleh Bambang Irawan

2.1 Publik dan Opini Publik

Pemahaman terkait opini publik tidak dapat dilepaskan dari konsep Hubungan Masyarakat (Humas). Hal ini dikarenakan bahwa tugas dasar dalam Humas itu sendiri adalah memantau opini publik yang terbentuk supaya sehingga organisasi dapat menyesuaikan perilaku dan komunikasinya secara lebih efektif terhadap perubahan preferensi (Woeraas, 2018). Sama halnya seperti posisi pemimpin karismatik yang memenangkan dukungan dari para pengikutnya dengan memajukan kesejahteraan mereka, organisasi dapat menampilkan jenis kepekaan yang sama untuk menetapkan jenis dukungan yang serupa. Strategi humas juga dapat melibatkan membuat kepekaan organisasi supaya diketahui publik. Misalnya, inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan yang secara definisi tentang kepekaan terhadap lingkungan. Walaupun demikian, tidak semua organisasi percaya bahwa tindakan seperti halnya tanggung jawab sosial perusahaan cukup memadai untuk mengkomunikasikan kepekaan yang ada.

Memahami istilah opini publik, tidak dapat dilepaskan dari konsep public itu sendiri. Salah satu cara untuk memahami konsep public adalah dengan mempertimbangkan beberapa kelompok orang dan untuk mengeksplorasi bagaimana mereka

dikelompokkan. Oleh karena itu, eksplorasi tentang konsep publik berbeda dengan konsep "kerumunan" atau "massa".

Dalam mendefinisikan publik sebagai sekelompok orang yang dihadapkan pada suatu isu, yang nantinya kelompok-kelompok terbagi dalam ide-ide tentang bagaimana menghadapi isu tersebut dan yang terlibat dalam diskusi atas isu tersebut. Konsep public yang lebih mudah dipahami dapat dilihat dari jenis-jenis public. Piece yang diperkuat oleh Anderson dan Turgeon (2023) menguraikan konsep public menjadi jenis-jenis public dan dapat membantu memberikan sedikit konteks dan kekhususan untuk memahami konsep public sebagai berikut:

1. Jenis publik yang pertama adalah "Publik yang Bersifat Umum". Gagasan tentang public ini mengacu pada sejumlah populasi tertentu secara keseluruhan dimana komunitas tersebut biasanya dibatasi oleh beberapa bentuk yurisdiksi politik atau batas geografis. Sebagian orang juga menganggap publik sebagai pemilih dalam pesta demokrasi yang diadakan beberapa tahun sekali. Konsepsi publik ini membuat perbedaan antara masyarakat umum dan beberapa bagian kecil dari masyarakat yang ternyata memberikan suara dalam pemilihan umum. Sementara tingkat partisipasi masyarakat sebagai bagian dari public bervariasi penunjukan bahwa masyarakat pemilih membuat perbedaan penting antara individu berdasarkan tingkat keterlibatan dalam wilayah politik.
2. Jenis public yang kedua adalah untuk mengidentifikasi sesuatu yang disebut "Perhatian Publik." Publik yang penuh dengan perhatian tersebut paling baik dipahami sebagai konsekuensi individu yang tertarik pada masalah kebijakan dan merupakan audient yang relevan untuk elit kebijakan seperti politisi, partai politik, kelompok tukar pikiran, dan sebagainya.

Perhatian publik dibedakan dari publik sebagai pemilih berdasarkan orientasi dan pengetahuannya tentang politik. Terlepas dari kenyataan bahwa masyarakat pemilih berpartisipasi dalam politik secara minimal, namun tidak semua anggota masyarakat pemilih akan berorientasi dan memiliki pengetahuan tentang politik secara baik.

3. Selain perhatian publik, penggambaran pemahaman lebih lanjut dari konsep public ialah "Publik yang Aktif". Publik yang aktif ditandai dengan keterlibatan nyata dalam urusan publik baik melalui cara formal seperti berkontribusi pada partai politik, menjadi anggota partai politik, demonstrasi, serta partisipasi dan informasi publik seperti diskusi publik dan debat dengan pihak lain.
4. Jenis publik terakhir yang diidentifikasi adalah "Isu Publik". Konsep sebuah isu publik muncul dari pengamatan bahwa terdapat variasi dalam tingkat kepentingan dan perhatian lintas isu kebijakan dan sepanjang waktu. Ada dua ide utama dalam isu public tersebut. Yang pertama adalah bahwa diskusi dan debat publik dapat surut dan mengalir pada masalah yang sama dari waktu ke waktu, dan yang kedua, bahwa pada satu waktu mungkin ada kepentingan yang lebih atau kurang fokus pada masalah tertentu terkait isu yang didiskusikan.

Opini public merupakan kumpulan dari banyak pendapat individu tentang suatu isu tertentu yang mempengaruhi sekelompok orang. Dengan kata lain, opini publik mewakili konsensus. Konsensus tersebut berasal dari banyak pendapat individu, dimulai dengan sikap orang-orang terhadap masalah yang dihadapi. Dalam konteks bagaimana memengaruhi sikap seseorang, dan bagaimana seseorang dapat berpikir tentang topik tertentu, merupakan fokus utama praktik kehumasan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan

perilaku yang bersifat situasional dapat dipengaruhi oleh isu-isu spesifik dalam situasi tertentu. Meskipun demikian, ketika orang lain dengan sikap yang sama mencapai pendapat yang sama, lahirlah konsensus, atau opini public (Seitel, 2017).

Walaupun opini publik sebenarnya adalah milik individu, tetapi kemudian memperoleh dukungan kekuatan di ruang publik. Selain itu, opini setiap warga negara yang terbentuk dengan kuat dan terkristalisasi akan dianggap sebagai opini publik yang memiliki alasan dan tingkat kepercayaan yang memadai (Berinsky, 2020).

2.2 Humas dan Opini Publik

Humas merupakan proses yang bersifat strategis, karena memiliki fokus pada upaya membantu pencapaian tujuan organisasi. Tugas pokoknya adalah menjalin komunikasi, dan fokusnya ialah membangun relasi. Pendapat lain dalam mendefenisikan humas sebagai proses terencana untuk mempengaruhi opini publik, melalui karakter yang baik dan kinerja yang tepat, berdasarkan komunikasi dua arah yang memuaskan. Konsep ini menambahkan unsur perencanaan sebagai unsur yang sangat penting dalam praktik humas yang sehat. Unsur “mendengarkan” melalui komunikasi dua arah, unsur karakter/etika dan kinerja. Humas paling efektif bila didasarkan pada prinsip-prinsip etis dan tindakan yang tepat. Tanpa dua syarat penting tersebut, yakni karakter dan kinerja, maka pencapaian pengaruh yang berkelanjutan mungkin bersifat sementara pula. Dengan kata lain, jika dapat membohongi beberapa orang pada suatu waktu tetapi tidak akan berlaku pada semua orang sepanjang waktu (Seitel, 2017).

Humas adalah fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama secara timbal balik antara organisasi dan lingkungan publiknya. Selain itu, Humas juga membantu manajemen untuk tetap mendapat informasi dan tanggap terhadap opini public, mempertegas tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan public, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren yang berkembang, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang baik dan etis sebagai alat utamanya dalam menjalankan misi kehumasan.

Oleh karena itu, Humas yang profesional harus memahami apakah opini publik, bagaimana opini publik terbentuk, bagaimana opini publik berkembang dari sikap masyarakat, dan bagaimana opini publik dipengaruhi oleh komunikasi. Karena opini adalah ekspresi sikap pada topik tertentu. Ketika sikap menjadi cukup kuat, sikap itu muncul dalam bentuk opini. Ketika opini menjadi cukup kuat, maka ia akan mengarah pada tindakan verbal atau perilaku.

Opini publik jauh sebagai sebuah konsep lebih mudah diukur daripada dipengaruhi. Namun, program Humas yang bijaksana dapat mengerucutkan sikap dan memperkuat keyakinan dalam mengubah opini public dengan beberapa tahapan. Pertama, pendapat yang akan diubah atau dimodifikasi harus diidentifikasi dan dipahami secara baik. Kedua, target perubahan public yang diinginkan harus jelas. Ketiga, profesionalisme Humas harus memiliki fokus yang tajam terkait peraturan perundang-undangan yang mengatur dan terkait opini public.

Mempengaruhi opini publik tetap menjadi aktivitas utama pekerjaan Humas profesional. Opini publik adalah kekuatan yang kuat yang dapat memengaruhi keuangan organisasi melalui tindakan seperti boikot produk, ancaman serikat, pemogokan, mempengaruhi undang-undang pemerintah melalui dukungan kampanye, penarikan kembali produk, dan surat dan email dari pelanggan. Untuk mempengaruhi opini publik, para profesional Humas harus mengantisipasi *trend* di masyarakat kita. Humas yang professional perlu mencatat dan mengeksplorasi *trend* lain dalam mengukur bagaimana opini publik akan berdampak pada organisasi yang ada.

Humas perlu melakukan usaha-usaha untuk mempengaruhi opini publik, agar sikap dan tingkah laku publik dapat berubah sesuai dengan tujuan organisasi melalui mekanisme tertentu. Adapun mekanisme dari usaha tersebut dapat dilakukan melalui aktivitas koersif dan persuasif. Koersif merupakan suatu tindakan yang bersifat memaksa dan dapat dilakukan dengan cara pemerasan, boikot, menunjukkan kekuasaan dan cara-cara lain yang dapat menekan batin dan menegangkan jiwa serta menimbulkan ketakutan di kalangan publik. Sedangkan persuasif adalah suatu usaha yang berorientasi pada aspek yang bersifat kejiwaan yang dapat membangkitkan kesadaran individu yaitu tindakan yang menggarap aspek psikologis secara bertahap dalam rangka membangkitkan kesadaran individu melalui komunikasi yang informatif. Komunikasi yang bersifat persuasif baik yang bersifat secara lisan maupun tertulis memerlukan pengetahuan dan persiapan yang matang (Setiadarma, 2021).

Peran humas pada sector public atau pemerintah terkait dengan opini public menurut Iriantara (2019) adalah sebagai katalisator. Ini berarti bahwa humas berperan aktif untuk melakukan pendekatan dan menjalankan strategi dalam

mempengaruhi sikap dan opini publik untuk menyelaraskan kepentingan pemerintah dengan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson C., D., Turgeon M. 2023. *Comparative Public Opinion*. London: Roulledge
- Berinsky A. J. 2020. *New Directions inPublic Opinion*, Third Edition. London: Routledge
- Iriantara, Y. (2019). Humas pemerintah 4.0. *Media Nusantara*. 16(1), 13-26.
- Setiadarma, A. 2021. Kaitan Public Opinion Dan Public Relations. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*. 26 (3), 214-226
- Sietel, F., P. 2017. *The Practice of Public RelaTions, 13th Edition*, London: Pearson
- Woeraas, A. 2018. "On Weber: Legitimacy and Legitimation in Public Relations", *Public Relations and Social Theory: Key Figures, Concepts and Developments*, eds Øyvind Ihlen and Magnus Fredriksson, New York: Roulledge

BAB 3

MEDIA PUBLIKASI HUBUNGAN MASYARAKAT

Oleh Ita Suryani

3.1 Humas dan Publikasi

Hubungan Masyarakat (Humas) adalah fungsi administratif untuk mencapai tujuan tertentu dengan program kerja yang jelas dan terperinci, pencarian fakta, perencanaan, komunikasi untuk mengevaluasi hasil yang dicapai. (Artis, 2011)

Keberadaan Hubungan Masyarakat, diharapkan dapat berjalan dengan baik karena keberadaan Humas di suatu lembaga atau instansi merupakan jembatan komunikasi dan informasi antara lembaga dengan masyarakat. Pengembangan Humas bertujuan untuk memberdayakan setiap organisasi dan audiensnya untuk membentuk hubungan mereka sedemikian rupa sehingga mencapai hubungan yang harmonis dan harmonis. (Afkarina, 2018)

Humas bekerja, mendukung pelatihan dan membangun upaya yang positif melalui komunikasi yang baik, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan audiens mereka. (Adi Nugroho Rahutomo, 2013). Humas di tuntut mengelola komunikasi yang baik untuk berperan dalam mendukung operasional Perusahaan. (Musyarrofah, 2018)

Unit Humas memiliki setidaknya 5 posisi manajemen, yaitu:

1. Hubungan dengan pers
Merupakan hubungan yang dibangun dan terjalin dengan media untuk meraih perhatian publik, memperoleh citra dan kepercayaan serta mencapai tujuan individu dan organisasi/perusahaan. Tujuan dari menjalin hubungan dengan media adalah, misalnya:
 - a. Meningkatkan kesadaran organisasi / perusahaan (perusahaan) dan produk.
 - b. Mengubah sikap publik/sosial
 - c. Mempromosikan kegiatan untuk mendukung kepentingan organisasi.
2. Iklan / Publisitas
3. Komunikasi dalam perusahaan
Kegiatan yang melibatkan komunikasi internal dan eksternal untuk meningkatkan saling pengertian
4. Lobi dan Negosiasi
5. Konsultasi / saran (Anom, 2004)

Tugas pokok Hubungan Masyarakat adalah menciptakan citra positif organisasi di mata publik. Citra positif dapat berkembang jika perusahaan dipersepsikan positif oleh masyarakat. Mendapatkan persepsi yang positif bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus memberikan informasi yang cukup bagi masyarakat (*well-informed*). Artinya, tidak ada kesenjangan informasi antara perusahaan dengan audiensnya atau sebaliknya. Oleh karena itu, Humas harus menjaga arus informasi berjalan dua arah.

Informasi merupakan segala sesuatu yang dapat mengurangi ketidakpastian tentang situasi tertentu. Jika Anda tidak mendapatkan informasi yang cukup, maka gambaran perusahaan tidak akan lengkap. Pengiriman atau penyebaran

informasi ini dikenal sebagai publikasi. Publikasi berasal dari kata "*publicare*" yang artinya "untuk umum". Oleh karena itu, penerbitan adalah suatu kegiatan dimana perusahaan disajikan sedemikian rupa sehingga diketahui oleh publik (publik dan masyarakat). (Ismiani, 2010)

Menurut Merriem-Webster Dictionary, Publisitas adalah setiap kegiatan atau desain atau rancangan produk yang menarik perhatian publik, seperti informasi yang layak diberitakan untuk mendapatkan perhatian dan dukungan publik. (Liliweri, 2011).

Menurut Nisberg, menyatakan publikasi adalah bahwa publikasi adalah informasi yang tujuannya untuk menunjukkan, menampilkan dan membela nama dan kehormatan seseorang, kelompok atau organisasi dalam konteks tertentu melalui media dengan tujuan mendapatkan respon masyarakat. (Liliweri, 2011).

3.2 Kegiatan Publikasi Dalam Kehumasan

Media Humas (media PR) adalah segala bentuk media (alat/saluran/saluran) yang digunakan oleh para profesional PR dalam pekerjaannya dengan tujuan agar produk atau jasa yang dipasarkan oleh industri PR lebih dikenal oleh masyarakat.

Alat komunikasi Humas yang penting adalah kerjasama dengan media pers (cetak atau elektronik), yang disebut hubungan media (media relations) atau hubungan pers (press relations). Kegiatan publikasi oleh Humas, antara lain :

1. Publisitas

Publisitas adalah penempatan bebas artikel, tulisan, foto atau gambar yang memiliki nilai berita tinggi, penting atau emosional, manusiawi, lucu, dan bertujuan untuk menarik perhatian terhadap suatu tempat, orang atau orang lain.

mengarahkan lembaga, sebagian besar dilakukan secara terbuka.

2. *Event* (acara)

Segala kegiatan yang dilakukan oleh bagian Humas untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat, misalnya kampanye PR, seminar, pameran dan lain-lain.

3. *News* (pesan/berita)

Informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan yang diterima dan positif dari masyarakat.

4. Press Release

Informasi tertulis yang disiapkan oleh bagian Humas organisasi/perusahaan kepada direktur pers/redaksi media massa (televisi, radio, surat kabar dan majalah) untuk dipublikasikan di media massa.

5. Penggunaan Media Baru

Informasi yang disampaikan kepada publik melalui media online seperti internet, blog dan media sosial. (Nova, 2011) .

3.3 Jenis-Jenis Media Publikasi

Publikasi merupakan salah satu cara yang sering digunakan oleh bagian kehumasan untuk mempromosikan lembaganya. Biasanya dengan dua acara, yaitu:

1. Publikasi kegiatan tidak langsung

Kegiatan yang berkomunikasi dengan publiknya melalui media tertentu, seperti radio, media cetak, televisi, pameran, dan internet.

2. Publikasi kegiatan langsung

Kegiatan yang dilakukan secara langsung seperti rapat, diskusi dengan tokoh masyarakat, bazaar sekolah dan ceramah. (Indrioko, 2015)

Menurut (Fariani, 2009) berdasarkan tujuan komunikasinya maka publikasi dibedakan menjadi dua jenis yakni publikasi internal dan publikasi eksternal. Publikasi internal yang ditujukan kepada pihak perusahaan, organisasi atau grup dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Rapat internal.
2. Menggunakan media internal perusahaan.
3. Publikasi cetak di perusahaan, seperti menempelkan poster, membagikan brosur atau leaflet agar karyawan juga mengetahui pengunjung yang datang ke kantor.

Publikasi eksternal ditujukan untuk audiens di luar perusahaan, organisasi, atau grup. Dalam publikasi eksternal harus memperhatikan hal-hal berikut ini :

1. Mengenal publik, mengidentifikasi peristiwa, yang akan dipublikasikan sangat penting, agar publikasi tidak sia-sia. Fokus pada makhluk yang menjadi target utama pembebasan. Semakin spesifik tujuan rilis, semakin terbatas metode rilis yang akan diterapkan.
2. Pengukuran biaya, idealnya biaya publikasi tidak lebih dari 10% dari total biaya acara, namun PR profesional dapat menurunkan nilai dengan kreativitas mereka sendiri, yang berdampak positif untuk mendapatkan publikasi sebanyak mungkin.
3. Atur jadwal, tentukan waktu rilis yang sangat penting (kapan rilis dimulai dan berakhir) untuk memungkinkan waktu distribusi dan pengiriman rilis.

4. Menjaga citra perusahaan, penting untuk memperhatikan citra perusahaan, organisasi, atau grup saat menerbitkan.
5. Profesional PR harus memastikan bahwa materi publikasi memuat informasi yang dibutuhkan oleh semua pihak yang berkepentingan. Materi rilis adalah bentuk informasi yang diterima oleh khalayak sasaran yang menarik perhatian dan mendorong partisipasi.

Menurut (Kriyantono, 2008) jika dilihat berdasarkan sifat publikasi, maka terdapat beberapa jenis publikasi, yaitu :

1. Publikasi lisan
Publikasi yang bersumber dari pernyataan lisan. Misalnya wawancara media dengan Humas mengenai suatu peristiwa atau dalam kegiatan konferensi pers.
2. Publikasi tulisan
Publikasi yang diperoleh dari informasi tertulis oleh Humas. Misalnya press release, backgrounders, advertorial dan sebagainya.
3. Publikasi positif
Publikasi yang membawa dampak positif bagi perusahaan. Misalnya publikasi mengenai kegiatan Corporate Social Responsibility, kampanye PR dan sebagainya.
4. Publikasi negatif
Pemberitaan media yang berdampak negatif terhadap perusahaan. Misalnya pemberitaan mengenai PHK, tindakan korupsi dan sebagainya.
5. Publikasi yang direncanakan
Publikasi yang bersumber dari kegiatan (*event*) dan informasi kepada media yang diselenggarakan khusus oleh kantor Humas.

6. Publikasi yang tak direncanakan (spontan)

Publikasi peristiwa yang tidak direncanakan atau spontan. Misalnya kecelakaan kerja, kebakaran, bencana alam dan sebagainya.

Publikasi yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi/ lembaga dapat dilakukan dengan media-media berikut :

1. Media cetak

Sebagai media atau sarana penyampaian informasi. Media cetak terdiri dari selembar kertas dengan beberapa kata, foto atau gambar dengan warna berbeda, yang berfungsi menyampaikan informasi. Media cetak juga sebagai catatan dan gambar peristiwa yang diterima oleh wartawan dan kemudian diedit untuk membuatnya layak dipublikasikan. (Passallo, 2013)

2. Media elektronik

Media elektronik adalah televisi dan radio. Keunggulan media elektronik adalah dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Penyiaran informasi melalui televisi sangat efektif dan dapat menjangkau pelosok, desa dan pegunungan. Media televisi dapat digunakan dalam berbagai cara, antara lain:

(a) berbicara, (b) wawancara, (c) drama, (d) debat, (e) humor, (f) keterampilan cerdas, (g) penampilan artistik, dll. Keunggulan radio, yaitu: Teks yang akan dikirim dapat dipersiapkan terlebih dahulu, (b) tidak akan terpengaruh oleh faktor komunikatif seperti sikap dan perilaku, (c) dapat melampaui batas ruang, waktu dan jarak.

3. Media sosial

Media sosial tidak dibatasi oleh ruang, jarak dan waktu. Media sosial dapat digunakan dimana saja, kapan saja tanpa harus bertemu langsung. Media jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan sejenisnya memungkinkan

orang untuk saling berinteraksi tanpa harus bertemu langsung. (Watie, 2011)

3.4 Media Publikasi Humas

Press release yang dikeluarkan oleh Humas merupakan media untuk khalayak terbatas, bukan untuk masyarakat umum sebagaimana media umum. Media yang dibuat oleh Humas sering juga disebut sebagai publikasi privat (topik publikasi sendiri). Media massa, biasanya digunakan oleh bagian PR sebagai saluran atau alat komunikasi Menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan meningkatkan citra melalui berbagai media, antara lain sebagai berikut:

1. *House Journal*

Humas menggunakan majalah in-house untuk untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi untuk kalangan terbatas seperti karyawan, mitra bisnis, pelanggan atau konsumen, biasanya berupa buletin, majalah, tabloid, buletin atau profil perusahaan, laporan tahunan, brosur dan lain-lain dll.

2. *Printed Material*

Bahan cetak untuk keperluan publikasi Humas untuk menyampaikan pesan berupa brosur, flyer, brosur, kop surat, kartu nama, kartu ucapan, kalender, dll.

3. *Media Pertemuan (Event)*

Pertemuan langsung dengan publik melalui pertemuan tatap muka seperti presentasi, diskusi panel, seminar, pameran, dll.

4. *Media siar dan Internet*

Publikasi yang disiarkan oleh stasiun televisi atau siaran radio, termasuk media elektronik dan email yang digunakan sebagai media PR.

5. Media Sarana Humas/PR.

Media PR terkait dengan tampilan identitas perusahaan (*Corporate Identity*), yaitu icon nama perusahaan, logo, standar warna perusahaan dan kemasan produk (*corporate and product color image*), tampilan dan citra lobi kantor, seragam hingga logo perusahaan (gaya tanda khas), yang juga merupakan citra yang jelas dari penampilan perusahaan, yang menonjol dari pesaing lainnya.

6. Media Personal

Merupakan media yang mengacu pada kemampuan untuk mengadakan pertemuan tatap muka untuk alamat pribadi atau lobi dan kemudian bernegosiasi lebih lanjut sehingga para pihak yang terlibat dalam negosiasi mencapai kesepakatan. (Ruslan, 2008)

3.4.1 Company Profile

Company Profile atau Profil Perusahaan itu adalah media yang mewakili perusahaan. Profil perusahaan dapat dicetak, audio-visual atau dalam bentuk situs web. Profil perusahaan digunakan sebagai alat untuk membangun identitas dan citra perusahaan.

Profil perusahaan dapat dibuat berdasarkan kepentingan publik, yakni dibuat khusus untuk konsumen (pelanggan), partner, pemerintah, dll.

Tujuan profil perusahaan adalah untuk menciptakan kepuasan masyarakat. Salah satu bentuk kepuasan adalah minat untuk memperoleh informasi yang diperlukan tentang profil perusahaan. Company profile berfungsi antara lain :

1. Perwakilan Perusahaan. Profil perusahaan adalah deskripsi perusahaan atau media yang mewakili perusahaan.
2. Company profile juga sebagai alat membangun citra.
3. Dapat digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan untuk menciptakan saling pengertian.
4. Membangun identitas dan citra perusahaan.

Isi company profile mencakup :

1. Sejarah perusahaan meliputi pendiri perusahaan, direksi, asal usul perusahaan dan proses perkembangannya.
2. Filosofi perusahaan terdiri dari keyakinan atau ideologi dasar perusahaan.
3. Budaya perusahaan mencakup nilai-nilai inti dan konsep bersama yang membentuk citra organisasi/perusahaan.
4. Sambutan dari pimpinan mengenai segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
5. Corporate identity, meliputi logo, seragam, dekorasi gedung dan kantor, serta rencana jangka panjang.
6. Strategi perusahaan, visi dan misi.
7. Alamat cabang-cabang.
8. Gambaran mengenai SDM.
9. Fasilitas dan sistem pelayanan.
10. Keunggulan perusahaan dan prestasi.
11. Laporan perkembangan perusahaan.
12. Layanan utama dan deskripsi produk
13. Program perkembangan di masa mendatang.

3.4.2 Newsletter

Newsletter merupakan "*House Journal*" biasa yang ditujukan untuk perusahaan itu sendiri. Newsletter khusus untuk setiap kelompok sasaran, yaitu kelompok sasaran internal dan kelompok sasaran eksternal.

Newsletter memuat berbagai informasi yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan dan anggotanya. Newsletter hadir dalam berbagai format presentasi, dari yang sederhana dan pendek hingga yang lebih lengkap dan mendalam seperti majalah atau tabloid.

Dalam membuat buletin terdapat langkah-langkah kerja jurnalistik, seperti mencari berita, menulis berita, mengedit, merancang tampilan (layout) untuk dicetak. Newsletter diharapkan dapat berfungsi antara lain :

1. Mendorong memperkuat komitmen untuk memberikan jalan terbaik bagi perusahaan dan meningkatkan kinerja karyawan. Pengakuan atas prestasi karyawan di perusahaan.
2. Sebagai alat komunikasi yang menghubungkan manajemen dengan karyawan dan mengarah pada komunikasi dua arah.
3. Sebagai media, memberikan informasi kepada orang lain mengenai operasi perusahaan atau apapun yang berhubungan dengan pihak lain.
4. Sebagai alat untuk membangun komunikasi dengan khalayak internal dan eksternal.
5. Sebagai representatif citra korporat di mata publik.

Isi newsletter bervariasi, tetapi buletin biasanya mencakup beberapa jenis konten:

1. Kegiatan penting perusahaan. Misalnya rapat pemegang saham, pameran dagang, seminar, dll.
2. Kegiatan penting karyawan. Misalnya kegiatan karyawan dalam proses produksi, pelatihan karyawan, olah raga bersama, dll.
3. Penulisan khusus tentang profil karyawan dan pemberian penghargaan kepada karyawan yang berprestasi.
4. Artikel Opini, dari bagian PR, manajemen maupun karyawan.
5. Surat kepada redaksi berupa saran, ide, kritik atau harapan karyawan.

3.4.3 Press Release

Siaran pers disebut sebagai siaran pers atau siaran pers. Siaran pers adalah pesan atau informasi yang disusun oleh organisasi yang menggambarkan kegiatannya.

Fungsi press release adalah menyampaikan informasi tentang kegiatan PR kepada media, sehingga informasi yang dimuat dalam press release tersebut dipublikasikan dalam bentuk berita di media..

Jenis-jenis *press release* antara lain:

1. *Basic Publicity Release*

Siaran pers ini memuat informasi yang dianggap layak diberitakan oleh media.

2. *Product Release*

Siaran pers ini memuat informasi mengenai produk-produk Perseroan seperti peluncuran produk baru, perubahan nama produk, dll.

3. *Financial Release*

Siaran pers ini memuat informasi keuangan perusahaan. Informasi ini menjadi penilaian publik terhadap kredibilitas perusahaan.

4. *Executive Statement Release*

Siaran pers ini berisi pernyataan CEO dan manajemen senior tentang perkembangan dan tren industri, perkiraan pendapatan, pandangan tentang ekonomi atau perkembangan global, dan komentar tentang masalah lingkungan.

5. *Features Release*

Siaran pers ini berisi informasi tentang produk atau program Perusahaan lainnya.

6. *Relational Release*

Siaran pers ini berisi informasi tentang bagaimana menjaga hubungan masyarakat. Misalnya, pengumuman, ucapan terima kasih atau kebebasan untuk memperbaiki masalah/keluhan. (Kriyantono, 2008)

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho Rahutomo (2013) 'Strategi Humas Dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik Pada PT PLN (Persero) Rayon Di Samarinda Ilir', *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1(2), pp. 324–340.
- Afkarina, N. I. (2018) 'Komunikasi Humas dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan', *Jurnal Idaaraah*, 2(1), pp. 50–63.
- Anom, E. (2004) 'Komunikasi Dalam Negosiasi Bisnis', *Jurnal Komunikologi*, 1(2), p. 168.
- Artis (2011) 'Strategi Komunikasi Public Relations', *Jurnal Sosial Budaya*, 8(2), p. 186.
- Fariani, S. R. & W. A. (2009) *Panduan Praktisi Public Relations*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Indrioko, E. (2015) 'Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam', *Jurnal Universum*, 9(2), pp. 265–274.
- Ismiani, N. (2010) 'Modul Strategi Image/Soft Sell', in *Modul Strategi Image/Soft Sell*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, p. 23.
- Kriyantono, R. (2008) *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisistas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Liliweri, A. (2011) *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Musyarrofah, M. (2018) 'Peran Humas Dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi', *Jurnal Idaraah*, 2(1), pp. 11–23.
- Nova, F. (2011) *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Passallo, F. A. S. (2013) 'Peran Media Massa Cetak (Koran) Dalam Meningkatkan Pariwisata Danau Dua Rasa (Labuan Cermin), Berau', *eJournal Ilmu Komunikasi*, 4(1), pp. 91–105.
- Ruslan, R. (2008) *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Watie, E. D. S. W. (2011) 'Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)', *Jurnal THE MESSENGER*, 3(1), pp. 69–75.

BAB 4

KETERBUKAAN INFORMASAI PUBLIK

Oleh Iwan Henri Kusnadi

4.1 Keterbukaan Informasi dengan *Good Government*

Setiap warga negara memiliki hak untuk mendapatkan informasi secara tepat dan juga benar. Sejak tahun 1946, PBB telah menyatakan bahwa hak atas kebebasan memperoleh informasi menjadi salah satu substansi HAM yang diakui. Hak ini dijamin dalam kesepakatan Internasional dan tertulis dalam konstitusi negara, yaitu dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 28 F yang menyatakan bahwa “Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, dan menyimpan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia”. Pasal tersebut mengandung makna bahwasannya kebebasan untuk mendapatkan informasi bagi setiap warga negara termasuk bagian dari hak asasi manusia sebagai hak konstitusional. Keterbukaan informasi publik merupakan hal yang sangat krusial untuk dilaksanakan mengingatnya derasnya arus globalisasi, terutama dalam hal penyebaran informasi. Keterbukaan informasi publik memiliki tujuan untuk memastikan bahwasannya lembaga-lembaga publik yang terdapat di negara tersebut lebih kredibel dan akuntabel dalam pelayanan untuk menyediakan informasi dan

dokumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh publik (Bolton, 1996) dan (Nurgiansah, 2020). Dengan pertimbangan bahwa perlunya keterbukaan informasi sebagai upaya untuk pengembangan pribadi dan ketahanan nasional, merealisasikan ciri negara demokratis yang menjunjung tinggi kedaulatan rakyat, dan sarana untuk pengoptimalan pengawasan oleh masyarakat terhadap penyelenggaraan negara yang berdampak bagi kepentingan publik, maka lahirlah undang-undang yang mengatur tentang hal ini. Undang-undang ini adalah Undang-Undang No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Dalam undang-undang yang berisi 64 pasal ini, terdapat pasal-pasal yang mengatur dan memberikan kewajiban terhadap setiap badan publik tanpa terkecuali untuk menyediakan akses data, laporan, dan penjelasan secara penuh kepada setiap masyarakat sebagai pelaku pemohon informasi publik mendapatkan informasi publik yang telah ditetapkan untuk dapat disebarluaskan kepada khalayak umum. Langkah pemerintah dalam mengesahkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik adalah bukti konkrit pemerintah untuk melibatkan setiap warga negara sebagai pengendali dan pengawas birokrasi pemerintahan sehingga hak-hak masyarakat dapat terpenuhi tanpa terkecuali. Penerapan undang-undang ini dapat dilihat dari terbukanya akses-akses bagi khalayak umum untuk memperoleh informasi publik yang mereka butuhkan. Selain itu, penerapan undang-undang ini juga dapat dilihat dari adanya partisipasi masyarakat dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan kepentingan khalayak umum.

Badan publik yang bertanggung jawab atas terselenggaranya keterbukaan informasi publik bagi setiap warga negara tidak hanya dalam pemerintah daerah saja, melainkan seluruh elemen pemerintah sebagai perwujudan

52

negara dengan asas demokrasi guna menjalankan fungsi pelayanan atau bantuan publik. Menurut M Ryaas Rasjid, "Pemerintah pada prinsipnya merupakan bagian dari pelayanan kepada masyarakat, pemerintahan ada bukan hanya untuk melayani dirinya sendiri, melainkan untuk melayani masyarakat (Rasjid, 1998) dan (Nurgiansah, 2021). Keterbukaan dan partisipasi, merupakan dua hal yang saling berkaitan dalam indikator pelayanan publik yang baik dan tepat di masyarakat. Keterkaitan antara keterbukaan, partisipasi, dan pelayanan publik menjadi hal yang menarik untuk diperbincangkan di kalangan masyarakat. Partisipasi dan kebebasan untuk memperoleh informasi adalah salah satu cara agar terjadi interaksi antara pemerintah dengan warganya dengan tujuan untuk meminimilasi adanya penyalahgunaan kekuasaan dalam pemerintahan. Adanya kebebasan untuk melihat, memperoleh, dan mengakses data dan fakta menunjang sistem pemerintahan yang bersih, transparan, serta menumbuhkembangkan keikutsertaan dan kepercayaan masyarakat dalam setiap perumusan kebijakan dan langkah publik yang berkaitan dengan kepentingan khalayak umum. Negara yang menerapkan keterbukaan informasi publik dapat dikatakan sebagai negara yang baik dan akuntabel. Selain itu, sistem pemerintahan yang bersifat terbuka dapat meminimalisasi adanya praktik-praktik kolusi, korupsi, dan nepotisme (KKN) dalam penyelenggaraan negara.

Kebebasan untuk mengakses informasi publik ini juga merupakan salah satu ciri Indonesia sebagai negara dengan asas demokrasi demi mewujudkan pemerintahan yang terbuka (*open government*) dan pemerintahan yang baik (*good government*). *Good Governance* mensyaratkan pemerintah terbuka (*open government*) sebagai salah satu pondasinya (Santosa, 2001). (Sejalan dengan hal tersebut, sudah semestinya masyarakat

dapat mengawasi, mengontrol, dan mengkritisi setiap kebijakan dan langkah- langkah yang diambil dan dijalankan oleh pemerintah. Hal ini juga sesuai dengan sistem demokrasi yang menyatakan bahwasanya kekuasaan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Asas demokrasi pun tak terlepas dari kepemimpinan demokratik. Kepemimpinan Demokratik merupakan semua kebijakan yang berlandaskan pada nilai-nilai kebijaksanaan yang diperuntukkan dari, oleh, dan untuk rakyat (Najicha, 2007).

4.2 Perkembangan Keterbukaan Informasi Publik di Indonesia

Sejak tahun 2008, Indonesia telah memulai sebuah momentum baru dalam era keterbukaan, terkait dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP). Tujuan undang-undang ini, sebagaimana dimaktubkan dalam Pasal 2 UU KIP adalah: Menjamin hak warga negara untuk mengetahui rencana pembuatan kebijakan publik, program kebijakan publik, dan proses pengambilan keputusan publik, serta alasan pengambilan suatu keputusan publik; Mendorong partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan kebijakan publik; Meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pengambilan kebijakan publik dan pengelolaan Badan Publik yang baik; Mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik, yaitu yang transparan, efektif dan efisien, akuntabel serta dapat dipertanggungjawabkan; Mengetahui alasan kebijakan publik yang mempengaruhi hajat hidup orang banyak; Mengembangkan ilmu pengetahuan dan mencerdaskan kehidupan bangsa; dan/atau Meningkatkan pengelolaan dan pelayanan informasi di

lingkungan Badan Publik untuk menghasilkan layanan informasi yang berkualitas.

Dengan membuka akses publik terhadap Informasi diharapkan Badan Publik semakin termotivasi untuk bertanggung jawab terhadap tugas dan fungsinya serta selalu berorientasi pada pelayanan kepada masyarakat dengan sebaik-baiknya. Pemerintah pada hakikatnya merupakan pelayanan terhadap masyarakat karena pemerintah itu sendiri terwujud karena kehendak masyarakat, karena itulah hak masyarakat untuk mengetahui berbagai informasi mengenai penyelenggaraan negara haruslah disediakan oleh pemerintah. Dalam UU KIP, tidak semua informasi dapat diketahui publik secara bebas. Mengenai informasi yang menjadi konsumsi publik, dalam Pasal 12 ditegaskan bahwa setiap tahun Badan Publik wajib mengumumkan layanan informasi yang meliputi, jumlah permintaan informasi yang diterima, waktu yang diperlukan Badan Publik dalam memenuhi setiap permintaan informasi, jumlah pemberian dan penolakan permintaan informasi dan atau alasan penolakan permintaan informasi. Hak memperoleh informasi merupakan bagian dari hak asasi selain itu dengan keterbukaan informasi maka masyarakat dapat turut mengontrol, mengawasi kinerja dan juga dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan oleh Badan Publik selain mendorong terwujudnya pelayanan pemerintah yang transparan dan akuntabel.

Keterbukaan informasi mengenai penyelenggaraan negara dapat mempercepat perwujudan pemerintahan yang terbuka yang merupakan upaya strategis mencegah praktik korupsi, kolusi, dan nepotisme, dan terciptanya tata pemerintahan yang baik (*good governance*). Keterbukaan informasi kepada masyarakat juga merupakan salah satu indikator negara

demokratis karena masyarakat dapat melaksanakan mekanisme kontrol dalam menyikapi kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam penyelenggaraan negaranya. Mahfud (2000:20) menyatakan jika demokrasi mempunyai arti penting bagi seluruh masyarakat, sebab demokrasi adalah hak masyarakat untuk menentukan sendiri jalan hidup organisasi suatu negara. Keberadaan UU KIP merupakan jaminan terpenuhinya hak memperoleh informasi, masyarakat bisa mendapatkan salinan informasi publik melalui permohonan sesuai dengan Undang-Undang ini; dan/atau menyebarluaskan Informasi Publik sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Selain itu, siapa saja berhak mengajukan permintaan Informasi Publik tentunya dengan menyertai alasan permintaan tersebut dan berhak mengajukan gugatan ke pengadilan apabila dalam memperoleh Informasi Publik mendapat hambatan atau kegagalan sesuai dengan ketentuan UU KIP. Menurut (Pope dalam Yasin, 2011) semakin banyak masyarakat mendapatkan informasi, semakin bermakna peran yang mereka mainkan dalam dialog bersama pemerintah dan antar sesama anggota masyarakat. Melalui keterbukaan informasi diharapkan dapat mewujudkan kegiatan politik yang bersih, santun dan mengedepankan kepentingan publik/masyarakat karena aspek yang menjadi landasan bagi pemerintah dalam mengeluarkan kebijakan semua dapat diketahui dan laporannya transparan kepada masyarakat. Solihin (2006:10) mengartikan transparansi sebagai akses atau kebebasan bagi setiap orang untuk memperoleh informasi tentang penyelenggaraan pemerintahan dan berbagai kebijakan publik. Selanjutnya Folscher (2000) dalam Medina (2012:9) mengemukakan keuntungan transparansi adalah: a. Identifikasi dini kekuatan dan kelemahan kebijakan sehingga perubahan-perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dengan cepat; b. Meningkatkan

akuntabilitas pemerintah, legislatif, media dan dapat melaksanakan fungsi kontrol kepada pemerintah lebih baik jika mereka mempunyai informasi mengenai suatu hal, dan dapat mencegah terjadinya korupsi; c. Transparansi dapat meningkatkan kepercayaan kepada pemerintah dan membangun hubungan sosial yang lebih erat, misalnya masyarakat dapat memahami kebijakan pemerintah bahkan mendukung kebijakan tersebut; d. Meningkatkan iklim investasi. Pemahaman yang jelas terhadap kebijakan dan tindakan pemerintah akan mengundang investor baik dari dalam maupun luar negeri untuk berinvestasi.

Dalam kerangka implementasi Undang-Undang Keterbukaan Informasi publik ini maka pihak Pemerintah telah mempersiapkan lembaga independent yaitu Komisi Informasi guna menyelesaikan sengketa informasi. Sesuai dengan pasal 23 undang-undang ini bahwa Komisi Informasi merupakan lembaga yang mandiri berfungsi menjalankan undang-undang ini dan peraturan pelaksanaannya, menetapkan petunjuk teknis standar layanan informasi publik dan menyelesaikan sengketa informasi publik melalui mediasi dan/atau adjudikasi nonlitigasi. Tujuan utama adalah menjadi landasan bagi pemerintah dalam mengeluarkan kebijakan semua dapat diketahui dan laporannya transparan kepada masyarakat. Solihin (2006:10) mengartikan transparansi sebagai akses atau kebebasan bagi setiap orang untuk memperoleh informasi tentang penyelenggaraan pemerintahan dan berbagai kebijakan publik. Selanjutnya Folscher (2000) dalam Medina (2012:9) mengemukakan keuntungan transparansi adalah : a. Identifikasi dini kekuatan dan kelemahan kebijakan sehingga perubahan-perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dengan cepat; b. Meningkatkan akuntabilitas pemerintah, legislatif, media dan dapat melaksanakan fungsi kontrol kepada pemerintah lebih baik jika

mereka mempunyai informasi mengenai suatu hal, dan dapat mencegah terjadinya korupsi; c. Transparansi dapat meningkatkan kepercayaan kepada pemerintah dan membangun hubungan sosial yang lebih erat, misalnya masyarakat dapat memahami kebijakan pemerintah bahkan mendukung kebijakan tersebut; d. Meningkatkan iklim investasi.

Pemahaman yang jelas terhadap kebijakan dan tindakan pemerintah akan mengundang investor baik dari dalam maupun luar negeri untuk berinvestasi. Dalam kerangka implementasi Undang-Undang Keterbukaan Informasi publik ini maka pihak Pemerintah telah mempersiapkan lembaga independent yaitu Komisi Informasi guna menyelesaikan sengketa informasi. Sesuai dengan pasal 23 Undang-Undang ini bahwa Komisi Informasi merupakan lembaga yang mandiri berfungsi menjalankan Undang-Undang ini dan peraturan pelaksanaannya, menetapkan petunjuk teknis standar layanan informasi publik dan menyelesaikan sengketa informasi publik melalui mediasi dan/atau adjudikasi nonlitigasi. Tujuan utama adalah masyarakat peduli dan ikut serta dalam kerangka merencanakan suatu kebijakan publik yang menyangkut kepentingan bersama, atau segala sesuatu yang direncanakan pemerintah untuk perencanaan atau program kedepan. Namun dalam implementasinya, UU KIP belum dapat berjalan secara optimal dan efektif. Permasalahannya, kurangnya sosialisasi UU tersebut kepada masyarakat menyebabkan minimnya pemahaman mereka terhadap maksud dan tujuan dibuatnya UU keterbukaan informasi. Selain itu masih minimnya kemauan dari berbagai badan publik untuk memberikan informasi kepada masyarakat juga turut membuat UU KIP belum mencapai tujuannya. Untuk itulah perlu digalakkan kembali sosialisasi dilapangan untuk implementasi UU KIP tersebut baik dikalangan masyarakat maupun kalangan badan publik dan pemerintahan termasuk juga

didaerah-daerah. Lahirnya UU KIP ini jangan sampai justru menambah serangkaian permasalahan baru yang justru tidak menguntungkan bagi terciptanya transparansi informasi dan *good governance* di Indonesia. Hal ini tentu memerlukan dukungan dari segenap masyarakat dan *stake holders*, semangat untuk menciptakan transparansi informasi dan pemerintahan yang *good governance* itulah yang dapat membuat pelaksanaan Undang-Undang ini konsisten dan diakui sebagai suatu landasan hukum yang mengatur terselenggaranya informasi publik yang transparan dan bebas dilihat serta digunakan oleh siapapun. Dengan transparansi informasi dalam melaksanakan kebijakan publik pada lembaga-lembaga publik, maka pemerintah akan mendapatkan kepercayaan dan sokongan dari masyarakat. Sehingga anggaran dana yang dialokasikan untuk penyelenggaraan kebijakan umum dan bagaimana implementasinya di masyarakat dapat secara nyata dilihat semua orang, dengan itu masyarakat bisa memberikan penilaian yang positif termasuk saran beserta rekomendasi yang membangun dan bukan kecurigaan serta kritik yang hanya menyalahkan tanpa memberikan solusi nyata.

Keterbukaan informasi publik sangat penting oleh karena masyarakat dapat mengontrol setiap langkah dan kebijakan yang diambil oleh Badan Publik terutama pemerintahan. Penyelenggaraan kekuasaan dalam negara demokrasi harus setiap saat dapat dipertanggungjawabkan kembali kepada masyarakat. Keterbukaan informasi publik merupakan bagian penting dari penyelenggaraan pelayanan publik juga merupakan hak yang sangat penting dan strategis bagi warga negara untuk menuju akses terhadap hak-hak lainnya, karena bagaimana mungkin akan mendapatkan hak dan pelayanan lainnya dengan baik jika informasi yang diperoleh mengenai hak-hak tersebut tidaklah didapatkan secara tepat dan benar. Buruknya kinerja

pelayanan publik selama ini antara lain dikarenakan belum dilaksanakannya transparansi dan partisipasi dalam penyelenggaraan pelayanan publik. Undang-Undang No. 14 tahun 2008, tentang Keterbukaan Informasi Publik adalah salah satu produk hukum Indonesia yang dikeluarkan dalam tahun 2008 dan diundangkan pada tanggal 30 April 2008 dan mulai berlaku dua tahun setelah diundangkan. Keterbukaan informasi publik sangat penting oleh karena masyarakat dan semua pihak dapat mengontrol dan mengikuti setiap langkah dan kebijakan yang diambil oleh Badan Publik di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Keterbukaan berkaitan erat dengan komunikasi dan hubungan antarmanusia. berarti bisa di definisikan, keterbukaan memiliki makna bagaimana seseorang bisa melihat permasalahan dari berbagai sisi dan tidak tertutup terhadap input dari berbagai pihak. Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik dibahas sejak tahun 1999, setelah melewati proses selama sembilan tahun, karena tuntutan akan tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*) yang mensyaratkan adanya akuntabilitas, transparansi dan partisipasi masyarakat dalam setiap proses terjadinya kebijakan publik. Keterbukaan informasi publik juga merupakan informasi yang transparan atau transparansi yang benar adanya informasi tersebut dan tidak di tutup-tutupi. Sesungguhnya kita sebagai warga negara Indonesia, berhak mendapat informasi publik tersebut, seperti yang sudah di atur dalam Undang-Undang No.14 tahun 2008. Undang-Undang No. 14 tahun 2008 ini mengatur tentang Keterbukaan Informasi Publik adalah salah satu hukum Indonesia. UU yang terdiri dari 64 pasal, pada intinya memberikan kewajiban kepada setiap Badan Publik untuk membuka akses bagi setiap pemohon informasi publik untuk mendapatkan informasi publik, kecuali beberapa informasi tertentu yang bersifat pribadi. Badan publik sendiri menurut UU

Nomor 14 Tahun 2018 adalah lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif, dan badan lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara, yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara serta Belanja Daerah, juga organisasi non pemerintah sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Anggaran Pendapatan Belanja Daerah, sumbangan masyarakat, dan juga dari luar negeri.

4.3 Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID)

Untuk mewujudkan suatu pelayanan informasi yang cepat, tepat, dan sederhana, setiap badan publik menunjuk pengelola informasi dan dokumentasi biasanya yang menempati posisi ini adalah bagian kehumasan. Kehumasan bertanggung jawab dalam pengelolaan informasi dan dokumentasi serta penyampaian informasi kepada publik (PPID) karena menyangkut informasi serta bertanggung jawab dalam penyimpanan data, pendokumentasian, penyediaan informasi, dan pelayanan informasi di bidang publik. Dengan adanya keterbukaan informasi publik, pandangan masyarakat kedepannya terhadap pemerintahan akan mendorong penyelenggaraan pemerintahan yang transparan dan akuntabel sehingga akan membatasi penyalahgunaan kewenangan dalam pemerintahan nantinya. Informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun non elektronik. Informasi Publik ini sebagai informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim,

dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan Undang-Undang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik. Informasi Publik yang dimiliki badan publik dikategorikan menjadi 2 (dua) kategori: 1) Informasi yang wajib disediakan dan diumumkan, terdiri dari: Informasi yang Wajib Disediakan dan diumumkan secara berkala informasi yang wajib diumumkan secara serta-merta informasi yang wajib tersedia setiap saat; dan 2) Informasi yang dikecualikan.

Peranan penting dalam mewujudkan penyelenggaraan negara yang terbuka adalah hak publik untuk memperoleh informasi sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Hak atas informasi menjadi sangat penting karena semakin terbuka penyelenggaraan negara untuk publik, penyelenggaraan negara tersebut dapat dipermudah. Hak setiap orang untuk memperoleh informasi juga relevan untuk meningkatkan kualitas pelibatan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan publik. Partisipasi atau pelibatan masyarakat tidak banyak berarti tanpa jaminan kepastian informasi publik. PPID punya peran penting dan telah dilegitimasi UU No 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Ketentuan ini sekaligus menjadikan badan publik jadi terbuka. Fenomena saat ini diantaranya kita menghadapi tantangan bagaimana pasca pandemic covid 19 dan pemulihan ekonomi untuk terus menguatkan keterbukaan informasi publik ini, karena keterbukaan informasi tidak se simpel hanya memberikan tabel berisi data, tapi sebuah dinamika tantangan yang begitu kompleks. (Keterbukaan informasi) tidak hanya sekedar memberikan data, tetapi juga menjelaskan fenomena, menjelaskan bagaimana pemerintah meresponnya dalam bentuk *policy-policy* publik. Dan ini pun tidak selalu

62

permanen karena tantangannya berubah terus. Pada saat yang sama, masyarakat terus juga digerogeti oleh informasi tandingan dari berbagai sumber yang sering tidak selalu akurat atau bahkan sengaja ingin menyesatkan. Berangkat dari dinamika dan tantangan inilah, kita memahami bahwa peran Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) sangat penting. PPID bisa membantu masyarakat untuk mendapatkan data dan informasi terkait vaksinasi, dan juga menjelaskan latar belakang, konteks, perkembangan situasi, serta rincian dari informasi tersebut, agar benar-benar dipahami dan dapat dimanfaatkan oleh pengguna informasi secara tepat.

4.4 Komisi Informasi

Kebijakan yang mengatur keterbukaan informasi publik di wilayah Negara Republik Indonesia telah ditetapkan Undang-Undang Nomor : 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik yang telah ditetapkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4846 dengan pokok-pokok isinya sebagai berikut diantaranya bahwa Informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun non elektronik Informasi Publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara.

Komisi Informasi adalah lembaga mandiri yang berfungsi menjalankan Undang-Undang ini dan peraturan pelaksanaannya, menetapkan petunjuk teknis 'standar

layanan informasi publik dan menyelesaikan sengketa informasi publik melalui mediasi dan/atau adjudikasi nonlitigasi.

Pengguna Informasi Publik adalah orang yang menggunakan informasi publik sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Setiap Informasi Publik bersifat terbuka dan dapat diakses oleh setiap Pengguna Informasi Publik. Informasi Publik yang dikecualikan bersifat ketat dan terbatas

Setiap Informasi Publik harus dapat diperoleh setiap Pemohon informasi Publik dengan cepat dan tepat waktu, biaya ringan, dan cara sederhana.

Informasi Publik yang dikecualikan bersifat rahasia sesuai dengan Undang-Undang, kepatutan, dan kepentingan umum didasarkan pada pengujian tentang konsekuensi yang timbul apabila suatu informasi diberikan kepada masyarakat serta setelah dipertimbangkan dengan saksama bahwa menutup Informasi Publik dapat melindungi kepentingan yang lebih besar daripada membukanya atau sebaliknya.

Undang-Undang ini bertujuan untuk: a. menjamin hak warga negara untuk mengetahui rencana pembuatan kebijakan publik, program kebijakan publik, dan proses pengambilan keputusan publik, serta alasan pengambilan suatu keputusan public; b. mendorong partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan kebijakan public; c. meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pengambilan kebijakan publik dan pengelolaan Badan Publik yang baik; d. mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik, yaitu yang transparan, efektif dan efisien, akuntabel serta dapat dipertanggungjawabkan; e. mengetahui alasan kebijakan publik yang mempengaruhi hajat hidup orang banyak f. mengembangkan ilmu pengetahuan

dan mencerdaskan kehidupan bangsa; dan/ atau; g. meningkatkan pengelolaan dan pelayanan informasi di lingkungan Badan Publik untuk menghasilkan layanan informasi yang berkualitas.

Setiap Orang berhak memperoleh Informasi Publik sesuai dengan ketentuan Undang-Undang ini. Setiap Orang berhak: a. melihat dan mengetahui Informasi Publik; b. menghadiri pertemuan publik yang terbuka untuk umum untuk memperoleh Informasi Publik; c. mendapatkan salinan Informasi Publik melalui permohonan sesuai dengan Undang-Undang ini; dan/atau Setiap Pemohon Informasi Publik berhak mengajukan permintaan Informasi Publik disertai alasan permintaan tersebut. Setiap Pemohon Informasi Publik berhak mengajukan gugatan ke pengadilan apabila dalam memperoleh Informasi Publik mendapat hambatan atau kegagalan sesuai dengan ketentuan Undang-Undang ini; Pengguna Informasi Publik wajib menggunakan Informasi Publik sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pengguna Informasi Publik wajib mencantumkan sumber dari mana ia memperoleh Informasi Publik, baik yang digunakan untuk kepentingan sendiri maupun untuk keperluan publikasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Badan Publik berhak menolak memberikan informasi yang dikecualikan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, Badan Publik berhak menolak memberikan Informasi Publik apabila tidak sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

Informasi yang Wajib Disediakan dan Diumumkan Secara Berkal. Informasi Publik yang tidak dapat diberikan oleh Badan Publik, sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah a. informasi yang dapat membahayakan negara; b. informasi yang berkaitan dengan kepentingan perlindungan usaha dari

persaingan usaha tidak sehat; c. informasi yang berkaitan dengan hak-hak pribadi; d. informasi yang berkaitan dengan rahasia jabatan; dan/ata e. Informasi Publik yang diminta belum dikuasai atau didokumentasikan. Informasi yang Wajib Diumumkan secara Serta-merta. Badan Publik wajib mengumumkan secara serta-merta suatu informasi yang dapat mengancam hajat hidup orang banyak dan ketertiban umum. Kewajiban menyebarluaskan Informasi Publik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disampaikan dengan cara yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dalam bahasa yang mudah dipahami.

Badan Publik wajib menyediakan Informasi Publik setiap saat yang meliputi: a. daftar seluruh Informasi Publik yang berada di bawah penguasaannya, tidak termasuk informasi yang dikecualikan; b. hasil keputusan Badan Publik dan pertimbangannya; c. seluruh kebijakan yang ada berikut dokumen pendukungnya; d. rencana kerja proyek termasuk di dalamnya perkiraan pengeluaran tahunan Badan Publik; e. perjanjian Badan Publik dengan pihak keti informasi dan kebijakan yang disampaikan Pejabat Publik dalam pertemuan yang terbuka untuk umum; g. prosedur kerja pegawai Badan Publik yang berkaitan dengan pelayanan. Setiap tahun Badan Publik wajib mengumumkan layanan informasi, yang meliputi: a. jumlah permintaan informasi yang diterima; b. waktu yang diperlukan Badan Publik dalam memenuhi setiap permintaan informasi; c. jumlah pemberian dan penolakan permintaan informasi; dan/ataud. alasan penolakan permintaan informasi.

Untuk mewujudkan pelayanan cepat, tepat, dan sederhana setiap Badan Publik: a. menunjuk Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi; dan b. membuat dan mengembangkan sistem penyediaan layanan informasi secara

cepat, mudah, dan wajar sesuai dengan petunjuk teknis standar layanan Informasi Publik yang berlaku secara Nasional. Informasi Publik yang wajib disediakan oleh Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Daerah dan/ atau badan usaha lainnya yang dimiliki oleh negara dalam Undang-Undang ini adalah: a. nama dan tempat kedudukan, maksud dan tujuan serta jenis kegiatan usaha, jangka waktu pendirian, dan permodalan, sebagaimana tercantum dalam anggaran dasar; b. nama lengkap pemegang saham, anggota direksi, dan anggota dewan komisaris perseroan; c. laporan tahunan, laporan keuangan, neraca laporan laba rugi, dan laporan tanggung jawab sosial perusahaan yang telah diaudit; d. hasil penilaian oleh auditor eksternal, lembaga pemeringkat kredit dan lembaga pemeringkat lainnya; e. sistem dan alokasi dana remunerasi anggota komisaris/ dewan pengawas dan direksi; f. mekanisme penetapan direksi dan komisaris/ dewan pengawas g. kasus hukum yang berdasarkan Undang-Undang terbuka sebagai Informasi Publik, pedoman pelaksanaan tata kelola perusahaan yang baik berdasarkan prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, pertanggungjawaban, kemandirian, dan kewajaran; i. pengumuman penerbitan efek yang bersifat utang; j. penggantian akuntan yang mengaudit perusahaan; k. perubahan tahun fiskal perusahaan; 1. kegiatan penugasan pemerintah dan/ atau kewajiban; pelayanan umum atau subsidi; m. mekanisme pengadaan barang dan jasa; dan/ atau n. informasi lain yang ditentukan oleh Undang-Undang yang berkaitan dengan Badan Usaha Milik Negara/ Badan Usaha Milik Daerah.

Informasi Publik yang wajib disediakan oleh - partai politik dalam Undang-Undang ini adalah:

- a. asas dan tujuan;

- b. program umum dan kegiatan partai politik;
- c. nama, alamat dan susunan kepengurusan dan perubahannya;
- d. pengelolaan dan penggunaan dana yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/ atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah;
- e. mekanisme pengambilan keputusan partai;
- f. keputusan partai yang berasal dari hasil muktamar/kongres/munas dan/atau keputusan lainnya yang menurut anggaran dasar dan anggaran rumah tangga partai terbuka untuk umum; dan/ atau
- g. informasi lain yang ditetapkan oleh Undang-Undang yang berkaitan dengan partai politik.

Informasi Publik yang wajib disediakan oleh organisasi nonpemerintah dalam Undang-Undang ini adalah:

- a. asas dan tujuan;
- b. program dan kegiatan organisasi;
- c. nama, alamat, susunan kepengurusan, dan perubahannya;
- d. pengelolaan dan penggunaan dana yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/ atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, sumbangan masyarakat, dan/ atau sumber luar negeri;
- e. mekanisme pengambilan keputusan organisasi;
- f. keputusan-keputusan organisasi; dan/ atau
- g. informasi lain yang ditetapkan oleh peraturan perundang-undangan.

Setiap Badan Publik wajib membuka akses bagi setiap Pemohon Informasi Publik untuk mendapatkan Informasi Publik, kecuali:

- a. informasi Publik yang apabila dibuka dan diberikan kepada Pemohon Informasi Publik dapat menghambat proses penegakan hukum, yaitu informasi yang dapat;
 - 1) menghambat proses penyelidikan dan penyidikan suatu tindak pidana;
 - 2) mengungkapkan identitas informan, pelapor, saksi, dan/ atau korban yang mengetahui adanya tindak pidana;
 - 3) mengungkapkan data intelijen kriminal dan rencana-rencana yang berhubungan dengan pencegahan dan penanganan segala bentuk kejahatan transnasional;
 - 4) membahayakan keselamatan dan kehidupan penegak hukum dan/atau keluarganya; dan/ atau 5. membahayakan keamanan peralatan, sarana dan/ atau prasarana penegak hukum,
- b. Informasi Publik yang apabila dibuka dan diberikan kepada Pemohon Informasi Publik dapat mengganggu kepentingan perlindungan hak atas kekayaan intelektual dan perlindungan dari persaingan usaha tidak sehat;
- c. Informasi Publik yang apabila dibuka dan diberikan kepada Pemohon informasi Publik dapat membahayakan pertahanan dan keamanan negara, yaitu:
 - 1) informasi tentang strategi, intelijen, operasi, taktik dan teknik yang berkaitan dengan penyelenggaraan sistem pertahanan dan keamanan negara, meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan dan pengakhiran atau

evaluasi dalam kaitan dengan ancaman dari dalam dan luar negeri;

- 2) dokumen yang memuat tentang strategi, intelijen, operasi, teknik dan taktik yang berkaitan dengan penyelenggaraan sistem pertahanan dan keamanan negara yang meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan dan pengakhiran atau evaluasi;
 - 3) jumlah, komposisi, disposisi, atau dislokasi kekuatan dan kemampuan dalam penyelenggaraan sistem pertahanan dan keamanan negara serta rencana pengembangannya;
 - 4) gambar dan data tentang situasi dan keadaan pangkalan dan/atau instalasi militer.
 - 5) data perkiraan kemampuan militer dan pertahanan negara lain terbatas pada segala tindakan dan/atau indikasi negara tersebut yang dapat membahayakan kedaulatan Negara Kesatuan Republik Indonesia dan/atau data terkait kerjasama militer dengan negara lain yang disepakati dalam perjanjian tersebut sebagai rahasia atau sangat rahasia;
 - 6) sistem persandian negara; dan/ atau
 - 7) sistem intelijen negara,
- d. Informasi Publik yang apabila dibuka dan diberikan kepada Pemohon Informasi Publik dapat mengungkapkan kekayaan alam Indonesia;
 - e. Informasi Publik yang apabila dibuka dan diberikan kepada Pemohon Informasi Publik, dapat merugikan ketahanan ekonomi Nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiyanto, Agus. 2005. *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Jimly Asshiddiqie, (2005). *Hukum Tata Negara dan Pilar-Pilar Demokrasi*, Konstitusi Pers, Jakarta.
- Mahfud, Mohammad M.D. 2000. *Demokrasi dan Konstitusi di Indonesia: Studi tentang interaksi politik dan Kehidupan Ketatanegaraan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Medina, Febri. 2012. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Transparansi Informasi Keuangan pada Situs Resmi Pemerintah Daerah di Indonesia*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Undang-Undang no 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP).
- Yasin, Muhammad. 2011. *Keterbukaan Informasi sebagai Sarana Optimalisasi Pengawasan Kebijakan Publik*. Makalah diseminarkan dalam Konferensi Administrasi Negara IV, Makassar.

BAB 5

PERENCANAAN DAN CITRA SEBAGAI SASARAN HUMAS

Oleh Endang Susanti

5.1 Pendahuluan

Hubungan masyarakat atau PR adalah suatu fungsi administratif yang bertujuan untuk menghubungkan suatu perusahaan atau organisasi dengan publik (masyarakat). Salah satu tugas PR adalah menciptakan dan mengembangkan hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat. Seperti dikutip dalam *Effective Public Relations* – Scott M. Cutlip, Allen H. Center – (Glen M. Sapu, 2009)

“Hubungan masyarakat adalah fungsi administratif yang menilai sikap masyarakat, menetapkan pedoman dan prosedur bagi individu atau organisasi untuk kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program tindakan. Bertindak untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan masyarakat.” Praktik PR selalu menghadapi tantangan dan segala macam kenyataan pahit. Evolusi komunikasi tidak bisa lagi menyembunyikan kebenaran. Alasan perencanaan PR adalah sebagai berikut.

1. Tetapkan tujuan PR yang dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan

2. Pertimbangkan jumlah jam kerja dan seluruh kebutuhan biaya
3. Pilih prioritas tertinggi untuk menentukan jumlah program, prioritasnya adalah waktu pelaksanaan seluruh program PR.
4. Menentukan kelayakan berbagai upaya untuk mencapai suatu tujuan berdasarkan ciri-ciri tertentu.

Humas berperan penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kegiatan pemerintah. Tugas humas adalah mewakili administrasi publik dan tugas pembantuan publik untuk menciptakan arus informasi dua arah yang bersifat informatif dan administratif. Humas dapat bertindak sebagai penyedia database untuk mencegah misinformasi, membangun hubungan baik, menyebarkan dan mempublikasikan praktik kerja yang baik.

Tugas relasional konsisten dengan fungsi PR. Humas merupakan fungsi administratif yang secara bersama-sama menunjang, menciptakan dan memelihara kelancaran komunikasi dan kerjasama dalam organisasi. Humas memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan bisnis dalam membangun hubungan baik dan mengkomunikasikan informasi, pendapat, ide dan informasi kepada masyarakat secara dua arah.

5.2 Proses Perencanaan Program Kerja Humas

Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai kegiatan Humas di bidang ini adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan yang diwakili dengan masyarakat atau masyarakat yang bersangkutan. Tujuan dari proses perencanaan agenda pengelolaan berbagai kegiatan Humas/Humas dapat dicapai apabila terorganisir

dengan baik, dikelola secara profesional dan fokus pada hasil yang diinginkan melalui manajemen Humas. Scott M. Culp dan Allen H. Center (Prentice-Hall, Inc. 1982:139), menyatakan bahwa proses perancangan program PR melalui “proses empat langkah atau tahapan penting” merupakan dasar bagi pelaksanaan program PR selanjutnya.

1. Cari dan dengarkan (*search-listen*)

Pada tahap ini ditentukan fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi. Pengumpulan data digunakan untuk mengetahui apakah pendapat, sikap dan reaksi (situasi dan opini) dalam masyarakat mendukung atau menghambat organisasi, lembaga atau perusahaan, yaitu. apa kita (yang merupakan masalah kita).

2. Perencanaan dan pengambilan keputusan (*planning – Decision Making*)

Perencanaan merupakan langkah yang cukup penting karena menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan organisasi/perusahaan. Pada fase ini, yang merupakan kelanjutan dari fase perolehan informasi – berdasarkan hasil penelitiannya, humas merencanakan cara terbaik untuk memperhatikan kondisi psikologis, sosial dan emosional, sosiologis, ekonomi, politik – pesan dari mediumnya adalah dibuat untuk mencapai tujuan Anda.

3. Komunikasi – implementasi (komunikasi – tindakan)

Fase komunikasi tidak lepas dari perencanaan bagaimana dan kapan konten akan dikomunikasikan agar memberikan dampak yang efektif kepada pihak-pihak yang dianggap cukup penting dan mendukung. Bagaimana dan apa

yang dikomunikasikan sebenarnya tidak terlepas dari tujuan PR.

Dalam program komunikasi, saluran komunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran dipilih. Oleh karena itu, pemilihan media atau saluran komunikasi bergantung pada kelompok sasaran. Pilihan saluran komunikasi dipengaruhi oleh misalkan ketersediaan media, biaya, keterampilan komunikasi, target audiens dan tujuan komunikasi. Selain pemilihan media/saluran komunikasi, program komunikasi juga harus menentukan jenis dan topik pesan yang akan disampaikan.

Lebih lanjut menurut Ngurah (1999), program kehumasan dilaksanakan tidak hanya dengan program komunikasi tetapi juga dengan program tindakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi organisasi. Kedua cara ini diperlukan karena permasalahan hubungan antara dunia usaha dan masyarakat tidak hanya disebabkan oleh komunikasi, tetapi juga oleh ketidakmampuan berkomunikasi (perilaku buruk, kebijakan konstruksi, dll). Karena masalah PR dapat disebabkan oleh media dan non-komunikasi, manajer PR harus mengembangkan rencana tindakan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Misalnya saja untuk melaksanakan program kampanye sanitasi, dilaksanakan program aksi (terlampir) yang meliputi pembersihan tong sampah di tempat umum dan pengangkutan sampah.

4. Keputusan pengadilan.

Setelah dilakukan komunikasi, organisasi pasti ingin mengetahui apa dampak atau dampaknya terhadap publik atau khalayak. Pada tahap ini, departemen PR melakukan

evaluasi terhadap hasil program kerja atau kegiatan PR lain yang dilaksanakan, serta efektivitas teknik komunikasi dan manajemen yang digunakan.

5.3 Bagaimana kita melakukannya ?

Keempat tahap yang disebutkan di atas berkaitan erat. Artinya tahapan-tahapan tersebut berkaitan erat dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain

Proses PR merupakan unit perencanaan berkesinambungan yang berlangsung secara siklis. Berdasarkan pengamatan sebelumnya, diketahui bahwa proses analisis-sintesis-komunikasi-interpretasi PR merupakan suatu siklus yang berputar-putar dan sering kali tumpang tindih. Untuk menguraikan dan menggambarkan, maka lingkaran dan tahapan kegiatan PR adalah sebagai berikut:

1. Analisis perilaku umum organisasi dan hubungannya dengan lingkungan
2. Mengidentifikasi dan memahami dengan baik perilaku masing-masing kelompok terhadap organisasi.
3. Menganalisis tingkat opini masyarakat baik internal maupun eksternal.
4. Mengantisipasi tren, potensi masalah, kebutuhan dan peluang.
5. Mendefinisikan pembuatan dan perumusan kebijakan
6. Rancang alat atau metode yang tepat untuk memperbaiki atau mengubah perilaku kelompok sasaran
7. Menyelenggarakan dan melaksanakan kegiatan sesuai program yang direncanakan. Dapatkan umpan balik untuk evaluasi dan kemudian lakukan perubahan yang diperlukan

5.3.1 Media *Public Relation*

PR bertanggung jawab menjaga hubungan baik dengan khalayak internal dan eksternal. Dalam proses komunikasinya, PR membutuhkan media sebagai sarana untuk menyebarkan informasi. PR harus bisa memilih media yang sebaiknya digunakan sebagai media populer untuk menyampaikan informasi yang dihasilkan perusahaan kepada karyawan sebagai sarana komunikasi.

5.3.2 Media Internal

Frank Jefkins (2003: 145) menyatakan bahwa media internal yang sering disebut dengan majalah internal adalah media yang dibuat oleh suatu organisasi khusus untuk staf dan karyawan, bukan publikasi perdagangan.

5.4 Era Digital

Kita semua telah memasuki era digital di mana semua fungsi dapat dilakukan dengan cara yang lebih canggih. Secara keseluruhan, era digital sudah serba digital dalam segala aspek kehidupan. Evolusi era digital terus berlanjut. Karena masyarakat sendiri menuntut dan menuntut agar segala sesuatunya lebih praktis dan efisien. Namun tentu saja era digital membawa dampak. Jika membahas pengertian era digital, Anda mungkin akan kebingungan karena tidak ada kaitannya dengan ilmu pengetahuan. Anda bahkan bisa mengatakan bahwa tidak ada waktu.

Menurut para ahli, digital. Sebab alur pembangunan hanya mengikuti tuntutan waktu. Secara umum, era digital merupakan suatu kondisi kehidupan atau era dimana segala aktivitas penunjang kehidupan semakin mudah dijangkau oleh teknologi.

Bisa juga dikatakan bahwa era digital telah menggantikan beberapa teknologi masa lalu menjadi lebih praktis dan modern.

Di era digital ini, perkembangan teknologi mengarah pada perkembangan teknologi komunikasi yaitu media baru, media online atau internet. Informasi ini sudah diketahui pendengar. Media ini juga tercatat sebagai salah satu media yang belum mampu mengimbangi peningkatan jumlah penggunaannya. Di negara maju, kinerja media baru lebih baik dibandingkan media lain yang dulunya menjadi sumber informasi.

5.5 Apa itu Citra Humas

Citra PR merupakan gambaran atau persepsi yang dibentuk masyarakat terhadap suatu perusahaan, organisasi atau individu. Citra ini dibentuk oleh berbagai perspektif, seperti kualitas produk atau layanan, etika bisnis, komunikasi dan interaksi dengan masyarakat. Menciptakan citra yang baik sangatlah penting di era digital, karena informasi menyebar dengan cepat di jejaring sosial dan Internet. Reputasi yang buruk dapat merusak citra perusahaan dan menurunkan kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan survei Edelman Trust Barometer tahun 2021, kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dan institusi di seluruh dunia mengalami penurunan yang signifikan. Hanya 53% responden yang mempercayai perusahaan, sementara 61% mengatakan perusahaan lebih fokus mencari keuntungan dibandingkan memperbaiki dunia. Oleh karena itu, membangun reputasi yang baik semakin penting untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat di era digital.

Perusahaan dapat menciptakan ide-ide bagus melalui komunikasi yang transparan, komunikasi publik yang positif dan menciptakan nilai tambah bagi masyarakat. PR atau PR image merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan citra positif suatu organisasi atau perusahaan di mata masyarakat. Di era digital saat ini, peran PR image semakin penting, karena informasi dapat tersebar dengan cepat dan mudah melalui internet dan media sosial. Peran PR image di era digital antara lain:

- Meningkatkan brand awareness melalui media sosial dan website perusahaan.
- Kelola krisis reputasi media sosial dengan cepat dan efektif.
- Membangun hubungan baik dengan media dan influencer untuk meningkatkan visibilitas perusahaan.

Di era digital, fotografi PR juga harus mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efektivitas kampanye. Beberapa teknologi yang digunakan antara lain:

- Alat pendengar sosial untuk memantau percakapan terkait perusahaan di media sosial.
- Chatbot untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui website atau media sosial.
- Pemasaran video untuk meningkatkan keterlibatan pemirsa.

5.6 Tantangan Citra Humas di Era Digital

Tantangan pencitraan humas di era digital semakin kompleks karena beragamnya platform media sosial dan teknologi yang terus berkembang. Salah satu tantangan terbesarnya adalah menciptakan gambaran yang koheren di antara banyaknya informasi di Internet. Selain itu, terdapat risiko

konten negatif atau scam juga dapat merusak reputasi suatu perusahaan atau organisasi.

Namun, bukan berarti tantangan ini tidak bisa diatasi. Salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah membangun brand awareness dengan konten yang berkualitas dan konsisten. Selain itu, penting untuk memantau aktivitas di jejaring sosial dan bereaksi cepat ketika masalah muncul.

Terakhir, membangun hubungan baik dengan masyarakat juga dapat membantu meningkatkan citra suatu perusahaan atau organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Syukur, A. H. (2021). *Konten Dakwah Era Digital*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Darmawan, D. (2012). *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Dra. Fullchis Nurtjahjanj, M. S. (2018). *Public Relations Citra & Praktek*. Malang: Polinema Press, Politeknik Negeri Malang.
- Edelman. (2021). *Edelman Trust Barometer*.
- Glen M. Broom, S. M. (2009). *Cutlip & Center's Effective Public Relations*. Prentice Hall.
- Hidayat, D. (2014). *Media public relations: pendekatan studi kasus cyber Public relations sebagai metode kerja public relations digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan., R. (2003). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raa Grafindo Persada.
- Suprawoto. (2018). *Government public relations : perkembangan dan praktik di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Syamsir, T. (2014). *Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)*. Bandung: Alfabeta.

BIODATA PENULIS



Devy Putri Kussanti, S.Sos., M.Si., M.I.Kom

Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat
Fakultas Bahasa Inggris Universitas Press

Penulis lahir di Jakarta pada 13 Desember 1983. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Hubungan Masyarakat di Universitas Mercu Buana dan melanjutkan S2 pada Program Studi Hubungan Internasional Universitas Indonesia serta mengambil kembali jenjang S2 pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Sahid. Penulis menekuni bidang pendidikan sebagai dosen sejak 2010 dan sempat pula mengajar di berbagai Universitas sebagai dosen tidak tetap. Penulis memiliki NIDN dan sertifikasi pendidik serta sertifikasi kompetensi pada bidang Public Relations Officer dan Assistant Producer. Mendapatkan beasiswa S2 linieritas UBSI pada 2019, hibah PDP Dikti pada pendanaan 2020 dan sebagai DPL pada program Kampus Merdeka Kampus Mengajar Batch 4 pada 2022.

BIODATA PENULIS

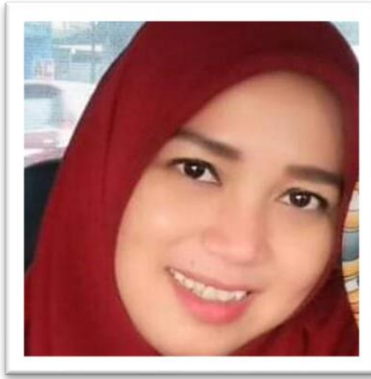


Dr. Bambang Irawan, M.Si, M.M.

Dosen Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu
Administrasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Penulis lahir di Sungai Liput, tanggal 30 Mei 1979. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 pada Program Studi Administrasi Publik Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, dan Program Studi Doktor Ilmu Administrasi Publik pada Universitas Brawijaya.

BIODATA PENULIS



Ita Suryani, S.Sos, M.I.Kom.

Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat
Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana
Informatika

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika. Memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos), Jurusan Public Relations dari Universitas Budi Luhur Jakarta, dan memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) pada Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Mercubuana Jakarta.

Aktivitas saat ini sebagai pengajar & Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Bina Sarana Informatika. Selain itu pernah menjadi pembicara pada seminar : *The Powerfull of Public Speaking; PR Writing; Strategi Kehumasan Di Museum*; pelatihan *Service of Excellent*; pelatihan Bimbingan Teknis Kehumasan dan Pemasaran dsb serta menjadi juri pada

acara *"The Best Contact Center Indonesia"* yang diselenggarakan oleh Indonesia Contact Center Association (ICCA).

Beberapa jurnal yang pernah diterbitkan antara lain: Strategi Komunitas Betawi Dalam Mempromosikan Tradisi Palang Pintu (Studi Kasus Pada Event Festival Palang Pintu Ke XI); Peran Media Film Sebagai Media Kampanye Lingkungan Hidup (Studi Kasus Pada Film Animasi 3D India "Delhi Safari"); Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT Blue Bird Tbk; *Health Protocol Campaign Tweet Classification During The Covid-19 Pandemic*, dan *Instagram Reels as a Branding Medium* dan beberapa jurnal lainnya.

Menerbitkan buku "Penulisan Naskah Kehumasan, Teori dan Praktik"; sebagai penulis pada e-book Manajemen Komunikasi Digital dan Teori Perilaku dan Budaya Organisasi. Dan juga sebagai penulis pada Buku Bunga Rampai ASPIKOM dengan tema "Merangkul Ragam Capaian Akreditasi Unggul Di Era 5.0".

Sebagai Pengurus pada Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Korwil Jabodetabek, dan Pengurus Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) DKI Jakarta.

BIODATA PENULIS



Dr. H. Iwan Henri Kusnadi, S. Sos, M.Si

Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang

Penulis merupakan Dosen Bidang Ilmu Administrasi Publik dan Kebijakan Publik pada Program Studi Ilmu Administrasi Negara pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang Pengajaran, Penelitian Dan Pengabdian. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Ilmu Administrasi Publik, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Strategi, Sistem Administrasi Negara Republik Indonesia, Ekonomi Kreatif, Kepemimpinan, Organisasi dan Manajemen, Ekonomi Kreatif, dan lain-lain. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada Workshop/Seminar/Lokakarya tertentu.

Email: iwanhenri01@gmail.com

BIODATA PENULIS



Endang Susanti, S. Sos, M.I.Kom

Dosen Program Studi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Manajemen
Institut STIAMI

Saat ini menjabat Sekretaris Program Studi Manajemen Logistik, Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen, Institut STIAMI, Jakarta. Penulis lahir di Jakarta tanggal 27 May 1981. Penulis adalah dosen tetap pada Program Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Manajemen, Institut STIAMI Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan *Public Relations* dan melanjutkan S2 pada Jurusan *Corporate Communication* Universitas Mercu Buana. Penulis memiliki minat yang mendalam dalam memahami dinamika komunikasi manusia dan dampaknya dalam berbagai konteks. Dengan pengalaman sebagai dosen dan peneliti, penulis berusaha untuk menggabungkan pengetahuan akademis dengan kreativitas dalam menulis karya-karya yang bermanfaat dan inspiratif. Sebagai seorang dosen, penulis telah mengajar berbagai mata kuliah terkait komunikasi, termasuk Dasar-Dasar Humas, Komunikasi Antar Budaya, Komunikasi Antar Pribadi, Riset Humas, Internal dan Eksternal Relations, dan Marketing Public Relations.