

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

II.1. Pengertian Humas

Dalam bahasa Indonesia *Public Relations (PR)* diterjemahkan menjadi Hubungan Masyarakat. Karena itu dalam penelitian ini peneliti memberikan pengertian *Public Relations* sama dengan Hubungan Masyarakat (Humas) dan peneliti menyebut kelompok sasaran Hubungan Masyarakat sebagai publik.

Definisi hubungan masyarakat sangat beragam. Hampir setiap buku yang berisi topik tentang Humas mempunyai definisi sendiri mengenai apa itu Humas.

Cutlip, Center dan Broom mendefinisikan humas sebagai:

“Public Relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depend“

(Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya sebagai penentu kesuksesan dan kegagalan organisasi).¹

Sedangkan Grunig dan Hunt lebih memfokuskan kegiatan humas sebagai kegiatan komunikasi dengan mengemukakan pengertian humas sebagai:

“The management of communication between an organization and its public”

Humas dilihat sebagai kegiatan pengelolaan komunikasi antara sebuah organisasi dengan publiknya. Grunig dan Hunt tidak menjelaskan untuk apa kegiatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya dilakukan.²

Baskin, Aronoff, dan Lattimore mendefinisikan gambaran humas yang lebih detail sebagai berikut:

“Public relations is a management function that helps achieve organizational objectives, define philosophy and facilitate organizational change. Public relations practitioners communicate with all relevant internal and external publics to develop positive relationship and to create consistency between organizational goals and

¹ Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom. *Effective Public Relations*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000). hal. 6.

² Grunig, J.E., T. Hunt. *Managing Public Relations.*, (Forth Worth: Holt, Rinehart & Winston, 1984). hal.6.

societal expectations; public relations practitioners develop, execute and evaluate organizational programs that promote the exchange of influence and understanding among an organization's constituent parts and publics".

Humas adalah alat dari manajemen untuk membantu mencapai tujuan organisasi, merumuskan filosofi organisasi dan menjadi fasilitator dalam perubahan sosial. Pejabat Humas menjalin komunikasi dengan seluruh publik baik internal maupun eksternal untuk membangun relasi yang positif dan untuk menjaga konsistensi dari realisasi antara tujuan organisasi dan harapan dari lingkungan sosial di sekitar organisasi. Pejabat Humas mempunyai tugas dan wewenang untuk mengembangkan, mengimplementasikan, serta melakukan evaluasi kegiatan-kegiatan organisasi yang bertujuan mempertemukan dan menghasilkan rasa saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.³

Seitel mengungkapkan definisi yang lebih singkat mengenai humas, yaitu:⁴

"Public relations is a planned process to influence public opinion, through sound character and proper performance, based on mutually satisfactory two-way communication"

Fraser F. Seitel mencoba menguraikan bahwa pekerjaan humas merupakan sebuah proses terencana untuk mempengaruhi opini publik melalui karakter dan performa yang layak, berdasarkan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan.

Definisi lain tentang humas menurut Frank Jeffkins, yaitu:⁵

'public relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics'.

Jeffkins menjelaskan bahwa humas merupakan aktifitas terencana yang terus menerus. Tujuan dari aktifitas tersebut membangun dan memelihara pemahaman dan penerimaan public suatu organisasi.

³ O., C. Aronoff Baskin, D. Lattimore. *Public Relations: The Profession and The Practise*. (Madison, WI: Brown & Benchmark, 1997). hal. 5

⁴ Fraser P. Seitel, *"The Practice of Public Relations"*, 9th Edition, Upper Saddle River, (New Jersey, Pearson Education, Inc., 2004), hal.4

⁵ Frank Jeffkins, *"Public Relations"*, Fourth Edition, (London: Pitman Publishing, 1997), hal.7

Definisi lain tentang humas menurut pemaparan Onong Uhjana menjelaskan bahwa:⁶
"komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan publiknya atau khalayaknya, baik publik intern maupun ekstern dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dari organisasi tersebut dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama yang dilandasi asas saling pengertian dan saling mempercayai".

Dr. Rex Harlow merumuskan definisi sebagai berikut:⁷

"public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion, defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; help management to keep abreast of an effectively utilize change; serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tool"

Dr. Rex Harlow menjelaskan bahwa humas adalah suatu fungsi manajemen yang khas dan menjaga jalur komunikasi bersama, rasa saling pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya; melibatkan manajemen permasalahan dan manajemen isu; membantu manajemen dalam mengetahui informasi dan menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan dengan menggunakan penelitian secara teknik komunikasi yang etis sebagai sarana utamanya.

Menurut Anthony Davis, humas adalah komunikasi yang dilakukan suatu organisasi dengan orang-orang yang berkepentingan, guna mendapatkan perhatian mereka dengan cara yang menguntungkan. Istilah ini mengandung realitas komersial bagi kebanyakan humas.⁸

⁶ Onong Uhjana Effendy, *"Kamus Komunikasi"*, (Bandung, CV Mandar Maju, 1989), hal.294

⁷ Rosady Ruslan, *op.cit.*, hal. 17.

⁸ Anthony Davis, *"Everything You Should Know About Public Relations"*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2003, hal. 4

Selain definisi yang terdapat di berbagai buku kehumasan, ada juga definisi yang muncul dari berbagai organisasi profesi humas seperti dikutip *British Institute of Public Relations* mendefinisikan humas sebagai:⁹

“usaha yang terencana dan terkendali untuk membentuk dan mempertahankan *goodwill* (niat baik) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya”.

The Public Relations Society of America mendefinisikan humas sebagai berikut:¹⁰

‘*Public Relations membantu suatu organisasi dan publiknya untuk saling beradaptasi secara menguntungkan. PR usaha organisasi untuk memperoleh kerja sama dari sekelompok orang. PR membantu organisasi berinteraksi secara efektif dan berkomunikasi dengan publik utama*’.

II.1.1. Fungsi Humas

Definisi fungsi berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah

1 jabatan (pekerjaan) yg dilakukan: *jika ketua tidak ada, wakil ketua melakukan --*

sosial Antr kegunaan suatu hal bagi hidup suatu masyarakat;

ber·fung·si v **1** berkedudukan atau bertugas (sbg): **2** berguna; menjalankan tugasnya:

Jabatan atau pekerjaan yang dilakukan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, adalah pekerjaan atau jabatan yang dilakukan oleh pimpinan dan para staf dari tim Humas suatu organisasi.

Komponen dasar humas yang berhubungan dengan fungsi humas seperti yang dikemukakan oleh Public Relations Society of America (PRSA), antara lain:¹¹

1. *Counselig*; menyediakan saran untuk manajemen yang berhubungan dengan kebijakan hubungan dan komunikasi.
2. *Research*; melihat tindakan dan perilaku public dalam rangka merencanakan strategi humas. Research dapat digunakan untuk membangun saling pengertian atau mempengaruhi dan meyakinkan publik.
3. *Media Relations*; bekerjasama dengan media dalam melakukan publisitas.

⁹ *ibid*

¹⁰ *ibid*

¹¹ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, Glen T. Cameron, "Public Relations Strategies & Tactics", 7th Edition, (Addison-Wesley Educational Publisher. Inc. United States, 2003), hal 8-9

4. *Publicity*; menampilkan pesan terencana melalui media tertentu untuk menghasilkan ketertarikan yang lebih jauh lagi.
5. *Employee/Member Relations*; memberikan respon terhadap suatu masalah, menginformasikan dan memotivasi karyawan dan anggota organisasi.
6. *Public Affair*; membangun keterlibatan efektif dalam kebijakan public
7. *Issues Management*; mengidentifikasi dan mengevaluasi isu yang berkembang pada public yang berakibat pada organisasi.
8. *Financial Relations*; menciptakan dan menjaga kepercayaan penanam modal.
9. *Industrial Relations*; menjalin hubungan dengan lembaga-lembaga lain yang berhubungan dengan aktifitas organisasi. Hal ini bias diwujudkan dengan tergabung dalam asosiasi usaha yang berhubungan dengan jalur bisnis organisasi.
10. *Development / Fund Raising*; menciptakan kebutuhan dan mendorong publik untuk mendukung organisasi, terutama melalui kontribusi financial.
11. *Multicultural Relations / Workplace Diversity*; berhubungan dengan individu-individu dari berbagai kelompok dan budaya.
12. *Special Events*; menarik perhatian publik terhadap organisasi atau produk dari organisasi dengan mengadakan kegiatan khusus.
13. *Marketing Communication*; memadukan aktivitas pemasaran dengan mengadakan kegiatan khusus sekaligus membangun citra baik perusahaan.

Konsep fungsional humas menurut Silih Agung Wasesa dalam bukunya Strategi Public Relations memberikan penjelasan sebagai berikut:¹²

Terhadap internal organisasi.

1. Mengkomunikasikan kebijakan direksi dan manajemen karyawan.
2. Menjelaskan Perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang diambil.
3. Membangun jaringan komunikasi interaktif antar karyawan, manajemen dan direksi.
4. Membantu proses restrukturisasi, mulai dari sosialisasi kebijakan hingga apelatihan untuk mengurangi dampak buruk restrukturisasi.
5. Membangun peningkatan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan.
6. Membantu terciptanya budaya perusahaan yang sesuai dengan visi organisasi.

Terhadap eksternal organisasi:

1. Mensosialisaikan kebijakan perusahaan kepada publik.

¹² Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relations*. (Jakarta: Gramedia, 2005). hal. 101.

2. Menjelaskan hasil rapat umum pemegang saham.
3. Menjelaskan hasil dan dasar diadakannya Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa.
4. Membantu pemasaran untuk menciptakan citra produk.
5. Mensosialisasikan prestasi yang dicapai oleh perusahaan.
6. Mengembangkan program-program pengembangan masyarakat, sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan kepada public.
7. Menyiapkan sarana bagi publik untuk melihat perusahaan secara langsung.
8. Menyiapkan sarana bagi pemerintah dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat untuk melihat kinerja perusahaan.

II.1.2. Peran Humas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia:

¹**pe·ran** *n* **3** perangkat tingkah yg diharapkan dimiliki oleh orang yg berkedudukan di masyarakat;

Peran adalah perangkat tingkah laku yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat.

Menurut Ralph Linton peran adalah aspek dinamis dari status “*the dynamic aspect of status*”, sedangkan status adalah suatu kumpulan hak dan kewajiban “*a collection of rights and duties*”. Menurut Linton seseorang disebut menjalankan perannya jika ia menjalankan hak dan kewajiban yang merupakan statusnya.¹³

Menurut Cutlip , Center & Broom dalam buku *Effective Public Relations*¹⁴:

1. *Expert perscriber Communication*

Humas adalah seorang ahli yang dapat memberikan saran, nasehat kepada pimpinan organisasi, hubungannya dapat diibaratkan antara dokter dengan pasien.

2. *Problem Solving Process Facilitator*

Dapat memfasilitasi pemecahan masalah. Humas terlibat dalam setiap penanganan masalah, menjadi anggota tim atau menjadi pimpinan tim penanganan masalah.

3. *Communication Facilitator*

¹³ Kamanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2000) hal. 63

¹⁴ Frida Kusumastuti. “*Dasar-Dasar Humas*”.(Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004) hal. 24.

Peranan Humas adalah jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan. Sebagai mediator atau penengah jika terjadi *miscommunication*.

4. *Technician Communication*

Humas adalah pelaksana teknis komunikasi. Menyediakan layanan di bidang teknis dimana kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukanlah keputusan petugas Humas melainkan keputusan manajemen dan petugas Humas yang melaksanakannya.

II.1.3. Tugas Humas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia:

¹**tu·gas** *n* **1** yg wajib dikerjakan atau yg ditentukan untuk dilakukan; pekerjaan yg menjadi tanggung jawab seseorang; pekerjaan yg dibebankan: **2** suruhan (perintah) untuk melakukan sesuatu:

Tugas adalah sesuatu yang wajib untuk dikerjakan atau dilakukan; pekerjaan yang menjadi tanggungjawab seseorang; pekerjaan yang dibebankan.

Frida Kusumastuti menjabarkan tugas-tugas Public Relations sebagai berikut:

1. Menginterpretasikan, menganalisa, dan membuat evaluasi kecenderungan perilaku publik untuk kemudian direkomendasikan kepada pihak manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi.
2. Mempertemukan kepentingan organisasi dengan kepentingan publik sehingga tercipta saling pengertian, menghormati dan menyanggupi untuk melaksanakan kebijakan yang diambil oleh organisasi.
3. Mengevaluasi program-program organisasi khususnya yang berkaitan dengan publik.¹⁵

Frank Jefkins dalam buku *Public Relations* menguraikan tugas yang harus dilakukan oleh departemen Humas:¹⁶

1. Menyusun serta mendistribusikan sajian berita (*news realease*), foto-foto dan berbagai artikel untuk konsumsi kalangan media massa;
2. Mengorganisasikan konferensi pers, termasuk acara resepsi dan kunjungan kalangan media massa ke organisasi/perusahaan;
3. Menjalankan fungsi sebagai penyedia informasi bagi pihak media massa;

¹⁵ Frida Kusumastuti. "*Dasar-Dasar Humas*". (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004) hal. 25.

¹⁶ Frank Jefkins, "*Public Relations*". (Jakarta: Erlangga, 1992) hal. 30

4. Mengatur acara wawancara antara kalangan pers, radio dan televisi dengan pihak manajemen;
5. Melaksanakan fungsi fotografi dan membentuk sebuah perpustakaan foto;
6. Menyunting dan memproduksi majalah atau surat kabar internal serta mengelola berbagai bentuk komunikasi internal lainnya seperti video, slide presentasi, majalah dinding dan sebagainya;
7. Menyunting serta memproduksi jurnal-jurnal eksternal untuk konsumsi pihak luar, misalnya saja untuk para distributor, para pemakai jasa perusahaan, konsumen dan sebagainya;
8. Menulis dan membuat bahan-bahan cetak seperti lembaran informasi yang memuat tentang sejarah perusahaan, laporan tahunan atas hasil kerjanya, media komunikasi antara sesama pegawai, poster-poster yang bersifat mendidik dan sebagainya;
9. Mengadakan dan mengelola berbagai bentuk instrument audio-visual seperti presentasi slide dan rekaman video, termasuk melaksanakan distribusi, penyusunan catalog, pameran serta pemeliharannya;
10. Memimpin dan mengatur acara-acara pameran dan eksibisi kehumasan, termasuk juga menyediakan berbagai macam bahannya;
11. Menciptakan dan memelihara berbagai bentuk identitas perusahaan dan ciri khasnya, seperti logo, komposisi warna, tipografi dan hiasannya, jenis kendaraan dinas, pakaian seragam para pegawai dan sebagainya;
12. Mengelola berbagai hal yang berkaitan dengan sponsor kehumasan;
13. Mengelola hal-hal seperti kunjungan pihak luar ke perusahaan atau sebaliknya yaitu kunjungan personil perusahaan ke tempat-tempat lain termasuk mengatur jadwal penerbangan atau jadwal pelayarannya termasuk akomodasi tur dan sebagainya;
14. Mengikuti rapat-rapat penting yang diselenggarakan oleh dewan direksi, dan para pimpinan departemen produksi, pemasaran, penjualan dan sebagainya;
15. Mengikuti konferensi yang diselenggarakan oleh divisi penjualan dan pertemuan para agen;
16. Mewakili perusahaan pada pertemuan asosiasi dagang;
17. Mendampingi para konsultan Humas eksternal, apabila perusahaan mendatangkannya;
18. Melatih seluruh staff kehumasan;
19. Mengelola survey-survei pendapat atau berbagai macam penelitian lainnya;
20. Mengerjakan tugas-tugas periklanan (bila fungsi ini disatukan dengan departemen Humas);

21. Menjalinkan hubungan dekat dengan politisi dan birokrat;
22. Mengatur acara-acara resmi, misalnya saja dalam acara peresmian gedung baru, termasuk mengatur para tamu yang akan diundang dan media massa yang akan meliput;
23. Mengatur acara-acara kunjungan dari para pejabat, tamu kehormatan, maupun tokoh-tokoh asing;
24. Aktif dalam acara-acara pemberian penghargaan, misalnya saja penghargaan pemerintah atas prestasi di bidang industry dan sebagainya;
25. Mengumpulkan serta mengorganisir segenap umpan balik dari berbagai sumber informasi mulai dari kliping Koran, berita-berita radio dan televisi, serta memantau berbagai laporan dari luar;
26. Menganalisis umpan balik dan berbagai laporan tersebut termasuk yang berhubungan dengan tingkat kemajuan pencapaian tujuan yang sudah diraih.

II.1.4. Strategi Humas

Menurut kamus besar bahasa Indonesia:

stra•te•gi /stratégi/ *n* **3** rencana yg cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; -- **komunikasi** sesuatu yg patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi; -- Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, lebih khusus dalam hal komunikasi strategi adalah sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi.

II.2. Publik / Stakeholder

Istilah publik dalam *Public Relations* merupakan khalayak sasaran dari kegiatan humas.¹⁷ Publik disebut juga *stakeholder*, yakni kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi atau perusahaan. Beberapa pembagian (klasifikasi) mengenai publik sebagai berikut:

1. Publik Internal dan Publik Eksternal. Publik internal adalah yang berada di dalam organisasi, misalnya pada suatu perusahaan ada karyawan, pemegang saham, direksi, dan sebagainya. Sedangkan publik eksternal adalah semua pihak diluar organisasi yang mempunyai kepentingan terhadap organisasi, misalnya pemasok, pemerintah, pihak bank, pers dan sebagainya.

¹⁷ Rhenald Kasali, "Manajemen Public Relations; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia", (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafitti, 2000), hal. 30.

2. Publik Primer, Sekunder dan Marjinal. Organisasi perlu menetapkan skala prioritas publik yang menjadi fokus perhatian dari yang paling penting (primer), kurang penting (sekunder) hingga yang dapat diabaikan (marjinal). Pembagian ini sangat bervariasi pada tiap-tiap organisasi dan dapat berubah-ubah.
3. Publik Tradisional dan Publik Masa Depan. Karyawan dan konsumen adalah publik tradisional, sedang publik masa depan adalah konsumen potensial, pemerintah, peneliti.
4. *Proponents, Opponents, Uncommitted*. Diantara publik terdapat kelompok yang yang memihak (*proponents*), menentang perusahaan (*opponents*), dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan.
5. *Silent Majority* dan *Vocal Minority*. Dilihat melalui aktivitas mengajukan komplain atau dukungan bagi organisasi, dapat dibedakan antara yang *vocal* (aktif) dan yang *silent* (pasif). Publik penulis di surat kabar dikategorikan *vocal minority* karena aktif menyuarakan pikirannya, sedangkan sebagian besar pembaca dikategorikan sebagai *silent majority* karena bertindak pasif.

Dari pemaparan diatas jelas terlihat bahwa fungsi humas adalah menjadi penghubung antara pimpinan perusahaan dengan semua publik internal dan eksternal organisasi. Meskipun menggunakan kata atau kalimat yang berbeda, definisi-definisi tersebut menunjukkan bahwa semuanya mempunyai tujuan dan komponen yang sama. Yaitu yang menjadi subyek dalam hal ini adalah organisasi, sedang obyeknya adalah publik (masyarakat); dengan tujuan membangun hubungan harmonis antara organisasi yang diwakili dengan publik di sekelilingnya dengan proses komunikasi dua arah.¹⁸

II.3. Humas Pemerintah

Frida Kusumastuti dalam buku Dasar Dasar Humas menyatakan tugas pemerintah sangat berat karena masyarakat yang dihadapi terdiri dari berbagai publik dengan kepentingan yang kompleks.¹⁹

Visi Praktisi Humas pemerintah adalah terciptanya sumber daya manusia Humas, terbentuknya sistem manajemen Humas pemerintah dan iklim yang kondusif dan dinamis untuk kelancaran pelaksanaan tugas kehumasan.

¹⁸ Sekretariat Bakohumas. "Pengertian Humas" dalam Bakohumas No.1, Agustus 1980, hal 3-4

¹⁹ Frida Kusumastuti, *Op.cit.* hal. 38.

Misi Praktisi Humas Pemerintah adalah:

- a. Membangun citra dan reputasi positif aparat pemerintah dan aparat Negara;
- b. Membentuk opini publik;
- c. Menampung dan mengolah pesan dan aspirasi masyarakat;
- d. Mengklasifikasi data dan informasi yang berkembang di masyarakat; dan
- e. Mensosialisasikan kebijakan dan program kebijakan pemerintah.

Tujuan praktisi humas pemerintah adalah terciptanya sumber daya manusia Humas pemerintah yang berkualitas, komunikatif, aspiratif dan terciptanya kemitraan dengan pemangku kepentingan.²⁰

Sasaran Praktisi Humas Pemerintah:

- a. Terbentuknya aparat humas pemerintah yang profesional dan kompeten;
- b. Terbentuknya opini publik yang positif;
- c. Tersosialisasinya kebijakan dan program pemerintah;
- d. Tersedianya pelayanan data dan informasi publik;
- e. Berkembangnya aspirasi dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan; dan
- f. Meningkatnya kepercayaan masyarakat kepada pemerintah.²¹

II.3.1. Fungsi Humas Pemerintah

Fungsi Humas pemerintah yang tercantum dalam Panduan Umum Humas Pemerintah Bab III pasal 6 adalah sebagai juru bicara lembaga, fasilitator, memberi pelayanan informasi kepada publik, menindaklanjuti pengaduan publik, menyediakan informasi tentang kebijakan, program, produk dan jasa lembaga, menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis, serta menjadi penghubung lembaga dengan pemangku kepentingan.²²

Fungsi pokok Humas Pemerintah Indonesia:

- g. Mengamankan kebijakan Pemerintah.
- h. Memberikan pelayanan, dan menyebarkan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.

²⁰ *Panduan Umum Humas Pemerintah*, (Jakarta:Departemen Komunikasi dan Informatika RI, Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah, 2008), hal. 6.

²¹ *ibid*

²² *ibid*, hal. 7.

- i. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak.
- j. Berperan dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.²³

II.3.2. Peran Humas Pemerintah

Humas berperan Ganda yaitu keluar memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi/lembaga kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan ke dalam wajib menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak, diserasikan demi kepentingan instansinya atau tujuan bersama.²⁴

II.3.3. Tugas Humas Pemerintah

Humas instansi/lembaga pemerintah bertugas:

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.
2. Memberikan nasihat atau sumbang saran mengenai apa yang sebaiknya dilakukan oleh lembaga/instansi pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya.
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan antara aparat pemerintah dengan publik.
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan.²⁵

II.3.4. Strategi Humas Pemerintah

1. Pembangun hubungan internal dan eksternal
2. Penyelenggara pertemuan antar instansi
3. Institusi yang tidak diskriminatif
4. Penyelenggara koordinasi antar instansi

²³ Rosady Ruslan, *Op. cit*, hal. 340.

²⁴ *ibid.* hal. 340

²⁵ Rosady Ruslan, *Op. cit* hal. 338.

5. Penyedia informasi pemerintah
6. Pengatur pertemuan instansi pemerintah dengan media massa
7. Pendorong upaya pemberdayaan masyarakat²⁶



²⁶ *Panduan Umum Humas Pemerintah*, Op. Cit, hal. 7.