

**FUNGSI *PUBLIC RELATIONS OFFICER* (PRO)
DALAM MENYEBARLUASKAN INFORMASI
PROGRAM PEMERINTAH KABUPATEN PAKPAK
BHARAT`
SKRIPSI**

SIHOL TUMANGGER

NPM: 1503110123

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **SIHOL TUMANGGER**
N.P.M : 1503110123
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **FUNGSI PUBLIC RELATIONS OFFICER (PRO) DALAM MENYEBARLUASKAN INFORMASI PROGRAM PEMERINTAH KABUPATEN PAKPAK BHARAT**

Medan, 13 Maret 2019

Dosen Pembimbing

Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **SIHOL TUMANGGER**

N P M : 1503110123

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Rabu, 13 Maret 2019

W a k t u : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **NURHASANAH NASUTION S.Sos, M.I.Kom**

PENGUJI II : **TENERMAN S.Sos, M.I.Kom**

PENGUJI III : **Drs. BHRUM JAMIL, M.AP**

PANITIA PENGUJI

Ketua,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP



Sekretaris,



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bernama Sihol Tumangger, NPM : 1503110123 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan segala imbalan, memplagiat atau menjiplak serta mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat serta karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesetaraan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila ditemukan di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 13 Maret 2019



Yang menyatakan

SIHOL TUMANGGER

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bernama Sihol Tumangger, NPM : 1503110123 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan segala imbalan, memplagiat atau menjiplak serta mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat serta karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesetaraan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila ditemukan di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 13 Maret 2019



Yang menyatakan

SIHOL TUMANGGER

ABSTRAK

FUNGSI *PUBLIC RELATIONS OFFICER* (PRO) DALAM MENYEBARLUASKAN PROGRAM PEMERINTAH KABUPATEN PAKPAK BHARAT

SIHOL TUMANGGER

1503110123

Penelitian ini mengkaji Fungsi public relations officer (PRO) dalam menyebarluaskan program Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat. Fungsi public relations merupakan kegiatan persuasive satu arah terus bertahan. yang melakukan program-program kerja pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana public relations difungsikan di Kabupaten Pakpak Bharat. Dalam menginformasikan program pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat Humas pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat harus berperan aktif dan memiliki jiwa mencitrakan suatu lembaga dan kinerja pemerintah tersebut. Bentuknya suatu menginformasikan adalah mempublis dan mempersuasif masyarakat, baik secara media maupun praktis. Dalam hal ini, peneliti hanya memspesifikasikan masalah fungsi *Officer* (PRO) Humas dalam menyebarluaskan informasi program pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat sehingga peneliti tidak mengambang dalam menyampaikan pesan. Persoalan yang paling mendasar dalam bidang program-program pemerintah tentunya Humas memiliki peranan memberikan informasi atau pesan pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi/lembaga kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan dalam kewajiban menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan instansinya atau tujuan bersama. *Public relations* diartikan sebagai hubungan masyarakat yang artinya praktis mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas juga disebut dengan *public relations* yang dikatan sebuah usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi, citra dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan masyarakat. dan etis. Perkembangan profesionalisme. *Public Relations* yang berkaitan dengan pengembangan PR, baik secara sebagai praktis maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi public relations dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan praktis PRO (Pejabat Humas) dan pencapaian profesionalisme dalam public relations. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan wawancara kepada pihak Humas Pemkap Pakpak Bharat.

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi dan syukur bagi ALLAH SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karuni-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “FUNGSI *PUBLIC RELATIONS OFFICER (PRO)* DALAM MENYEBARLUASKAN INFORMASI PROGRAM PEMERINTAH KABUPATEN PAKPAK BHARAT”. Salam dan syalawat tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga para sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam penyusunan skripsi yang telah dilalui, penulis tidak sendirian, banyak pihak yang membantu dalam pelaksanaan skripsi, untuk itu dalam kesempatan ini, penulis ingin berterimakasih kepada :

1. ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Teristimewah kepada orang tua Uba Tumangger (alm) dan Lesi Munte (alm) yang telah membesarkan saya dari kesil sampai sebesar ini.
3. Saudara kandung saya Erwin Tumangger, Kanan Tumangger, Nuriagan Tumangger, Lepri Tumangger, Pinta Tumangger, Daramansyah Tumangger, dan Anjur Sutra Tumangger yang telah memberikan saya semangat serta dorongan untuk segera menyelesaikan perkuliahan ini.
4. Drs, Bahrum Jamil, M.AP. selaku dosen pembimbing saya yang telah banyak membantu dan memberi bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Frans Bona Sitanggang dan Fiorentino Negredo yang selalu memberikan motivasi, semangat serta dorongan yang kuat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi.

6. Teman-teman sekelas, para narasumber dan semua yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi.

Penulis sadar bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan baik pada susunan dan penulisan, tata bahasa maupun segi ilmiah atau isinya, untuk itu penulis mohon maaf dan mohon ampun kepada ALLAH SWT. Akhir kata penulis berharap kiranya ALLAH SWT dapat membalas kebaikan, doa dan bantuan yang diberikan oleh semua pihak kepada penulis, Aamiin.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LatarBelakang Masalah.....	1
1.2 PembatasanMasalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORETIS	7
2.1 Pengertian Komunikasi	7
2.2 Pengertian public Relations.....	9
2.3 Ruang Lingkup Humas	18
2.4 Fungsi Public Relations Humas.....	24
2.5 Pengertian Pemerintah	26
2.6 Sejarah Kabupaten Pakpak Bharat.....	30
2.7 Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat.....	31
2.8 Tugas dan Fungsi Humas Kabupaten Pakpak Bharat	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Kerangka Konsep.....	35

3.3 Defenisi Konsep.....	36
3.4 Kategorisasi	37
3.5 Narasumber.....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Peran Humas Pemkab Pakpak Bharat	41
4.1.2 Target Khalayak Humas Pemkap Pakpak Bharat	42
4.1.3 Daftar Pertanyaan.....	43
4.2 Pembahasan	50
4.2.1 Teori Komunikasi.....	51
4.2.2 Tugas Utama Praktisi Humas	51
BAB V PENUTUP	60
5.1 Simpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Pakpak Bharat adalah sebuah kabupaten yang ada diprovinsi Sumatra utara, Indonesia ibukotanya adalah kota Salak. Pakpak Bharat terletak di kaki pegunungan bukit barisan. Kabupaten Pakpak Bharat terbentuk pada tanggal 28 juli 2003 dan merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Dairi. Etnis yang mendiami pada umumnya adalah suku Pakpak, yakni salah satu subsuku batak. Kabupaten Pakpak Bharat bergerak dalam perekonomian agraris (pertanian). Tentunya pemerintah harus ambil bagian dalam memajukan perekonomian masyarakat setempat. Tentunya program-program pemerintah harus dikembangkan sedemikian rupa oleh Ka Biro Humas Pemkab Pakpak Bharat. Untuk meningkatkan kemampuan personilnya biro Humas Pakpak Bharat harus mempublikasikan program pemerintah. Humasnya harus mampu mengoperasikan dunia nyata maupun dunia maya. Seiring dengan kehadiran teknologi internet tidak hanya membawa perubahan salah satunya terhadap budaya (*culture*) diantara penggunaanya tetapi juga perubahan itu menjadi objek kajian yang menarik untuk dieksplorasi, baik oleh peneliti maupun praktis. Humas pemerintah merupakan kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan pelayanan umum. Melalui unit atau program kerja humas tersebut pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta

aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban pemerintahannya.

Dalam menginformasikan program pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat Humas pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat harus berperan aktif dan memiliki jiwa mencitrakan suatu lembaga dan kinerja pemerintah tersebut. Bentuknya suatu menginformasikan adalah mempublis dan mempersuasif masyarakat, baik secara media maupun praktis. Dalam hal ini, peneliti hanya memspesifikasikan masalah fungsi *Officer* (PRO) Humas dalam menyebarluaskan informasi program pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat sehingga peneliti tidak mengambang dalam menyampaikan pesan. Persoalan yang paling mendasar dalam bidang program-program pemerintah tentunya Humas memiliki peranan memberikan informasi atau pesan pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi/lembaga kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan dalam kewajiban menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan instansinya atau tujuan bersama.

Public Relations diartikan sebagai hubungan masyarakat yang artinya praktis mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Humas juga disebut dengan *public relations* yang dikatan sebuah usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi, citra dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan masyarakat. Peranan humas lainnya adalah memberikan pengetahuan dan pengertian terutama dalam membantu menginformasikan kepada *public* internal (dalam organisasi) dengan menyediakan informasi akurat dalam format yang mudah dimengerti sehingga ketidak pedulian akan suatu organisasi atau tempat dapat diatasi melalui pengetahuan. Defenisi

yang paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika Humas (*Public Relations*). Sebab terdapat aspek cukup penting dalam PR, yaitu teknik komunikasi, sehat dan etis. Perkembangan profesionalisme *Public Relations* yang berkaitan dengan pengembangan PR, baik secara sebagai praktis maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi public relations dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan praktis PRO (Pejabat Humas) dan pencapaian profesionalisme dalam public relations.

Hubungan masyarakat (humas) sebenarnya sudah dikenal dan dipraktikkan orang sejak berabad-abad yang lalu. Jika kita mengamati Humas sebagai kegiatan pencitraan melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif maka usia Humas sebenarnya sudah tua. Kegiatan Humas bahkan sudah sama tuanya dengan peradapan manusia. Kita harus menengok kebelakang bahkan sampai masa ribuan tahun yang lalu untuk menentukan asal mualanya. Namun humas sebagai suatu ilmu pengetahuan tersendiri yang dipelajari dan yang dipraktikkan secara serius. Humas modern sebagai beberapa ilmuwan muncul sebagai akibat revolusi industry yang terjadi, Revolusi industry sendiri muncul sebagai akibat penemuan berbagai teknologi moder yang diawali dengan diciptakannya mesin uap sehingga memberikan kemampuan bagi industry untuk memproduksi barang secara massal. Produksi barang secara missal pada akhirnya memicu konsumsi missal.

1.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan untuk menetapkan batasan dari masalah penelitian menjadi lebih sempit dan jelas. Berdasarkan perumusan masalah diatas maka pembatasan masalah dalam penelitian sempit dan jelas.maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada konsep *public relation officer* (PRO) dalam mempublikasi program pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat.
2. Penelitian ini dikhususkan pada fungsi *Public Relations Officer*(PRO) dalam meyebarkanluaskan informasi program pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana fungsi *Public Relations Officer* (PRO) dalam menyebarkanluaskan informasi program Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah yakni sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui bagaimana proses keaktifan officer (PRO)/Humas Pakpak Bharat dalam menyebarkanluaskan program pemerintah.
- b) Untuk mengetahui program pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat
- c) Untuk mengetahui media apa saja yang digunakan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para pembaca, baik bersifat teoretis maupun praktis.

1.5.1 Manfaat Teoretis :

- a) Menjadi sumber referensi bagi penelitian lain yang mengkaji komunikasi *Public Relations Officer* (PRO).
- b) Sebagai kontribusi ilmu pengetahuan dibidang ilmu komunikasi khususnya di komunikasi *Public Relations Officer* (PRO).

1.5.2 Manfaat Praktis :

- a) Bagi pembaca penelitian ini dapat menambah minat baca mahasiswa untuk mengetahui serta mendalami komunikasi *Public Relations Officer* (PRO).
- b) Penelitian ini dapat memperkaya wawasan komunikasi *Public Relations Officer* (PRO) bagi pembaca.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1: Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian

BAB II : Uraian Teoretis

Bab ini menjelaskan penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti, Bab ini menggunakan tentang, komunikasi, *public relations*, fungsi Humas, pemerintah, sejarah Kabupaten Pakpak Bharat, Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat, tugas dan fungsi Humas Kabupaten Pakpak Bharat

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan metode penelitian, yang membahas tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.

IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan tentang fungsi public relations officer (PRO) dalam menyebarluaskan program kerja pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan simpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

Teori merupakan konseptualisasi atau penjelasan logis dan empiris tentang suatu fenomena (Djuarsa, 2007). Sedangkan kerangka teori adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan (Usman, 2008: 34). Kerangka teori disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Setiap penelitian mempunyai titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti sebuah masalah. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok yang menggambarkan diri dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti. Adapun teori yang dianggap relevan dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, *communis* yang artinya sama. Maksudnya adalah bila seseorang menyampaikan pesan komunikasi kepada orang lain maka terlebih dahulu harus menyadari persamaan lambang dengan orang yang dituju sebagai sasaran komunikasi (Suwardi, 2007: 11). Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal. Bagi Everett Rogers, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Uchjana, 2006: 10). Komunikasi terjadi jika setidaknya suatu sumber

membangkitkan respons pada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau simbol, tanpa harus memastikan terlebih dahulu bahwa kedua pihak yang berkomunikasi punya sistem simbol yang sama.

Simbol atau lambang adalah sesuatu yang mewakili sesuatu lainnya berdasarkan kesepakatan bersama. Menurut Geert Hofstede, simbol adalah kata, jargon, isyarat, gaya, atau objek (*simbolstatus*) yang mengandung suatu makna tertentu yang hanya dikenali oleh mereka yang menganut suatu budaya (Mulyana, 2005:3).

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya elemen komunikasi, yaitu :

1. Sumber (*source*)

komunikasi public relations (PRO), sumber bisa terdiri dari satu orang tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya organisasi atau lembaga. Sumber disebut juga sebagai pengirim atau komunikator.

2. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

3. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media bisa bermacam-macam bentuknya yaitu, indera

manusia, saluran komunikasi berupa media cetak dan elektronik, dan media komunikasi sosial seperti balai desa, kesenian rakyat, dan pesta rakyat.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terjadi dari satu orang atau lebih. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau bahkan lebih dan penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, Karena dia adalah yang menjadi sasaran komunikasinya.

5. Efek

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek bisa juga diartikan sebagai perubahan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan (Cangara, 1998: 23-25).

2.2 Pengertian Public Relations

Public Relations di era global yang serba canggih saat ini menjadi salah satu bagian penting dalam suatu perusahaan. Peran *public relations* diperlukan guna menunjang operasional perusahaan, apalagi perusahaan memiliki keterkaitan yang erat dengan kepentingan masyarakat luas. Beragam informasi yang dibutuhkan untuk secepat mungkin diakses oleh pengguna informasi yaitu masyarakat, oleh karena itu proses komunikasi dari seorang *public relations* suatu perusahaan dilakukan untuk memberikan sejumlah informasi dan membuat khalayak mampu menerima informasi tersebut atau pesan sesuai dengan kebutuhan mereka. Komunikasi tersebut diperlukan dalam suatu perusahaan demi tercapainya tujuan dari perusahaan yang diwakilinya.

Dapat dikatakan posisi *public relations* sebagai salah satu bagian yang dapat dijadikan ujung tombak di suatu perusahaan guna melayani kepentingan masyarakat luas. Keberadaan *public relations* di suatu perusahaan ialah sebagai jembatan untuk memenuhi kepuasan masyarakat, hal ini tentunya dibutuhkan seperti tenaga, *attitude* dan *skill* yang tinggi untuk menjadi penghubung secara aktif agar dapat menjadi penghubung perusahaan dan mampu bersaing di dunia perindustrian.

Namun peranan *public relations* tidak hanya sebatas itu, tetapi juga menjalin hubungan dengan publiknya, baik dengan *public internal* perusahaan atau organisasi maupun dengan publik eksternal. *Public relations* memerlukan tempat menggambarkan isi peran dan fungsinya untuk membangun citra positif perusahaan, menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya dan menyelesaikan krisis yang terjadi. Di dalam suatu perusahaan, baik ia bergerak dalam bidang barang maupun jasa tentu pasti memiliki kerikil-kerikil kecil yang menghambat, apalagi ketika perusahaan tersebut telah menjadi salah satu perusahaan ternama di berbagai pelosok.

Dalam hal ini PR perusahaan haruslah dapat membuat strategi-strategi yang akan ia lakukan untuk mengembalikan citra perusahaan dan mengubah persepsi masyarakat Manado, juga memberikan stimuli-stimuli kepada mereka agar mendapat respon yang baik kembali dan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi PT. Telkomsel.

Berdasarkan uraian pada latar belakang sebelumnya, maka Perumusan masalahnya ialah : Bagaimana Strategi *Public Relations* PT. Telkomsel *Branch* Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan?

Public Relations atau dalam Bahasa Indonesia ialah Hubungan Masyarakat (HUMAS) adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/ organisasi.

Menurut IPRA (*International Public Relations Association*), *Public Relations* adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka.

Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran humas ialah publik internal dan eksternal, dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya.

Pekerjaan seorang humas adalah tugas-tugas yang dilakukan oleh seorang dalam mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan seluruh fakta-fakta tentang runtunan situasi atau sebuah situasi dengan sedemikian rupa sehingga mendapatkan simpati akan kejadian tersebut.

Pakar *Public Relations* dari salah satu Negara maju mengeluarkan definisi *Public Relations* yang berbunyi sebagai berikut : *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, melaksanakan program-program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik (Ruslan, 1998:78).

Selanjutnya *Public Relations Officer* yang disingkat PRO merupakan pejabat *Public Relations, Public Relations Officer* (PRO) merupakan pelaksana fungsi humas, jadi

dapat dikatakan istilah *Public Relations Officer* (PRO) adalah seseorang yang memimpin suatu lembaga atau bagian dalam perusahaan dalam bidang hubungan masyarakat.

Konsep Strategi dan Strategi *public relations* Dalam Perusahaan Dalam praktik PR, strategi biasanya mengacu pada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan. Menurut Jim Lukaszweski, strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis atau organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan dan memberikan energi. Tanpa energi, tidak akan ada arah, dan tanpa strategi tak akan ada momentum. Tanpa strategi tak akan ada pengaruh apa-apa.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (Morrison,2010:89) pelaksanaan strategi PR dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah „7-Cs PR *Communications* yakni sebagai berikut:

1) *Credibility* (Kredibilitas)

Komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan *respect*.

2) *Context* (Konteks)

Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif sangat diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan diberbagai media massa.

3) *Content* (Isi)

Isi pesan dalam strategi ini haruslah menyangkut kepentingan orang banyak sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat

4) *Clarity* (Kejelasan)

Pesan disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti serta memiliki pemahaman yang sama (maksud, tema dan tujuan) antara komunikator dan komunikan.

5) *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi)

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan serta pesan-pesan tersebut harus konsisten. Dengan cara demikian, akan mudah melakukan proses komunikasi untuk membujuk publiknya.

6) *Channels* (Saluran)

Menggunakan saluran media yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda, akan berbeda pula efeknya. Dalam hal ini seorang PR harus memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.

7) *Capability of The Audience* (Kapabilitas Khalayak)

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi akan efektif bila berkaitan dengan faktor-faktor seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan khalayak

Public relations adalah panca indra + 1 organisasi atau perusahaan. Telinganya untuk mendengarkan apa yang diinginkan, diharapkan dikeluarkan public. Mata untuk melihat kenyataannya apa yang telah dilakukan organisasi, hidung untuk mencium peluang hingga ketidak beresan, lidah untuk mengecap manis-pahitnya posisi organisasi dan posisinya sendiri, dan kulit untuk merasakan

sentuhan, luka, dan terkadang gatal yang dialami oleh organisasi dan public yang dilayaninya secara luas. Tanda +1 diatas berarti berarti public relations juga harus mampu mengatur perilaku organisasi atau perusahaan agar bisa menjerit, menghindari, menangis, menggaruk, melawan atau mengendalikan detak jantungnya, sehingga tidak diluar batas yang justru menjadikan persepsi yang baik menjadi buruk, situasi menjadi lebih kacau, atau merugikan organisasi atau perusahaan sendiri.

Beberapa pelopor *Public Relations* yang banyak dikenal adalah *Ivy Ledbetter Lee*. Dia adalah lulusan universitas *Princeton* dan dialah menyuarakan "*Declarations of Principle*" yang pada intinya antara lain mengungkapkan bahwa public tidak bisa lagi diabaikan. Dialah yang mengutarakan filosofinya yang terkenal yang mengakibatkan evolusi dari keagenan pers menjadi publitas, dan dari publisitas ke public relations. Lee adalah orang yang pertama memelopori penggunaan press release atau news release secara luas pada saat terjadi pemogokan pekerja tambang batu bara di tahun 1906.

Tokoh lain adalah Rex F. Harlow. pada tahun 1939, sewaktu mengajar di universitas Stanford beliau mengajar kursus public relations dan mendirikan *Amerikan council of public relations (ACPR)* atau dewan public relations Amerika. Ditahun 1945, beliau mulai menerbitkan jurnal bulanan. Jurnal itu bernama *Public Relations Journal* yang diterbitkan oleh *public relations society of America* atau masyarakat *public relations* amerika hingga tahun 1955. Harlow meninggal pada tanggal 16 april 1993 pada usia 100 tahun. Pada intinya seeperti yang telah diuraikan diatas, *public relations* sebenarnya adalah penjumlahan atas apa yang public lihat, baca, dengar, rasakan, serta persiapan.

Dari defenisi diatas, dapat ditarik benang lurus bahwa *Public Relations* adalah proses membangun relasi,kepercayaan, dan kerja sama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya melalau strategi atau program komunikasi yang dialogis dan partisipatif. Agar proses komunikasi yang dilakukanya berjalan dengan efektif, maka *public relations* perlu memahami, perspsi, motif, dan kebutuhan public sasaran. Jika program-program *public relations* diandaikan sebuah pistol, maka *public relations* adalah “ *the man behind the gun* “ dan pesan-pesan komunikasinya adalah peluru. Sebelum menembakkan pelurunya, *public relations* mesti menentukan sasaranya, bagian mana dari sasaran yang paling mudah ditembak,berapa kali menembak, dan memilih jenis peluru agar efektif memengaruhi sasaranya. Proses mencari informasi tentang pengetahuan, persepsi, motif dan kebutuhan public serta proses menentukan siapa publik sasaran adalah proses riset.Riset berasal dari bahasa yunani “ *re* “ (lagi) dan “ *cercier* “ (mencari), dalam bahasa inggris berarti “ *to search* “ mencari informasi (kriyantono, 2010b:). Kriyantono (2010b) menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif dapat terjadi apabila *public relations* sebagai komunikator melakukan pemeriksaan atau menganalisis kondisi komponen komponen dalam proses komunikasi. Komponen tersebut antara lain: komunikator, pesan, media, sasaran, gangguan- gangguan, umpan balik hingga efektif yang kemudian terjadi. Misalnya, siapa orang yang menjadi sasaran program? Atau efek apa yang diinginkan terjadi? Upaya memeriksa komponen-komponen diatas mesti didasari data-data empiris dan terpercaya. Kegiatan mencari dan mengumpulkan data empiris dan terpercaya ini disebut riset. Data empiris adalah data yang bersifat faktualyang diperoleh dari lapangan. Riset

berfungsi menyediakan informasi empiris sdilapangan dan bukan dari kontruksi subjektif seorang *public relations* . Kontruksi subjektif ini dapat berbentuk intuisi, insting, imajinasi, dan trial, dan eror yang bersifat sulit dibuktikan kebenaran ilmiahnya, peluang terjadi inkonsistensi dan bias pribadi sangat besar. Kalau ini terjadi, aktivitas *public relatios* akan tidak mendapatkan dukungan public karena refleksi temuan atau solusi yang diberikan dalam memecahkan persoalan hubungan organisasi dengan publiknya terlalu dangkal, tidak sesuai realitas, dan tidak tepat sasaran. Contoh: mengadaptasi teori spiral of silence, opini karyawan yang muncul dipermukaan belum dapat dikatakan memprepretasikan opini semua karyawan. Secara terbuka karena takut dipecat atau takut karena tidak naik pangkat. Tetapi, jika situasi ini dibiarkan terus menerus dan jika muncul faktor pemicu sepertinya tingginya harga kebutuhan dan bertumpuknya ketidak puasan maka opini yang terpendam ini dapat meledak setiap saat berupa aksi aksi demonstrasi. Jika program-program *Public Relations* hanya berdasarkan asumsi asumsi dari opini yang ada dipermukaan tersebut maka aktivitas *Public Relations* dapat dikatakan tidak tepat sasaran,terlalu dangkal dan tidak merepresentasikan realitas. Yang dapat dilakukan *public relations* merangkul berbagai opini baik dipermukaan maupun yang tersembunyi.

Adapun ruang lingkup tugas public relations dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain:

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

Yang dimaksud public internal adalah public yang menjadi bagian dariunit atau organisasi itu sendiri. Seorang public relations harus mampumengidentifikasi

atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi, yang termasuk dalam public internal pada dunia sebuah perusahaan adalah public pegawai, public manajer, public pemegang saham, public buruh. Sedangkan yang termasuk dalam public internal pada lembaga pendidikan suatu universitas adalah Publik pimpinan, public fakultas, public staff/pegawai, public yayasan, public pengawas atau dewan penyantun, public dosen dan public mahasiswa.

Tujuan dibinanya hubungan dengan publik internal adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis, dalam rangka memperoleh kesediaan kerjasama diantara orang-orang yang menjadi bagian dari organisasi serta memungkinkan orang-orang tersebut untuk ikut berpartisipasi dan berprestasi lebih tinggi dengan mendapatkan kepuasan dari hasilnya. Menurut Griswold tujuan dibinanya hubungan dengan public internal adalah mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja.

2. Membina hubungan keluar (public eksternal)

Yang dimaksud public eksternal adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran public yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Public eksternal pada suatu perusahaan adalah public pers, public pemerintah, public masyarakat sekitar, public rekanan, public pelanggan, public konsumen, public bidang pendidikan, public umum. Sedangkan public eksternal suatu lembaga pendidikan adalah: public pers, public pemerintah, publik umum, public alumni, public pemberi dan pendidikan, public bidang pendidikan.³ Tujuan dibinanya hubungan dengan

public eksternal adalah untuk memperoleh dan meningkatkan citra yang baik dari public eksternal terhadap organisasi serta untuk mendapatkan kepercayaan dan penilaian yang positif dari publiknya dan bila perlu untuk memperbaiki citra tersebut. Pada dasarnya public relations berfungsi untuk menghubungkan public publik dengan pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu organisasi. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan ini adalah penting sekali untuk tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama. Sedangkan peranan public relations dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori, antara lain: Penasehat Ahli. Seorang praktisi public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktis public relations dengan manajemen organisasi seperti hubungan antar dokter dan pasiennya. Artinya pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari praktisi public relations tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan public relations yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan. Fasilitator Komunikasi. Dalam hal ini praktisi public relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen.

2.3 Ruang Lingkup Humas

Pembahasan mengenai ruang lingkup Humas memberikan pandangan kepada kita, bahwa pekerjaan Humas saat ini sudah terspesialisasi. Setiap organisasi atau perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan khalayaknya. Khalayak Humas dapat dibagi menjadi khalayak internal (internal relations), yaitu mereka yang terlibat dalam pekerjaan internal organisasi misalnya karyawan dan dan

keluarga karyawan serta khalayak eksternal (externak relations), Yaitu khalayak yang berada diluar organisasi misalnya masyarakat sekitar, Konsumen, Pemerhati lingkungan, investor dan lain sebagainya. Organisasi atau perusahaan pasti selalu berhubungan dengan khalayak. Namun demikian, dewsa ini praktisi humas sudah harus memfokuskan pekerjaanya pada khalayak tertentu saja, ini berarti tidak semua khalayak harus dilayani. Khalayak Humas yaitu, Kelompok atau orang-orang yang berhubungan atau berkomunikasi dengan perusahaan, baik khalayak internal maupun eksternal, pada dasarnya sangat luas dan tidak mungkin semuanya bisa dilayani. Satu pertanyaan dalam hal ini adalah siapakah khalayak atau public humas ini, atau dengan kata lain khalayak yang mana yang menjadi target pelayanan Humas. Apakah humas harus melayani semua lapisan masyarakat. Pemahaman yang terjadi selama ini adlah Humas bertugas melayani masyarakat umum. Anggapan bahwa Humas betugas melayani masyarakat umum mungkin bisa jadi benarpada saat itu dimana perkembangan sosial, ekonomi, politik, masyarakat tidak semaju dan serumit seperti saat ini. Pada masa lalu, Humas mungkin hanya melayani wartawan secara umum dan sibuk mempersiapkan berbagai kegiatan seremonial yang melibatkan masyarakat umum. Pada masa lalu, masyarakat industry melakukan promosi iklan atas produk barang atau jasanya kepada siapa saja yang mau membeli sehingga perusahaan cenderung memasang iklan pada program media massa yang paling lama didengar atau ditonton orang. Pandangan ini terbukti keliru. Contoh untuk ini adalah program program komedi *I love lucy* yang pernah sangat terkenal dan mampu menarik jumlah penonton tersebut di Amerika. Perusahaan rokok phillip moris memasang iklan pada program tersebut, namun tidak meningkatkan hasil penjualan rokok yang rokok

yang diharapkan bahkan tingkat penjualan rokok Philip moris menurun selama penayangan iklan. Penjelasa mengenai hal ini adalah bahwa khalayak yang menyaksikan drama komedi tersebut merupakan khalayak komedi yang bukan merupakan pembeli potensial produk rokok yang ditawarkan. Dewasa ini, perkembangan pesat diberbagai segi kehidupan masyarakat menyebabkan masyarakat menjadi terbagi-bagi kedalam segmentasi. Dengan demikian, ruang lingkup pekerjaan humas dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu:

- 1) Publisitas
- 2) Pemasaran
- 3) Manajemen isu
- 4) Lobi dan
- 5) Public Affairs
- 6) Hubungan Investor

Dengan demikian mari kita lihat berbagai kegiatan dan ruang lingkup Humas satu persatu.

1. Publisitas

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan dimedia massa. Dengan kata lain publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatan diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasisatu arah sedangkan Humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas

merupakan salah satu alat dalam kegiatan Humas, namun Humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

Praktisi Humas hanya memiliki sedikit control atau bahkan tidak memiliki kontrol sama sekali terhadap media massa yang menyiarkan berita publisitas tersebut. Hal ini disebabkan publisitas bukanlah iklan yang harus dibayar karena pemuatannya di media massa. Humas tidak mengetahui apakah informasi yang diberikan wartawan akan digunakan atau tidak digunakan atau kapan informasi itu. Humas hanya menawarkan informasi yang memiliki nilai berita dengan harapan editor atau reporter media massa akan memublikasikan informasi itu.

Contoh publikasi yang kerap digunakan media massa misalnya:

- 1) Berita pada halaman ekonomi surak kabar pada peningkatan laba suatu perusahaan.
- 2) Berita di media massa yang melaporkan kegiatan penghijauan yang dilaksanakan satu perusahaan
- 3) Laporan fieture di suatu majalah mengenai penemuan obat terbaru produksi suatu perusahaan farmasi
- 4) Berita mengenai rencabna pementasan musisi terkenal di suatu daerah yang diselenggarakan suatu perusahaan pertunjukan
- 5) Berita peresmian pabrik baru suatu perusahaan otomotif

2. Pemasaran

Banyak orang saat ini sulit membedakan antara fungsi humas dan fungsi pemasaran (Marketing). Tawaran pekerjaan untuk posisi *Public Relations*

Representative misalnya, sering kali pada praktiknya adalah melakukan kegiatan penjualan dari rumah ke rumah. Pada perusahaan kecil, pekerjaan humas, dan pemasaran dilakukan oleh orang yang sama tanpa perlu membedakan diantara kedua fungsi tersebut. Humas pada organisasi yang bertujuan mencari keuntungan seperti perusahaan haruslah dapat bekerja secara efektif dan menjadi bagian dari tujuan perusahaan untuk memenangkan persaingan kondisi kompetitif yang terdapat pada perusahaan menjadi tuntutan manajemen terhadap peran humas sangat besar. Fungsi Humas pada organisasi bisnis akan selalu dimonitor dan dievaluasi terus-menerus sebagaimana fungsi dibagian lain.

3. Manajemen isu

Manajemen isu merupakan organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini public yang muncul ditengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respon yang sebaik-baiknya. Tanggapan yang baik diperlukan agar isu atau opini public itu tidak berkembang secara negative sehingga merugikan perusahaan atau agar isu itu tidak berkembang menjadi konflik yang tidak diinginkan.

4. Lobi

Setiap organisasi atau perusahaan berkepentingan terhadap hukum atau peraturan baru yang akan memengaruhi kehidupan organisasi bersangkutan. Produk hukum baru seperti undang-undang atau peraturan lain ada kalanya membawa perubahan situasi yang menguntungkan, namun lebih sering membawa perubahan situasi yang dapat merugikan organisasi. Suatu perubahan yang menguntungkan biasanya tidak menimbulkan keributan atau kegaduhan, namun perubahan yang dinilai merugikan akan menimbulkan reaksi. Orang-orang yang

melakukan lobi disebut dengan lobyees yang berasal dari bahasa Inggris lobbyist merupakan profesi yang diakui di Amerika Serikat khususnya oleh parlemen Negara

5. Publik *Affairs*

Didefenisikan bidang khusus *Public Relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas local agar dapat memengaruhi kebijakan public. Defenisi ini menunjukkan terdapat dua pihak yang menjadi focus perhatian *Public Affairs*, yaitu pemerintah dan masyarakat lokal. Pemerintah meliputi pusat dan pemerintah daerah. Organisasi atau perusahaan harus menjalin hubungan harmonis dengan pemerintah karena pemerintah mengeluarkan peraturan yang harus dipatuhi oleh perusahaan.

6. Hubungan investor

Public relations menyebutkan terdapat delapan khalayak utama humas, salah satunya para investor pasar uang atau masyarakat keuangan. Tugas hubungan investor sangat sering berkaitan dengan masalah-masalah keuangan sehingga bidang ini sering pula disebut dengan *financial relations* .

Seorang *Investor Relations Officer* harus memiliki pengetahuan antara lain mengenai:

- 1) Ilmu keuangan perusahaan dan *accounting*
- 2) Pengetahuan mengenai bursa local, regional dan internasional
- 3) Tren bisnis internasional
- 4) Peraturan pasar modal

5) Jurnalisme keuangan dan bisnis

2.3 Fungsi Public Relations/Humas

Menurut Edward.L Bernay dalam buku public relations (1952,University Of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi utama Humas yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasif untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung maupun tidak langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dari pemaparan defenisi dan fungsi *Public Relations* tersebut diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi manajemen humas *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a) Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
- b) Kegiatan yang jelas (*activities*)
- c) Perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*)
- d) Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)
- e) Adanya kepentingan bersama (*common interest*)
- f) Komunikasi dua arah (*reciprocal two ways traffic communication*)

Dari sisi akademisi fungsi public relations aktivitas public relations mempunyai enam fungsi pokok, yaitu: konfirmasi, memperjelas, reortasi,informative, membangun teori, dan sarana proaktif.Pertama fungsi konfirmasi sebagai sarana konfirmasi asumsi-asumsi atau rekaan –rekaan dari pihak manajemen tentang masalah-masalah atau sikap public terhadap organisasi.

Kedua memperjelas (clarity) riset dapat membantu manajemen membantu mengidentifikasi isu-isu dimasyarakat yang mempunyai keterkaitan dengan organisasi. Ketiga fungsi reorientasi riset dapat mendorong perubahan orientasi dari manajemen ketika mengelola roda organisasi. Keempat fungsi informative riset berfungsi memberikan informasi yang berguna sebagai dasar mengevaluasi aktivitas *public relations* . Informasi ini nantinya menjadi dasar merumuskan program-program selanjutnya. Kelima fungsi teoritis riset berfungsi sarana untuk memperkaya kajian *public relations* secara akademisi maupun praktis. Keenam fungsi proaktif riset menjadi yang mendorong *public relations* .Proaktif bermakna bahwa mengantisipasi munculnya masalah, bukan sebagai pemadam kebakaran ketika masalah muncul. Karena itu public relations dituntut memahami perubahan lingkungan sosial, ekonomi, politik, atau lingkungan hidup. Pemahaman ini perlu didukung oleh pemahaman terhadap kompleksitas ilmu pengetahuan yang diperlukan untuk memahami perubahan-perubahan lingkungan lingkungan, sosial dan sebagainya. Riset berfungsi sebagai alat untuk mengantisipasi masalah akibat perubahan-perubahan lingkungan sebagai konsekuensi dinamisnya sistem sosial kemasyarakatan. Sebagai pembentukan manajemen Humas kerja sama antara perusahaan dan konsultan Humas terkadang terjadi secara tidak terencana, misalnya perusahaan menyewa konsultan Humas jika dipandang perlu guna menangani berbagai pekerjaan kehumasan.. Ada kalanya konsultan Humas sengaja didatangkan untuk memberi masukan- masukan atau bimbingan dalam rangka rencana perusahaan untuk membangun unit Humas mereka sendiri. Konsultan Humas juga dibutuhkan jika perusahaan merasa perlu untuk meningkatkan kemampuan profesional para staf Humas dalam bidang

bidang tertentu, misalnya kehumasan dalam keuangan, industri, perburuhan, dan sebagainya.

Fungsi Humas pada perusahaan dapat dilakukan dengan dua carayaitu:

- 1) Membangun bagian atau departemen Humas (Humas internal) yang menjadi bagian dari manajemen perusahaan
- 2) Menyewa konsultan Humas (ekternal) untuk melaksanakan fungsi kehumasan diperusahaan yang bersangkutan.
- 3) Baik Humas internal maupun ekternal konsultan humas mencukupi tugas yang luas. Tugas –tugas itu mulai dari membina hubungan internal yang harmonis diantara karyawan mempersiapkan laporan tahunan, menangani siaran pers dan liputan media massa.,mengelola promosi dan acara- acara khusus, menangani kegiatan pengumpulan data,menangani hubungan komunitas, melakukan lobi, memberikan pandangan dan saran kepada manajemen, hingga menulis pidata pada pimpinan. Kemunculan unit Humas pada nsuatu organisasi atau perusahaan sering kali ditentukan oleh kebutuhan yang muncul pada suatu ketika. Kedudukan Humas pada bagian struktur organisasi perusahaan serts hubungan pada pimpinan perusahaan.

2.4 Pengertian Pemerintahan

Secara etimologi pemerintahan dapat diartikan sebagai berikut:

1. Perintah berarti melakukan pekerjaan pekerjaan menyeluruh. Terdiri dari dua unsure rakyat dan pemerintah, yang keduanya ada hubungan.
2. Setelah ditambah awalan ‘pe-‘ menjadi pemerintah yang berarti badan atau organisasi yang mengurus.

3. Setelah ditambah akhiran ‘-an’ menjadi pemerintahan, yang berarti perbuatan, cara atau perihal.

Dibeberapa negara antara pemerintah dan pemerintahan tidak dibedakan. Misalnya inggris menyebut Government, Prancis menyebut Gouvernement, keduanya berasal dari perkataan latin, Gubernaculum, yang biasa kita sebut dengan Gubernur. Dalam bahasa Arab disebut Hukumat, di Amerika Serikat Administration, sedangkan mengartikan Pemerintahan sebagai penggunaan kekuasaan negara oleh yang berwenang untuk menentukan keputusan dan kebijakan dalam rangka mewujudkan tujuan negara, dan sebagai penguasa menetapkan perintah-perintah.

Jadi Pemerintahan digunakan untuk pemerintahan pada tingkat nasional, sedangkan Bestuur diartikan sebagai keseluruhan badan pemerintah dan kegiatannya yang berlangsung berhubungan dengan usaha mewujudkan tujuan kesejahteraan masyarakat.

Berikut ini pengertian tentang pemerintahan dan ilmu pemerintahan itu sendiri, sebagai berikut:

1. Menurut D.G.A, (1953 hal 7)

De Bestuurskunde leert hoe men de openbare dienst het beste inricht en leidt.

Maksudnya, ilmu pemerintahan mengajarkan bagaimana dinas umum disusun dan dipimpin dengan sebaik-baiknya.

2. Menurut Charles Merriam (1960 hal 11)

Tujuan pemerintah meliputi, external security, internal order, justice general welfare, dan freedom.

3. Menurut Samuel Edward Finer (1974 hal 11)

Pemerintah harus mempunyai kegiatan terus menerus (process) negara tempat kegiatan itu berlangsung (state), pejabat yang memerintah (the duty), dan cara, metode serta sistem (manner, method and system) dari pemerintah terhadap masyarakat.

4. Menurut Musanef (1985 hal 16)

Ilmu pemerintah adalah suatu ilmu yang dapat menguasai dan memimpin serta menyelidiki unsure-unsure dinas, berhubungan dengan keserasian kedalam dan hubungan keserasian kedalam dan hubungan antara dinas-dinas itu dengan masyarakat yang kepentingannya diwakili oleh dinas itu.

Dari keseluruhan definisi diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa pemerintah adalah kelompok orang-orang tertentu yang secara baik dan benar serta indah melakukan sesuatu (eksekusi) atau tidak melakukan sesuatu (*not to do*) dalam mengoordinasikan, memimpin dalam hubungan antara dirinya dengan masyarakat, antara departemen dengan unit dalam tubuh pemerintahan itu sendiri. Dengan begitu ilmu pemerintahan digunakan sebagai ilmu untuk mempelajari bagaimana melaksanakan koordinasi dan kemampuan memimpin bidang legislasi, yudikasi, dan eksekusi, dalam hubungan pusat dengan daerah, antar lembaga serta antara yang memerintah dengan diperintah secara baik dan benar dalam berbagai peristiwa dan gejala pemerintahan.

Pemerintah sebagai ilmu akal dan intelektualitas seorang birokrat pemerintah, hendaknya dipergunakan dengan mengoperasionalkan otaknya untuk berpikir, berusaha mencari kebenaran sesuai dengan ilmu pengetahuan masing-masing. Hal ini akan menimbulkan logika yang menjadi aparat pemerintah

tersebut menjadi intelektual (pada puncak kepakaraan akal dikenal dengan manusia yang ilmunan pemerintah) karena dapat membedakan antara yang benar dengan yang salah dalam ilmu pemerintahan secara tepat.

Logika berasal dari perkataan Yunani, yaitu *logikos* yang berarti pengetahuan. Ilmu ataupun masuk akal, yaitu suatu yang berhubungan dengan cara berpikir. Dengan demikian, logika merupakan suatu teknik yang mementingkan segi formal ilmu pengetahuan karena logika kita harus menghormati berbagai cara, aturan, teori, dan metode supaya pernyataan kita menjadi asah. Apabila ilmu itu bebas nilai disebut sekuler, sehingga terjadi ketiraian karena nilai adalah gagasan berharga indah dan baik. Seorang ilmunan sekuler dapat saja berkata benar tetapi tidak baik dan tidak indah. Misalnya ketika yang bersangkutan mengucapkan untuk tidak terkena penyakit kelamin maka pakailah kondom untuk bersetubuh dengan seorang pelacur. Perkataan ini benar secara logika tetapi tidak baik secara moral dan tidak indah dalam seni bergaul. Kata kata tersebut lebih tidak bernilai morol bila diucapkan seseorang Menteri Kesehatan Ri atau pakar seksologi populer sebab antara logika, etika dan estetika harus berdialektika. Untuk menentukan posisi dalam ilmu pemerintahan dalam khazanah ilmu-ilmu sosial, haruslah dicari benang merahnya sehingga kemandirianya semakin tampak, yaitu melalui perhubungan ilmu pemerintahan tersebut dengan disiplin ilmu-ilmu lain, sekalian melihat persamaan dan perbedaan.

Ilmu politik mengkaji input sistem politik karena para aparat legislatif yang merupakan aktor partai politik dalam mengkritisi pemerintah memerlukan input dari rakyat, banyak dalam mencari banyak dalam mencari artikulasi dan

agregasi kepentingan sehingga setelah melahirkan undang-undang dan berbagai peraturan daerah yang dijalankan oleh aparat eksekutif sebagai output salah kaprah, jadi ilmu pemerintah mengkaji output ilmu politik. Sebagai kita ketahui pemerintah memegang peranan penting dalam pembangunan nasionalnya yaitu,menentukan kebijaksanaanya. Proses.Proses penetapan kebijaksanaan umum itu disebut pemerintah. Dengan demikian telah terlihat bahwa penetapan kebijaksanaan adalah fungsi politik yang dijalankan pemerintah, pelaksanaanya adalah fungsi administrasi yang dijalankan oleh pemerintah

2.5 Sejarah Kabupaten Pakpak Bharat

Kabupaten Pakpak Bharat adalah Kabupaten yang berada diprovinsi Sumatra Utara, Indonesia Kabupaten Pakpak Bharat ini pemekaran dari kabupaten Dairi yang dimekarkan pada tanggal 28 juli 2003. Kabupaten Pakpak Bharat dengan ibukota Salak, relief dari pada kabupaten ini pegunungan yang masyarakatnya mayoritas beretnis suku Pakpak. Masyarakat kabupaten ini condong dengan mata pencaharian bercocok tanam (petani). Jumlah penduduk Kabupaten Pakpak Bharat berkisar sekitar 40.000(empat pulu ribu) jiwa yang dipimpin oleh seorang Bupati dan wakil Bupati, motto dari kabupaten Pakpak Bharat adalah menuju masyarakat yang nduma(sejahtera) . Kabupten Pakpak Bharat memiliki luas wilayah 1.218,30 km yang dikelilingi hutan hujan tropis, wilayah Pakpak Bharat sangat strategis karena kota yang memiliki masih maksimal. Diceritakan dalam sejarah bahwa asal usul suku Pakpak adalah dari india selatan yaitu dari India Tondel yang kemudian menetap dimuara tapus dekat kota baru lalu berkembang di tanah Pakpak dan kemudian menjadi suku Pakpak. Pada dasarnya nenek moyang suku Pakpak ini sudah mempunyai marga sejak dari

negri mereka, namun kemudian membentuk marga baru yang tidak jauh berbrda dengan marga sebelumnya. Suku Pakpak tersebut dibeberapa daerah. Yang secara administrative masyarakat Pakpak tersebut di dua provinsi dan beberapa Kabupaten yang dikenal sebagai sebutan Suak dan Lebuah yaitu:

- 1) Suak simsim
- 2) Suak keppas
- 3) Suak kelasen
- 4) Suak pegagan
- 5) Suak boang

Adapun jumlah kecamatan kabupaten pakpak bharat adalah:

1. Kecamatan Salak
2. Kecamatan Tinada
3. Kecamatan Kerajaan
4. Kecamatan Pergeteng Geteng Sengkut
5. Kecamatan Pagindar
6. Kecamatan Siempat Rube
7. Kecamatan Sitelu Tali Urang Julu
8. Kecamatan Sitelu Tali Urang Jehe

2.6 Pemerintahan Kabupaten Pakpak Bharat

Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat dipimpin seorang Bupati dan wakil Bupati dan didukung oleh jajaranya yang berada dilingkungan instansi. Kabupaten Pakpak Bharat terdiri dari 8 Kecamatan dan 52 Desa. Roda pemerintahan ini berjalan dengan baik dan terstruktur. Kabupaten ini adalah kabupten yang memprioritaskan pembangunan infrastruktur dan SDM masyarakat

tersebut. Roda Pemerintahan Pakpak Bharat ini sudah berjalan kurang lebih 15 tahun silam. Pembangunan berkelanjutan menjadi perhatian pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat. Berbagai instansi-intansi penunjang berhasilnya pembanguna di Pakpak Bharat.

2.7 Tugas Dan Fungsi Humas Kabupaten Pakpak Bharat

Fungsional Humas Pakpak Bharat sudah menjadi tugas yang patut diemban oleh seorang (PRO) bukan hanya sebagai media atau mempublis program kerja pemerintah tetapi juga sebagai administari disuatu badan/lembaga pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat.

Adapun tugas Humas Kabupaten Pakpak Bharat adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan kepada khalayak tentang program kerja pemerintah
2. Sebagai pengontrol pemerintah kabupaten pakpak bharat
3. Sebagai administrasi pemerintah kabupaten pakpak bharat
4. Mencitrakan segala program perogram pemerintah kabupaten pakpak bharat
5. Sebagai acuan utama pemerintahan

Opini Publik

Salah satu pekerjaan utama praktisi humas adalah menangani pendapat umum atau opini public terhadap organisasi atau perusahaan, dimana praktisi humas bekerja. Praktisi humas berupaya untuk memengaruhi public agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan inforasi itudan dilaporkan kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen. Opini public adalah sikap

atau tingkah laku yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak jika ia tidak ingin dirinya terisolasi dalam hal isu kontroversial, opini public adalah sikap yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak tanpa harus membahayakan dirinya sendiri yaitu berupa pengucilan (menurut pandangan Noelle Neuman 1984). Secara umum dapat dikatakan tanggung jawab Humas dalam pembinaan karyawan adalah untuk memenuhi kebutuhan psikologi sosial karyawan yang lebih berkaitan dengan kenyamanan, pemenuhan interaksi sosial, karyawan yang lebih merasa dihargai, rasa kepercayaan, pemenuhan intraksi sosial. Untuk itu, Humas perlu memahami dan menilai apakah kebijakan atau aturan karyawan, misalnya, dapat memenuhi kebutuhan psikologi sosial itu. Apabila dalam kebijakan atau aturan karyawan yang belum memenuhi kebutuhan psikologi tersebut, maka praktisi Humas dapat memperjuangkan apa yang seharusnya diperoleh karyawan yang sesuai dengan kebutuhan psikis dan sosial karyawan. Bagian Humas harus bekerja sama dengan pihak keuangan dalam mengkomunikasikan kinerja perusahaan kepada karyawan. Setiap karyawan harus mengetahui kemajuan perusahaan agar tidak salah paham sehingga menimbulkan harapan-harapan yang berlebihan terhadap perusahaan. Dengan mengetahui kondisi keuangan perusahaan yang sesungguhnya karyawan tidak akan mudah terpancing dengan desir-desur dan tidak mudah ikut-ikutan melakukan pemogokan massal atau unjuk rasa meminta kenaikan penghasilan. Bagian Humas harus menjelaskan, misalnya, bahwa sebagian besar pendapatan perusahaan dari penjualan produknya habis untuk membayar tenaga kerja.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mempunyai tujuan memahami sebuah fenomena dibidang sosial dengan cara alami yang mengutamakan interaksi komunikasi oleh peneliti dengan peristiwa yang diteliti (moleong, 2005: 9). Dalam penelitian kualitatif, keikutsertaan peneliti yang mendalam sangat penting agar bisa memahami tingkah laku subjek penelitian. Metode kualitatif digunakan untuk lebih mendalami informasi dan subjek penelitian. Metode deskriptif merupakan salah satu dari jenis jenis metode penelitian. Dengan demikian metode penelitian deskriptif ini digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu, dalam hal ini bidang secara aktual dan cermat.

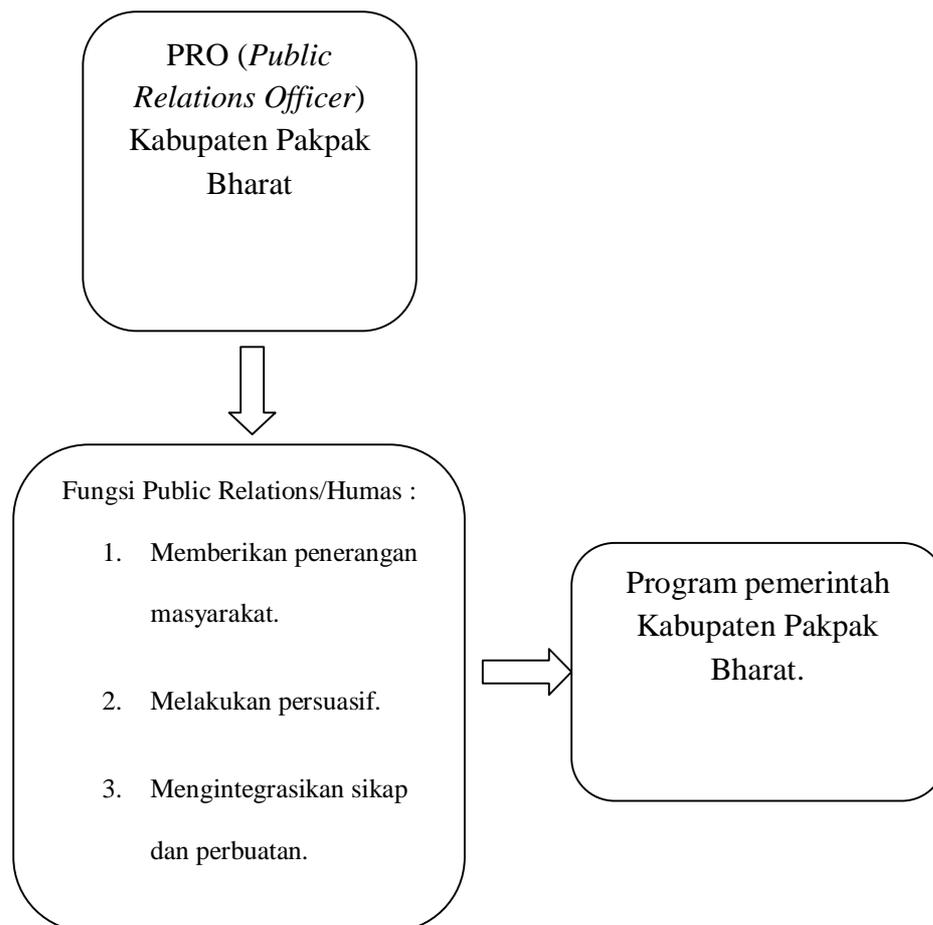
Metode deskriptif bukan saja menjabarkan (analitis), akan tetapi juga memadukan. Bukan saja melakukan klasifikasi, tetapi juga organisasi. Metode penelitian deskriptif pada hakikatnya adalah mencari teori, bukan menguji teori. Metode ini menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah. Menurut Meleong (2005:6), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku

individu atau sekelompok orang.

3.2 Kerangka Konsep

Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama (Bungin, 2001: 73). Kerangka konsep adalah hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep ini juga menjadi pedoman atau landasan untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mempermudah penelitian.

Gambar 3.2.1 Kerangka Konsep Humas



3.3 Defenisi Konsep

Berdasarkan kerangka konsep yang telah diuraikan diatas, maka definisi konsep adalah:

1. *Public relations* adalah panca indra + 1 organisasi atau perusahaan. Telinganya untuk mendengarkan apa yang diinginkan, diharapkan dikeluarkan public. Mata untuk melihat kenyataannya apa yang telah dilakukan organisasi, hidung untuk mencium peluang hingga ketidak beresan, lidah untuk mengecap manis-pahitnya posisi organisasi dan posisinya sendiri, dan kulit untuk merasakan sentuhan, luka, dan terkadang gatal yang dialami oleh organisasi dan public yang dilayaninya secara luas. Tanda +1 diatas berarti berarti public relations juga harus mampu mengatur perilaku organisasi atau perusahaan agar bisa menjerit, menghindari, menangis, menggaruk, melawan atau mengendalikan detak jantungnya, sehingga tidak diluar batas yang justru menjadikan persepsi yang baik menjadi buruk, situasi menjadi lebih kacau, atau merugikan organisasi atau perusahaan sendiri. Beberapa pelopor public relations yang banyak dikenal adalah *Ivy Ledbetter Lee*. dia adalah lulusan universitas *Princeton* dan dialah menyuarakan "*Declarations of Principle*" yang pada intinya antara lain mengungkapkan bahwa public tidak bisa lagi diabaikan. Dialah yang mengutarakan filosofinya yang terkenal yang mengakibatkan evolusi dari keagenan pers menjadi publitas, dan dari publisitas ke public relations. Lee adalah orang yang pertama memelopori penggunaan press release atau news release secara luas pada saat terjadi pemogokan pekerja tambang batu bara di tahun 1906.

3.4 Kategorisasi

Kategorisasi merupakan salah satu bahan yang disusun atas pikiran situasi dan criteria tertentu. Kategorisasi menunjukkan cara mengatur suatu variabel penelitian sehingga dapat diketahui dengan jelas yang menjadi kategorisasi penelitian pendukung untuk analisis yang terdapat didalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 3.4.1

Kategorisasi Penelitian

Konsep	Kategorisasi
Fungsi <i>public relations officer</i> (PRO)	1 Fungsi Humas
dalam Menyebarkan Informasi	2 Program Pemerintah
Program Pemerintah kabupaten Pakpak Bharat	

3.5 Narasumber

Subjek penelitian menurut Arikunto, memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel yang akan diamati oleh peneliti. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa subjek penelitian itu adalah individu yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah:

Kepala Subbagian Peliputan, Pemberitaan dan Dokumentasi Pimpinan Bagian Humas Setda Kabupaten Pakpak Bharat, Chaspul Chairu Hasibuan, S.Sos

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang tepat untuk mendapatkan data kualitatif pada umumnya agak berbeda dengan pengambilan kualitatif. Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitiannya, maka di perlukan teknik pengumpulan data yang akan di lakukan kepada sumber data pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan Wawancara, yaitu mendapatkan data dengan cara tanya jawab dan berhadapan dengan Informan/Narasumber. (Moleong, 2012: 186) mengatakan bahwa wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka. Wawancara terbuka yaitu wawancara yang para subjeknya tahu bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui pula apa maksud dan tujuan wawancara itu (Moleong, 2012:189).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut (Moleong, 2012: 280), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Dalam penelitian ini teknik penelitian yang digunakan oleh melalui pengumpulan data lalu kemudian akan diinterpretasikan sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan diuraikan secara deskriptif yakni sebagai berikut.

1). Tahapan Pengumpulan Data

Mengumpulkan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan.

2). Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data yaitu merangkum data-data yang diperoleh dilapangan selama melakukan penelitian. Data-data yang diperlukan dan berhubungan dengan permasalahan akan dipilih, sementara yang tidak diperlukan akan dipisahkan.

3). Penyajian Data

Melakukan penyajian data berupa pencatatan, pengetikan, penyuntingan dan disusun ke dalam bentuk teks yang diperluas.

4). Kesimpulan/Verifikasi

Pada tahapan ini peneliti akan melakukan interpretasi data sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Interpretasi data akan menjawab pertanyaan yang akan diajukan pada rumusan masalah. Tahapan ini akan menghubungkan antara seluruh data, fakta dan informasi yang ditemukan dengan nalar peneliti.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiono, 2010: 247-252).

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

a). Suatu penelitian sudah jelas harus memiliki lokasi penelitian yang nyata dan jelas, yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan manipulasi suatu data hasil penelitian tersebut. Lokasi penelitian merupakan tempat untuk meneliti dan mencari data yang akan dikumpulkan yang berguna untuk penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Pakpak Bharat.

b). Waktu penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Januari-Maret 2019

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam mewujudkan kenyataanya hasil penelitian dapat diuraikan berdasarkan pertanyaan yang diajukan terhadap informan yang menjadi sasaran utama peneliti. Humas Pemkab Kabupaten Pakpak Bharat Chaspul Chairu Hasibuan menjelaskan “ Humas Pemkab Kabupaten Pakpak Bharat itu haruslah loyal dan aktif ketika urusan administrasi. Humas harus mampu menerima semua kritikan dan saran yang dilontarkan oleh masyarakat. Pada profesi menjadi Humas fungsi yang utama harus dijalankan adalah dalam mengkomunikasikan program-program positif suatu daerah, mampu memberitakan dan merilias suatu data yang hangat dibicarakan masyarakat. Aktivitas Humas Pemkab Pakpak Bharat adalah melakukan pelaksanaan program-program yang dihimbau oleh atasan juga harus merespon positif kinerja pemerintah yang akan dipublikasi nantinya.

Pada hakikatnya profesi Humas sangat mulia dihadapan atasannya agar program-program yang dilaksanakan berjalan secara maksimal.

4.1.1 Peran Humas Pemkab Pakpak Bharat

- 1) Mampu mengendalikan pemerintahan Pakpak Bharat
- 2) Mampu memperstukan pers yang ada di Kabupaten Pakpak Bharat
- 3) Mampu melakukan realise opini public
- 4) Handal dalam pemberitaan dan peliputan

- 5) Alat kontrol pemerintah Pakpak Bharat
- 6) Sebagai agen komunikasi yang handal dikalangan public

4.1.2 Target Khalayak Humas Pemkab Pakpak Bharat

Praktisi humas harus menentukan target khalayak atau public mana yang akan menjadi sasaran program kerja Humas. Khalayak sasaran haruslah jelas agar tujuan, strategi dan taktik yang akan dilaksanakan dapat melaksanakan hasil secara optimal. Praktisi Humas tidak dapat menetapkan rencana kehumasan yang ditujukan untuk masyarakat umum (*general public*) karena mencakup begitu banyak orang. Praktisi Humas tidak dapat menetapkan kategori yang terlalu umum dalam menentukan target khalayaknya, yaitu seluruh khalayak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

Target khalayak dalam arti kata PR sebagaimana dirumuskan oleh IPR (*International Public Relations*) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Dengan demikian kegiatan PR tidak diarahkan pada publik seluas-luasnya (masyarakat umum), melainkan khusus diarahkan pada khalayak terbatas atau pihak-pihak tertentu yang berbeda-beda dan masing-masing dengan cara yang berbeda pula. Jadi, penyebaran pesan PR tidak dilakukan secara merata ke semua orang seperti halnya pesan-pesan iklan melalui media massa (Jefkins, 2004).

Dalam merencanakan program Humas, praktisi humas harus mengetahui siapa khalayak yang mereka hadapi atas dasar bagaimana khalayak bersangkutan terlibat atau terpengaruh oleh isu yang muncul situasi yang bermasalah. Praktisi Humas harus mengetahui siapa mereka, dimana mereka berada apa kaitan mereka

dengan organisasi atau perusahaan, apa kaitan mereka dengan masalah yang muncul dan seterusnya.

4.1.3 Daftar pertanyaan

<p>Apasajakah program Pemkab Pakpak Bharat yang diutamakan yang disebarluaskan HUMAS?</p>	<p>1 Program utama yang disebarluaskan oleh HUMAS Pemkab Pakpak Bharat adalah mempublikasi dan menginformasikan kerja nyata pemerintah.</p>
<p>Bagaimanakah teknik atau metode yang dilakukan HUMAS untuk menyebarkan informasi seputaran program pemerintah?</p>	<p>2 Mempersuasif masyarakat Pakpak Bharat yang berkemajuan</p> <p>3 Membantu administrative pemerintah</p> <p>4 Teknik atau metode yang dilakukan Humas Pemkab Pakpak Bharat adalah melakukan survey kelapangan yang mendapatkan fakta yang factual</p>
<p>Kendala-kendala yang dihadapi HUMAS Pemkab Pakpak Bharat</p>	<p>5 Bentroknya dengan wartawan apabila pengambilan data</p>

ketika dilapangan	yang dimuat dari lapangan
	6 Terjadinya realize yang kurang sempurna
Langkah apasajakah yang dilakukan HUMAS Pemkab Pakpak Bharat terhadap isu respon dari masyarakat?	7 Merilies suatu pendapat khalayak
	8 Merampungkan opini public
Apasajakah media cetak yang digunakan Humas Pemkab Pakpak Bharat?	9 Tabloid
	10 Surat kabar
	11 Buku
	12 Bulletin Pakpak Bharat
Apasajakah media elektronik yang digunakan HUMAS Pemkab Pakpak Bharat?	13 Internet
	14 Radio
Selain dari media cetak dan elektronik, media lain yang digunakan HUMAS Pemkab Pakpak Bharat adalah?	15 Spanduk
	16 Plang
	17 Pamplet
Apasajakah bukti yang kuat bahwan informasi yang disampaikan HUMAS diterima masyarakat?	18 Melalui media cetak
	19 Melalui media elektronik

20 Melalui sosial media dan

21 Melalui media lain

Praktisi Humas memiliki kejelasan mengenai karakteristik setiap khalayak, misalnya bagaimana setiap khalayak memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap problem atau situasi bermasalah yang tengah dihadapi atau bagaimana khalayak tertentu terpengaruh oleh masyarakat yang muncul. Penentuan khalayak sasaran tanpa menunjukkan karakteristik yang jelas tidak akan membantu praktisi Humas dalam merencanakan program kerjanya.

Mendeskripsikan beberapa fungsi media massa bagi *public relations* Humas Pemkab Pakpak Bharat yaitu:

- 1) Untuk mendokumentasikan dan meningkatkan publisitas media melalui *press-realise*, konferensi pers, mengorganisasi *event-event* tertentu, dan kampanye *public relations* .
- 2) Untuk memahami public dan persepsi terhadap produk atau layanan yang telah dilakukan Humas
- 3) Untuk memahami nlingkungan sosial dan industry tempat organisasi berada
- 4) Untuk mengevaluasi, atau meriset dan menganalisis kesempatan atau peluang-peluang dan berbagai kecenderungan di masyarakat
- 5) Untuk menganalisis evektivitas perencanaan yang dilakukan *public relations* termasuk kegiatan pemberian sponsor
- 6) Untuk mendapatkan informasi dan bekal bagi *public relations* tentang cara

bertindak jika isu atau krisis membesar.

LKIP Kabupaten Pakpak Bharat disusun sesuai Peraturan Presiden Nomor 29 Tahun 2014 tentang Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah dan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 53 Tahun 2014 tentang Petunjuk Teknis Perjanjian Kinerja, Pelaporan Kinerja dan Tata Cara Review Atas Laporan Kinerja Instansi Pemerintah. LKIP Kabupaten Pakpak Bharat merupakan bentuk akuntabilitas dari pelaksanaan tugas dan fungsi yang dipercayakan kepada instansi Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat atas penggunaan anggaran tahun 2017. LKIP Kabupaten Pakpak Bharat Tahun 2017 memuat informasi kinerja tentang penyelenggaraan pemerintahan, pelaksanaan kebijakan program dan kegiatan, serta pencapaian sasaran dalam mewujudkan visi, misi dan tujuan Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat, sesuai dengan yang ditetapkan dalam dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Tahun 2016-2021. Hasil pencapaian kinerja penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan Kabupaten Pakpak Bharat tidak terlepas dari kerjasama dan kerja keras semua pihak yakni masyarakat, swasta dan aparat pemerintah daerah baik dalam perumusan kebijakan, maupun dalam implementasi serta pengawasannya.

Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat Tahun 2017 Kata Pengantar Akhir kata, kami sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan serta partisipasi dalam penyusunan Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKIP) Kabupaten Pakpak Bharat Tahun 2017. Salak, 27 Maret 2018 BUPATI PAKPAK BHARAT Dr. REMIGO YOLANDO BERUTU, MBA, M.Fin

Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat Tahun 2017 Ikhtisar Eksekutif IKHTISAR EKSEKUTIF Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat senantiasa berupaya menyelenggarakan pemerintahan berdasarkan prinsip-prinsip tata kelola pemerintahan yang baik (good governance) dan berorientasi kepada hasil (result oriented government) sesuai dengan kewenangan yang dimiliki. Salah satu prinsip dasar yang dikembangkan dalam kerangka itu adalah perwujudan akuntabilitas kinerja. Akuntabilitas kinerja adalah perwujudan kewajiban suatu instansi pemerintah untuk mempertanggungjawabkan keberhasilan/kegagalan pelaksanaan Program dan Kegiatan yang telah diamanatkan para pemangku kepentingan dalam rangka mencapai misi organisasi secara terukur dengan sasaran/target kinerja yang telah ditetapkan melalui laporan kinerja instansi pemerintah yang disusun secara periodik. Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat menyajikan berbagai keberhasilan atau capaian strategis Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat dan beberapa hal yang perlu mendapat pembenahan pada tahun berikutnya. Berbagai capaian strategis, tercermin dalam capaian Indikator Kinerja Utama (IKU), maupun analisis kinerja berdasarkan tujuan dan sasaran. Seluruh program kerja Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat pada dasarnya disusun dan dilaksanakan berdasarkan tujuan, sasaran strategis dan target kinerja yang telah ditetapkan dalam dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2016-2021, Rencana Kerja Pemerintah Daerah Tahun 2017, Perjanjian Kinerja Tahun 2017 secara konsisten, terus menerus dan berkesinambungan. Pada Tahun 2017, terdapat 11 sasaran strategis untuk mewujudkan visi dan misi yang tertuang dalam RPJMD. Sasaran tersebut diukur melalui 29 indikator kinerja

Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat Tahun 2017 Ikhtisar Eksekutif iv sasaran yang dilaksanakan dalam berbagai bentuk program dan kegiatan pada Organisasi Perangkat Daerah Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat.

Hasil pengukuran pada 29 indikator kinerja utama Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat yang ditetapkan pada tahun 2017 adalah sebagai berikut :

1. indikator kinerja utama mencapai predikat baik sekali.
2. indikator kinerja utama mencapai predikat baik.
3. indikator kinerja utama mencapai predikat kurang.
4. indikator kinerja utama capaian hasil kerjanya belum keluar.

Beberapa kendala yang perlu mendapat pembenahan pada Tahun Anggaran berikutnya antara lain belum akuratnya perencanaan program dan kegiatan, masih kurangnya kualitas sumber daya aparatur serta sarana dan prasarana yang belum memadai. Untuk mengatasi hal tersebut, pada Tahun Anggaran 2018 Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat akan mengefektifkan sistem perencanaan, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia aparatur dan meningkatkan kualitas maupun kuantitas sarana dan prasarana serta penerapan sistem e-government.

Beberapa langkah penataan dan pembenahan yang akan dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat antara lain adalah :

1. Melakukan Reformasi Birokrasi dengan melakukan penataan pada 8 (delapan) area yaitu :
 - a) Organisasi.
 - b) Tatalaksana.

c) Penataan Perundang-undangan.

d) SDM Aparatur.

e) Pengawasan.

f) Akuntabilitas.

g) Pelayanan Publik.

h) Pola Pikir dan Budaya Kerja.

2. Penataan keorganisasian dengan tetap mengacu kepada peraturan perundang-undangan yang ada;

3. Penajaman sistem pelayanan yang lebih fasilitatif dengan melihat aspirasi masyarakat yang berkembang.

4. Pembinaan terhadap penyelenggaraan pemerintahan desa sebagai unsur pelayanan terdekat dengan masyarakat agar lebih mampu menyerap aspirasi masyarakat.

5. Peningkatan kualitas dan kesejahteraan aparatur.

6. Menata dan mengembangkan kegiatan ekonomi masyarakat yang mendukung sektor pertanian.

7. Mendorong masyarakat untuk memanfaatkan lahan tidur yang masih terbuka dan menjadi lahan olahan dengan kemudahan sertifikasi tanah dan pemberian bantuan berupa bibit, kompos maupun obat-obatan pertanian.

8. Pemberdayaan masyarakat dengan memandirikan masyarakat melalui penciptaan iklim yang memungkinkan berkembangnya potensi daya yang dimilikinya. Realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten

Pakpak Bharat sampai dengan 31 Desember 2017 sebesar Rp. 426.979.617.989,76 (empat ratus dua puluh enam milyar sembilan ratus tujuh puluh sembilan juta enam ratus tujuh belas ribu sembilan ratus delapan puluh sembilan koma tujuh puluh enam rupiah) dari target Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah sebesar Rp. 474.102.783.013,61 (empat ratus tujuh puluh empat milyar seratus dua juta tujuh ratus delapan puluh tiga ribu tiga belas koma enam puluh satu rupiah).

4.2 Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Humas sangat memiliki peran aktif dalam peran profesinya. Humas juga dapat dikatakan sebagai saluran penerima informasi, dari pengamatan dilapangan dewasa ini, peneliti dapat merumuskan permasalahan yang bergulir “ kajian public relations banyak didominasi oleh pendekatan objektif yang memandang praktik public relations suatu yang bersifat objektif dan netral”. Pendekatan objektif ini memandang, regulasi merupakan realitas objektif yang dapat memengaruhi public, Instrumen-instrumen ini didesain sebagai suatu realitas yang mengatur kehidupan organisasi. Para ilmuwan dan praktis public relations objektif focus pada bagaimana organisasi diciptakan terutama oleh pihak manajemen dapat menjaga dan mempertahankan tatanan organisasi agar berjalan dengan bentuk ideal. Disisi lain praktisi public relations menunjukkan bahwa organisasi telah digunakan sebagai arena pertarungan ideologi dan ekonomi, seperti power, pengaruh, dan control. Publik relations , dijadikan alat manajemen untuk menyebarkan ideologinya yang berpotensi mendominasi publiknya. Serta public sendiri merupakan koalisi-koalisi dan konstituen-konstituen yang mempunyai kebutuhan, nilai-nilai persepsi yang berbeda beda, yang juga mempunyai power memengaruhi strategi organisasi.

Adanya realitas lain selain realitas objektif tersebut, seharusnya mendorong kita mulai memikirkan pendekatan baru dan memahami realitas public relations.

4.2.1 Teori Komunikasi Humas

Dalam kehidupan sehari-hari setiap orang menerima banyak pesan yang banyak pesan yang berasal dari berbagai sumber. Kita menerima pesan dari setiap iklan dan program yang kita tonton di televisi kita menerima pesan ketika kita mendengarkan radio, membaca surat kabar dan majalah. Kita juga menerima pesan dari apa yang kita baca dari selebaran, poster, dinding, spanduk, papan reklame dan sebagainya. Singkatnya kita menerima ratusan bahkan ribuan pesan setiap harinya, disadari maupun tidak. Mungkin hanya sebagian kecil saja dari pesan yang banyak itu yang berhasil menarik perhatian peneliti. Sebagian besar pesan yang disampaikan media massa terlewatkan dari perhatian khalayaknya. Mungkin masyarakat tidak menyadari bahwa perhatian yang telah menjadi persaingan sudah menjadi ketat masyarakat yang mengirim pesan..Praktisi Humas adalah salah satu pihak yang turut bersaing dalam memperebutkan perhatian khalayak.

4.2.2 Tugas utama praktisi Humas adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan perhatian dari khalayak
- 2) Menarik minat (ketertarikan) khalayak terhadap isi pesan
- 3) Membangun suatu keinginan dan niat khalayak untuk bertindak sesuai isi pesan.
- 4) Mengarahkan tindakan khalayak agar tetap sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Pada masa lalu kegiatan mengirimkan pesan dianggap sama dengan komunikasi atau dengan kata lain mengirimkan pesan adalah sama dengan berkomunikasi. Pandangan ini mendapatkan dukungan paling kuat dari praktisi Humas alasannya adalah karena kegiatan Humas ketika itu lebih banyak pada kegiatan mengumpulkan guntingan artikel Koran atau membuktikan siaran iklan radio atau televisi yang menyangkut pesan promosi mengenai organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Kliping Koran atau bukti penayangan iklan menjadi bukti kepada manajemen bahwa praktisi Humas telah melaksanakan komunikasi.

Pandangan tersebut muncul sebagai akibat pemahaman terhadap model komunikasi yang dikemukakan pakar teknologi informasi Shannon dan Weaver yang bekerja pada perusahaan Bell Telephone Laboratories pada tahun 1940-an. Menurut Shannon-Weaver komunikasi terdiri dari

- 1) Sumber informasi (*information source*)
- 2) Pesan atau sinyal (*message/ signal*)
- 3) Saluran (*channel*)
- 4) Penerima atau tujuan (*receiver, destination*)

Model komunikasi ini relative sederhana karena hanya melihat bagaimana pesan dikirimkan melalui pesawat telepon. Masalah teknis dapat muncul bina sinyal atau saluran atau saluran mengalami gangguan sehingga pesan yang disampaikan menjadi tidak jelas. Masalah semantic dalam berkomunikasi dapat muncul bila persepsi dari pihak penerima pesan tidak sama dengan maksud

pengirim pesan sebagaimana yang dikemukakan Weaver pertanyaan-pertanyaan yang diperlukan diteliti pada suatu sistem komunikasi adalah terkait dengan jumlah informasi, kapasitas saluran komunikasi proses pengkodean (*coding process*) yang digunakan untuk mengubah suatu pesan menjadi sinyal dan efek gangguan (*effects of noise*).

Beberapa cara berkomunikasi dengan media antara lain:

1. Membuka akses informasi setiap saat dibutuhkan media. Jika informasi yang diminta wartawan tidak tersedia saat itu, maka *public relations* harus berupaya menyediakan dalam waktu secepat mungkin, walaupun tidak diminta. Hindari bicara no comment atau tidak tahu. Lebih baik katakan ok' serahkan pertanyaan anda kepada saya, saya akan sampaikan ke CEO, saya akan mengeceknya dan menghubunginya,
2. Membuka akses wartawan untuk berkomunikasi dengan top manajemen. Ada kemungkinan wartawan ingin wawancara dengan CEO atau direksi lainnya. Bisa jadi wartawan ingin berbicara dengan seseorang yang dianggap kredibel maka tugas *public relations* adalah dianggap sangat mulia.

Praktisi Humas tidak hanya sekedar menyebarkan idea tau inovasi melalui media massa agar ide dan inovasi itu dapat diterima masyarakat khalayak. Pesan tidak dapat disebarkan kesegala arah seperti bola lampu yang menyebar sinar dan menerangi ruang. Pesan yang ia kirimkan harus benar-benar diarahkan dengan tingkat ketepatan yang tinggi agar dapat mencapai sasaran. Pengirim pesan kampanye seharusnya seperti sinar laser atau lampu sorot dimana sinar diarahkan pada suatu titik atau lokasi tertentu. Selama bertahun-tahun para peneliti mencoba

mencari tahu mengenai bagaimana menyebarkan pesan secara efektif. Namun tidak ada satu metode tunggal pun yang dapat digunakan untuk menyebarkan pesan paling efektif. Salah satu peneliti yang selama lebih dari 30 tahun mengeluti riset pendapat public (opinion research) adalah Elmo Rover . Ia menyusun suatu hipotesis yang dinamakanya teori lingkaran titik pusat yang dapat digunakan praktisi humas dalam menjalankan program kampanyenya.

Teori ini menyatakan bahwa idea tau gagasan akan dapat diterima oleh lapisan masyarakat proses yang relative lambat melalui tahapan yang berlapis-lapis masyarakt melalui proses. Idea tau gagasan ini bermula dari pemikir besar yang berada dititik pusat lingkaran (masyarakat). Gagasan bergerak keluar dari titik pusat menembus lapisan-lapisan yang ada dalam masyarakat. Pemikir besar mengeluarkan idea tau gagasan yang kemudian diajarkan dan diterima oleh para murid utamanya. Para murid mengajarkan kembali gagasan itu kepada orang lain yang kemudian menyebarkan kembali gagasan itu dna diteruskan oleh penyebar berikutnya hingga diterima oleh kelompok masyarakat yang memiliki akses kepolitik yang kemudian menyebarkan gagasan itu hingga bisa diterima masyarakat luas..Media massa memiliki efek paling besar dalam membangun kesadaran khalayak sasaran pada tahapan pertama yaitu pengetahuan. Namun media massa tidak perlu pada tahapan selanjutnya dimana posisinya digantikan oleh hubungan interpersonal (teman, tetangga dan lain-lain) yang dinilai memiliki pengaruh yang lebih besar. Dalam memilih media praktisi humas harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai media massa karena pemilih media massa yang tepat akan menentukan keberhasilan penyebaran kepada pesan kepada khalayak sasaran. Namun hal yang pertama kali harus diketahui adalah memahami jenis

media massa dan sifat dari masing-masing media tersebut, media massa televise misalnya, meskipun sama dengan radio dan film sebagai media massa sebagai elektronik, tetapi mempunyai cirri dan sifat yang berbeda, terlebih lagi dengan media massa cetak seperti surat kabar dan majalah. Masing-masing media dalam menyampaikan pesan-pesanya juga mempunyai kekhususan. Media cetak dapat dapt dibaca kapan saja tetapi untuk televise dan radio hanya dapat dilihat sekilas dan tidak dapat diulang. Upaya menyampaikan informasi baik melalui media cetak, audio dan audiovisual masing-masing memiliki kelebihan tetapi juga kekurangan.

Penyebnya adalah sifat fisik dan masing-masing jenis media seperti terlihat pada penjelasan dibawah ini.

1. Media cetak yang memiliki sifat dapat dibaca, dimana dan kapan saja dapat dibaca berulang –ulang daya rangsang rendah, pengolahan bisa mekanik, bisa elektrik, biaya relative rendah, daya jangkauan terbatas.

2. Media audio yang memiliki sifat dapat didengar bila melakukan siaran, dapat diputar kembali bila diputar kembali, daya rangsang rendah, elektrik, relative murah daya jangkauan besar

3. Media audiovisual yang memiliki sifat dapat didengar dan dilihat bila ada siaran. Dapat dilihat dan didengar kembali bila diputar kembali daya rangsang sangat tinggi, elektrik, sangat mahal, daya jangkauan besar.

Televisi dan radio dapat dikelompokkan segagai media menguasai ruang tetapi tidak menguasai waktu, sementara media cetak menguasai waktu tetapi tidak menguasai ruang. Artinya, siaran dari suatu media televise atau radi dapat diterima

dimana saja dalam jangkauan pancarannya menguasai ruang tetapi siarannya tidak dapat dilihat kembali tidak menguasai waktu. Media cetak untuk sampai kepada pembaca memerlukan waktu tidak menguasai ruang tetapi siarannya tidak dapat dilihat.

Untuk lebih mengedepankan tanggung jawab sosial, keberhasilan jangka panjang fungsi Humas membentuk sikap dan tindakan dari pimpinan perusahaan yang meliputi

- 1) Komitmen dan partisipasi manajemen puncak dalam kegiatan kehumasan
- 2) Mempertimbangkan sudut pandang humas dalam membuat kebijakan
- 3) Melakukan komunikasi dua arah dengan public internal dan eksternal
- 4) Koordinasi antara apa yang diucapkan dengan tindakan
- 5) Menentukan tujuan secara jelas
- 6) Memilih tim Humas yang memiliki kecakapan (kompetensi)

Banyak faktor yang memengaruhi kemunculan departemen Humas pada suatu organisasi atau perusahaan dan banyak pula faktor yang memengaruhi bagaimana organisasi memandang Humas sebagai unit yang penting atau tidak. Kedudukan bagian Humas pada struktur organisasi perusahaan menjadi indikasi untuk mengetahui penting atau tidak kedudukan Humas pada perusahaan. Cukup sering terjadi manajer Humas jarang diajak dalam rapat pimpinan perusahaan untuk menentukan berbagai keputusan penting pada tingkat direksi. Rapat direksi biasanya melibatkan direktur atau kepala departemen utama seperti departemen produk, keuangan pemasaran dan departemen teknik. Perusahaan juga terkadang

mengajak bagian personalian dan bagian legal dalam rapat direksi. Unit Humas hanya menjadi bagian atau unit lain dari suatu departemen yang ada pada perusahaan. Dengan kata lain, bagian Humas cukup melapor kepada personalinya, perusahaan atau bagian legal. Keberhasilan Humas pada suatu organisasi atau perusahaan pada dasarnya bergantung pada apa yang dilakukan atau dikatakan pimpinan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Ketika pimpinan perusahaan berbuat atau berbicara maka timbul interpretasi public atas pesan yang disampaikan. Pesan tersebut luas karena adanya fungsi Humas. Dengan demikian staf Humas terikat dan tidak dapat keluar dari apa yang telah dikemukakan pimpinan perusahaan.

Pada dasarnya tujuan program menjelaskan hasil-hasil apasaja yang harus dicapai oleh khalayak sasaran. Pada praktiknya tujuan program harus memiliki fungsi yaitu:

- 1) Memberikan focus dan arah bagi mereka yang sedang mengembangkan strategi dan teknik program
- 2) Memberikan arahan dan motivasi bagi mereka yang ditugaskan melaksanakan program
- 3) Mengemukakan hasil yang harus dicapai untuk memberikan arahan dalam hal pelaksanaan dan evaluasi program.

Cukup sering praktisi Humas keliru dalam menulis tujuan program Humasnya. Penulisan tujuan program Humas sering kali hanya mengemukakan taktik atau cara padahal taktik tujuan program Humas yang baik harus mengemukakan akibat atau konsekuensi atau akhir yang hendak dicapai dari suatu

program. Contoh penulisan program yang salah seperti, tujuan program ini adalah menerbitkan jurnal selama 12 bulan untuk diinformasikan kepada masyarakat. Tujuan program harus menjelaskan secara konkrit teori kerja yang mendukung terlaksananya program, biasanya dalam bentuk urutan sebab akibat. Tujuan program Harus menemukan hasil-hasil yang diinginkan dan dalam urutan seperti apa berlaku hingga kapan dan seberapa besar hasil yang diinginkan sehingga tujuan program dapat tercapai. Praktisi Humas harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai media massa karena pemilihan media massa yang tepat akan menentukan keberhasilan penyebaran pesan kepada khalayak sasaran. Namun hal yang utama yang pertama kali dilakukan memahami jenis media massa dan sifat dari masing – masing media tersebut. Media massa televise misalnya, meski sama dengan radio dan film sebagai media massa elektronik, tetapi memiliki ciri dan sifat yang berbeda terlebih lagi dengan media massa cetak seperti surat kabar dan majalah.

Masing- masing media dalam menyampaikan pesan-pesanya juga mempunyai kekhususan. Humas dan bagian lain, staf humas harus bekerja sama secara erat dengan bagian-bagian lain pada organisasi atau perusahaan. Bagian Humas harus bekerja sama dengan bagian pemasaran atau keuangan.

Humas dan media merupakan mitra kerja yang saling menguntungkan, penting dan tidak terpisahkan. Media massa merupakan salah satu sarana untuk berkomunikasi atau menyampaikan suatu berita pada banyak orang dalam waktu yang singkat. Sehingga Humas media dan promosi merupakan elemen kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka upaya meningkatkan penjualan jasa atau produksi. Apabila menggunakan media massa untuk menarik

perhatian masyarakat terhadap produk atau jasa perusahaan, perlu diingat bahwa media tidak bekerja untuk perusahaan, melainkan untuk pembaca, pemirsa, pendengar dan konsumennya sendiri. Promosi humas yang sukses adalah memastikan bahwa berita baik, produk atau jasa baru mendapat perhatian, namun tujuan peliputan media.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan oleh peneliti adalah maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

- 1) Dalam penyajian ini penulis menganalisis dan menyimpulkan bahwa Humas Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat dalam menyebarluaskan informasi program pemerintah melalui media cetak dan elektronik
- 2) Sasaran atau komunikan-komunikan dalam menyampaikan informasi merupakan public atau khalayak
- 3) Dalam menginformasikan program-program kerja pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat melalui media cetak(tabloid,surat kabar buku, bulletin Pakpak Bharat), media elektronik(internet, radio) dan media lain (spandung, plang, pamflet)
- 4) Humas Pakpak Bharat melakukan kerja sama yang baik dengan pihak media juga cukup membantu atas penyampaian informasi secara luas kepada public
- 5) Mendapatkan tanggapan positif dari public sasaran karena Humas Pemkab Pakpak Bharat terjun langsung ke masyarakat dalam melakukan aktivitasnya.
- 6) Data yang dihimpun peneliti juga berasal dari wawancara terhadap Humas

Pemkap Pakpak Bharat

- 7) Pelayanan Humas Pemkap Pakpak Bharat dalam melayani masyarakat sangat terbuka dan mengarahkan publiknya
- 8) Humas Pemkap Pakpak Bharat mampu mengintegrasikan rekan media yang menjadi pembantu dalam melaksanakan fungsionalnya.
- 9) Memberikan yang terbaik terhadap atasannya merupakan hal yang mewajibkan bagi Humas Pemkap Pakpak Bharat
- 10) Mampu mengoprasikan kerja nyata praktisi Humas Pemkap Pakpak dalam melaksanakan fungsinya secara professional.

1.1 Saran

- 1) Humas hendaknya lebih meningkatkan kualitasnya dalam menyampaikan informasi-informasi yang berhubungan dengan program pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat sesuai dengan visi misi menjadikan masyarakat yang sejahtera (nduma
- 2) Melihat banyaknya kekurangan tenaga ahli yang khusus bidang Humas diharapkan kepada pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat menempatkan orang yang khususnya ke Humasan
- 3) Humas juga harus mendekati diri kepada khalayak atau masyarakat agar dapat beraktivitas secara maksimal

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan oleh peneliti adalah maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

- 1) Dalam penyajian ini penulis menganalisis dan menyimpulkan bahwa Humas Pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat dalam menyebarluaskan informasi program pemerintah melalui media cetak dan elektronik
- 2) Sasaran atau komunikan-komunikan dalam menyampaikan informasi meupakan public atau khalayak
- 3) Dalam menginformasikan program-program kerja pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat melalu media cetak(tabloid,surat kabar buku, bulletin Pakpak Bharat), media elektronik(internet, radio) dan media lain (spandung, plang, pamplet)
- 4) Humas Pakpak Bharat melakukan kerja sama yang baik dengan pihak media juga cukup membantu atas penyampaian informasi secara luas kepada public
- 5) Mendapatkan tanggapan positif dari public sasaran karena Humas Pemkap Pakpak Bharat terjun langsung kemasyarakat dalam melakukan aktivitasnya.
- 6) Data yang dihimpun peneliti juga berasal dari wawancara terhadap Humas

Pemkap Pakpak Bharat

- 7) Pelayanan Humas Pemkap Pakpak Bharat dalam melayani masyarakat sangat terbuka dan mengarahkan publiknya
- 8) Humas Pemkap Pakpak Bharat mampu mengintegrasikan rekan media yang menjadi pembantu dalam melaksanakan fungsionalnya.
- 9) Memberikan yang terbaik terhadap atasannya merupakan hal yang mewajibkan bagi Humas Pemkap Pakpak Bharat
- 10) Mampu mengoprasikan kerja nyata praktisi Humas Pemkap Pakpak dalam melaksanakan fungsinya secara professional.

1.1 Saran

- 1) Humas hendaknya lebih meningkatkan kualitasnya dalam menyampaikan informasi-informasi yang berhubungan dengan program pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat sesuai dengan visi misi menjadikan masyarakat yang sejahtera (nduma
- 2) Melihat banyaknya kekurangan tenaga ahli yang khusus bidang Humas diharapkan kepada pemerintah Kabupaten Pakpak Bharat menempatkan orang yang khususnya ke Humasan
- 3) Humas juga harus mendekati diri kepada khalayak atau masyarakat agar dapat beraktivitas secara maksimal

DAFTAR PUSTAKA

- Hafied, Cangara. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikas*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Koentjaraningrat. 2002. *Penghantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Kriyantono Rachmat. 2012. *Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis dan Kualitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Lexy, Moleong. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Meriam, Charles dkk. 2013. *Ilmu Pemerintah* Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda karya.
- , 2010. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja
- Morisan. 2010 *Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rusli 2017 *Etnografi virtual*. Bandung: simbiosis Rekatama media
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu komunikasi ,Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady 2003, *Managemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Safie, Inu Kenca. 2013. *Ilmu Pemerintah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Simanjuttak, Jhon p dkk 2013 *Public Relatio*. Yogyakarta: PT Graham.
- Soehartono, Irawan. 2008. *Metode Penelitian Sosial*. PT. Remaja Rosdakarya.
- <https://www.slideshare.net/pandirambo900/lkip-kab-pakpak-bharat-tahun-2017>.