**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2. 1 Tinjauan tentang *Public Relations***

*Public Relations* adalah sebuah profesi dimana ia harus mampu membangun, menciptakan, mempertahankan hingga memperbaiki citra dan hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal, dalam rangka mencapai tujuan lembaga atau perusahaan yang bersangkutan.

Menurut **Rudy** dalam bukunya ***Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*** menyatakan :

**Humas adalah bagian dari kegiatan manajemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi / lembaga /perusahaan untuk memelihara citra serta membentuk opini yang positif dari masyarakat serta khalayak (public), agar organisasi / lembaga / perusahaan itu memperoleh kepercayaan dan sokongan dari masyarakat (publik), baik internal maupun eksternal, tapi terutama dari publik diluar organisasi / lemabaga / perusahaan itu. (2005:79)**

Adapun menurut ***Public Relations News*** yang dikutip oleh **Moore** dalam bukunya ***Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*** menjelaskan bahwa :

**Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebikjasanaan–kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan public. (2005:6)**

Hal ini menunjukan adanya koordinasi antara aktivitas-aktivitas manajemen dengan aktivitas-aktivitas humas. Kemampuan seorang humas dalam menjalin hubungan yang baik dengan publik internal khususnya dalam kegiatan manejemen amat berguna untuk kelangsungan sebuah lembaga atau perusahaan. Jika lembaga atau perusahaan bisa membangun hubungan yang baik dengan publik internal dan publik eksternal maka citra pun akan terbentuk dengan sendirinya.

Melalui komunikasi terbuka kepada publik, upaya menyelaraskan kebijakan pemerintah maupun perusahaan sesuai dengan kebutuhan publik. Perlu kita sadari bahwa kegiatan kehumasan tidak hanya dilakukan oleh berbagai perusahaan tetapi juga dilakukan oleh organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga termasuk lembaga pemerintahan. Tujuannya yaitu dapat berkomunikasi dengan masyarakat, mensosialisasikan kebijakan-kebijakan dan mempublikasikan hasil-hasil yang telah dicapai lembaga.

Sama halnya dengan yang dilakukan oleh organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga, perusahaan swasta pun memiliki kegiatan kehumasaan dengan tujuan mempublikasikan pencapaian-pencapaian atau kebijakan perusahaan yang menyangkut kehidupan masyarakat luas. Selain itu perusahaan juga perlu berkomunikasi secara aktif dengan masyarakat luas untuk mengetahui harapan masyarakat luas terhadap perusahaan. Agar sinergisitas antara perusahaan, pemerintah dan masyarakat luas dapat dicapai.

Kegiatan hubungan masyarakat *(public relations)* yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hal ini, citra *(image)* yang positif dan menguntungkan tentunya, bukan untuk membangun citra yang negatif atau merugikan perusahaan terkait. Hal menyangkut citra biasanya mengenai kondisi Negara dan bangsa pula, karena kebijakan-kebijakan yang diambil oleh perusahaan biasanya mengikuti dengan keadaan politik yang sedang terjadi. Sehingga citra kebijakan pemerintah akan bersangkutan dengan citra perusahaan di mata publik, citra produk-produk nya sampai citra pimpinan beserta staf dan karyawan.

Jadi tujuan kehumasan adalah pencapaian citra (kesan yang diharpakan). Fungsi kehumasan menyangkut upaya pembinaan citra *(image)* itu. Mulai dari upaya menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra, sampai ke upaya meningkatkan citra (agar lebih baik atau lebih tinggi dari yang sudah ada) dan memperbaiki citra (bila ada gangguan atau ada peristiwa yang membuat citra itu menurun) serta mengembalikan citra yang baik dan positif.

Sebagai sebuah profesi, seorang humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan menarik perhatian masyarakat terhadap sesuatu. Seorang humas diharapkan membuat program-program yang menarik dalam upaya mempertahankan, menciptakan dan memelihara pengertian bersama antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakatnya.

**2.1.1 Pengertian *Public Relations***

Dalam pengertian nya *public relations* (humas) dibagi menjadi dua, yaitu humas dalam pengertian umum dan humas dalam pengertian khusus.

1. Pengertian umum

*Public relations* dalam pengertian umum berarti ada kesamaan antara humas pemerintahan dengan humas perusahaan, yakni sama-sama menciptakan citra yang baik di mata public.

Menurut **Widjaja** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya yang berjudul ***Pengantar Ilmu Komunikasi*** menjelaskan bahwa :

***Public Relations* adalah proses interaksi untuk mencapai opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. (2015:417)**

Dari uraian tersebut praktikan menyimpulkan bahwa humas merupakan suatu hubungan antara dua belah pihak dan suatu proses yang menguntungkan bagi perusahaan maupun lembaga bersangkutan baik dalam keuntungan finansial maupun non finansial. Dalam perusahaan humas tentu berpengaruh pada peningkatan penjualan yang secara otomatis berdampak pada keuntungan finansial, namun berbeda dengan humas di lembaga. Dalam lembaga keuntungan berupa non finansial yakni terciptanya *image* yang baik di mata masyarakat dan adanya dukungan masyarakat terhadap lembaga yang bersangkutan.

1. Pengertian khusus

Menurut **Maria** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya yang berjudul ***Pengantar Ilmu Komunikasi*** menyatakan bahwa :

***Public relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespons opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama. (2015:418)**

Penulis menyimpulkan bahwa *public relations* adalah sebuah profesi yang memiliki tugas, fungsi, tujuan dan wewenang ke dalam dan ke luar dengan menekankan pada strategi manajemen dan pemasaran guna mencapai pengertian yang sama antara organisasi dengan publik, selain itu menguntungkan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan, hal ini juga membantu meningkatkan penjualan dan citra organisasi di masyarakat. Humas disini menggabungkan antara fungsi manajemen dengan fungsi humas, maka perlu adanya hubungan yang baik antara humas dan manajemen.

**2.1.2 Fungsi *Public Relations***

Hubungan masyarakat mempunyai fungsi timbal balik ke luar dan ke dalam. Ke luar ia harus mengusahakan tumbuhnya *image* yang positif di masyarakat. Ke dalam ia berusaha mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan *image* negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan. Ini berarti ia harus mengetahui apa yang terjadi di dalam perusahaan atau lembaganya, termasuk ketentuan kebijakan dan perencanaan tindakan. Ia berperan dalam membina hubungan baik antara lembaga atau organisasi nya dengan masyarakat dan dengan media massa. Mengenai konsep fungsional humas, **Cutlip dan Center** yang dikuti **Effendy** dalam buku nya ***Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*** memberikan penjelasan sebagai berikut :

1. **Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasian nya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.**
2. **Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publiknya.**
3. **Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbukan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi (2006:34)**

Menurut **Bernays** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya ***Pengantar Ilmu Komunikasi***, fungsi Hubungan Masyarakat adalah :

1. **Memberikan penerangan kepada publik.**
2. **Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik.**
3. **Menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.**
4. **Melakukan segmentasi media, yaitu memformulasikan keseimbangan saling dukung antara media cetak dan elektronik.**
5. **Melakukan komunikasi interaktif. (2015:434)**

Jadi dapat kita simpulkan bahwa seorang *Public Relations* memiliki fungsi yang amat penting dalam suatu organisasi. Ia harus mampu mempersuasi publik dan melakukan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik. Ia juga berperan dalam fungsi manajemen dengan menciptakan dan melaksanakan program-program yang menguntungkan bagi organisasi demi tercapainya kesan yang diharapkan. Seorang *Public Relations* selain mewakili organisasi, ia harus memiliki sikap jujur dalam melaksanakan tugas dan menyebarkan informasi dan penerangan sejelas-jelasnya kepada public agar tercipta komunikasi dua arah yang baik, memperoleh *public support* (dukungan publik), memperoleh *public acceptance* (penerimaan publik) dan hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

**2.1.3 Tujuan *Public Relations***

Tujuan bersifat abstrak/tak terlihat, namun pada dasarnya tujuan humas yaitu membina hubungan harmonis antara organisasi dengan organisasi lain maupun organisasi dengan publik. Selain itu sebagai wakil dari sebuah organisasi yang akan terjun langsung mengelola urusan dalam dan luar organisasi.

Menurut **Yulianita** dalam bukunya ***Dasar-Dasar Public Relations***, tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. **Menciptakan citra yang baik.**
2. **Memelihara citra yang baik.**
3. **Meningkatkan citra yang baik.**
4. **Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak (2007:43)**

Menurut **Jefkins** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya ***Pengantar Ilmu Komunikasi***, tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. **Mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.**
3. **Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
4. **Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakatb luas serta membuka pangsa pasar baru.**
5. **Mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.**
6. **Memperbaiki hubungan antar perusahaan dan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Mendidik konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.**
9. **Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.**
10. **Menciptakan identitas perusahaan yang baru.**
11. **Meyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**
12. **Mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**
13. **Memastikan bahwa para politisi memahami kegiatan atau produk perusahaan yang positif agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan.**
14. **Menyebarluaskan kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui bahwa perushaan mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2015:432)**

Dari uraian tujuan *public relations* di atas, penulis menyimpulkan bahwa baik humas pemerintah maupun perusahaan tujuan utama nya adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan *image* positif di mata masyarakat dan mengemban tugas humas maupun manajemen yang kedua nya harus berjalan beriringan dengan koordinasi yang baik agar tercapainya visi misi lembaga atau perusahaan yang telah ditetapkan. Selain itu mendidik dan meyakinkan konsumen agar tetap percaya pada produk perusahaan, jika dalam lembaga bertujuan mendidik dan meyakinkan peran serta pemerintah dalam menyelesaikan masalah-masalah nasional, serta memperbaiki citra jika citra lembaga atau perusahaan menurun.

Walaupun memiliki perbedaan mengenai definisi kehumasan, namun hal itu tidak perlu diartikan sebagai suatu gejala kemunduran, melainkan sebagai suatu dinamika yang tinggi dengan makin banyaknya tantangan yang harus dijawab oleh petugas humas, terutama dengan makin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, serta perubahan masyrakat yang makin cepat, yang jelas bagaimanapun banyaknya definisi humas tersebut dapat diambil intisarinya ialah bahwa humas senantiasa menjalankan hubungan saling pengertian dan saling menguntungkan dalam mencapai hubungan yang harmonis diantara pihak-pihak yang terkait didalamnya.

**2.1.4 Ruang Lingkup *Public Relations***

Sebagai sebuah profesi humas pun memiliki ruang lingkup nya sama seperti profesi lainnya. Terdapat beberapa ruang lingkup humas dilihat dari sudut pandang jenis organisasi nya dan jenis publiknya.

Menurut **Effendy** dalam buku ***Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*** mengklarifikasi humas menurut jenis organisasi nya :

1. **Hubungan masyarakat pemerintah**

**Lembaga-lembaga pemerintah dari tingkat pusat sampai tingkat daerah dilengkapi dengan bagian humas untuk mengelola informasi dan opini publik.**

1. **Hubungan masyarakat perusahaan**

**Istilah perusahaan disini mengandung makna yang luas, berarti *business, company, firm, agency* dan berusaha memperoleh keuntungan finansial.**

1. **Hubungan masyarakat internaisonal**

**Humas internasional tidak saja dioperasikan oleh perusahaan-perusahaan dalam ruang lingkup multinasional bidang ekonomi, tetapi juga bidang politik.**

Jika menurut Effendy ruang lingkup humas berdasarkan jenis organisasi. Berbeda dengan Yulianita yang mengelompokkan ruang lingkup humas berdasarkan jenis publik nya.

Menurut **Yulianita** dalam buku ***Dasar-Dasar Public Relations*** menjelaskan ruang lingkup humas dibagi dua yaitu :

1. ***Internal Public Relations* (Hubungan Publik Internal)**
2. ***Employee Relations* (hubungan dengan para pegawai)**
3. ***Manager Relations* (hubungan dengan para manajer)**
4. ***Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)\**
5. ***Stockholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham)**
6. ***Human Relations* (hubungan insani)**
7. ***External Public Relations* (Hubungan Publik Eksternal)**
8. ***Press Relations* (hubungan dengan pihak pers)**
9. ***Government Relations* (hubungan dengan pemerintah)**
10. ***Community Relations* (hubungan dengan masyarakat sekitar)**
11. ***Supplier Relations* (hubungan dengan pemasok)**
12. ***Costumer Relations* (hubungan dnegan pelanggan)**
13. ***Consumer Relations* (hubungan dengan konsumen)**
14. ***Educational Relations* (hubungan dengan bidang pendidikan)**
15. ***General Relations* (hubungan dengan masyarakat umum). (2007:57)**

Dari uraian ruang lingkup *Public Relations* diatas, praktikan menyimpulkan bahwa ada beberapa hubungan masyarakat baik hubungan berdasarkan organisasi maupun berdasarkan hubungan berdasarkan publik. Jika *external public relations* memiliki tugas yang menyangkut urusan diluar suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan *internal public relations* memiliki tugas yang menyangkut urusan di dalam suatu organisasi atau perusahaan. Selain itu, baik humas pemerintah, humas perusahaan maupun humas internasional masing-masing memiliki tugas yang berbeda-beda, namun secara umum humas memiliki tugas yang berbeda-beda, namun secara umum humas memiliki tugas sebagai perwakilan organisasi atau perusahan, menjembatani antara organisasi atau perusahaan dengan publik dan menciptakan citra positif di mata publiknya.

**2.1.5** **Hubungan dengan pemerintah *(government relations)***

Terciptanya hubungan dengan pemerintah tentu memiliki manfaat tersendiri. Hubungan antar perusahaan atau organisasi khususnya perushaan BUMN yang saling membutuhkan berguna untuk meningkatkan kerjasama saling menguntungkan. Selain itu popularitas perusahaan BUMN bisa naik.

Terlihat di beberapa perusahaan BUMN seperti PERTAMINA, PDAM, ANTAM bahkan PT Pos Indonesia (Persero) saat ini pun bisa dikatakan memiliki hubungan yang sangat baik dengan publik nya atau masyarakat luas. Selain dengan publiknya. Perusahaan BUMN tersebut satu sama lain memiliki hubungan yang erat dengan diadakannya acara seperti Bakohumas membuat para perusahaan BUMN bersinergi untuk memajukan perusahaan-perusahaan BUMN di Indonesia. Hubungan dengan pemerintah pun selalu dijaga guna membentuk perusahaan pemerintah yang pro terhadap rakyat atau masyarakat luas.

Menurut **Yulianita** dalam bukunya yang berjudul ***Dasar-Dasar Public Relations*** menjelaskan :

***Government relations* yaitu kegiatan public relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah atau dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. (2007:75)**

Menurut **Suryanto** dalam bukunya yang berjudul ***Pengantar Ilmu Komunikasi*** mengatakan :

**Government relations yaitu hubungan komunikasi yang harus dibangun antara organisasi perusahaan dan pihak pemerintah. Keberadaan lembaga apapun pasti tidak akan terlepas dari interaksi nya dengan pihak pemerintah, terutama pemerintah daerah tempat institusi berada atau berbagai institusi pemerintah, misalnya pihak kepolisian (aparat keamanan), kantor pajak, lembaga/penegak hukum dan lain-lain. (2015:422)**

Terjadinya hubungan komunikasi yang baik dengan berbagai lembaga pemerintah akan mempermudah dan memperlancar penyelesaian berbagai urusan dan kepentingan yang berdampak pada kelangsungan hidup lembaga. Adanya hubungan ini, kelangsungan lembaga atau perusahaan lebih terjamin dibandingkan tidak ada hubungan dengan pemerintah. Karena segala urusan di Negara ini tentunya berkaitan dengan urusan pemerintah, politik, ekonomi dan sebagainya. Seperti hal nya dalam *Media Relations,* beberapa kegiatan dengan media narasumber diusahakan para direksi atau pimpinan perusahaan agar semua penyampaian informasi yang disampaikan selama proses media relations sesuai dengan kebijakan-kebijakan pemerintah yang berlangsung sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dan informasi yang disampaikan dapat benar-benar terpercaya.

**2.2 Tinjauan tentang Humas Pemerintahan**

Humas pemerintahan bergerak di lembaga-lembaga pemerintahan. Ia mengatur masuk keluarnya arus informasi, ia juga menampung aspirasi, pandangan, kritik, keluhan masyarakat terhadap lembaga atau perushaan, yang kemudiaan ditinjau ulang dan dijadikan bahan untuk ditelaah lebih mendalam, kemudian dibicarakan melalui kegiatan-kegiatan humas pemerintahan seperti rapat internal dengan jajaran direksi, menteri atau perwakilan pemerintah atau kegiatan *media visit* dan *media gathering* untuk mengetahui apa keluahan masyarakat yang diketahui oleh media massa sehingga menjadi bahan acuan untuk kegiatan atau kebijakan selanjutnya.

Perbedaan antara fungsi dan tugas hubungan masyarakat (humas) yang terdapat di instansi dinas pemerintah dan lembaga non pemerintah (perusahaan komersial swasta) adalah tidak ada transaksi terjadi, baik berbentuk produk barang maupun jasa pelayanan. Humas pemerintahan lebih menekankan pada bentuk *public service* (pelayanan umum) atau *public utilities* (penggunaan umum) demi kepentingan pelayanan umum.

Menurut **Millet** dalam buku nya ***Management in Public Service The Quest For Effective Performance,*** yang dikutip oleh **Ruslan** dari bukunya yang berjudul ***Etika Kehumasan, Konsepsi dan Aplikasi*** peran Humas/*PR* dinas instansi atau lembaga kepemerintahan terdapat beberapa hal dalam melaksanakan tugas atau kewajiban utama nya, yaitu sebagai berikut :

1. **Mengamati dan mempelajari keinginan-keinginan, dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat *(learning about public desires and aspiration)*.**
2. **Kegiatan untuk memberikan nasihat atau sumbangan saran dalam menanggapi apa yang sebaiknya dapat dilakukan instansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya *(advisisng the public about what is should desire*).**
3. **Kemampuan untuk mengusahakan terciptanya hubungan memuaskan antara publik dengan para pejabat pemerintahan *(ensuring satisfactory contact between public and government official).***
4. **Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what agency is doing*). (2014:108)**

dari uraian diatas, praktikan menyimpulkan Humas Pemerintahan memiliki peranan sebagai orang yang menerima aspirasi, menampung aspirasi dan mengelola nya untuk dijadikan bahan pertimbangan pemerintah, mencari solusi serta pemecahan masalah dan memberikan layanan informasi kepada masyarakat tentang kebijakan pemerintah.

**2.2.1 Keberadaan Humas Pemerintahan**

Keberadaan humas di suatu lembaga atau instansi pemerintah merupakan keharusan. Karena saat ini masyarakat telah menjadi masyarakat yang informatif. Mereka membutuhkan informasi yang sejelas-jelasnya dan sejujur-jujurnya dari suatu lembaga. Departemen kehumasan harus mampu bertindak sebagai *public information* (informasi publik), *public affair* (urusan publik), dan *public communication* (komunikasi publik) dalam upaya penyebarluasan atau mempublikasikan kegiatan dan program kerja pembangunan pada instansi bersangkutan, baik ditunjukan kepada publik internal maupun publik eksternal. Pernanan Humas Pemerintahan dapat merupakan bagian dari saluiran instansi pemerintah yaitu untuk memperlancar proses komunikasi positif dan menyebarluaskan informasi mengenai publikasi pembangunan nasional atau daerah dan provinsi melalui kerjasama dengan pihak media massa/ *pers.* Media yang digunakan dapat berupa media elektronik media cetak dan media online.

Tugas pokok dan kewajiban Humas/*PR* untuk membantu dalam melaksanakan program pembangunan pemerintah, memiliki kemampuan membangun hubungan yang baik dengan lembaga lain, konsep kerja yang terencana baik bagi lembaga yang bersangkutan, serta membangun citra positif.

Secara garis besar, Humas/PR pemerintah memiliki peranan keluar dan kedalam. Fungsi keluar yakni upaya memberikan informasi sesuai dengan kebijaksanaan dan tujuan dari lembaga yang bersangkutan terhadap kepentingan masyarakat. Fungsi ke dalam adalah pihak humas menyerap aspirasi atau keinginan publik yang disesuaikan dengan kepentingan bagi instansinya demi tercapainya tujuan bersama.

Jadi jelaslah bahwa humas pemerintahan memiliki peranan penting bagi kemajuan sebuah lembaga pemerintah, ia berupaya agar informasi yang masuk mengenai lembaga dijadikan bahan acuan untuk menjadi lebih baik kedepan nya. Selain itu berbagai masalah dan isu pun segera teratasi. Humas pemerintah pun harus bisa mengolah informasi yang masuk untuk dijadikan informasi yang baru setelah melalui beberapa tahap analisis, pengelohan dan evaluasi.

**2.2.2 Fungsi Pokok Humas Pemerintah**

Menurut **Ruslan** dalam buku nya ***Etika Kehumasan, Konsepsi dan Aplikasi***. Fungsi pokok humas pemerintah pada dasarnya sebagai berikut :

1. **Mengamankan kebijaksanaan dan program kerja pemerintah yang diwakili nya.**
2. **Memberikan pelayanan, menyebarluaskan pesan-pesan dan informasi mengenai kebijaksanaan, hingga mampu mensosialisasikan program-program pembangunan, baik secara nasional maupun daerah kepada masyarakat.**
3. **Menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam upaya menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak dan menampung aspirasi atau opini public (masyarakat), serta memperhatikan keinginan-keinginan masyarakat di lain pihak.**
4. **Berperan serta secara aktif dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan program pembangunan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. (2014:110)**

Praktikan menyimpulkan fungsi pokok humas pemerintah adalah memberikan layanan humas sebaik mungkin kepada masyarakat.

**2.2.3 Peran Taktis dan Strategi Kehumasan Pemerintah**

Menurut **Ruslan** dalam bukunya ***Etika Kehumasan, Konsepsi dan Aplikasi***, peran taktis dan strategi kehumasan pemerintah menyangkut beberapa hal sebagai berikut :

1. **Secara taktis dalam jangka pendek, Humas/*PR* instansi pemerintah berupaya memberikan pesan-pesan atau informasi yang efektif kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran nya. Kemampuan untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, memotivasi dan memiliki pengaruh terhadap opini publik sebagai upaya “menyamakan persepsi” dengan tujuan dan maksud dari instansi/lembaga yang bersangkutan.**
2. **Secara strategi (jangka panjang) Humas/PR instansi pemerintah berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan (*decision making process*), dalam memberikan sumbang saran, gagasan dan ide kreatif serta cemerlang untuk menyukseskan program kerja lembaga bersangkutan, hingga mampu menunjang keberhasilan pembangunan nasional jangka panjang serta mendorong melalui kerjasama dan mendapat dukungan masyarakat. (2014:110)**

Jadi kesimpulannya, peran ganda dan kemampuan yang dimiliki humas pemerintah tersebut dapat berguna sekali bagi lembaga. Intinya peran humas pemerintah adalah menyamakan persepsi dengan tujuan dan maksud dari instansi/lembaga yang bersangkutan, baik itu tujuan menciptakan, meningkatkan, mempertahankan sampai dengan mempengaruhi pendapat publik (opini publik), dan koordinasi yang baik dengan pihak internal maupun eksternal lembaga.

**2.2. 4 Etika Humas Pemerintah**

Sebagaimana telah digariskan oleh SK **Menpen No. 31/1971** melalui **Bakohumas (Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah)** yang dikoordinasikan oleh **Menteri Negara Komunikasi dan Informasi**, yang dikutip oleh **Ruslan** dalam buku ***Etika Kehumasan, Konsepsi dan Aplikasi,*** tugas dan fungsi **Bakohumas** adalah sebagai berikut :

1. **Membantu Menteri Penerangan RI (sekarang Menteri Negara Komunikasi dan Informasi) dalam menetapkan kebijaksanaan pembinaan hubungan yang lancer dan harmonis antara masyarakat dan pemerintah.**
2. **Mengadakan koordinasi, integrasi, sinkronisasi dan kerjasama antar Humas Departemen dan Lembaga Pemerintah/Negara.**
3. **Merencanakan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan kehumasan sesuai dengan kebijaksanaan pemerintah. (2014:112)**

Profesi humas pun memiliki etika yang harus ditaati oleh seorang humas. Seorang humas tidak boleh memberikan informasi yang salah dan tidak jelas, humas harus bersikap jujur meski hal itu dapat menurunkan citra lembaga atau perusahaan. Kepribadian humas sebagai juru penerang harus memberi informasi secara gamblang atau apa adanya, tidak boleh dibuat-buat.

**2.3 Tinjauan Tentang *Media Relations***

Menurut **Ruslan** dalam buku ***Praktik dan Solusi PR dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*** yang dikutip oleh **Ruslan** di buku ***Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*** fungsi pers adalah sebagai berikut :

**Secara umum pers berfungsi memberikan informasi, penyebaran pengetahuan unsur mendidik dan menghibur bagi para pembacanya. Selain itu fungsi khusus pers adalah mempengaruhi (*influence*) opini masyarakat, melakukan sistem kepengawasan sosial (*social control*), dan memiliki kekuatan (*power of press*). (2007:173)**

Sementara itu **Jefkins** yang dikutip dalam buku **Nurudin** berjudul ***Pengantar Komunikasi Massa***, yaitu :

**Hubungan dengan media sebagai usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan.**

Menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi/lembaga/instansi di mata *stakeholder* dan publiknya. *Media relations* merupakan hal yang sangat penting, artinya sebagai wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dengan publiknya. Disisi lain, fungsi *media relations* yang berjalan baik sangat bermanfaat bagi aktivitas lembaga/instansi/organisasi karena pihak media memberi perhatian pada isu-isu yang diperjuangkan.

*Media relations* atau awalnya lebih popular dikenal dengan istilah *press relations* merujuk pada relasi suatu lembaga/organisasi dengan media cetak sehingga cenderung memiliki cakupan arti yang lebih terbatas. Dari limitasi ini kemudian berkembang menjadi *media relations* yang mencakup berbagai jenis dan karakteristik media. Dari yang bersifat cetak, elektronik, bahkan interaktif maya (*cyber*) dengan kehadiran PR online via internet.

Menurut **Frank Jeffkins** dalam buku ***Public Relations*** (1995:98) dan ***Periklanan*** (1997:275) :

**Fungsi *media relations* atau *press relations* adalah menyiarkan atau mempublikasikan seluas – luas nya informasi *public relations* guna menciptakan pengetahuan dan memberi pengertian bagi publiknya.**

Hubungan media dan pers merupakan alat pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan publik. Karena peranan hubungan media dan pers dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran dalam penyampaian pesan maka upaya peningkatan pengenalan dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi humas merupakan prioritas utama. Hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi pers adalah kekuatan membentuk opini yang sangat efektif melalui media massa.

Di samping itu, kerja sama dengan pers akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi. Dampak pemberitaan tersebut baik yang bersifat efek keserempakan dan efek publisitas tinggi dan memiliki pengaruh yang luar biasa besarnya terhadap pembentukan opini publik dalam waktu yang relatif singkat, sehubungan dengan jumlah pembaca atau audiens yang tersebar di berbagai tempat atau kawasan dalam waktu bersamaan.

Selain itu, pentingnya *media relations* bagi sebuah organisasi tidak terlepas dari “kekuatan” media massa yang tidak hanya mampu menyampikan pesan kepada banyak khalayak, namun lebih dari itu, media sebagaimana konsep dasar yang diusungnya memiliki fungsi mendidik, mempengaruhi, mengawasi, menginformasikan, menghibur, dsb. Dari sinilah media memiliki potensi strategis untuk memberi pengertian, membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat dan perilaku sebagaimana tujuan yang hendak disasar lembaga.

Sementara itu, Iriantara dalam bukunya berjudul Media Relations : Konsep, Pendekatan, dan Praktik, bahwa :

**Media relations merupakan bagian dari humas eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi (2005: 29-30)**

Secara sederhana, bila digambarkan arus komunikasi dalam praktik media relations itu akan muncul seperti berikut :

**Gambar 2.1**

**Arus Komunikasi *Media Relations***

Media Massa

Publik

Organisasi

Yosal Iriantara. 2005. Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik

Gambar tersebut menunjukan organisasi menyampaikan informasi, gagasan atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik, bisa menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan atau informasi melalui media massa pada organisasi. Namun publik juga bisa menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi formal, seperti layanan *costumer service* melalui telefon atau email yang dimiliki oleh organisasi.

**2.3.1 Pengertian *Media Relations***

*Media relations* pasti selalu dilakukan oleh perusahaan, organisasi, lembaga atau bahkan instansi pemerintahan, dikarenakan hubungan antara *media relations* dengan citra dan publisitas sangat erat hubungan nya. Ada berbagai macam bentuk *media relations*, contohnya *press release, media visit, media gathering, press conference, press briefing* dan sebagainya.

Menurut **Frank Jeffkins** dalam buku nya **Ruslan** yang berjudul **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**, definisi *media relations/press relations* adalah :

**Suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarkan melalui Hubungan Masyarakat adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian. (2007:168)**

Menurut **Ruslan** yang dikutip dalam buku nya **Nova** yang berjudul ***Crisis Public Relations : Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan***, *media relations* yaitu :

**Suatu kegiatan humas dengan maksud menyampaikan pesan komunikasi mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan atau institusi, produk serta kegiatan yang sifatnya perlu di publikasikan melalui kerja sama dengan media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif di mata masyrakat. (2009:208)**

Menurut Yosal Iriantara, media relations dijelaskan sebagai berikut :

***Media relations* merupakan bagian dari publik eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. (2005:32)**

Praktikan menyimpulkan bahwa *media relations* merupakan upaya publisitas perusahaan mengenai produk atau kebijakan-kebijakan yang akan disampaikan kepada publik atau masyarakat luas dengan bantuan media massa. Sehingga media massa dan perusahaan memiliki hubungan yang sangat erat karena media dan perusahaan membutuhkan satu sama lain.

**2.3.2 Fungsi *Media Relations***

Setiap kegiatan tentu nya selalu memiliki fungsi sasaran yang ingin dicapai atau telah ditargetkan sejak awal. Fungsi *media relations* yaitu sebagai ajang publisitas atau pembuktian perusahaan kepada publik atau masyarakat luas.

Dalam menjalankan tugasnya, *public relations* memiliki fungsi sasaran yang diharapkan dan yang dapat dicapai dalam melakukan media relations yang dijelaskan oleh **Nova** dalam bukunya ***Crisis Public Relations***, yaitu :

1. **Memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah perusahaan yang dianggap baik untuk diketahui public.**
2. **Memperoleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan perusahaan.**
3. **Memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan perusahaan.**
4. **Melengkapi data bagi pimpinan perusahaan untuk keperluan kebijaksanaan.**
5. **Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati. (2009:210)**

Dari pernyataan tersebut, bahwa memang benar fungsi *media relations* adalah memperoleh umpan baik yang tentunya positif bagi perusahaan, selain itu fungsi *media relations* adalah agar perusahaan mendapatkan *spot* pemberitaan di media massa yang berimbang dan tentu nya memberikan nilai positif bagi perusahaan.

**2.3.3 Manfaat Dan Tujuan *Media Relations***

Adapun manfaat media relations seperti yang dijelaskan oleh **Nova** dalam bukunya yang berjudul **Crisis *Public Relations*** adalah sebagai berikut :

1. **Membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab perusahaan dan media massa.**
2. **Membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai serta kejujuran dan kepercayaan.**
3. **Penyampaian dan perolehan informasi yang akurat, jujur dan mampu memberikan pencerahan bagi publik. (2009:211)**

Tujuan dan manfaat melakukan *media relations* sangat membutuhkan prinsip-prinsip untuk membangun relasi dengan baik menurut **Rachmadi** dalam buku **Nova *Crisis Public Relations***, yatu :

1. **Mutlak adanya kejujuran dan keterusterangan.**
2. **Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada *pers*.**
3. **Menjaga perilaku ketika berhadapan dengan media. Misalnya tidak mengemis agar *press release* dimuat.**
4. **Tidak menutupi saluran informasi, dengan mengucapkan “*no comment*”, agar *pers* tidak mencari pihak lain yang tidak resmi.**
5. **Tidak membanjiri media dengan berbagai publisitas yang tidak jelas tujuan atau sasaran nya.**
6. **Selalu memperbaharui setiap daftar identitas reporter agar tercipta hubungan yang baik dengan media *(good media relationship*). (2009:212)**

Dari penjelasan diatas, praktikan menarik kesimpulan bahwa manfaat melakukan *media relations* adalah dapat membangun kepercayaan yang timbal balik dengan pers itu sendiri atau masyarakat luas dikarenakan media dan masyarakat menggagap bahwa perusahaan sudah transparan akan kebijakan yang diambil oleh perusahaan/lembaga/instansi tersebut. Selain itu, tujuan diadakan nya *media relations* adalah menghindari terjadinya kesalahpahaman atau *chaos* terhadap berita yang beredar karena semua informasi keluar hanya dari satu perwakilan perusahaan saja.

**2.3.4 Kerja Sama Dengan *Pers***

Dalam aktivitas atau kegiatan publikasi, Humas sering mengadakan kerjasama dengan pihak *pers*/wartawan, baik secara fungsional maupun individual yang biasanya dilakukan melalui berbagai cara, seperti bertemu pada *event* tertentu.

**Ruslan** menjelaskan dalam ***Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*** bahwa kerjasama dalam kegiatan proses publikasi dengan pihak *pers* tersebut biasanya diwujudkan melalui dua cara, yaitu :

1. **Kontak secara formal pada *event-event* (acara) tertentu yang sengaja dirancang.**
2. **Kontak informal**
3. **Kontak resmi atau secara formal dengan pihak *pers***

**Kontak secara resmi ini, direncanakan dan dilaksanakan oleh pihak humas untuk bekerjasama dengan pihak *pers* yang diundang secara resmi dalam *event* tertentu, dengan menetapkan tema dan tujuannya yang hendak dicapai. *Event* atau acara-acara tersebut adalah :**

1. **Konfrensi pers (*press conference*)**

**Konfensi *pers* adalah suatu pertemuan khusus dengan pihak *pers* yang bersifat resmi atau sengaja diselenggarakan oleh pejabat humas, yang bertindak sebagai narasumber dalam upaya menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapi. Maksud dari acara tersebut adalah :**

* **Untuk memberikan suatu informasi, berita, publikasi dan promosi aktivitas humas yang dianggap penting untuk diketahui secara luas oleh publik.**
* **Menjelaskan suatu peristiwa yang mungkin atau telah terjadi.**

1. **Wisata pers (*press tour*)**

**Sejumlah wartawan berasal dari berbagai media massa yang telah dikenal baik oleh humas bersangkutan diajak wisata kunjungan ke suatu *event* khusus, atau peninjauan ke luar kota bersama pejabat instansi atau pimpinan perusahaan untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu.**

1. **Resepsi Pers (*Press Reception*) dan *Press Gathering***

**Jamuan *pers*/wartawan yang bersifat sosial, menghadiri acara resepsi atau seremonial tertentu baik formal maupun informal.**

1. **Taklimat *Pers (Press Briefing*)**

**Acara ini termasuk bentuk jumpa pers resmi yang diselenggarakan secara periodik. Diadakan mirip dengan suatu diskusi atau berdialog, saling memberikan masukan atau informasi cukup penting bagi kedua belah pihak. (2007:186)**

* 1. **5 Rencana Program *Public Relations Officer***

Rencana program PRO/Konsultan PR menurut **Cutlip, Center and Broom** dalam buku **Ruslan** ***Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi***, harus mengikuti pola sistematik yang berlaku untuk seluruh operasional pelaksanaan rencana kerja *PR*, yaitu :

1. ***Appreciation of the situation* (Apresiasi terhadap situasi) :**

**Kerja PRO/konsultan PR tidak dapat direncanakan tanpa pengetahuan yang mendetail mengenai fakta, data dan informasi.**

1. ***Definition of objective* :**

**Menentukan tujuan apa yang hendak dicapai.**

1. ***Definition of publics* :**

**Menentukan public yang akan dituju.**

1. ***Selection of media and techniques* :**

**Memilih media dan teknisnya.**

1. ***Budget* :**

**Rencana pengeluaran/pemasukan dana secara rinci termasuk biaya tak terduga.**

1. ***Assessment of result* :**

**Evaluasi hasil-hasil yang dicapai. (2007:166)**

**2.3.6 Media Relations di Humas Pemerintahan**

Keberadaan unit kehumasan di sebuah lembaga atau instansi pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditunjukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam maupun hubungan masyarakat ke luar. Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi pemerintahan dengan non pemerintahan (lembaga komersial/perusahaan swasta) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun humas pemerintahan juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan pubikasi, promosi dan periklanan. Humas pemerintahan lebih menekankan pada *public service* atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Menurut **Millet** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya yang berjudul **Kampanye *Public Relations***, yaitu sebagai berikut :

**humas dalam lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya :**

1. **Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat.**
2. **Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya.**
3. **Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan aparat pemeintahan.**
4. **Memberikan penerangan dan infromasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga yang bersangkutan. (2007: 341-342)**

Menurut **Dimock dan Koenig** (1987), pada umumnya tugas-tugas dari pihak humas instansi atau lembaga pemerintahan, yaitu sebagai berikut :

1. **Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.**
2. **Mampu menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang sosial, budaya, ekonomi, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.**
3. **Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankann dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing. (1987)**

Seperti yang telah diketahui bahwa salah satu tugas pokok humas adalah bertindak sebagai komunikator, membantu (*back up*) mencapai tujuan dan sasaran bagi instansi pemerintah bersangkutan, membangun hubungan baik dengan berbagai pihak dan hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan. Secara garis besarnya humas mempunyai peran ganda yaitu fungsi keluar berupa memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan ke dalam wajib menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi instansinya atau tujuan bersama.

Menurut **Widjaja** dalam bukunya ***Komunikasi & Hubungan Masyarakat***, bidang kehumasan memiliki dua tugas pokok berupa tugas strategis dan tugas taktis.

**Secara strategis, humas pemerintah ikut berperan serta dalam decision making proses. Sementara untuk tugas taktis, humas pemerintah memiliki peran memberikan informasi kepada publik, menjalankan komunikasi timbal balik dan menciptakan citra yang baik bagi institusinya. (2008: 63)**

Dalam menyiarkan informasinya, pejabat humas pemerintah tentunya membutuhkan peran serta media untuk mempublikasikan seluruh aktivitas yang telah dijalankannya. Sehingga wajar bila dikatakan hubungan humas dan media merupakan hubungan dua arah. Disatu pihak, organisasi menyediakan informasi dan memberikan fasilitas-fasilitas kepada pers apabila diminta sebaliknya pihak pers memberikan komentar-komentar dan menyiarkan berita.

Menurut **Ardianto dkk** dalam bukunya ***Komunikasi Massa Suatu Pengantar,*** dalam upaya membina media relations humas melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media massa atau pers, diantaranya :

1. **Konfrensi pers, temu pers atau jumpa pers yaitu informasi yang diberikan secara stimulant/berbarengan oleh seorang dari pejabat pemerintah kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan. Biasanya pihak humas berinisiatif untuk melakukan penemuan dengan para wartawan tentang suatu topik pembicaraan yang sedang hangat diperbincangkan.**
2. ***Press breafing*, yaitu pemberian informasi diselenggarakan secara regular oleh seorang pejabat humas. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih terperinci.**
3. ***Press tour*, kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan mereka (media/pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik. Keuntungan dari kegiatan ini ialah wartawan akan merasa dianggap sebagai bagian “keluarga sendiri” oleh organisasi, sehingga secara batiniah wartawan akan punya hubungan emosional.**
4. ***Press release*, siaran pers sebagai publisitas, yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan humas untuk menyebarkan berita.**
5. ***Special event*, yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan humas yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, yang mampu meningkatkan pengetahuan dan selera publik, seperti pameran, lokakarya, *open house* dan lainnya. Dalam kegiatan ini humas biasanya mengundang media atau pers meliputnya.**
6. ***Press luncheon*, yaitu pejabat humas mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan *top manajemen* perusahan/lembaga guna mendengarkan perkembangan lembaga tersebut.**
7. **Wartawan pers, yaitu wawancara yang sifatnya lebih pribadi, lebih individu. Humas atau pimpinan puncak yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan atau reporter yang bersangkutan. Meskipun pejabat itu di wawancarai sesuai meresmikan suatu acara oleh banyak wartawan, tetap saja wawancara itu berifat individu. (2007: 182-183)**

Selain itu dengan memperhatikan perkembangan dan tuntutan masyarakat dalam era transparansi, globalisasi, demokratisasi dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maka praktisi hubungan masyarakat, khususnya pejabat humas di lingkungan pemerintahan dalam pelayanan informasi publik, perlu melakukan reposisi dan peningkatan peran serta fungsinya. Sehingga untuk melakukan reposisi dan meningkatkan peran dan fungsi tersebut, praktisi hubungan masyarakat di lingkungan pemerintahan, disamping memiliki dan berkemampuan dalam pengelolaan bidang kehumasan, dituntut juga adanya kepekaan dalam pelaksanaan tugasnya berdasarkan prinsip-prinsip batasan moral, budaya dan norma-norma yang berlaku di dalam masyarakat.