

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian lambang yang dilakukan manusia. Karenanya, komunikasi adalah perilaku yang melekat pada manusia, membuat setiap perilaku manusia punya potensi komunikasi. Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedangkan orang menerima pesan disebut komunikan (*communicate*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan itu (*the content of the message*), kedua lambang (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan dan lambang adalah bahasa.

Terdapat definisi mengenai komunikasi dan semuanya hampir sama pengertiannya. Definisi menurut **Hovland, Janis, dan Kelley** dikutip oleh **Sasa Djuarsa Sendjaja** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**, menyatakan sebagai berikut:

Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak). (1995)

Venderber dikutip oleh Mulyana dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi sebagai berikut:

Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (2007:5)

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya.

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat terciptanya saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** adalah:

- 1. Perubahan sikap (*Attitude change*)**
- 2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)**
- 3. Perubahan prilaku (*Behavior change*)**
- 4. Perubahan sosial (*Social change*). (2003 : 8)**

Dari empat poin yang dikemukakan oleh **Effendy**, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai

penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

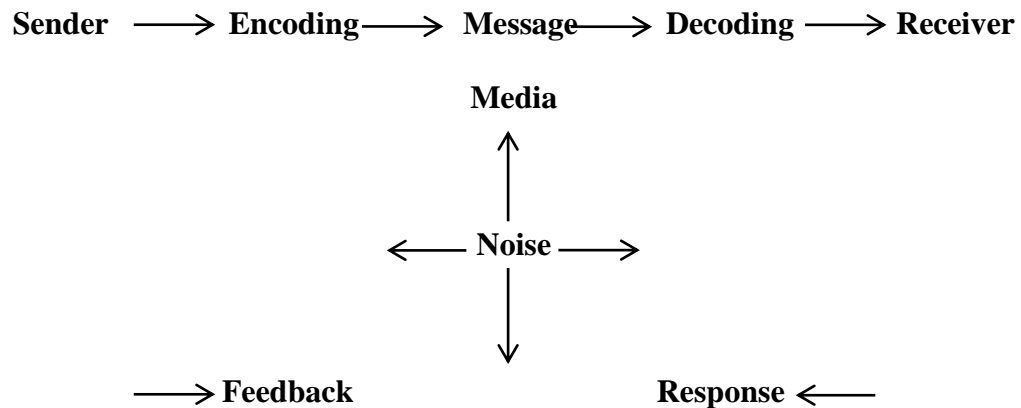
Komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia, menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** adalah ;

1. **Menyampaikan informasi** (*to inform*)
2. **Mendidik** (*to educate*)
3. **Menghibur** (*to entertain*)
4. **Mempengaruhi** (*to influence*). (2003:8)

Dari poin tersebut diatas, biasanya selalu ada dan terkandung pada setiap pesan yang disampaikan, baik melalui media cetak atau elektronik ataupun pada lisan dan tulisan. Penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, mendidik (*to educate*) biasanya fungsi ini dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru atau dosen), hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup diminati karena adanya faktor kesenangan, mempengaruhi (*to influence*) biasanya bersatu dengan penyampaian informasi.

2.1.4 Proses Komunikasi

Dalam hubungan ini untuk memperoleh kejelasan, ada baiknya kalau kita mengkaji model proses komunikasi yang ditampilkan oleh **Kotler** dalam bukunya **Marketing Management**, berdasarkan paradigma **Harold Lasswell**.

Gambar 2.1**Proses Komunikasi**

Unsur-unsur dalam komunikasi:

Penegasan tentang unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

1. *Sender* adalah komunikator yang menyampaikan pesan pada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* merupakan penyandian, yaitu proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message* adalah pesan yang seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* adalah merupakan saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* adalah penafsiran kode, yaitu proses dimana komunikan menetapkan pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* adalah objek yang menerima pesan dari komunikator (komunikan).
7. *Response* adalah tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah ditimpa pesan.

8. *Feedback* adalah umpan balik, yaitu tanggapan komunikan apabila pesan tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise* adalah gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikan kepadanya.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan sekunder. Proses primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, *gesture* (isyarat), gambar, warna dan lainnnya yang langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Dalam proses ini, pertama–tama komunikator akan menjadi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk mengawal–sandi (*decode*) pesan dari komunikator itu. Proses sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua itu seperti surat, telepon, *teleks*, surat kabar, majalah, radio, film dan media *online*/internet.

2.2 Public Relations

2.2.1 Pengertian Public Relations

Pada pelaksanaannya suatu kegiatan komunikasi dalam perusahaan, instansi atau organisasi tidak akan lepas hubungannya dengan khalayak

(masyarakat) baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, oleh karena itu kegiatan *public relations* (humas) bertujuan untuk memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan khalayak (masyarakat). Pengertian *public relations* secara etimologi dari dua bahasa yaitu *public* adalah sekelompok individu yang terikat oleh suatu masalah, kemudian timbul perbedaan pendapat terhadap masalah tadi dan berusaha untuk menanggulangi persoalan tadi dengan jalan diskusi sebagai jalan keluarnya. *Relations* adalah hubungan atau relasi yang timbal balik antara *public* yang berkepentingan.

Menurut **Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M Broom** pengertian *Public Relations* yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya *Human Relations dan Public Relations* adalah sebagai berikut:

***Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan *public*, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan *public*. (1993:116)**

Menurut “*The International Public Relations Association*” (*IPRA*), merumuskan pengertian Hubungan Masyarakat yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis**, yaitu:

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan bersinambung, namun dengan itu organisasi–organisasi dan lembaga–lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang

lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien. (1992:20-21)

Selain itu menurut **Jefkins** dalam bukunya *Public Relations* menyatakan bahwa *public relation* sebagai berikut adalah:

***Public Relations* adalah sesuatu yang menerangkan keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu yang keluar maupun yang kedalam antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya spesifikasi yang berdasarkan pada saling pengertian. (1992:9)**

Definisi tersebut adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur mengidentifikasi bahwa humas harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan. Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat humas merupakan kegiatan yang nyata.

Menurut **Bernays** yang dikutip oleh **Soemirat & Ardianto** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** mempunyai tiga arti sebagai berikut :

- 1. Memberi penerangan kepada *public***
- 2. Melakukan persuasi yang ditunjukkan kepada *public* untuk mengubah sikap dan tingkah laku politik**
- 3. Berupaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga. (2010:13)**

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi untuk memberikan penerangan dan mempengaruhi opini *public* sehingga akan menciptakan pengertian dan pembinaan kerjasama karena hal

tersebut mempengaruhi berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai sasarannya.

2.2.2 Fungsi *Public Relations*

Fungsi *public relations* menurut **Scott M.Cutlip dan Allen Center** dalam buku *Effective Public Relations*, yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis**, memberikan penjelasan sebagai berikut:

- 1. Mempermudah dan menjalin arus opini yang bersifat mewakili dari publik–publik dari suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik–publik tersebut.**
- 2. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima maksimal oleh publik.**
- 3. Merencanakan dan melaksanakan program–program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menerangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi. (2006:34)**

Sementara menurut **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis** fungsi hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

- 1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
- 2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.**
- 3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.**
- 4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (1992:36)**

Soemirat & Ardianto menyatakan bahwa fungsi *public relations* dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations***, adalah sebagai berikut:

PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik). (2010:12)

Definisi diatas menjelaskan bahwa suatu kegiatan apabila dilaksanakan dengan baik dan sungguh–sungguh akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan beserta manajemennya. Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *public relations* adalah pencapaian citra yang positif yang telah ditetapkan atau yang diharapkan menyangkut upaya memperbaiki serta mengembalikan citra yang positif. Dalam implementasinya fungsi *public relations* untuk membangun pendapat umum dan menumbuh kembangkan pengertian dan persepsi khalayak.

2.2.3 Tujuan *Public Relations*

Menurut **Jefkins** mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan *Public Relations*, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

- 1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan–kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.**
- 2. Untuk menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**

3. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
 4. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
 5. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk–produk perusahaan.
 6. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
 7. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas,serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
 8. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang go publik.
 9. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
 10. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambil alihan.
 11. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
 12. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari–hari.
 13. Untuk memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan–kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
 14. Untuk menyebarluaskan kegiatan–kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.
- (1992: 54)

Dari definisi–definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan *public relations* adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan yang dapat menambah penilaian serta jasa baik perusahaan, serta berusaha untuk membela

diri dari pemberitaan yang negatif sehingga tidak terjadi kesalah pahaman antara publik dengan perusahaan, instansi ataupun lembaga.

2.2.4 Peranan *Public Relations*

Perkembangan profesionalisme berkaitan dengan pengembangan peranan humas, baik sebagai praktisi maupun profesional. Dalam suatu organisasi atau perusahaan, peranan humas merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi. **Kasali** dalam bukunya *Manajemen Public Relations* berpendapat bahwa peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- 1. Penasehat Ahli (*Expert Presciber*)**
- 2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)**
- 3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)**
- 4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*). (2003:45)**

Praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, ia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

2.2.5 Tugas *Public Relations*

Tugas utama *public relations* menurut **Jeffkins** dalam bukunya *Public Relations* adalah:

1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya, baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa, maupun dengan para personilnya.
2. Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi dan menyampaikan setiap informasi yang penting ini langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditanggapi atau ditindaklanjuti.
3. Memberikan nasehat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai teknik untuk mengatasinya.
4. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak, perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. (1996:28)

Tugas seorang *public relations* pada umumnya adalah untuk mempertahankan citra atau reputasi sebuah perusahaan dengan selalu menyediakan informasi, memberikan nasihat dan masukan demi kelancaran arus komunikasi antara sesama karyawan dan khalayak untuk memperoleh pengertian bersama.

2.2.6 Hubungan Masyarakat Pemerintah

Pada hirarki Instansi Pemerintah terdapat divisi *public relations* dan fungsi *public relations* di dalamnya. Menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi** definisi humas pemerintahan adalah:

Keberadaan unit kehumasan (hubungan masyarakat) di sebuah lembaga atau instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi yang bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam, maupun kepada masyarakat luar pada umumnya. Humas dapat merupakan suatu alat atau saluran untuk memperlancar jalannya interaksi dan pentebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional melalui kerjasama dengan pihak *pers*, media cetak atau elektronik dan hingga menggunakan media tradisional lainnya (wayang kulit atau wayang golek dan lain sebagainya). (1998: 299)

Dalam buku *Practical Public Relations*, Sam Black mengklasifikasikan humas pemerintah menjadi “humas pemerintah pusat” (*central government*) dan “humas pemerintah daerah” (*local government*) yang dikutip oleh Effendy dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis**, sebagai berikut:

1. **Hubungan Masyarakat Pemerintahan Pusat**
Mengenai humas pemerintahan pusat dapat dijelaskan bahwa humas pada departemen-departemen mempunyai dua tugas: pertama, menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan, perencanaan, dan hasil yang telah dicapai; kedua, menerangkan dan mendidik publik mengenai perundang-undangan, peraturan-peraturan, dan hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan rakyat sehari-hari.
2. **Hubungan Masyarakat Pemerintahan Daerah**
Humas pemerintahan daerah pada hakikatnya sama saja dengan humas pemerintahan pusat dalam hal pengorganisasian dan mekanisme kerja. Bedanya hanya dalam ruang lingkup. Bagi Indonesia, sebagian negara besar dengan jumlah penduduk yang begitu banyak terdiri atas berbagai suku bangsa dengan norma kehidupan dan kebudayaan yang berbeda, mungkin untuk provinsi tertentu atau untuk kabupaten tertentu diperlukan suatu tambahan bagian khusus. (1992:37-39)

Dari penjelasan **Sam Black** tersebut, tampak bahwa kahumas dalam suatu departemen diberi kedudukan yang cukup tinggi dengan wewenang dan fungsi menasehati pimpinan departemen. Dikebanyakan departemen/kementrian, bagian humas mempunyai keleluasaan untuk menyatakan opini/pendapatnya pada pertemuan–pertemuan dalam semua menteri beserta pimpinan lain kepadanya itu diakui. Selain dalam humas pemerintahan pusat adapula empat tujuan utama humas pemerintahan daerah menurut **Sam Black** dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis**, yakni:

1. **Memelihara penduduk agar tahu jelas mengenai kebijaksanaan lembaga beserta kegiatannya sehari–hari.**
2. **Memberi kesempatan kepada mereka untuk menyatakan pandangannya mengenai proyek baru yang penting sebelum lembaga mengambil keputusan.**
3. **Mengembangkan rasa bangga sebagai warga negara.**
(1992:39:40)

Dalam cara dan teknik pelaksanaan kerja humas pemerintahan daerah tentu berbeda–beda antar Provinsi, Kota ataupun Kabupaten karena ruang lingkupnya yang berbeda. Misalnya humas di Ibu Kota Provinsi di Indonesia dalam banyak hal akan berbeda dengan humas di Kabupaten ataupun Kotamadya yang bukan ibu kota Provinsi. Di kota–kota besar terdapat media massa, baik media cetak, elektronik ataupun *online*, serta fasilitas–fasilitas publikasi lainnya, yang sungguh penting bagi kegiatan humas dalam mencapai khalayak (Effendy, 1992:40).

Peran dan fungsi humas di lembaga pemerintah secara umum disatukan oleh **Cutlip, Center and Broom** dalam bukunya *Effective Public Relations* menjadi tujuan utama yaitu:

- 1. Memberi informasi konstituen tentang aktivitas agen pemerintah.**
- 2. Memastikan kerjasama aktif dalam program pemerintah dan juga kepatuhan kepada program aturan.**
- 3. Mendorong warga mendukung program dan kebijakan yang sudah ditetapkan.**
- 4. Melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah.**
- 5. Mengelola informasi internal.**
- 6. Membangun komunitas dan bangsa. (2006)**

Di Indonesia perkembangan humas pemerintah telah ada sejak tahun 1970-an dengan dibentuknya Bagian Penerangan Masyarakat. Bagian ini merupakan cikal bakal humas pemerintah. Bahkan sejak tahun 1983 semua kantor Pemda Tingkat II dilengkapi dengan bagian humas ini (Ruslan 1998: 303).

Ruslan juga dalam bukunya **Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi** menuturkan bahwa pada dasarnya fungsi pokok humas pemerintah ialah:

- 1. Mengamankan kebijakan pemerintah**
- 2. Memberikan pelayanan dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.**
- 3. Menjadi komunikasi dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak dan menampung aspirasi serta memperhatikan keinginan keinginan publiknya di lain pihak.**
- 4. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.**
(Ruslan 1998: 303)

2.3 *Press Release*

2.3.1 Pengertian *Press Release*

Press release atau siaran *pers* merupakan informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *public relations* (humas) dalam suatu organisasi atau perusahaan, dan dikirimkan atau disiarkan kepada media (*pers*) sebagai bentuk kegiatan penyebarluasan informasi kepada publik. *Press release* sangat penting digunakan dalam kegiatan *public relations* untuk menjalin hubungan baik dengan *pers*. Menurut Effendy dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis** pengertian *press release* adalah sebagai berikut:

***Press release* atau siaran *pers* merupakan media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena menyebarkan berita. Istilah *press release* mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak, seperti surat kabar dan majalah, tetapi juga media elektronik, seperti radio dan televisi. Di negara lain istilah *press release* itu kadang-kadang disebut *news release*, suatu istilah yang maknanya menyangkut keseluruhan media massa, jadi tidak hanya media cetak saja. (1992:159)**

Pengertian *press release* juga dikemukakan oleh Soemirat & Ardianto dalam bukunya **Dasar–Dasar *Public Relations***, yaitu:

***Press release* (PRL) adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *Public Relations* (Humas) suatu organisasi/perusahaan yang disampaikan kepada pengelola *pers*/redaksi media massa (tv, radio, surat kabar, majalah) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut. (2010:54)**

Pengertian *press release* juga dikemukakan oleh Kriyantono dalam bukunya ***Public Relations Writing Teknik Produksi Media *Public Relations* dan *Publisitas Korporat****, yang menyatakan bahwa *press release* adalah:

***Press release* adalah suatu berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya (a piece of news written by the organizations whose activities it describes). *Press release* juga adalah *pseudo news story* yaitu mengandung arti peristiwa yang diberitakan, yang berupaya meyakinkan editor atau reporter akan adanya nilai berita dari seseorang, peristiwa, barang atau jasa yang diinformasikan: *press release* secara sederhana merupakan pernyataan yang sudah dirancang sebelumnya untuk didistribusikan di media massa. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang berguna, akurat, dan menarik kepada media massa. Jadi pada dasarnya *press release* merupakan berita tentang perusahaan (individu, kegiatan, pelayanan atau produk). Berita tersebut dikirimkan atau disiarkan ke media (*pers*), sehingga disebut juga siaran *pers* atau *news release*. (2012:146)**

Selain itu menurut **Frank Jeffkins** dalam bukunya *Public Relations* menyebutkan bahwa definisi *press relations* yaitu sebagai berikut:

***Press Relation* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. (1996:98)**

Sebagai media komunikasi massa, *pers* (termasuk radio dan televisi) dinilai memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak. Dengan ciri keserempakannya, *pers* di negara–negara maju sudah dianggap sebagai kekuatan keempat setelah eksekutif, legislatif dan yudikatif. *Pers* pun diyakini mampu menjadi wahana demokrasi dan demokratisasi. Karena itu, banyak kalangan yang menilai bahwa siapa pun yang mampu menguasai media massa maka dia bakal memenangkan persaingan. Karena dikonsumsi oleh massa yang amat heterogen, *pers* pun mampu membentuk opini khalayak dan menimbulkan citra pihak–pihak yang diberitakannya. Opini dan cita khalayak bisa muncul sangat positif, bisa pula

sangat negatif, padahal bisa saja dalam keadaannya malah kebalikan dari opini dan citra yang muncul. (Abbdullah, 2004: 4)

Dari definisi dan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa media massa begitu ampuh dalam penyebarluasan informasi atau berita, tidak mungkin diabaikan oleh humas dalam perusahaan atau organisasi. Karena humas tidak akan berhasil tanpa dukungan media massa, maka dari itu humas harus selalu menjalin dan membina hubungan yang baik demi kelangsungan sebuah perusahaan.

2.3.2 Tujuan Hubungan *Pers*

Menurut **Abdullah** dalam bukunya ***Press Relations Kiat Berhubungan Dengan Media Massa***, tujuan pokok *press release* menurut **Frank Jeffkins** adalah:

Hubungan *pers* (*press relations*) adalah upaya untuk mempublikasikan suatu pesan atau informasi yang maksimum untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Tujuan hubungan *pers* yang sebenarnya adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang indah saja di hadapan khalayak. (2004:4)

Dengan memahami prinsip-prinsip hubungan *pers* ini, dilihat dari sisi kehumasan bisa berdampak sangat positif, sebab banyak komunikasi massa dan pakar psikologi komunikasi yang berpendapat bahwa mereka yang mampu menguasai informasi dan media massa bakal menjadi pemenang dalam setiap persaingan. Karena peranan media massa yang sangat strategis tak mengherankan jika *press relations* memegang kunci yang amat penting dalam sebuah lembaga

kehumasan, baik itu dilingkungan pemerintah, BUMN, swasta, bahkan untuk kepentingan pribadi (Abdullah, 2004:4). Media massa memuat *press release*, selain karena memiliki nilai berita dan berharga sebagai informasi yang layak muat, tidak lepas pula dengan pembinaan hubungan *pers* yang baik dengan para wartawan dan redaktur.

2.3.3 Bentuk Kegiatan *Press Relations*

Bentuk–bentuk hubungan *pers* yang dapat dilakukan oleh praktisi humas untuk membangun kedekatan kepada *pres* dengan pihak humas sehingga terjadi hubungan yang baik dan harmonis dalam wujud sikap saling pengertian dan menghargai satu sama lain yang dikemukakan oleh **Soemirat dan Ardianto** dalam bukunya **Dasar–Dasar *Public Relations*** adalah sebagai berikut:

1. ***Press Conference* atau konferensi *pers*, temu *pers* atau jumpa *pers* yaitu diberikan secara stimulant atau berbarengan dengan seorang pejabat, pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan. Sarat utama dalam sebuah konferensi *pers* adalah berita yang disampaikan kepada wartawan sangat penting. (Amar, 1984:51)**
2. ***Press breafing* yaitu diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat *public relations*. 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 rinci.**
3. ***Press tour* yaitu diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk diajak mengunjungi daerah tertentu dan merekapun (*pers*) diajak menikmati objek wisata yang menarik.**
4. ***Press release* atau siaran *pers* sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita.**

5. *Special event* yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan *public relations* yang terpenting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik.
6. *Press luncheon* yaitu pejabat *public relations* mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa atau wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak *pers* biasa bertemu dengan top manajemen sebuah perusahaan atau lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan atau lembaga.
7. Wawancara *pers* yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. *Public relations* atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan. (2010:128-129)

2.3.4 Persyaratan Penyusunan *Press Release*

Kegiatan publisitas berwujud *press release* yang nantinya akan dikirim ke media massa dengan harapan dapat disebarluaskan sebagai berita. Sebagai upaya untuk menetralsir pemberitaan yang bersifat *negative* oleh media massa terhadap perusahaan atau lembaga yang dapat berpengaruh terhadap menurunnya *image* perusahaan dan untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan *pers*, seorang *public relations* membuat tulisan yang melibatkan pihak *pers* sebagai mitra perusahaan dalam mempublikasikan berita yang berisikan hal-hal atau peristiwa yang terjadi dilingkungan organisasi.

Siaran *pers* merupakan siaran yang efektif untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan baik melalui media massa cetak. *Press release* yang baik adalah naskah pemberitahuan yang memenuhi syarat-syarat penulisan suatu berita sebagaimana dikerjakan oleh para wartawan. Berikut ini syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh penulisan *press release* yang dikemukakan oleh **Effendy** dalam

bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis**, adalah sebagai berikut:

1. Mengandung nilai berita (*news value*) yaitu kisah mengenai hal atau peristiwa yang menimbulkan rasa aneh, kagum, heran dan sebagainya, atau yang luar biasa atau yang pertama kali terjadi.
2. Faktanya termasa (*timely*) yang dimaksud dengan *timely* adalah waktu terjadinya peristiwa yang relatif baru.
3. Disusun secara piramida terbalik (*inverted pyramid*), piramida terbalik merupakan istilah jurnalistik, yakni bahwa dalam susunan kisah berita didahulukan segi terpenting atau klimaks, yang disusun berturut-turut oleh bagian yang berkadar semakin rendah: penting, agak penting, kurang penting dan tidak penting.
4. Mengandung rumus “5W & 1 H”
 - What* ⇒ apa : apa yang terjadi?
 - Who* ⇒ siapa : siapa yang terlibat?
 - Where* ⇒ dimana : dimana terjadi?
 - When* ⇒ kapan : kapan terjadi?
 - Why* ⇒ kenapa : kenapa terjadi demikian?
 - How* ⇒ bagaimana : bagaimana?
5. Disusun dengan kata-kata lazim, karena sasaran media massa adalah khalayak heterogen, beraneka ragam, maka media massa dalam oprasionalisasi kegiatannya tertuju kepada khalayak dengan pendidikan rata-rata; tidak terlalu tinggi, tetapi tidak juga terlalu rendah sehubungan dengan itu, kisah berita disusun dengan bahasa yang sederhana dengan kata-kata lazim yang umum dikenal dengan masyarakat, yang dapat diserap sekilas baca atau sekilas dengar. Istilah-istilah teknis dan ilmiah yang hanya dikenal sekelompok harus dihindarkan.
(1992: 161-162)

Dengan memperhatikan kelima faktor tersebut, kiranya dapat didapatkan suatu *press release* yang sempurna. Setiap media massa cetak seperti surat kabar memiliki gaya dan karakteristik tersendiri, sehingga dalam menulis *press release* seorang humas harus memperhatikan hal-hal berikut bilamana akan mengirimkan

Press release yang disebutkan oleh **Soemirat dan Ardianto** dalam bukunya

Dasar–Dasar *Public Relations*, yaitu:

1. Memberikan kejelasan tentang badan, instansi, nama organisasi atau perusahaan yang mengirim *press release* tersebut.
 2. Memberikan identitas pengirim dengan jelas.
 3. Mencantumkan tanggal pembuatan *press release* tersebut.
 4. Mencantumkan sifat surat itu, sehingga ada kejelasan waktu pembuatannya.
 5. Tunjukkan akhir dari penulisan *press release* tersebut.
 6. Tulis *press release* dalam dua spasi.
 7. *Press release* tersebut harus diberi judul.
 8. *Press release* tersebut harus diberi amplop kecuali dikirim melalui *faxsimile/modem/internet*.
 9. Sertakan surat pengantar atau permohonan.
- (2010: 62)

Dalam pelaksanaannya, siaran *pers* bisa disiarkan sebelum acara atau kegiatan dilaksanakan, bisa juga setelah kegiatan dilaksanakan. **Abdullah** dalam bukunya ***Press Relations Kiat Berhubungan Dengan Media*** menjelaskan bahwa siaran *pers* dapat dilaksanakan:

1. Prakegiatan

Siaran *pers* pra kegiatan bisa bersifat informatif atau pemberitahuan tentang bakal datangnya sebuah kegiatan. Namun, siaran *pers* yang bersifat “berita akan” kerap kali dianggap tidak memiliki nilai berita. Padahal, dalam kenyataannya banyak pembaca yang merasa terbantu.

2. Pascakegiatan

Selain dibutuhkan pada saat sebelum kegiatan siaran *pers* pun penting setelah kegiatan berlangsung. Pengertian setelah kegiatan berlangsung ini bukan berarti bisa dikirim kapan saja, tetapi tetap mengacu kepada aktualitas waktu.

Hal-hal penting dalam penulisan dan pengiriman siaran *pers*:

Penulisan:

1. Tulisan siaran *pers* dengan ringkas dan padat. Jangan memanjang–manjangkan isi siaran *pers*.

Sebaliknya, jangan terlalu pendek (misalnya hanya setengah halaman).

2. Usahakan siaran *pers* kita mengandung unsur 5 W + 1 H, yaitu *What, When, Where, Who, Why* dan *How*. Artinya, apa, kapan dan dimana kegiatan yang dilakukan itu. Siapa yang hadir atau sasaran kegiatannya. Apa (mengapa) kegiatan itu dilakukan, dan bagaimana pelaksanaannya.
3. Jika diperlukan, sertakan pula ilustrasi foto, gambar tabel data atau grafik.
4. Tulislah siaran *pers* tadi pada kertas yang berkop/surat sehingga siaran *pers* tadi benar-benar resmi.
5. Cantumkan nama pejabat yang paling berwenang untuk menyiarkan siaran *pers* ini, misalnya dari kepala atau menejer humas, serta menandatangani siaran *pers* tadi sehingga isinya bisa dipertanggung jawabkan.
6. Jika siaran *pers* tadi berasal dari individu, misalnya dari seorang artis, pakar, anggota legislatif, atlet, masyarakat biasa, lampirkan foto kofiditas dan menandatangani siaran *pers* tadi.
7. Untuk memperkaya data yang kedalaman siaran *pers*, lampirkan pula bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah atau kegiatan yang diinformasikan. Misalnya naskah pidato, makalah, atau data tertulis lainnya.

Pengiriman :

1. Kirimkan secepat mungkin. Artinya, jika kegiatan berlangsung hari ini, kirimkan pada hari itu juga. Jangan menunda hingga esok harinya, kecuali jika pelaksanaannya malam hari.
2. Jika pengiriman siaran *pers* sudah mengenal nama wartawan sesuai bidangnya, tunjukkanlah pada wartawan tadi.
3. Pengiriman bisa pula melalui *faksimile*.
4. Jika melampirkan foto atau cetakan berwarna atau contoh produk, lebih baik melalui kurir.
5. Konfirmasikan kembali lewat telepon apakah siaran *pers* tadi sudah diterima atau belum. Sebab, adakalanya tidak sampai pada alamat yang dituju atau cetakan pada *faksimile* ternyata amat sulit untuk dibaca. (2004: 81-84)

2.3.5 Jenis–Jenis *Press Release*

Jenis–jenis *press release* ini berdasarkan kepada penekanan topik yang ditampilkan. Mengacu kepada pendapat Thomas Bivins yang dikutip oleh Kriyantono dalam bukunya *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, terdapat tiga jenis *press release*, yaitu:

1. *Basic Publicity Release*

Topik *Press Release* jenis ini adalah segala informasi yang dinilai mengandung nilai berita bagi media massa. Praktisi *Public Relations* harus pandai dalam membuat berita dengan cara membuat *event* yang menarik.

2. *Product Release*

Press release itu berisi tentang produk perusahaan, misalnya peluncuran produk baru, perubahan nama produk dan lainnya. Berbeda dengan jenis *Basic Publicity* diatas jenis *release* ini biasanya lebih terbatas pada media–media ekonomi bisnis.

3. *Financial Release*

Tidak semua perusahaan menganggap penting informasi jenis ini. Informasi keuangan biasanya dianggap tabu untuk menjadi konsumsi umum.

Selain beberapa jenis tersebut di atas ada jenis lain yang perlu ditambahkan, yaitu:

1. *Relational Release*

Press release ini berisi informasi yang ditujukan untuk menjaga hubungan dengan publik, misalnya *release* tentang ucapan terima kasih.

2. *Response Release*

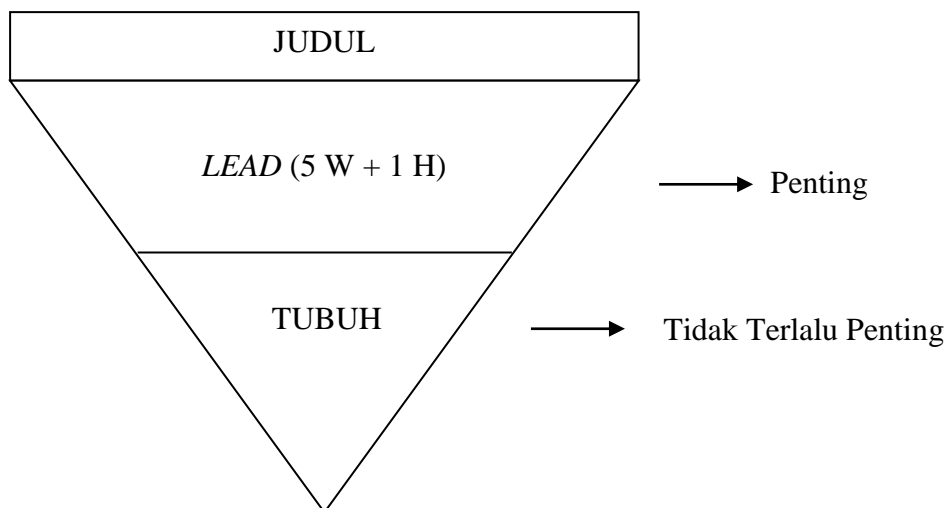
Press release ini ditujukan untuk merespons *komplain–komplain* masyarakat terhadap perusahaan. Misalnya memberikan tanggapan kepada rubrik surat pembaca yang ditulis pada media.

3. *Bad News Release*

Press release ini digunakan untuk mengkonter berita–berita negatif tentang perusahaan yang muncul di media. Termasuk disini peristiwa–peristiwa yang terjadi secara spontan, seperti kebakaran atau pembajakan pesawat. (2010: 146- 147)

2.3.6 Proses Penulisan *Press Release*

Penulisan *press release* layak muat apabila cara penulisannya seperti halnya wartawan menulis berita langsung (*straight news*) dengan gaya piramida terbalik:



(Gambar 2.2 Sumber : Soemirat dan Ardianto, 2005 : 55)

Mengapa menggunakan piramida terbalik dalam penulisan *press release*.

Soemirat dan Ardianto dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Rrelations* menyatakan ada tiga hal untuk menjelaskannya.

1. Pembaca dikategorikan sebagai orang sibuk dan mempunyai waktu yang singkat untuk mendapatkan berita-berita faktual.
2. Redaksi media massa harus memotong *press release* tersebut tanpa mengurangi isi pokoknya.
3. Redaksi tidak mempunyai cukup waktu membaca keseluruhan *press release*. Sebelum redaksi memutuskan dibuang atau dipakai *release* tersebut, mereka harus tahu dengan cepat apa keseluruhan isi *release* itu. (2010:57)

Setelah menulis *lead* sebagai paragraf pertama, kembangkan *lead* itu dalam paragraf kedua untuk menjelaskan atau mendukung paragraf pertama yang perlu dijelaskan. Kemudian masuk kepada tubuh berita. Penulisan gaya piramida terbalik itu berarti menulis berita dari mulai yang sangat penting (*lead*) sampai

kepada semakin tidak penting. Sedangkan judul diambil dari *lead*. Paragraf kedua pendukung *lead* sudah mulai memberikan penjelasan tentang apa dan bagaimana gambaran dari peristiwa tersebut. Paragraf kedua pun lebih mencerminkan informasi yang kurang begitu penting dibandingkan paragraf pertama atau *lead* yang sangat penting.

Frank Jefkins dalam bukunya *Essentials of Public Relations* mengemukakan *the seven point formula* dalam pembuatan PRL yaitu unsur-unsur yang harus ditulis dalam sebuah PRL (*press release*) atau *news release*, yang dikutip oleh **Soemirat dan Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations**. Unsur-unsur itu disingkat dengan SOLAADS:

- | | |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Subject | : apa yang diungkapkan (ide pokok) dalam <i>news release</i>? |
| 2. Organizations | : apa nama organisasi/perusahaan pengirim <i>news release</i>? |
| 3. Location | : di mana kegiatan yang diberitakan itu berlangsung? |
| 4. Advantages | : apakah ada sesuatu yang baru yang diungkapkan, apakah keuntungan/manfaat yang diperoleh darinya? |
| 5. Application | : apa kegunaannya? Siapa penggunannya? |
| 6. Details | : apa yang menjadi spesifikasi atau detail dari informasi tersebut? |
| 7. Source | : sumber pengiriman <i>news release</i> yakni alamat yang dapat dihubungi untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai contoh barang, daftar harga, alamat “room” dan sebagainya. (2010: 61) |

Adanya ketujuh unsur di atas tidak berarti bahwa *news release* harus mempunyai tujuh paragraf, namun ketujuh unsur tersebut menunjukkan informasi

saling terkait dan sama pentingnya. Rahasia dari sebuah *news release* yang berhasil adalah bahwa paragraf pertama (*lead*) merupakan ringkasan dari keseluruhan informasi yang disampaikan. Sebelum menyiapkan *press release*, harus diingatkan bahwa *press release* bukanlah sebuah berita promosi. *Press release* berisikan informasi yang berguna bagi umum (publik). Dalam hal ini lebih menjurus lagi kepada pembaca (media cetak), pendengar (radio) dan pemirsa (televisi) yang kita kirim *press release* tersebut (Soemirat dan Ardianto,2010:61).

2.3.7 Teknik Praktis Penulisan *Press Release*

Press release harus dikelola dengan sebaik mungkin, karena *press release* adalah jantungnya publisitas khususnya pada media massa cetak. Oleh karena itu adanya teknik dalam penulisan *press relase*. Sebelum menulis agar *press relase* agar tetap terarah seorang *public relations* disarankan mempertimbangkan beberapa pertanyaan penting berikut ini yang dikemukakan oleh **Kriyantono** dalam bukunya ***Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat***, adalah:

1. Mengapa peristiwa ini layak disampaikan?
2. Apa materi pokok informasi?
3. Apakah informasinya dapat di cek? Apakah tredi data pendukung?
4. Apakah memerlukan *backrounders* atau *fact-sheet*?
(2012:157)

Dari pertanyaan–pertanyaan tersebut telah diketahui dalam pembuatan *press release* oleh seorang *public relations* (humas) harus memakai teknik penulisan yang tepat agar media massa dapat memuat *press release* nya tersedut. Karena media massa mempunyai kebijakan masing–masing dalam menyeleksi

press release yang masuk ke meja redaksi, oleh sebab itu dituliskan menurut **Kriyantono** dalam bukunya *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, teknik penulisan *press release* sesuai dengan format penulisan yang sering dipakai sebagai standar penilaian oleh media, yaitu sebagai berikut:

Format penulisan *press release* yang sering dipakai sebagai standar penilaian media, diantaranya:
1.Menentukan satu tema (*Key-Issue* atau *News Values*),
2.Buat sesuai pola piramida terbalik, 3.*Release* harus informatif, 4.Hindari pesan-pesan menjual, 5.Paragraf singkat, 6.Format: jangan ditulis tangan, 7.Identifikasi,
8.Tanggal *release*, 9.Waktu pengirimaman, 10.Pilih media pengiriman yang tepat, 11.Pilih asesoris yang menarik, 12.Undang media, 13.Tulis eksklusif, 14.Beri tanda di akhir *release*, 15.Jangan salah ketik,
17.Pertimbangkan rumus tujuh unsur, 18.*Press release* di *website* bisa lebih detail dan panjang. (2012: 157-163)

Public relation dalam kegiatan menulis *press release* memiliki tahapan-tahapan tertentu. Karena praktisi *public relations* diharuskan untuk menghasilkan karya tulis yang tidak sembarangan, maka diperlukan sistematika tertentu dalam menulis. Menurut **Kriyantono** dalam bukunya *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* secara umum proses menulis *Press Release* terdiri:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah tahapan awal yang menentukan proses dasar penulisan lebih lanjut. Disini penulis berpikir tentang hal-hal fundamental yang berfungsi mengarahkan tulisannya agar tetap fokus dan tidak melebar.

2. Penulisan (*Organizing & Compossing*)

Tahap penulisan merupakan implementasi hal-hal yang ditetapkan pada tahap perencanaan. Pada tahap ini penulis menentukan corak penulisannya.

3. Evaluasi (*Editing & Rewritting*)

Tahap ini adalah tahap yang melakukan pemeriksaan terhadap hasil tulisan. Biasanya tulisan baru terlihat tidak sempurna bila dibaca kedua kalinya. Lebih baik anda meminta bantuan orang lain agar diperoleh hasil evaluasi yang baik. Mungkin dalam tulisan kita terdapat kata-kata atau kalimat yang kasar. Salah satu cara evaluasi adalah secara berkala. *Public relations* melakukan riset terhadap hasil tulisannya. Riset tersebut antara lain untuk mengetahui tingkat keterbacaan, yaitu apakah pembaca mudah memahami isi bacaan (bisa disebut *readability study*), mengetahui motif dan tingkat kepuasan pembaca terhadap informasi yang disampaikan maupun *readership study* (mencakup preferensi, rubik apa yang paling digemari atau *tracking media*). (2012: 96-109)

2.4 Informasi

2.4.1 Pengertian Informasi

Sering terdengar ungkapan bahwa dunia dewasa ini dalam era informasi karena informasi ibarat darah yang mengalir di dalam tubuh suatu organisasi, sehingga informasi merupakan hal yang sangat penting di dalam suatu organisasi. Informasi merupakan data yang telah diproses untuk kegunaan perencanaan dan pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi. Menurut **Siagian** dalam bukunya **Sistem Informasi Manajemen** pengertian Informasi, adalah sebagai berikut:

Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam mengambil keputusan saat ini atau mendatang. Artinya semakin disadari oleh makin banyak pihak bahwa informasi merupakan sumber daya yang makin penting peranannya dalam kehidupan dan penghidupan manusia. Bahkan dapat dikatakan bahwa informai menyentuh seluruh segi kehidupan manusia meskipun teknologi yang menghasilkannya mungkin tidak dipahami, apalagi dikuasainya. Informasi diperlukan

bukan hanya oleh individu dan berbagai kelompok dalam masyarakat, akan tetapi juga oleh semua jenis organisasi, termasuk organisasi bisnis, organisasi sosial, organisasi politik, birokrasi pemerintahan dan organisasi nirlaba, termasuk organisasi keagamaan. Gejala tersebut bahkan dapat dikatakan sudah mendunia. Tegasnya, informasi diperlukan sebagai pendukung proses pengambilan keputusan. (2015:75)

Menurut **Mc Leod** dikutip oleh **Yakub** pada bukunya **Sistem Informasi** pengertian informasi (*information*) adalah data yang diolah menjadi bentuk lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya (Yakub, 2012:8). Sedangkan menurut sudut pandang dunia kepustakaan dan perpustakaan, informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati, atau bisa juga berupa putusan–putusan yang dibuat seseorang (Estabrook, 1977:245).

Mc Leod dalam bukunya **Sistem Informasi Manajemen** berpendapat bahwa informasi dikatakan berkualitas jika data tersebut bersifat relevan, akurat, tepat pada waktunya dan lengkap.

- 1. Relevan artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan. Apabila kebutuhan informasi ini untuk suatu organisasi, maka informasi tersebut harus sesuai dengan kebutuhan informasi di berbagai tingkatan dan bagian yang ada dalam organisasi tersebut.**
- 2. Akurat artinya informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian terhadap hal ini biasanya dilakukan melalui pengujian yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang berbeda dan apabila hasil pengujian tersebut menghasilkan hasil yang sama data tersebut dianggap akurat.**
- 3. Tepat waktu artinya informasi harus tersedia pada saat yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah sebelum situasi krisis menjadi tidak terkendali atau kesempatan menghilang. Informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat karena informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai lagi.**

4. **Lengkap** artinya bahwa informasi yang diperoleh menyajikan gambaran lengkap dari suatu permasalahan atau penyelesaian. (2001: 145)

Sedangkan Sastradipoera dalam bukunya **Asas–Asas Manajemen Perkantoran**, mengemukakan bahwa suatu informasi itu dianggap berguna apabila informasi tersebut :

1. **Relevan.** Relevansi informasi dinilai dari : (a) Nilai prediktif (*predictive value*) agar dapat digunakan untuk meramalkan kinerja di waktu yang akan datang. (b) Nilai umpan balik (*feedback value*) agar dapat memberikan penilaian terhadap status kinerja berdasarkan standar. (c) Tepat waktu (*timeliness*) agar informasi itu tersedia pada saat dibutuhkan.
2. **Dapat Diandalkan.** Keterandalan (*reliability*) informasi tergantung pada : (a) Verifiabilitas (*verifiability*) agar kebenarannya dapat dibuktikan (b) Netralitas (*neutrality*) yang tinggi sehingga informasi itu obyektif, tidak bias, dan tidak berpihak. (c) Dapat dipercaya (*faithfulness*) karena dapat mengandalkan keadaan yang sebenarnya
3. **Dapat Dibandingkan.** Informasi itu signifikan (bermakna) dan bermutu untuk digunakan oleh para pembuat keputusan jika mempunyai daya untuk dibandingkan (*comparable*)
4. **Seragam.** Keseragaman (*uniformity*) dalam metode pencarian, penerimaan, penyimpanan, penganalisaan dan penyajian diperlukan agar informasi itu dapat dibandingkan. (2001: 30)

Ciri–ciri informasi yang lebih detail yaitu efektivitas, efisiensi, confidensial, integritas, ketersediaan, kepatuhan dan kebenaran (Azhar Susanto, 2004: 41). Nilai dari informasi ditentukan oleh dua hal, yaitu manfaat dan biaya mendapatkannya. Suatu informasi dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efektif dibandingkan mendapatkannya.

2.4.2 Fungsi Informasi

Berdasarkan beberapa jenis dan ciri-ciri informasi yang telah diuraikan diatas maka menurut **Sutanta** dalam bukunya **Sistem Informasi Manajemen**, informasi memiliki fungsi sebagai berikut :

1. **Menambah pengetahuan:** Adanya informasi akan menambah pengetahuan bagi penerimanya yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang mendukung proses pengambilan keputusan.
2. **Mengurangi ketidakpastian :** Adanya informasi akan mengurangi ketidak pastian karena apa yang akan terjadi dapat diketahui sebelumnya, sehingga menghindari keraguan pada saat pengambilan keputusan.
4. **Mengurangi resiko kegagalan :** Adanya informasi akan mengurangi resiko kegagalan karena apa yang akan terjadi dapat diantisipasi dengan baik, sehingga kemungkinan terjadinya kegagalan akan dapat dikurangi dengan pengambilan keputusan yang tepat.
5. **Mengurangi keanekaragaman/variasi yang tidak diperlukan :** Adanya informasi akan mengurangi keanekaragaman yang tidak diperlukan, karena keputusan yang diambil lebih terarah.
6. **Memberi standar, aturan-aturan, ukuran-ukuran, dan keputusan-keputusan yang menentukan pencapaian sasaran dan tujuan :** Adanya informasi akan memberikan standar, aturan-aturan, ukuran-ukuran, dan keputusan-keputusan yang lebih terarah untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan secara lebih baik berdasarkan informasi yang diperoleh. (2003:11)

Sedangkan menurut **Yusup** dalam bukunya **Ilmu Informasi,**

Komunikasi, dan Kepustakaan, menyatakan fungsi Informasi adalah :

Informasi itu sangat beragam, baik dalam jenis, tingkatan, maupun bentuknya. Dengan demikian, maka fungsinya pun beragam pula karena akan bergantung pada manfaatnya bagi setiap orang yang kebutuhannya berbeda-beda. Demikian fungsinya bagi suatu organisasi, ia akan disesuaikan dengan jenis organisasi yang bersangkutan. Dalam organisasi sekolah atau pada

lembaga–lembaga pendidikan pada umumnya, informasi yang bermanfaat adalah yang banyak mendukung tugas–tugas lembaga tersebut, yaitu yang kira–kira semua jenis informasi yang mempunyai aspek edukatif, riset, dan rekreatif. Dalam lingkungan keluarga, informasi dan sumber–sumber informasi sangat berguna keberadannya. (2009:15-16)

2.4.3 Tahap-Tahap Penyebarluasan Informasi

Informasi ibarat darah yang mengalir di dalam tubuh suatu organisasi, sehingga informasi merupakan hal yang sangat penting di dalam suatu organisasi. Informasi merupakan data yang telah diproses untuk kegunaan perencanaan dan pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi.

Tahap–tahap penanganan informasi menurut **Siagian** dalam bukunya **Sistem Informasi Manajemen** yang sangat berperan penting dalam penyebarluasan informasi yaitu sebagai berikut:

1. Penciptaan Informasi

Informasi yang dibutuhkan oleh suatu organisasi harus memenuhi persyaratan kelengkapan, kemutakhiran, kehandalan, terolah dengan baik, tersimpan dengan rapi dan mudah ditelusuri dari tempat penyimpanannya apabila diperlukan. Persyaratan-persyaratan tersebut hanya mungkin terpenuhi apabila data, yang merupakan bahan baku untuk informasi, digali dari sumber–sumber yang tepat dan dengan mutu yang tinggi. Teori ini perlu mendapatkan penekanan karena, seperti dimaklumi, data tidak mempunyai nilai intrinsik dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dari berbagai sumber memerlukan pengolahan lebih lanjut agar sifatnya berubah menjadi informasi yang memiliki nilai sebagai alat pendukung proses pengambilan keputusan. Menciptakan informasi tidak terlepas dari identifikasi dan penggalian sumber–sumber yang tepat. Sumber–sumber informasi yang dapat dan layak digali sangat bervariasi dari satu organisasi ke

organisasi lain karena sangat tergantung pada proses pengambilan keputusan apa yang akan didukungnya dan untuk kepentingan apa informasi dipergunakan.

2. Pemeliharaan Saluran Informasi

Telah umum diketahui bahwa salah satu perkembangan pesat terjadi dalam era informasi dewasa ini ialah terjadinya “perkawinan” antara teknologi komunikasi dan teknologi informasi. Akibatnya semakin banyak saluran informasi dari satu pihak ke pihak lain, misalnya dari sumber multi media. Baik secara internal maupun eksternal, saluran tersebut dapat berupa : (a) saluran komunikasi lisan, (b) saluran dengan menggunakan tulisan, (c) Saluran komunikasi *on-line* dengan menggunakan jaringan internet.

3 Penggunaan Informasi

Sekarang ini umat manusia sudah berada pada era informasi, hal itu berarti bahwa informasi sudah menyentuh seluruh segi kehidupan dan penghidupan baik pada tingkat individu, tingkat kelompok dan tingkat organisasi. Pada tingkat individu, misalnya, aneka ragam informasi dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat dan informasi diperlukan untuk berbagai kepentingan, termasuk untuk mempelancar proses pengambilan keputusan oleh kelompok tersebut. (2015:16-18)

2.4.4 Jenis–Jenis Informasi Yang Dibutuhkan Dalam Organisasi

Dalam mengelola organisasi atau perusahaan, diperlukan berbagai jenis informasi guna mendukung dalam berbagai proses pengambilan keputusan, baik oleh manajemen puncak, manajer berbagai bidang fungsional, dan penyelenggaraan kegiatan operasional. Oleh karena itu, pengelolaan informasi mutlak perlu dilakukan dengan sebaik mungkin sehingga informasi terkumpul, terolah, dan tersimpan dengan baik sehingga mudah ditelusuri sehingga diperlukan pengelolaan informasi yang harus memenuhi persyaratan kelengkapan, kemutakhiran, keandalan dan kepercayaan. Maka dari itu menurut

Siagian dalam bukunya **Sistem Informasi Manajemen** menerangkan bahwa jenis-jenis informasi yang dibutuhkan dalam pelaksanaan bidang fungsional, ialah:

Pertama: informasi di bidang ekonomi, seperti informasi perkembangan ekonomi secara regional ataupun global. **Kedua:** informasi di bidang politik seperti yang menyangkut sistem pemerintahan negara, peraturan kekuatan diantara berbagai kekuatan politik, frekuensi penyelenggaraan pemilihan umum, kecenderungan-kecenderungan satu partai politik tertentu dalam perumusan kebijaksanaannya apabila memenangkan pemilihan umum, struktur birokrasi pemerintahan negara, sistem hukum dan perundang-undangan yang berlaku dan informasi lain sejenis yang berkaitan dengan bidang politik. **Ketiga:** informasi tentang situasi keamanan dan ketertiban umum, termasuk estimasi tentang kemungkinan terjadinya gangguan keamanan, baik faktor-faktor yang terdapat dalam negeri maupun yang datang dari luar. **Keempat:** informasi tentang lingkungan, yang dimaksud antara lain adalah informasi tentang sumber daya alam, kebijakan pemerintah tentang pemanfaatannya, kebijakan nasional tentang pelestarian lingkungan hidup. **Kelima:** informasi tentang pemasokan bahan mentah dan bahan baku untuk diolah menjadi produk tertentu. **Keenam:** informasi tentang bentuk persaingan yang mungkin akan dihadapi. **Ketujuh:** informasi tentang target groups dimasyarakat yang menjadi sasaran pemasaran, promosi dan penjual produk tertentu. **Kedelapan:** diperlukan informasi tentang berbagai kriteria kepuasan konsumen, karena kriteria tersebut akan memberikan gambaran apakah konsumen gemar atau tidak mengajukan *complaints* atau bahkan tuntutan apabila tidak puas dan merasa dirugikan oleh produsen tertentu. **Kesembilan:** informasi tentang infrastuktur fisik yang tersedia atau akan tersedia, termasuk jaringan jalan, sarana angkutan baik darat, sungai, laut maupun udara serta jaringan komunikasi yang tentunya sangat diperlukan guna lebih mempelancar kegiatan bisnis. **Kesepuluh:** informasi tentang tahapan jenis teknologi yang sudah dikuasai dan dapat diterapkan, termasuk teknologi informasi. (2015:44-45)

2.5 Media Massa Cetak

Media cetak adalah media yang terdiri dari lembaran–lembaran kertas, gambar, kata–kata yang tanpa menggunakan energi elektromekanis. Media massa yang dapat memenuhi kriteria sebagai media cetak adalah surat kabar dan majalah. Surat kabar yaitu lembaran yang tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri–ciri : terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa, aktual, mengenai apa saja dan dari mana saja di seluruh dunia, yang mengandung nilai untuk diketahui khlayak pembaca (Effendy, 1986:241).

Surat kabar merupakan sebuah media massa yang bersifat visual, yaitu dengan cara dilihat, dibaca dan dipahami maksud isi berita tersebut. Informasi atau berita yang disampaikan oleh surat kabar harus benar, jelas, akurat, menarik minat selera baca yang membacanya. Menurut **Suhadang** dalam bukunya *Public Relations Perusahaan*, menjelaskan bahwa surat kabar yaitu, sebagai berikut:

Pengertian surat kabar adalah berasal dari istilah *pers* yang diambil dari istilah asing tetapi kerap dipakai dalam bahasa Indonesia. Aslinya ditulis *pers* yang berarti percetakan atau mesin cetak. Mesin cetak inilah yang memungkinkan terbitnya surat kabar, sehingga orang mengatakan *pers* itu untuk maksud persurat kabaran. Sedangkan jurnalistik berfungsi untuk mengarahkan *pers* pada fungsinya sebagai pembawa dan penyalur informasi, fakta, data, keterangan, dan hiburan bagi semua orang yang meminatinya, oleh karena itu berbicara *pers* atau surat kabar mau tidak mau kita harus pula mempelajari ilmu tentang jurnalistik. (2001 :4)

Jadi surat kabar merupakan wadah penyajian karya jurnalistik yang berisi informasi aktual, hiburan, fakta, dan keterangan dalam bentuk berita, tajuk, kritik ataupun artikel–artikel dengan menggunakan mediasi kertas yang dicetak.

Menurut **Djuroto** dalam bukunya **Manajemen Penerbitan Pers** menjelaskan bahwa :

Surat kabar yaitu kumpulan berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran plano, terbitan secara teratur, bisa setiap hari atau seminggu satu kali. (2000:11)

Dari definisi–definisi tersebut terlihat bahwa tujuan utama masyarakat membaca surat kabar yaitu keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi di sekitar. Karena sebagian besar rubrik surat kabar terdiri dari berbagai jenis berita. Isi dalam surat kabar meliputi seluruh aspek kehidupan manusia, seperti masalah sosial, ekonomi, budaya, agama, pendidikan sampai hiburan.

2.6 Teori Informasi Organisasi

Teori yang digunakan oleh peneliti adalah **Teori Informasi Organisasi** (*Organizational Information Theory*) dikemukakan oleh **Karl Weick** yang dikutip dari **Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif**, sebagai berikut:

Organisasi sebagai sebuah sistem yang mengambil sebuah informasi membingungkan atau ambigu dari lingkungannya dan membuat informasi tersebut menjadi masuk akal. Menurut teori ini, organisasi akan berevolusi selama berusaha untuk memahami diri mereka dan lingkungannya. Teori ini adalah salah satu cara untuk menjelaskan bagaimana organisasi membuat informasi yang membingungkan atau ambigu menjadi masuk akal. Teori ini memfokuskan pada proses pengorganisasian anggota organisasi untuk mengelola informasi. Sejumlah asumsi dasar teori ini: *Pertama*, organisasi manusia ada dalam sebuah lingkungan informasi. *Kedua*, informasi yang diterima sebuah organisasi berbeda dalam ketidak jelasannya. Pesan-pesan berbeda dalam hal sejauhmana mereka dapat

dipahami. Sebuah organisasi harus menentukan mana anggota yang lebih mengetahui atau berpengalaman dalam berurusan dengan informasi penting yang didapatkan. Ketiga, untuk mengurangi ketidakjelasan informasi, organisasi manusia terlibat di dalam pemrosesan informasi. (2014:144)

Teori informasi organisasi merupakan salah satu teori komunikasi yang membahas mengenai pentingnya penyebaran informasi dalam organisasi untuk menjaga kelangsungan hidup organisasi tersebut. Teori ini menekankan proses dimana organisasi mengumpulkan, mengelola, dan menggunakan informasi. Teori informasi organisasi memiliki sejumlah asumsi dasar, yaitu:

1. Organisasi manusia ada dalam sebuah lingkungan informasi. Asumsi ini menyatakan bahwa organisasi bergantung pada informasi agar dapat berfungsi dengan efektif dan mencapai tujuan mereka.
2. Informasi yang diterima sebuah organisasi berbeda dalam hal ketidajelasannya. Ketidak jelasan yang dimaksud disini adalah ambiguitas dalam hal informasi yang diterima oleh organisasi.
3. Organisasi manusia terlibat di dalam pemrosesan informasi untuk mengurangi ketidak jelasan informasi. Dalam upaya mengurangi ambiguitas tersebut, organisasi mulai melakukan aktivitas kerja sama untuk membuat informasi yang diterima dapat dipahami dengan baik.

Keunggulan teori ini adalah kegunaannya yang jelas, yakni lebih mendasarkan pada proses komunikasi daripada peran komunikator itu sendiri. Ini memudahkan peneliti untuk memahami bagaimana proses pertukaran informasi yang terjadi dalam organisasi dapat memengaruhi pencapaian tujuan organisasi. Selain itu, teori ini memiliki ruang lingkup yang luas dan telah dijadikan dasar

dalam diskusi berbagai bidang ilmu. Tugas pengelolaan informasi dengan jumlah yang besar merupakan tantangan khas bagi banyak organisasi. Dengan adanya pilihan saluran berkomunikasi yang baru bertambah, jumlah pesan yang dikirimkan dan diterima, serta kecepatan pengiriman yang juga meningkat.

1.6.1 Hubungan Antara Teori Informasi Organisasi Dengan Efektivitas Penyusunan *Press Release* Dalam Meningkatkan Informasi Pada Media Cetak Oleh Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Sumedang

Tugas pengelolaan informasi dengan jumlah yang besar merupakan tantangan khas bagi banyak organisasi. Dengan adanya pilihan saluran berkomunikasi yang baru bertambah, jumlah pesan yang kita kirimkan dan terima, serta kecepatan pengiriman yang juga meningkat. Organisasi tidak hanya berhadapan dengan tugas menelaah pesan yang diterima, tetapi juga menentukan orang mana harus menerima informasi yang dapat membantu pencapaian tujuan organisasi. Kadang, informasi yang diterima publik bersifat ambigu atau memiliki dua makna. Publik cenderung menerima informasi dari orang lain yang bukan dari pihak organisasi dan menelaah informasi tersebut dengan berbeda-beda tiap orang. Teori informasi organisasi ini adalah salah satu cara untuk menjelaskan bagaimana organisasi menelaah informasi yang membingungkan atau ambiguitas. Teori ini berfokus pada proses pengorganisasian anggota dari sebuah organisasi untuk mengelola informasi dari pada pada struktur organisasi itu sendiri.

Dalam teori informasi organisasi memiliki hubungan dengan judul yang peneliti teliti, bahwa dengan proses organisasi dalam mengumpulkan, mengelola

dan menggunakan informasi yang diterimanya yang merupakan suatu proses pertukaran informasi yang terjadi dalam organisasi untuk memengaruhi pencapaian tujuan dan kebijakan dalam organisasi. Untuk itu komunikasi informasi merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi. Informasi yang dibutuhkan dalam suatu organisasi berasal dari berbagai sumber. Namun demikian, tugas mengelola atau memproses informasi tidaklah sekedar bagaimana memperoleh informasi, bagian tersulit adalah bagaimana memahami informasi dan mendistribusikan informasi yang diterima itu didalam organisasi kepada media massa cetak. Untuk memberikan informasi yang akurat kepada publik maka dilakukannya suatu penulisan berita dengan bentuk *press release* menjadi kajian dalam mengelola dan menyebarluaskan informasi organisasi, karena masalah yang dihadapi kerap kali dihadapi oleh organisasi adalah tentang kesimpang-siuran informasi yang berkembang mengenai keadaan dilingkungan organisasi tersebut. *Press release* dibuat oleh organisasi bertujuan untuk memberikan suatu informasi yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya karena langsung dikeluarkan oleh organisasi tersebut, sehingga publik tidak mencari lagi sumber informasi dari pihak lain yang tidak dapat dipercaya kebenarannya.

Menurut ahli Weick mengenai pendekatan yang dikembangkan untuk menjelaskan proses organisasi untuk mengumpulkan, mengelola, dan menggunakan informasi yang mereka terima, fokus utamanya terletak pada pertukaran informasi yang terjadi dalam organisasi. Weick (1995) percaya bahwa organisasi berbicara dengan dirinya sendiri karena anggota organisasi adalah

istrumen dalam penciptaan dan pemeliharaan pesan yang berarti. Weick melihat organisasi sebagai sistem yang membingungkan atau bentuk informasi yang ambigu. Oleh karena itu, menurut teori informasi organisasi, organisasi akan berkembang karena mereka berusaha untuk menelaah diri mereka sendiri dan lingkungan mereka. Teori ini mengarahkan perhatian kepada langkah-langkah yang diperlukan untuk mengelola dan menggunakan informasi yang diterima, sebuah organisasi perlu mengumpulkan masukan lain untuk memahami informasi dan untuk memberikan respon yang tepat untuk orang atau departemen.

Public relations (humas) menjadi sebuah wadah dalam organisasi untuk menyampaikan informasi kepada publik dengan baik dan benar. Sehingga informasi tersebut menjadi bermanfaat bagi publik. Penyebarluasan informasi yang dilakukan oleh humas suatu organisasi dengan menggunakan *press release* yang merupakan suatu cara yang efektif dalam penyebaran informasi secara menyeluruh karena menggunakan media massa cetak khususnya pada surat kabar sebagai cara dalam penyebarluasan informasi tersebut. Sehingga penyebarluasan informasi lebih efektif dengan menggunakan media massa cetak melalui penulisan *press release* dan informasi yang disampaikan kepada publikpun lebih meningkat secara jumlah publik yang ditargetkan oleh humas.