

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Pengertian Humas

Humas (Hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, Dinas militer, sampai dengan lembaga-lembaga Pemerintah, bahkan pesantren dan usaha bersama Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (GN-TOA) pun memerlukan Humas. Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Humas merupakan terjemahan bebas dari istilah *Public Relations* atau PR, kedua istilah ini akan di pakai secara bergantian itu terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya.¹⁰

Menurut definisi kamus terbitan *Institute of Public Relations*, yakni sebuah lembaga Humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987. “Humas adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. Jadi, Humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semua itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Tujuan Humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang memiliki

¹⁰ M. Linggar Anggoro, *Teori Dan Profesi Kehumasan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepentingan (atau, lazim disebut sebagai seluruh “khalayak” atau publiknya).

Webster's New World Dictionary mendefinisikannya sebagai “Hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas khususnya fungsi-fungsi korporasi, organisasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini public dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri.¹¹

2. Peran Humas

Peranan Humas/*public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori (Dozier & Broom, 1995)¹²;

a. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.

c. Fasilitator proses pemecahan masalah (*proble solving process fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

¹¹ H. Frazier Moore, loc. Cit.

¹² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta : PT Rajawali Pers ,2008), 20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*.

3. Citra Sebagai Sasaran Humas

Praktisi Humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu para personelnnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain untuk memahami sesuatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya. Ada beberapa jenis citra (*image*)¹³ :

a. Citra Bayangan (*mirror image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi yang biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang di anut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

b. Citra yang Berlaku (*current image*)

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

c. Citra Harapan (*wish image*)

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan dari

¹³ M. Linggar Anggoro, *Teori Dan Profesi Kehumasan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan.

d. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan (ada juga yang menyebut citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan saja.

e. Citra Majemuk (*multiple image*)

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra itu harus ditekan seminim mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.

4. Perencanaan Program Humas

Ada empat alasan yang paling menonjol mengapa perlu dilakukannya perencanaan Humas. Keempat alasan tersebut adalah sebagai berikut:¹⁴

- a. Untuk menetapkan target-target operasi Humas yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas segenap hasil yang akan diperoleh.
- b. Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
- c. Untuk memilih prioritas-prioritas yang paling penting guna menentukan jumlah program dan waktu yang diperlukan guna melaksanakan segenap program Humas yang telah di prioritaskan tersebut.
- d. Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu dengan jumlah

¹⁴ *Ibid.* 75.

dan kualitas, personel yang ada, daya dukung dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat Kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan dan sebagainya, serta anggaran dana yang tersedia.

5. Model Perencanaan Humas

Salah satu model perencanaan Humas adalah apa yang disebut sebagai “model enam langkah”. Model ini sudah diterima secara luas oleh para praktisi Humas professional. Adapun keenam tahapan yaitu:¹⁵

a. Pengenalan Situasi

Pengenalan situasi merupakan tumpuan perencanaan logis. Artinya, segenap prosedur penyusunan rencana harus didasarkan pada tujuan.

b. Penetapan Tujuan

Setiap tujuan organisasi dalam pengertian yang luas akan jauh lebih mudah dijangkau apabila usaha mencapainya juga disertai dengan kegiatan-kegiatan Humas, baik itu yang dilakukan oleh unit/departemen Humas internal maupun lembaga konsultasi Humas eksternal.

c. Definisi Khalayak

Sebesar apapun suatu organisasi ia tidak mungkin menjangkau semua orang ia harus menentukan sebagian di antaranya yang sekiranya paling sesuai atau yang paling dibutuhkan. Dengan jenis dan jumlah khalayak yang lebih terbatas, suatu organisasi akan lebih efisien dalam menggarapnya, apalagi jika ini dikaitkan dengan kelangkaan sumber daya. Kalau khalayak yang potensial ternyata terlalu luas atau bervariasi maka khalayak hanya terfokus sebagian diantaranya walaupun untuk beberapa khalayak kita bisa menjangkaukannya sekaligus melalui media-media tertentu seperti surat kabar atau televisi.

¹⁵ *Ibid.* 76.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Pemilihan Media dan Teknik-Teknik Humas

1) Media dan Teknik Humas

Media dan teknik Humas itu sendiri sangat bervariasi. Satu contoh yang akan disebutkan disini adalah para jurnalis untuk media dan penyelenggara acara resepsi pers untuk tekniknya. Bila kita membandingkan media Humas dan media iklan, akan muncul enam hal menarik berikut.

- a) Kampanye periklanan dan kampanye Humas ternyata sama-sama bisa menggunakan berbagai macam media.
 - b) Para praktisi Humas berhubungan dengan para editor, jurnalis, serta para produser TV dan radio, sedangkan para praktisi periklanan lebih banyak berhubungan dengan manajer iklan dari berbagai perusahaan dan petugas iklan di media massa.
 - c) Iklan sifatnya jauh lebih komersial dibandingkan dengan Humas.
 - d) Kampanye periklanan biasanya dilakukan terbatas pada media-media yang bisa diharapkan akan membuahkan hasil maksimal (misalnya lonjakan penjualan) dengan biaya serendah-rendahnya. Sedangkan kampanye Humas bersedia menggunakan media apa saja, asalkan bisa menjangkau sebanyak mungkin khalayak.
 - e) Program-program Humas memang secara umum tidak terlalu pilih-pilih media seperti iklan. Meskipun demikian, tidak semua media cocok untuk mengkompanyekan program-program Humas, sehingga pemilihan media pun harus dilakukan dengan cermat.
 - f) Tidak seperti dunia periklanan, dunia keHumasan dapat menggunakan berbagai media khusus seperti jurnal internal, bulletin, atau sekedar majalah dinding.
- 2) Jenis jenis media Humas
- a) Media pers
 - b) Audio-visual
 - c) Radio

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d) Televisi
 - e) Pameran
 - f) Bahan-bahan cetakan
 - g) Penerbitan buku khusus
 - h) Surat langsung
 - i) Pesan-pesan lisan
 - j) Pemberian sponsor
 - k) Jurnal organisasi
 - l) Ciri khas dan identitas perusahaan
 - m) Bentuk-bentuk media Humas lainnya.
- e. Pengaturan Anggaran
- Para perencana media Humas juga harus memperhitungkan media mana yang harus digunakan untuk menjangkau khalayak yang telah dipilih, tentunya sesuai dengan keterbatasan anggaran yang ada.
- f. Pengukuran hasil kegiatan Humas
- Ada tiga hal penting berkenaan dengan pengukuran hasil ini:
- 1) Teknik-teknik yang digunakan untuk mengenali situasi sering kali juga dimanfaatkan guna mengevaluasi berbagai hasil yang telah dicapai dan segenap kegiatan kegiatan Humas yang telah dilaksanakan. Metode pengumpulan pendapat atau uji sikap (*attitude test*) merupakan dua metode yang paling lazim digunakan.
 - 2) Metode-metode evaluasi hasil biasanya diterapkan pada tahapan perencanaan. Namun bila perlu, penyesuaian bisa pula dilakukan selama berlangsungnya proses pelaksanaan dari program Humas yang bersangkutan.
 - 3) Setiap program Humas harus memiliki tujuan yang pasti. Untuk itu, pertama-tama perlu ditetapkan target-target tertentu. Target-target ini pada gilirannya akan dapat digunakan sebagai tolok perbandingan atas hasil riil yang telah dicapai. Unsur lain yang bisa digunakan sebagai tolak ukur adalah liputan oleh media massa. Sikap media massa yang lebih simpatik terhadap suatu organisasi

bisa pula dipandang sebagai salah satu bukti keberhasilan atas segenap kegiatan Humas yang telah dilaksanakan oleh organisasi itu.

6. Ruang Lingkup Humas

Menurut Cutlip-Center-Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* ruang lingkup Humas mutakhir mencakup tujuh bidang pekerjaan. Yaitu, publisitas, iklan, *press agentry*, *public affairs*, manajemen isu, lobi dan hubungan investor.¹⁶

Ruang lingkup pekerjaan Humas sebagaimana dikemukakan Cutlip dan rekan tersebut dapat dipadatkan menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu menjadikan iklan sebagai bagian dari pemasaran dan menggabungkan *press agentry* kedalam publisitas karena pada dasarnya *press agentry* merupakan bagian dari publisitas sementara iklan menjadi salah satu kegiatan pemasaran.¹⁷

a. Publisitas

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan Humas adalah publisitas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan Humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan Humas, namun Humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

Pekerjaan Humas lainnya yang terkait dengan publisitas adalah “*press agentry*” yaitu suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa secara terus menerus kepada seseorang, produk atau organisasi. Organisasi atau perusahaan tertentu terkadang membutuhkan media massa untuk terus-menerus memberitakan atau mengekspos kegiatan mereka.

¹⁶ Morissan, *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: kencana 2008), 13.

¹⁷ *Ibid.* 14.

Upaya untuk terus mendapatkan perhatian media massa disebut dengan *press agency*.

b. Pemasaran

Banyak orang saat ini sulit membedakan antara fungsi Humas dan fungsi pemasaran (*marketing*). Tawaran pekerjaan untuk posisi *public relations representatives*, misalnya, sering kali dalam praktiknya adalah melakukan kegiatan penjualan dari rumah ke rumah (*door-to-door sales representatives*). Pada beberapa perusahaan kecil, pekerjaan Humas dan pemasaran dilakukan oleh orang yang sama tanpa perlu membedakan diantara kedua fungsi tersebut.

Banyak orang yang bekerja pada bagian Humas pada suatu perusahaan, namun banyak sekali menghabiskan waktu mereka untuk mendukung tugas pemasaran. Misalnya, memperkenalkan barang atau jasa baru, mempublikasikan penggunaannya, serta ikut dalam menentukan strategi pemasaran.

Iklan adalah alat yang sangat penting dalam pemasaran. Humas suatu organisasi atau perusahaan adakalanya cukup sering menangani penempatan iklan di media massa.

c. *Public Affairs*

Public affairs dapat didefinisikan sebagai, bidang khusus *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan Pemerintah dan komunitas lokal agar dapat memengaruhi kebijakan publik. Definisi ini menunjukkan bahwa terdapat dua pihak yang menjadi fokus perhatian *public affair*, yaitu pemerintah dan masyarakat lokal. Pemerintah meliputi Pemerintah pusat dan Pemerintah daerah.

d. Manajemen Isu

Manajemen isu (*issues management*) merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul ditengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respons yang sebaik-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baiknya. Tanggapan yang baik diperlukan agar isu atau opini publik itu tidak berkembang secara negatif sehingga merugikan perusahaan atau agar isu itu tidak berkembang menjadi konflik yang tidak diinginkan.

e. Lobi

Orang yang melakukan lobi disebut dengan *lobyis* yang berasal dari kata bahasa Inggris “*Lobbyist*”. *Lobbyis* merupakan profesi yang diakui di Amerika Serikat khususnya parlemen negara itu, bahkan konstitusi Amerika memberikan perlindungan bagi kelompok-kelompok masyarakat untuk melakukan lobi dengan parlemen atau Pemerintah berkenaan dengan rencana penyusunan suatu undang-undang baru.

Lobi adalah bidang khusus Humas yang membangun dan memelihara hubungan dengan Pemerintah utamanya untuk tujuan memengaruhi peraturan dan perundang-undangan.

f. Hubungan Investor

Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* menyebutkan terdapat delapan khalayak utama Humas, salah satunya adalah para investor pasar uang atau masyarakat keuangan. Dengan demikian, fungsi hubungan investor atau *investor relations* (IR) menjadi bagian dari fungsi Humas. Menurut Cutlip-Center-Broom, hubungan investor merupakan bidang khusus Humas yang berkerja pada perusahaan publik. Definisi hubungan investor menurut Cutlip dan rekannya adalah Bidang khusus dari Humas korporat yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam masyarakat keuangan untuk memaksimalkan nilai pasar.

7. Humas Pemerintah

Perbedaan utama antara fungsi dan tugas hubungan masyarakat (Humas) yang terdapat di instansi Dinas Pemerintah dan lembaga non-Pemerintah (perusahaan komersial swasta) yaitu tidak ada sesuatu yang diperjualbelikan atau transaksi terjadi, baik berbentuk produk barang

maupun jasa pelayanan yang ditawarkan kepada pihak yang membutuhkan secara komersial. Walaupun ada pihak Humas Pemerintah melakukan hal yang sama dengan perusahaan komersial, seperti melaksanakan kegiatan kampanye publikasi, promosi pemasaran, periklanan, namun hal tersebut lebih menekankan pada bentuk *public services* atau *public utilities* demi kepentingan pelayanan umum (masyarakat).¹⁸

Melalui unit atau program kerja Humas tersebut, Pemerintah dapat melaksanakan penyampaian informasi pembangunan, penjelasan mengenai kebijaksanaan atau tindakan-tindakan tertentu serta kegiatan-kegiatan dalam melaksanakan kewajiban atau tugas Dinas kePemerintahan. Menurut John D. Millet dalam bukunya *Management in Public Services the quest for effective performance*, yang artinya peran Humas/PR Dinas instansi atau lembaga kePemerintahan terdapat beberapa hal dalam melaksanakan tugas atau kewajiban utamanya, yaitu sebagai berikut:¹⁹

- a. Mengamati dan mempelajari keinginan-keinginan, dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).
- b. Kegiatan untuk memberikan nasihat atau sumbang saran dalam menanggapi apa yang sebaiknya dapat dilakukan instansi/lembaga Pemerintahan seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).
- c. Kemampuan untuk mengusahakan terciptanya hubungan memuaskan antara publik dengan para pejabat Pemerintah (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).
- d. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang diupayakan oleh suatu lembaga/instansi Pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what agency is doing*).

Menurut Dimock dan Koenig, pada umumnya tugas dan kewajiban pihak Humas lembaga Pemerintahan adalah sebagai berikut:

¹⁸ Rosady Ruslan, *Etika KeHumasan Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 107.

¹⁹ *Ibid*, 108.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Berupaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat (*Public Services*), kebijaksanaan, serta tujuan yang akan dicapai oleh pihak Pemerintah dalam melaksanakan program kerja pembangunan tersebut.
- b. Mampu menanamkan keyakinan dan kepercayaan, serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya untuk melaksanakan program pembangunan diberbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, hukum, politik, serta menjaga stabilitas keamanan dan ketertiban nasional.
- c. Keterbukaan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan serta pengabdian dari aparatur Pemerintah bersangkutan perlu dijaga atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya masing-masing secara konsisten serta professional.

8. Fungsi Pokok Humas Pemerintah

Fungsi pokok Humas Pemerintah pada dasarnya sebagai berikut:

- 1) Mengamankan kebijaksanaan dan program kerja Pemerintah yang diwakilinya.
- 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 disatu pihak dan menampung aspirasi atau opini publik (masyarakat), serta memperhatikan keinginan-keinginan masyarakat dilain 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.

B. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang akan diteliti tentang “*Peranan Humas Pemerintah Provinsi Riau Dalam Mendukung Tagline Riau The Homeland Of Melayu*”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Penelitian terdahulu oleh Yuni Asnidar Sikumbang (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) Peranan Humas Terhadap Mutu Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Jiwa Tampan Provinsi Riau. Penelitian ini merupakan penelitian metode deskriptif kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis data statistik dengan menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistic Package For Sosial Sciences*) versi 13.0 for Windows. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori informasi dengan model komunikasi simetris dua arah. Dengan teori ini dapat dilihat peranan Humas Rumah Sakit Jiwa Tampan Provinsi Riau terkait hubungannya dengan mutu pelayanan kesehatannya yang diterima oleh pasiennya.²⁰
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Azzahra (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang) Peranan Humas PT PLN (Persero) Ditribusi Jakarta Raya dan Tangerang Dalam Memanfaatkan Media Digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sebagai dasar analisis penelitian menggunakan konsep peranan Humas dari Dozier dan Glen M. Broom. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori penggabungan informasi. Hasil dari penelitian ini adalah Humas PT PLN (persero) Ditribusi Jakarta Raya dan Tangerang sudah melakukan perannya sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, praktisi pemecah masalah, dan teknisi komunikasi dengan cara memanfaatkan media digital yang sering digunakan oleh masyarakat.²¹
3. Penelitian oleh Ihsan Arifin (UIN Sultan Syarif Kasim Riau) Peranan Humas dalam Meningkatkan Profesionalisme Karyawan PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini ialah peranan Humas dalam meningkatkan profesionalisme karyawan PT. PLN (persero) area

²⁰ Yuni Asnidar Sikumbang, "Peranan Humas Terhadap Mutu Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Jiwa Tampan Provinsi Riau". (Skripsi, UIN SUSKA Riau, 2013).

²¹ Fatimah Azzahra, "Peranan Humas PT PLN (Persero) Ditribusi Jakarta Raya dan Tangerang Dalam Memanfaatkan Media Digital". (Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang, 2015).

pekanbaru. Terutama dukungan dengan program CMC (*coaching, mentoring, conseling*) yang merupakan program dalam bentuk suatu rencana peubahan yang merupakan salah satu peranan Humas terhadap terciptanya karyawan yang profesional dan sesuai dengan aturan-aturan secara efesien, terutama terhadap karyawan perusahaan PT. PLN (persero) area pekanbaru. Pengumpulan data melalui, wawancara (*interview*), observasi, dan dokumentasi, langsung kepada pihak bagian Humas PT. PLN (persero) area pekanbaru. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang merupakan gambaran dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat bukan angka sehingga fakta yang terjadi dilapangan dapat dijelaskan sebagaimana mestinya.²²

4. Penelitian oleh Evawani Elysa Lubis (Universitas Riau) Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah. Studi ini bertujuan untuk mengetahui manganalisis peran Humas Sekretariat Daerah Provinsi Riau dalam membentuk citra positif Pemerintah Provinsi Riau. Selain itu juga untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung aktivitas Humas Sekretariat Daerah Provinsi Riau dalam membentuk citra positif serta media yang digunakan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data dari para informan dan diolah secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Humas Sekretariat Daerah Provinsi Riau berdasarkan pada Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2005 belum dilaksanakan secara optimal karena pencapaian informasi cenderung satu arah. Faktor penghambat Humas Sekretariat Daerah Provinsi Riau dalam pembentukan citra positif Pemerintah Provinsi Riau antara lain sumber daya manusia, faktor politis, struktur organisasi yang ada di Pemerintah Provinsi Riau, kurang memadainya infrastruktur untuk menunjang kegiatan keHumasan, dan kurangnya koordinasi diantara

²² Ihsan Arifin, "Peranan Humas Dalam Meningkatkan Profesionalisme Karyawan PT. PLN (persero) Area Pekanbaru". (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2013).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Humas Sekretariat Daerah Provinsi Riau dengan Humas-Humasyang ada di lingkungan Pemerintah Provinsi Riau.²³

5. Penelitian oleh Erwinsyah (UIN Sultan Syarif Kasim Riau), Peranan Humas Sekretariat Kabupaten Kampar dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kabupaten Kampar. Rumus penelitian ini yaitu bagaimanakah peranan Humas sekretariat kabupaten Kampar dalam membentuk citra Pemerintah di kabupaten Kampar? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan Humas sekretariat kabupaten Kampar dalam membentuk citra Pemerintah di kabupaten Kampar. Penelitian ini merupakan penelitian metode deskriptif kuantitatif. Data terkumpul melalui angket yang kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan rumus persentase dengan kategorisasi baik, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dijelaskan bahwa peranan Humas Sekretariat Daerah dalam membentuk citra Pemerintahan kabupaten Kampar termasuk dalam kategori tidak berperan dengan persentase 71% berada pada interval 56%-75%.²⁴

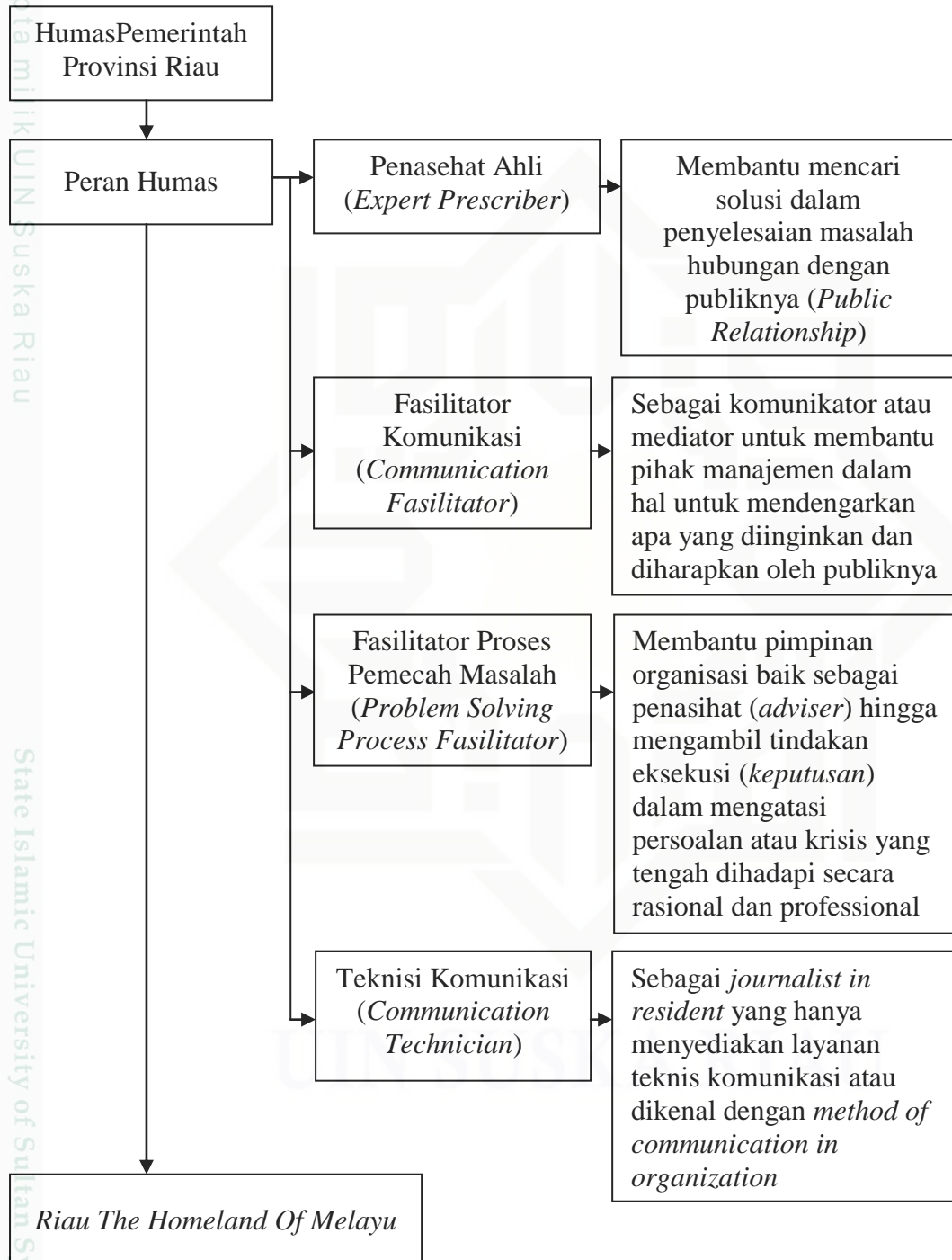
C. Kerangka pikir

Kerangka pikir membantu dan mendorong peneliti memusatkan usaha penelitiannya untuk memahami hubungan antar variabel tertentu yang telah dipilihnya, mempermudah peneliti memahami dan menyadari kelemahan atau keunggulan dari penelitian yang dilakukannya dibandingkan penelitian terdahulu. Dalam kerangka pikir ini akan dijelaskan bagaimana Peran Humas Pemerintah Provinsi Riau Dalam Mendukung *Tagline Riau the Homeland of Melayu*. Untuk lebih mengetahui peran Humas/*public Relations* dalam suatu organisasi menurut Dozier & Broom dapat dilihat melalui gambar 2.1 berikut.

²³Evawani Elysa Lubis, "Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah". (Jurnal, Universitas Riau, 2012).

²⁴Erwinsyah, "Peranan Humas Sekretariat Kabupaten Kampar Dalam Membentuk Citra Pemerintah di Kabupaten Kampar". (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim, 2015)

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.