

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kerangka Teori

1. Peran *Public Relations*

Definisi *Public Relations* menurut Cutlip, Center & Brown menyebutkan *Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam berkomunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya.

Praktik *Public Relations* pada hakikatnya adalah aktivitas. Oleh sebab itu, tujuan praktik *Public Relations* serupa dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan pengetahuan, perasaan dan perilaku komunikasi atau penerima pesan. Praktik *Public Relations* juga bertujuan dan membentuk serta mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap organisasi, lembaga atau perusahaan, tujuan praktik ini adalah membuat publik dan perusahaan saling mengenal baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing – masing.¹

Public Relations sebagai sebuah fungsi manajemen yang memfokuskan diri pada membangun/mengembangkan relasi serta komunikasi yang dilakukan individual maupun organisasi terhadap public guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Dalam proses

¹ Ardianto, Elvinaro. "Public Relation Praktis", Widya Padjajaran. Bandung 2008, Hal 27-28

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.

komunikasinya, *Public Relations* tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menerima informasi. Jadi tiap ingin berkomunikasi dengan tiap – tiap publik akan menimbulkan dua jalur penghubung karena itu pula *Public Relations* harus di tulis dan di artikan jamak.

Dalam lingkungan bisnis yang berubah, *Public Relations* ditempatkan pada *platform* yang lebih tinggi. Kebutuhan perusahaan yang berkembang tidak hanya mengembangkan produk atau jasa, tetapi harus berbuat lebih yakni membina hubungan positif dan konsisten dengan pihak-pihak yang terlibat dengan organisasi. Oleh karena itu, agar berkembang dan berfungsi optimal. *Public Relations* harus didukung oleh berbagai pihak.

Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam buku *Dasar – Dasar Public Relations* mengklasifikasikan public dalam *Public Relations* dalam berbagai macam kategori² :

a. Publik Internal dan Publik Eksternal

Publik Internal yaitu publik yang berada di dalam organisasi / Perusahaan seperti *supervisor*, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Sedangkan Publik Eksternal secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik, dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.

² Ardianto, *Op. Cit*, Hal 124-125

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.

b. Publik Primer, Publik Sekunder dan Marginal

Publik Primer sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik Sekunder adalah publik yang kurang begitu penting dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting.

c. Publik Tradisional dan Publik Masa Depan

Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, mahasiswa/i pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen dan pejabat pemerintah adalah publik masa depan.

d. *Proponents, Opponents, dan Uncommitted*

Diantara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*Opponents*), yang memihak (*Proponents*), dan pihak yang tidak peduli (*Uncommitted*).

e. *Silent Majority* dan *Vocal Minority*

Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan *complaint* (keluhan) atau mendukung perusahaan, dapat di bedakan antara yang vokal (aktif) dan yang *Silent* (Pasif).

Peranan *Public Relations* di masyarakat dibagi dalam empat kategori dalam sebuah instansi, perusahaan atau organisasi.

a. *Expert Presciber*

Public Relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar atau apa yang di inginkan dan di harapkan oleh publiknya dari organisasi



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.

bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan atau harapan organisasi kepada pihak publiknya.

b. *Communication Fasilitator* (Fasilitas Komunikasi)

Public Relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam mendengar dan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan atau harapan organisasi kepada pihak publiknya.

c. *Problem Solving Process Fasilitator* (Fasilitator proses pemecah masalah)

Merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam menguasai persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

d. *Communication Technician*

Humas sebagai *Jurnalis In Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *Method Of Communication In Organizations*. Dengan adanya peranan humas ini diharapkan mampu menjadi mata, telinga, jembatan serta tangan kanan bagi *top* manajemen dari suatu perusahaan, mata diartikan supaya dapat melihat secara jeli adanya permasalahan yang harus segera dilakukan penanganan serta solusi penyelesaiannya.



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.

Sebagai suatu profesi *Public Relations* baru di kenal di abad 20, tetapi gejala sendirinya sudah ada jauh sebelumnya. Bahkan para ahli *Public Relation* berpendapat bahwa gejalanya sudah ada sejak terciptanya manusia.

Seperti hubungan manusia dengan manusia lainnya. Daripada itu dapatlah dilihat fungsi dari *Public Relations*, di antaranya :

- a. Mempengaruhi Pendapat
- b. Cara mepengaruhi dengan penyajian yang dapat di terima
- c. Komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih.

Sedangkan peranan *Public Relations* dapat dibagi di antaranya :

1. Peranannya adalah bagaimana seseorang individu menjalankan fungsinya sebagai makhluk sosial yang berhubungan dengan individu lain atau didalam kehidupan berorganisasi antara atasan dan bawahan.
2. Peranan kelompok adalah kerjasama dua orang atau lebih dalam menjalankan peranannya sebagai pemberi harapan orang lain.

Peranan umum seorang *Public Relations* dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas kehumasan, yaitu :

- a. Mengevaluasi Sikap atau Opini Publik
- b. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi suatu perusahaan dengan kepentingan publiknya.
- c. Merencanakan dan melaksanakan kegiatan aktivitas *Public Relations*.

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.

2. *Media Relations*

Media relations lebih kepada hubungan antara organisasi dengan media. Definisinya adalah hubungan antara suatu organisasi dengan pers, radio dan televisi secara dua arah atau dua pihak. Kesimpulannya, *Media Relations* tidak hanya terkait dengan kepentingan sepahak, organisasi saja atau media massa saja, melainkan kedua pihak memiliki kepentingan yang sama.

Dengan demikian, akan membuat hubungan kerjasama menjadi *winwin solutions*. Dalam hal ini, perusahaan atau praktisi *Public Relations* harus benar-benar memahami kepentingan-kepentingan perusahaan media, wartawan serta insan-insan media lain yang terlibat di dalam aktivitas industri media itu sendiri.

Kegiatan *Public Relations* tidak terlepas dari dari kegiatan komunikasi massa atau media massa itu sendiri, karena *Public Relations* membutuhkan media massa sebagai publisitas lembaga atau perusahaan, dan media massa memerlukan *Public Relations* sebagai narasumber peliputan dan pembuatan berita. Terjadi *simbiosis mutualisme* atau hubungan yang saling menguntungkan. Kendati demikian, seringkali hubungan *Public Relations* dan media mengalami gesekkan – gesekkan, karena terdapat pula perbedaan di antara keduanya, terutama dalam penulisan berita dari sumber berita *Public Relations*. Misalnya, kadang kala media massa menganut nilai

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.

berita itu dengan mengacu kepada *bad news is good news*, sedangkan yang di inginkan *Public Relations* adalah *good news is good news*.³

Public Relations merupakan sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi,membantu dalam mendefinisikan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasi. Di dunia politik terdapat sebuah anggapan, siapa yang mampu menguasai media massa, maka dialah yang bakal jadi pemenang sebab salah satu keunggulan media adalah kemampuannya dalam membentuk opini masyarakat.⁴

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. *Jefkins* menjelaskan mengenai target media relations adalah pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar atau ditonton oleh pemirsa.

Sebagai media komunikasi massa, pers (termasuk radio dan televisi) di nilai memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini khalayak dengan cirri keserempakkannya, pers di Negara maju sudah

³ Ardianto *Op. Cit*, Hal 202

⁴ Abdullah , Aceng, “*Press Relations, Kiat Berhubungan dengan Media Massa*”. PT Remaja Rosdakarya, Bandung 2004, Hal 105

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.

di anggap sebagai suatu kekuatan keempat setelah eksekutif, legislatif, dan yudikatif.⁵

Press (Media) Relations dapat juga disebut sebagai upaya untuk membangun citra positif suatu organisasi, membangun suatu citra yang baik membutuhkan waktu lama dan biaya yang tidak sedikit. Menjalin hubungan baik dengan berbagai media massa yang akan mempublikasikan sesuatu tentang anda (Perusahaan atau Organisasi) maka anda telah memulai langkah awal membangun citra yang baik. lewat media itulah kita dapat menyebarluaskan secara maksimal informasi yang kita inginkan, pada gilirannya akan tercipta suatu citra yang baik bagi orgnanisasi atau perusahaan.

Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa perusahaan menggunakan media massa sebagai medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publik.Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik.

Untuk mempertahankan kredibilitas, perusahaan harus memiliki keberanian untuk mengungkapkan fakta daripada menutupinya sekali tidak di percaya pers sulit untuk memulihkan dan mengembalikannya. Untuk itu dalam membuat kesepakatan dengan

⁵ Abdullah, *Op. Cit*, Hal 5

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.

pimpinan. Harus di bahas secara detail dan komprehensif tentang pentingnya menjunjung tinggi kebenaran dan kejujuran.⁶

Pentingnya *Media Relations* bagi sebuah organisasi tidak terlepas dari “kekuatan” *Media Massa* yang tidak hanya mampu menyampaikan pesan kepada banyak khalayak, namun lebih dari itu, media sebagaimana konsep dasar yang diusungnya memiliki fungsi mendidik, memengaruhi, mengawasi, menginformasikan, menghibur, memobilisasi.

Dari sinilah media memiliki potensi strategis untuk memberi pengertian, membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat, dan perilaku sebagaimana tujuan yang hendak disasar Lembaga. Munculnya berita di media massa sangat bergantung pada kepiawaian seorang *Public Relations* dalam menyiasati media massa. Untuk itu seorang *Public Relations* harus mampu menguasai prinsip kehumasan dan *media relations* yang baik.⁷

William R.Rivers, Jay W. Jensen dan Theodore Peterson dalam buku yang bejudul *Media Massa dan Masyarakat Modern* (2003) mengatakan bahwa, paling tidak terdapat lima jenis tanggung jawab social yang dikehendaki oleh masyarakat modern dari media, yaitu :⁸

- Media harus menyajikan pemberitaan yang benar, komprehensif dan cerdas.

⁶ Partao, Zainal Abidin. “*Media Relations, Strategi Meraih Dukungan Publik*”. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2006, Hal 45

⁷ Abdullah, *Op. Cit*, Hal 3-4

⁸ Mufid, Muhammad. “*Etika dan Filsafat Komunikasi*”. Kencana Prenada Media Group, Jakarta,2010, Hal 256-257

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.

- b. Media harus berperan sebagai forum pertukaran pendapat, komentar dan kritik.
- c. Media harus menyajikan gambaran khas dari setiap kelompok masyarakat.
- d. Media harus selalu menyajikan dan menjelaskan tujuan – tujuan dan nilai – nilai masyarakat.
- e. Media harus selalu membuka akses ke berbagai sumber informasi.

Berangkat dari pemikiran di atas jelaslah bahwa media massa memainkan peranan penting dalam hal menjalin hubungan dan menjalin komunikasi terhadap perusahaan / organisasi / instansi pemerintahan dan sebagainya.

3. Teori Kegunaan Dan Gratifikasi (*Uses And Gratification Theory*)

Memang tidak bisa di pungkiri, bahwasannya media menjadi sesuatu yang bisa mengangkat status pemerintahan itu sendiri, tergantung bagaimana mereka mampu memanfaatkannya, dan ini terbukti telah di lakukan dengan baik, terbukti dengan sikap dari Pemerintahan Riau memandang media sebagai mitra yang potensial, dan mereka juga berhasil menggunakan media sebaik – baiknya, sejalan dengan teori yang disebut “*Uses and Effects*”.

Teori ini di Pertama kali dikemukakan Sven Windahl (1979), merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep *use* (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini. Karena

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.

pengetahuan mengenai penggunaan media akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Penggunaan media dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti *exposure* yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi.

Teori Kegunaan Dan Gratifikasi (*Uses And Gratification Theory*), teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan atau isi tertentu untuk menghasilkan kepuasan yang memang dicari orang tersebut. Teoritikus kegunaan dan gratifikasi menganggap orang aktif karena mereka mampu mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi.

Teori yang berpusat pada publik dan media ini menekankan pada pengguna media yang aktif di publik. Dan pada awalnya teori yang dikembangkan *Abraham Maslow* ini menyatakan bahwa orang akan secara aktif berusaha akan memenuhi kebutuhannya, dan setelah mereka mendapatkan apa yang dicari mereka akan lebih pada hal yang menjadi pemberitaan . (West, 2010 : 101)

Secara tidak langsung, teori ini adalah bagaimana kita mampu memanfaatkan media sebagai sarana yang potensial, baik dalam hal meningkatkan promosi dan professional, di sini lah peranan *Public Relations* di tuntut lebih untuk terus menjembatani hubungan yang dibangun antara pemerintah dan media.

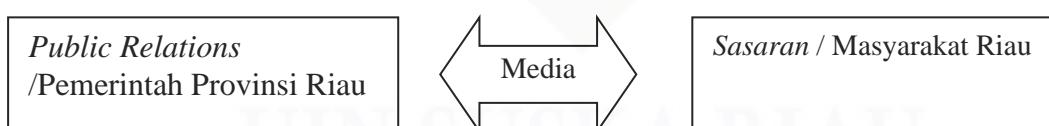
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Salah satu yang mempengaruhi perkembangan pemerintah adalah bagaimana kemampuan menyikapi permasalahan – permasalahan yang dihadapi , baik itu permasalahan yang bersifat eksternal dan internal, kemampuan dan kecakapan seorang *Public Relations* menjadi syarat utama dalam mengakomodir tersebut.

Dalam membantu organisasi dan memonitoring perkembangan – perkembangan yang terjadi publik di gunakan lah media sebagai sarana yang tepat dan potensial dalam mengatasi permasalahan tersebut. Dengan memanfaatkan jaringan yang luas yang di miliki media tersebut, makan akan menjadi mudah sekali untuk menjangkau publik yang luas dan jauh dari pemerintahan.

Berdasarkan bagan di atas menjelaskan keterkaitan antara *Public Relations* Pemerintah Pemprov Riau dalam membina hubungan baik dengan media dan juga mempunyai keterkaitan langsung dengan masyarakat Riau.



Media menjadi penghubung sekaligus penyampai informasi dari *Public Relations* Pemerintah Provinsi Riau kepada masyarakat, begitu juga masyarakat memerlukan informasi dari media yang memuat pemberitaan Pemerintah Provinsi Riau.

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.

Untuk media sendiri berperan sebagai penyeimbang dan juga penghubung antara keduanya, maka jelaslah ketiganya memainkan peranan penting dalam posisi mereka masing – masing.

4. **Humas Pemerintahan**

Perbedaan pokok antara Humas yang dapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi, dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada *public service* atau demi meningkatkan pelayana umum.

Menurut John D. millett dalam Ruslan tugas Humas dalam instansi/ lembaga pemerintah antara lain:

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan, aspirasi yang terdapat dalam masyarakat;
2. Kegiatan memberikan nasehat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh istansi/lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya;
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang di peroleh antara hubungan public dengan para aparat pemerintah;
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintah.



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.

Sedangkan menurut Dimock dan Koenig dalam Ruslan pada umumnya tugas dari pihak Humas instansi pemerintahan yaitu:

- a. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan, serta tujuan yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut;
- b. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya dan ikut serta melaksanakan program pembangunan diberbagai bidang social, ekonomi, budaya, politik serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional;
- c. Kejujuran dalam kepercayaan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan untuk perlu dipelihara untuk dipertahankan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban masing-masing.

Lebih lanjut Ruslan mengemukakan fungsi pokok Humas pemerintah Indonesia pada dasarnya antara lain:

- a. Mengamankan kebijaksanaan pemerintah;
- b. Memberi pelayanan, dan menyebarluaskan informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat;

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.

- c. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai moderator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah disatu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya dilain pihak;
- d. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Berdasarkan hal tersebut, secara garis besar Humas mempunyai peran ganda yaitu fungsi keluar berupa memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi/lembaga kepada masyarakat sebagai khalayak tersebut diserasikan dalam kepentingan instansinya atau tujuan bersama.

B. Konsep Operasional

1. Peranan *Public Relations*

Banyak Peranan *Public Relations* dalam menjembatani perusahaan dengan *media massa*, berikut di antara manfaat dan peranan *public relations* maka dapatlah dibuat indikator – indikator dalam penelitian ini, diantaranya

- a. Membuat organisasi bersikap responsif terhadap apa yang terjadi di publik dan membuat mereka selalu melakukan perbaikan perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Membantu organisasi / perusahaan dalam memonitoring perkembangan – perkembangan yang terjadi di publik.



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.

- c. Mengukur sejauh mana hubungan dengan media mampu meningkatkan pencitraan di mata publik.

2. Membina Hubungan Baik dengan media

Beberapa indikator dalam menjalin hubungan baik terhadap media diantaranya :

- a. Memahami dan melayani media yaitu memberikan pelayanan kepada media dengan menciptakan kerja sama dan hubungan timbal balik.
- b. Mempertahankan hubungan media sebagai suatu kebutuhan bagi perusahaan / organisasi.
- c. Membangun hubungan personal dengan media