

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi *Public relation* Pemerintahan Melalui Media Relations dalam Meningkatkan Citra Positif

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Menurut Onong Uchjana Effendy seorang pakar Ilmu Komunikasi strategi adalah manajemen perencanaan untuk mencapai sebuah perencanaan tersebut. Strategi bukan hanya berfungsi untuk peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan juga harus bisa menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹

Sedangkan menurut J.L Thompson strategi merupakan metode untuk mencapai suatu hasil akhir yang menyangkut tujuan serta sasaran organisasi. Ada strategi yang luas diperuntukkan bagi keseluruhan organisasi dan ada strategi kompetitif untuk masing-masing kegiatan. Sedangkan strategi fungsional mendesak strategi secara kompetitif.²

Beberapa definisi dari strategi, secara universal strategi ialah metode yang disusun guna menggapai suatu tujuan tertentu. Strategi ini biasanya berkaitan dengan suatu organisasi ataupun lembaga, dimana strategi di rancang oleh pemimpin atau atasan agar langkah yang dilakukan dapat mencapai sasaran.

b. Jenis Strategi

Dalam buku yang berjudul “Kebijakan dan Manajemen” George A. Steiner memaparkan bahwa tidak ada pengelompokan strategi yang diterima secara umum. Hanya saja bisa dilakukan pengelompokan menurut dimensi strateginya:

¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal 32.

² Sandra Oliver, *Strategi Public Relation*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal 2.

- 1) Klasifikasi bersumber pada ruang lingkup ialah strategi bisa lebih luas atau lebih kecil sesuai dengan pemahaman.
- 2) Klasifikasi bersumber pada hubungannya dengan tingkatan organisasi ialah strategi yang berdasarkan pada jenjang tiap divisi yang memiliki strateginya masing-masing serta merupakan cabang dari strategi pertama dari sebuah lembaga.
- 3) Klasifikasi bersumber pada keterkaitan strategi dengan sumber material atau bukan material ialah dengan memandang fisik semacam SDM yang ada ataupun *style* manajemen, pola pikir ataupun falsafah lembaga.
- 4) Klasifikasi bersumber pada tujuan serta fungsi sebagai contoh pertumbuhan merupakan sasaran utama dari kebanyakan lembaga serta ada banyak strategi yang bisa diseleksi guna menjamin perkembangan tersebut.
- 5) Klasifikasi bersumber pada strategi individu manager. Semakin tinggi tingkat manager, semakin pentingnya strategi ini bagi kehidupan sebuah organisasi.³

2. *Public Relation*

a. Pengertian *Public Relation*

Public relation merupakan aktivitas yang menyelenggarakan sebuah komunikasi hubungan timbal balik antara perusahaan dan suatu lembaga dan pihak-pihak tertentu untuk bertujuan menciptakan saling berhubungan dan saling menghargai, pengertian serta dapat memberikan dukungan akan tercapainya suatu tujuan tertentu. Demi kemajuan sebuah perusahaan maupun lembaga terhadap citra positif sebuah lembaga yang bersangkutan.⁴

Fungsi manajemen dalam *Public relation* menurut John E. Marston mengungkapkan bahwa manajemen *Public relation* manajemen tersebut untuk

³ George A. Steiner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997), hal 15-16.

⁴ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public relation*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), hal 1.

mencapai sebuah target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas, serta merencanakan, mencari fakta, asumsi, serta mengevaluasi hal-hal dan hasil yang telah dicapainya.⁵

Dalam hal ini banyak organisasi baik berupa Negara, keluarga, produsen makanan yang cepat saji, serta suatu aktivitas lingkungan yang akan tersadar akan pentingnya sebuah komunikasi. Dalam hal ini pengertian tentang Humas memiliki banyak pengertian, namun yang pada intinya Humas dan *Public relation* selalu berkenaan dengan pemahaman melalui beberapa proses komunikasi. Dari penjelasan tersebut peneliti mengatakan *Public relation* dalam keberlangsungan suatu organisasi maupun lembaga, perusahaan, serta instansi publik sehingga akan tercapainya citra positif maupun dampak positif bagi setiap lembaga maupun instansi yang terkait.

b. Fungsi *Public Relation*

Fungsi *Public relation* menurut Rosady Ruslan yang mengacu pada Fungsi *Public relation* yang dikemukakan oleh Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. yang mengungkapkan bahwa mempunyai beberapa fungsi yaitu:

- 1) Membentuk *corporate image*, ialah *Public relation* yang berupaya menciptakan citra bagi organisasi, lembaga, maupun instansi. Yang merupakan tujuan akhir sebuah aktivitas program kerja (kampanye publik). Yang baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. Dalam hal ini peranan *Public relation* yang mencakup bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak manapun dan tidak hanya sekedar berbentuk *relation*. Dalam hal ini peranan *personal relation* yang mempunyai peran yang sangat besar untuk melakukan kampanye. Hal ini untuk meningkatkan kesadaran,

⁵ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public relation*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), hal 5.

pemahaman tentang suatu aktivitas lembaga, termasuk juga untuk membentuk sikap yang menyenangkan, mempunyai toleransi, itikad baik, saling pengertian, saling menghargai satu sama lain, dan pada akhirnya akan menciptakan citra yang positif bagi sebuah perusahaan maupun lembaga.

2) Sebagai *communicator* atau penghubung antara suatu organisasi maupun lembaga yang diwakili oleh publiknya. Hal ini bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi dalam organisasi maupun lembaga perusahaan. Sebagai *communicator* dalam proses berlangsungnya dalam dua arah dengan hubungan timbal balik. Hal ini, disatu sisi pihak melakukan fungsi komunikasi yang merupakan suatu bentuk penyebaran informasi kepada khalayak umum, dalam pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk sebuah penyampaian pesan serta menciptakan sebuah opini publik.

3) Peranan *back up management*, merupakan peranan sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi maupun lembaga. Dalam hal ini *Public relation* tidak dapat dipisahkan oleh manajemen, hal itu bertujuan dalam fungsi manajemen yang melalui beberapa tahapan yaitu: perencanaan, pengawasan, pengorganisasian, penggiatan. Selain itu juga mempunyai unsur-unsur lain yang melibatkan proses yang bertahap dan berkesinambungan, unsur tersebut yakni: sumber daya manusia, bahan, metode, pendukung, serta pasar yang akan dituju.⁶

c. Tugas *Public Relation*

Dalam menjalankan fungsi, *Public relation* juga mempunyai tugas yang wajib dilakukan. Karena untuk menjadi praktisi PR wajib bisa menjalankan tugas dan kegiatannya secara baik tugas seorang PR ialah menjaga sebuah hubungan agar

⁶ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public relation*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), hal 9.

tetap baik antara kedua belah pihak yakni internal dan eksternal agar tidak terjadi kesalahpahaman antara keduanya.

d. Tujuan *Public Relation*

Menurut Steinberg tujuan *Public relations* ialah untuk menciptakan sebuah publik yang *favourable* tentang kegiatan-kegiatan yang dicoba oleh organisasi yang bersangkutan.

Tujuan dari *Public relation* terbagi menjadi 2 yakni:

1. Tujuan dari *Internal Public relation*, ialah agar karyawan memiliki gairah untuk bekerja, hal ini diwujudkan melalui:
 - a) Seorang pemimpin wajib untuk memperhatikan kepentingan-kepentingan para pegawai baik dari segi ekonomi, sosial, maupun psikologis.
 - b) Membina '*mental attitude*' karyawan atau anggotanya agar dapat memberikan kesan positif pada publik.
 - c) Memperlakukan karyawannya dengan adil atau sama, tanpa membedakan dari tingkatan, pendidikan, dan lain-lain.
 - d) Memberi kesempatan karyawan untuk mengikuti pendidikan yang secara psikologis agar bisa menaikkan martabat mereka.
2. Tujuan dari *External Public relation* ialah:
 - a) Mempererat sebuah hubungan dengan orang luar atau sebuah instansi agar membentuk sebuah opini publik yang *favourable* terhadap badan tersebut.
 - b) Mengadakan komunikasi yang efisien, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang diperuntukkan kepada publik di luar badan tersebut.⁷

e. Model *Public Relation*

⁷ Sisilia Hernia, "Strategi Komunikasi Humas dalam membentuk citra Pemerintahan di Kota Malang" *Journal Ilmu sosial dan Ilmu Politik*, Vol 4, Nomor 6, 2015, hal 496.

Menurut James E Gruning, terdapat 4 model perkembangan *Public relations* dalam konsep dan praktik dalam proses komunikasi yakni:

- 1) Model *Publicity or Press Agency*, Pada model ini PR / Humas melakukan kampanye melalui sebuah proses komunikasi searah (*one way process*) bertujuan untuk mempublikasikan dan menguntungkan secara sepihak, terlebih dalam menghadapi media massa serta mengabaikan kebenaran sebuah informasi sebagai suatu upaya untuk memanipulasi unsur –unsur negatif dari suatu lembaga atau organisasi. Inisiatif selalu terletak pada pihak pengirim (*source or sender*), serta termasuk model ini dimanfaatkan dalam proses komunikasi periklanan ataupun bentuk kegiatan komunikasi periklanan ataupun wujud kegiatan komunikasi promosi yang bersifat persuasif lainnya.
- 2) Model *Public Information*, Dalam model ini, PR / Humas berperan seolah-olah sebagai *Journalist in Resident*. Berupaya membangun kepercayaan organisasi lewat proses komunikasi searah (*one way process*) serta tidak mementingkan persuasif. Seolah-olah bertindak sebagai wartawan dalam mempublikasikan data serta berita ke publik. Di samping itu, mampu mengatur berita melalui kerjasama dengan media massa. Faktor kebenaran dan objektivitas informasi senantiasa dicermati oleh pihak narasumbernya.
- 3) Model *Two Way Asymmetrical*, Dalam tahap model ini, PR / Humas melaksanakan sebuah kampanye melalui komunikasi dua arah, serta penyampaian pesan-pesan berdasarkan hasil studi dan strategi komunikasi persuasif publik secara ilmiah (*scientific persuasive*). Faktor kebenaran dari sebuah data diperhatikan guna membujuk publik supaya ingin bekerjasama, berlaku terbuka sesuai dengan harapan organisasi. Dalam model ini permasalahan *feedback* serta *feedforward* dari pihak publik diperhatikan, dan

berkaitan dengan informasi tentang khalayak dibutuhkan sebelum melakukan komunikasi. Maka dari itu kekuatan membangun sebuah *relations ship* serta pengambilan inisiatif selalu didominasi oleh pihak pengirim.

- 4) Model *Two Way Symmetrical*, Model komunikasi simetris dua arah yang menggambarkan jika suatu komunikasi propaganda atau kampanye lewat dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu menjauhi terbentuknya suatu konflik serta memperbaiki persepsi publik secara strategis supaya dapat diterima, serta lebih dianggap etis dalam penyampaian pesan-pesan lewat metode komunikasi membujuk (*persuasive communication*) agar saling pengertian, dukungan serta menguntungkan untuk kedua belah pihak. Model-model komunikasi di atas, untuk PR menggunakan model yang berbeda, tujuan yang berbeda, serta dalam suasana yang berbeda pula secara pas dan efisien, baik digunakan untuk tujuan sebuah riset maupun aktivitas secara praktikal.⁸

f. Konsep dasar *Public relation* (Humas) dalam Al-Qur'an

Humas (Hubungan Masyarakat) dapat dipahami sebagai komunikasi antara organisasi dan masyarakat. Komunikasi sendiri sangat erat kaitannya dengan bagaimana pesan itu disampaikan. Dalam hal ini terdapat beberapa prinsip penyampaian dalam al-Qur'an yakni Qaulan Sadida, Qaulan Baligha, dan Qaulan Masyura.

- 1) Qaulan Sadidan adalah konsep perkataan yang benar, tegas, jujur, lurus, *to the point*, tidak berbelit-belit dan tidak bertele-tele. Kata qaulan sadidan disebut dua kali dalam al-Qur'an. Pertama, Allah memerintahkan manusia menyampaikan qaulan sadidan dalam urusan anak yatim dan keturunan.

⁸ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal 103.

Kedua, Allah memerintahkan qaulan sadisan sesudah taqwa. Disebutkan dalam al-Qur'an:

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ ذُرِّيَّتِهِمْ خُلْفَهُمْ ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَابْتَئُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا اقْوِ لَأَسَدِيدًا

Artinya: dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. (An-Nisaa: 9)

- 2) Qaulan Balighan dalam al-Qur'an disebutkan dalam surat An-Nisaa ayat 63. Kata baligh berarti fasih, jelas maknanya, terang, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki. Perkataan jenis ini lebih ditunjukkan agar kata-kata yang diucapkan masuk kedalam jiwa lawan bicara. Perkataan yang disampaikan hendaknya memang berasal dari hati si pembicara. Karena sesuatu yang berasal dari hati akan masuk ke dalam hati pula.

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ وَاعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي
أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka. (An-Nisaa: 63)

- 3) Qaulan Masyura merupakan perkataan yang mengandung empati kepada orang yang diajak bicara. Kata qaulan masyuran hanya satu kali disebutkan dalam al-

Qur'an, QS. Al-Isra' 28. Berdasarkan sebab-sebab turunnya ashbabun nuzulnya ayat tersebut, Allah memberikan pendidikan kepada Nabi Muhammad SAW untuk menunjukkan sikap yang arif dan bijaksana dalam menghadapi keluarga dekat, orang miskin dan musafir. Qaulan masyuran artinya berkata dengan mudah atau gampang. Berkata dengan mudah maksudnya adalah kata-kata yang digunakan mudah dicerna, dimengerti, dan dipahami oleh lawan bicara.

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُؤْهُمَا فَعَلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas. (Al-Isra': 28)⁹

Dalam Islam, *Public relation* sangat identik dengan dakwah yang berfungsi mengenal Islam kepada umat manusia. Pada zaman Nabi Muhammad SAW, sejarah PR sebenarnya bermula tatkala beliau mengutus Ja'far bin Abu Thalib untuk menyampaikan dakwah kepada Raja Najasyi di Habasyah. Hal itu terjadi pada tahun pertama Hijriyah. Selain karena ilmu agama dan hafalan al-Qur'annya yang bagus, Ja'far di utu Nabi karena ia memiliki kemampuan retosika yang baik, serta memiliki nalar akademis yang sistematis.¹⁰

Seorang *public relation* yang paling sukses tetap Nabi Muhammad SAW. Hal ini bisa dilihat dari perjuangan beliau dalam mendakwahkan Islam setelah menerima wahyu, mulai dari sembunyi-sembunyi, terang-terangan, sampai Islam diterima masyarakat sekitar (Arab) dan akhirnya menyebar ke seluruh dunia. Risalah yang diterima Nabi Muhammad disebarkan melalui dakwah atau

⁹ Abdul Halim Wicaksono. 2017, *Konsep Dasar Humas dalam Al-Qur'an*, Diakses dari <http://www.halim.web.id/2017/08/konsep-dasar-humas-dalam-al-quran.html> pada tanggal 14 Juli 2023.

¹⁰ Iqra' al-Firdaus, *Kiat Hebat Public Relations ala Nabi Muhammad SAW*, (Jakarta: Penerbit Najah, 2013), hal 41.

pendidikan terhadap umat.¹¹ Dakwah menjadikan perilaku muslim dalam menjalankan sebagai agama rahmatan lil alamin yang harus didakwahkan kepada selirih manusia.¹² Menurut L. Stoddart, dalam bukunya *The New World of Islam*, bangkitnya Islam merupakan suatu peristiwa paling menakjubkan dalam sejarah manusia. Hanya dalam tempo seabad saja, dari gurun tandus dan suku bangsa terbelakang, Islam telah hampir menggenangi separuh dunia, menghancurkan kerajaan-kerajaan besar, memusnahkan beberapa agama besar yang telah dianut berbilang zaman dan abad, mengadakan revolusi berpikir dalam jiwa dan bangsa, serta sekaligus membina satu dunia baru, yaitu dunia Islam.¹³ Sejak kedatangan Islam pada abad ke-13 M sampai saat ini, fenomena pemahaman keIslaman umat Islam Indonesia masih ditandai oleh keadaan yang variatif. Walaupun keadaan sangat amat variasi, tetapi tidak keluar dari ajaran yang terkandung dalam al-Qur'an dan Al-Sunnah, serta sejalan dengan data-data historis yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya.¹⁴

Salah satu kunci utama kesuksesan PR Rasulullah adalah membangun kredibilitas atau kepercayaan. Hal ini bisa dilihat dari sejarah beliau sebelum berdakwah. Beliau sudah terkenal sebagai orang yang sangat jujur di tengah-tengah masyarakat, sehingga dijuluki al-amin (dapat dipercaya). Kompetensi Nabi Muhammad SAW dalam berdakwah juga tidak dapat diragukan lagi. Nabi akhir zaman ini memiliki semua kunci keberhasilan dalam dakwah, baik dari segi metode, teknik komunikasi, penguasaan materi, maupun kemampuan memahami

¹¹ Mohammad Arif *Dinamika Islamisasi Makkah & Madinah*, Jurnal Asketik: Agama dan Perubahan Sosial, Vol 2, No 1, 2018.

¹² Mohammad Arif, *Implementasi Dakwah Rosulullah dalam Era Milenium*, Jurnal Asketik: Agama dan Perubahan Sosial, Vol 4, No 1, (Juli, 2020).

¹³ Iqra' al-Firdaus, *Kiat Hebat Public Relations ala Nabi Muhammad SAW*, (Jakarta: Penerbit Najah, 2013), hal 43.

¹⁴ Mohammad Arif, *Studi Islam dalam Dinamika Global*, (STAIN Kediri Press, 2017), Hal 2.

dan menyelami siapa yang beliau hadapi. Nabi Muhammad memiliki kepiawaian komunikasi efektif dan kemampuan dalam mengemas pesan yang ingin disampaikan serta mampu mempengaruhi lawan bicaranya.¹⁵

Dalam proses pelaksanaannya di lapangan, Rasulullah SAW selalu tersenyum dan menampakkan wajah ceria saat berhadapan dengan lawan bicaranya. Gaya bicaranya sangat santun dan lemah lembut, jelas, serta mudah dipahami. Aisyah r.a. berkata: “ Rasulullah idaklah berbicara seperti yang biasa kamu lakukan (yaitu berbicara dengan nada cepat). Namun beliau berbicara dengan nada perlahan dan dengan perkataan yang jelas dan terang juga mudah dihafal oleh orang yang mendengarnya.”(HR. Abu Daud). Komunikasi Rasulullah tak hanya dengan lisan, namun juga dengan komunikasi amal perbuatan dengan memberikan teladan yang baik. Beliau juga selalu berpenampilan baik dan menarik sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian orang lain.¹⁶

3. Strategi *Public Relation*

a. Pengertian Strategi *Public Relation*

Strategi merupakan suatu hal yang penting dimana salah satu cara untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai. Strategi ini merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut.¹⁷

Menurut Onong Uchjana Effendi, pakar ilmu komunikasi mengatakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu

¹⁵ Iqra' al-Firdaus, *Kiat Hebat Public Relations ala Nabi Muhammad SAW*, (Jakarta: Penerbit Najah, 2013), hal 55.

¹⁶ Iqra' al-Firdaus, *Kiat Hebat Public Relations ala Nabi Muhammad SAW*, (Jakarta: Penerbit Najah, 2013), hal 156.

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal 32.

perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Hal ini membuat Humas mempunyai tujuan untuk menegakkan serta mengembangkan suatu citra yang menguntungkan bagi setiap organisasi maupun lembaga itu sendiri. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi Humas harus terarah pada upaya untuk persepsi para stakeholder, akar sikap tindak dan persepsi mereka. Jika strategi penggarapan berhasil maka akan diperoleh sikap dan tindak persepsi yang menguntungkan dari stakeholder sebagai khalayak sasaran yang akhirnya tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.¹⁸

b. Jenis-jenis pendekatan Strategi *Public Relation*

Firsan Nova berpendapat bahwa strategi public relations atau yang lebih dikenal dengan bauran public relations adalah sebagai berikut:

- 1) *Publication* (publikasi) adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
- 2) *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: kampanye PR, seminar, pameran, launching, CSR (Corporate Social Responsibility), charity, dan lain-lain. Hal ini berkaitan dengan penyusunan program acara, dapat dibedakan menjadi: **a)** Calender event – Regular Event (kegiatan rutin) **b)** Special Event – kegiatan khusus dan dilaksanakan pada momenmomen tertentu, contoh: ulang tahun perusahaan, launching (peluncuran) produk dan **c)** Moment Event – kegiatan yang bersifat

¹⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal 32.

momentum, contohnya: perayaan 50 tahun perusahaan (ulang tahun Emas Perusahaan).

- 3) *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.
- 4) *Corporate Identity* (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.
- 5) *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain).
- 6) *Lobbying* dan *negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.
- 7) *Social Responsibility / Corporate Social Responsibility (CSR)*, merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Sedangkan menurut Harwood Child, ada beberapa strategi dalam kegiatan public relations untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu sebagai berikut:

1. Strategy of Publicity Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (message) melalui proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu, dengan menggunakan taktik rekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga menciptakan publisitas yang menguntungkan.
2. Strategy of Persuation Berkampanye untuk membujuk atau menggaling khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau fituris berlandaskan humanity interest.
3. Strategy of argumentation Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (negative news), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan.
4. Strategy of Image Strategi pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya. Misalnya tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan sosial (humanity relations and social marketing) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (corporate image).¹⁹

c. Penyusunan dalam Strategi *Publik Relation*

¹⁹ Firsan Nova, *CRISIS PUBLIC RELATIONS Strategi PR menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal.54-55

Menurut Ahmad Adnanputra yang dikutip Rosady Ruslan proses penyusunan strategi *Public relation* yakni: Mengenali kasus yang timbul, mengidentifikasi unit-unit sasarannya, Mengevaluasi pola serta kadar perilaku tindak unit selaku sasarannya, Mengenali tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran, Pemilihan opsi ataupun faktor taktikal strategi humas, Mengenali serta penilaian terhadap perubahan kebijakan ataupun peraturan pemerintah serta lain sebagainya, dan yang terakhir ialah Menjabarkan strategi humas serta mempraktikkan langkah-langkah program yang sudah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan serta mengevaluasi ataupun penilaian hasil kerja.²⁰

d. Pelaksanaan Strategi *Public relation*

Menurut Cutlip, Center dan Broom yang dikutip oleh Rosady Ruslan pelaksanaan *Public relation* dalam sebuah komunikasi yang biasa dikenal dengan istilah “7-Cs PR *Communication*” yakni sebagai berikut:

- 1) *Credibility* atau bisa disebut Kredibilitas ialah komunikasi yang diawali dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh sang komunikator secara serius, guna melayani publik yang mempunyai kepercayaan serta respek.
- 2) *Contex* atau Kontes ialah menyangkut sesuatu yang yang berhubungan dengan sebuah lingkungan di kehidupan sosial, pesan yang wajib diinformasikan dengan jelas dan perilaku partisipatif. Komunikasi yang efisien diperlukan guna mendukung lingkungan sosial melewati pemberitaan di media massa.
- 3) *Content* atau Isi ialah pesan yang meyangkut kepentingan publik sehingga informasi apat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat.
- 4) *Clarity* atau Kejelasan ialah pesan yang wajib disusun dengan kata-kata yang jelas, agar mudah dimengerti dan mempunyai pemahaman yang sama antara

²⁰ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal 139-140.

komunikator dan komunikan dalam perihal iktikad, tema serta tujuan seluruh pihak.

- 5) *Continuity and Consistency* atau Kontinuitas dan Konsistensi ialah proses sebuah komunikasi yang tidak akan pernah berakhir, oleh sebab itu dicoba secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Dengan metode demikian guna mempermudah proses belajar, membujuk serta tema dari pesan-pesan tersebut wajib tidak berubah-ubah.
- 6) *Channels* atau Saluran ialah mempergunakan saluran media data yang pas, terpercaya serta diseleksi oleh khalayak sebagai target sasaran. Konsumsi saluran media yang berbeda akan berbeda juga efeknya. Dengan demikian seseorang *Public relation* wajib menguasai perbandingan serta proses penyebaran data secara efisien.
- 7) *Capability of the Audience* atau Kapasitas Khalayak ialah memperhitungkan keahlian yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi bisa jadi efisien untuk warga bila berkaitan dengan faktor-faktor yang berguna semacam kebiasaan serta peningkatan keahlian membaca serta pengembangan pengetahuan.²¹

4. Media Relation

a. Pengertian *Media Relation*

Menurut Yosol Iriantara *media relation* ialah bagian dari *Public relations* eksternal yang membimbing dan memperluas hubungan baik dengan media massa sebagai landasan komunikasi antara lembaga dengan publik untuk mencapai sebuah tujuan lembaga. *Media relation* ialah sumber utama yang sangat penting di dalam strategi komunikasi guna menyambungkan informasi dari sebuah lembaga kepada media massa. Praktik hubungan media ini sangatlah

²¹ Rosady Ruslan, *Managemen Public Relation dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal 122.

berarti serta dibutuhkan oleh seorang editor ataupun praktisi media guna memperoleh data dari suatu lembaga tetapi di waktu yang bersamaan wajib dijalankan oleh praktisi Humas yang sudah berpengalaman, mempunyai keahlian serta handal. Maka dari itu, para praktisi Humas wajib menciptakan jaringan komunikasi yang efisien kepada media massa, perihal ini dimaksudkan supaya para *stake holder* ataupun publik dari suatu lembaga mengenali bermacam-macam informasi dan sepak terjang lembaga tersebut.²²

Para praktisi Humas memakai jaringan komunikasi internal serta eksternal dalam usahanya untuk meningkatkan citra lembaga. Di dalam proses ini praktisi Humas memakai media dalam sebuah proses dalam menyampaikan informasi kepada publik baik internal maupun eksternal hal ini bisa disebut juga *media relation*. Pemakaian media internal mempunyai pengaruh yang sangat relevan terhadap produktivitas lembaga karena sebuah informasi dapat tersampaikan kepada pihak internal lembaga melewati media internal lembaga. Komunikasi lewat media internal dalam suatu lembaga terjadi dalam bentuk lisan serta tertulis.

Ada beberapa bentuk dari media internal ialah: Publikasi karyawan, Komunikasi tatap muka, Rapat dan telekonferensi, Publikasi pidato (posisi kertas, serta latar belakang), *Newsletter*, Surat, Papan pengumuman, *Hotline*, Pameran, Presentasi video / film. Tidak hanya media internal saja, para praktisi Humas juga menggunakan media eksternal dalam meningkatkan citra sebuah lembaga ialah dengan memakai dorongan media massa baik cetak ataupun elektronik yakni seperti internet, koran, majalah, radio serta tv. Sehingga banyak praktisi Humas

²² Ariffin, M. Yahya, & Liaw, Onghai, Jessica. 2017, *The Importance of Media Relations Resources in Malaysia*, Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/311861961> pada tanggal 24 Juli 2022.

yang pada kesimpulannya melaksanakan kerjasama dengan berbagai macam media diantaranya menjalin hubungan antara jurnalis dengan *Public relations*.²³

Tidak hanya memakai dorongan awak media para praktisi Humas juga memakai internet dalam mendukung performa lembaga. Semenjak memasuki abad ke 20 terjalin banyak perubahan dalam berbicara terlebih sejak new media yakni internet hingga tidak sedikit lembaga memakai media tersebut. Salah satu wujud pemanfaatan teknologi ini ialah:

a. *Podcast*

Podcast ialah suatu tata cara untuk mempublikasikan file suara di internet dan mengizinkan pengguna agar berlangganan serta mendapatkan file audio terniki secara otomatis. Mayoritas *Podcast*

dipergunakan untuk mengarsipkan kabar sehingga nanti bisa digunakan oleh audiens mereka. Perihal ini membolehkan seseorang konsumen untuk mengunduh audio serta mendengarkannya disaat ia sudah siap.

b. Umpan sindikasi yang sederhana

Ialah suatu teknologi yang memperbolehkan seseorang mendistribusikan serta menunjukkan isi *websitenya*. Ternologi ini juga menyediakan informasi ataupun berita lain yang bisa ditempatkan serta diakses oleh owner situs we di situsnya. Isinya juga bisa digunakan untuk komunikasi internak ataupun eksternal sebab teknologi ini memberikan metode yang bagus untuk suatu lembaga supaya senantiasa menjaga ikatan

²³ Lattimore, Dean Baskin, Herman, T. Suzanne Toth, L. Elizabeth. *Public Relations : The Proffesion and The Practice*, (Mc Graw Hill, Salemba Empat. Jakarta selatan. 2010).

dengan partner, konsumen serta karyawan dengan metode membagikan informasi tentang apa yang terjadi dengan lembaga.

c. Blog atau *website*

Blog ialah jurnal online yang berbasis web yang dimanfaatkan untuk membahas topik, pemikiran, ataupun ide tertentu. Penggunaan blog merupakan metode terbaik dalam menjangkau penonton yang sangat berminat dengan topik tertentu.²⁴

b. Tujuan *Media relation*

Pada dasarnya usaha membangun *media relation* bertujuan untuk:

1. Memperoleh fasilitas yang pas untuk kepentingan publikasi seluas mungkin tentang aktivitas dan kebijakan yang diambil sebuah lembaga yang dianggap baik agar dikenal publik.
2. Melindungi netralitas serta objektivitas terhadap informasi yang berkembang di media massa. Terdapatnya ikatan baik dengan media, diharapkan bisa menolong dalam menginformasikan berita yang normal, berimbang serta menguntungkan lembaga ataupun organisasi yang terkait.
3. Tidak dipungkiri, hadirnya ikatan dengan media yang baik akan melahirkan umpan balik serta respond dari khalayak sebagai landasan informasi dalam melaksanakan evaluasi terhadap aktivitas lembaga.
4. Berikutnya tujuan ikatan dengan media untuk meningkatkan keyakinan sehingga bisa melahirkan ikatan yang baik secara terus-menerus antara lembaga dan pers.²⁵

c. Fungsi *Media relation*

²⁴ Dasrun Hidayat, *Media Public Relations: Pendekatan studi kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal 78-79.

²⁵ Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, (Depok: Gramata Publishing, 2014), hal 134.

Menurut Johnson media mempunyai kedudukan dan fungsi yang sangat berarti untuk lembaga antara lain:

1. Kegunaan *media relation* ialah untuk meningkatkan citra sebuah industri.
2. Meningkatkan keyakinan publik terhadap produk serta jasa yang ditawarkan oleh industri.
3. Menolong lembaga keluar dari komunikasi krisis.
4. Meningkatkan kedekatan serta berbagai macam publik, semacam lembaga pemerintahan, organisasi kemasyarakatan, perusahaan-perusahaan, atupun individu.
5. Meningkatkan titik penjualan dari produk serta jasa.²⁶

Jhon juga menekankan bahwa pada posisi media relation. Bahwa *Publik relation* memiliki 3 tanggung jawab fungsional ialah: **Pertama** kedekatan eksternal, yakni sebuah komunikasi yang terjalin dengan kelompok diluar lembaga, konsumen, dealer, supplier, tokoh masyarakat, dan orang-orang pemerintahan, **Kedua** kedekatan internal, yakni sebuah komunikasi yang dikembangkan untuk menjaga hubungan maksimal antara karyawan, manager, serikat pekerja pemegang saham, serta kelompok internal yang lain, **Ketiga** kedekatan media, yakni sebuah komunikasi yang dilakukan oleh suatu lembaga dengan media massa.²⁷

Fungsi-fungsi di atas inilah yang memposisikan media relation sebagai bagian dari kegiatan *Public relatons*.

d. Varian *Media relation*

²⁶ Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, (Depok: Gramata Publishing, 2014), hal 134.

²⁷ Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, (Depok: Gramata Publishing, 2014), hal 134-135.

Menurut Frank Jefkins menarangkan tentang variasi *media relations* ialah berikut:

1. Media Pers, Media ini tidak cuma terdiri dari berbagai macam media massa yang terbit di tengah publik, melainkan pula terbitan terbatas semacam novel petunjuk, novel tahunan, ataupun laporan tahunan industri.
2. Radio, Seluruh tipe radio baik yang jangkauan siaran lokal, nasional, maupun sampai internasional.
3. Audio visual, Terdiri dari rekaman foto serta suara di slide ataupun kaset video.
4. Tv, Tidak cuma tv regional ataupun nasional, namun juga tv siaran internasional. Televisi berbayar ataupun jaringan tv kabel pula tercantum dalam media ini. Pula sistem- sistem teletex semacam Prestel serta Ceefax, fitur yang digunakan memperoleh siaran tv.
5. Bahan- bahan cetakan (*Printed Material*), Bermacam-macam bahan cetakan yang membagikan data jasa ataupun produk industri, misalnya pamflet, brosur, selebaran serta sebagainya.
6. Pameran (*Exhibition*), Pameran yang diadakan secara mandiri ataupun jadi bagian dari pendukung kegiatan pameran ialah fasilitas yang efisien untuk melaksanakan publikasi kepada media.
7. Publikasi buku khusus (*Sponsored Books*), publikasi buku sebagai suatu pendukung jasa atau produk. Misalnya perusahaan, menerbitkan buku komik yang berisi ajakan minum susu.
8. Pesa-pesan kata yang diucapkan, pesan yang disampaikan secara langsung atau tatap muka, biasanya pada acara tertentu seperti jamuan makan, percakapan telepon atau seminar.

9. *Direct mail*, media penyampaian pesan secara langsung kepada individu atau lembaga dan juga ditampilkan di tempat umum yang bersifat penerbitan untuk umum. Biasanya yang digunakan untuk media ini adalah undangan pembukaan pameran atau peluncuran buku.
10. *Sponsorship*, penyediaan dana atau dukungan tertentu untuk penyelenggaraan kesenian, olahraga, beasiswa pendidikan, sumbangan awal, oprasi massal dan sebagainya.
11. Karakteristik (*House of Style*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*), diciptakan untuk mengidentifikasi perusahaan dan memudahkan masyarakat untuk mengingat keberadaan perusahaan. Tidak hanya terbatas pada kop surat atau papan nama bangunan, merek atau logo perusahaan juga bisa ditempatkan pada korek api mug, jam dinding, kotak tisu, dan dekorasi counter.
12. Jurnal organisasi (*House Journal*), isu-isu yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk sampai ke publik. Media ini terdiri dari dua jenis yaitu jurnal khusus yang didistribusikan ke kalangan internal perusahaan dan jurnal yang ditujukan tidak hanya untuk kalangan internal perusahaan tetapi juga kalangan eksternal perusahaan.²⁸

5. Citra Positif sebagai Tujuan *Public Relations*

a. Pengertian Citra

Menurut terjemahan dari *Collins English Dictionary* dikutip dalam buku strategi Humas memberikan pengertian citra sebagai gambaran mental, ide-ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada

²⁸ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi KeHumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal 84.

publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya.²⁹ Dalam pengertian lain, citra adalah perasaan, citra diri masyarakat terhadap suatu perusahaan, organisasi atau lembaga, kesan sengaja dibuat objek, orang atau organisasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra adalah citra diri baik pribadi, organisasi, lembaga maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri-ciri dirinya pada publik. Citra lembaga yang dimaksud peneliti adalah citra organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra produk ataupun pelayanannya. Citra lembaga ini dibentuk oleh berbagai hal yang telah dicoba oleh mereka yang membentuk citra tersebut. Singkatnya baik buruknya suatu lembaga juga dipengaruhi oleh seberapa optimal peran humas dalam menjaga atau bahkan meningkatkan citra positif sendiri.³⁰

b. Jenis-jenis Citra

Menurut Frank Jefkins, di dalam buku *Essential of Public Relations* yang dikutip oleh Soemirat. Memaparkan jenis-jenis citra sebagai berikut:

- 1) *The Wish Image* (citra yang diharapkan), manajemen menginginkan pencapaian tertentu. Citra ini diterapkan pada sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap.
- 2) *Mirror Image*, yakni bagaimana manajemen memandang *image* publik eksternal dalam memandang perusahaan.
- 3) Gambar majemuk (*Compound Image*), yakni banyaknya jumlah pegawai, cabang atau perwakilan dari organisasi dapat memunculkan sifat citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi secara keseluruhan. Variasi gambar harus dijaga seminimal mungkin serta citra perusahaan harus ditegakkan secara keseluruhan.

²⁹ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal 50.

³⁰ Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif (edisi revisi)*, (Bandung: Rosdakarya, 2011), hal 62.

- 4) Gambar majemuk (*Layered Image*), yakni sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya yang dapat membentuk sebuah gambar yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra diseluruh organisasi.
- 5) Citra saat ini (citra yang masih hangat), yakni citra yang terdapat di publik eksternal, yang didasarkan pada pengalaman atau keprihatinan informasi dan pemahaman publik eksternal yang buruk. Citra ini mungkin berlawanan dengan bayangan cermin.

Bisa disimpulkan bahwa jenis citra yang dimunculkan oleh suatu lembaga dapat dilihat dari sisi internal maupun eksternal sesuai dengan nilai dan karakteristik lembaga yang ingin dipertahankan di depan mata publik.³¹

c. Peran Citra

Organisasi tentunya memiliki nilai atau karakteristik unik yang ingin dipertahankan. Ini sering disebut dengan citra spesifik perusahaan. Citra perusahaan itu sendiri berasal dari pengalaman atau upaya suatu komunikasi, sehingga penilaian dan pengembangan dapat ditinjau dari salah satu atau kedua hal tersebut. Upaya perusahaan sebagai pembawa informasi dan citra bisnis membutuhkan dukungan yang kuat. Informan yang sempurna dimaksudkan sebagai informasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sasaran.

Shirley Harrison memaparkan, ada empat unsur yang menjadikan gambar sebagai standar informasi yang sempurna, yakni:

- 1) Kepribadian, yakni kepribadian umum perusahaan yang dipahami oleh kelompok sasaran perusahaan yang dapat anda percayai, dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

³¹ Soleh Soemirat & Elviro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Rosdakarya, 2007), hal 117.

- 2) Komponen identitas korporat, ialah yang memfasilitasi indentifikasi kelompok sasaran untuk perusahaan, seperti warna, logo, dan slogan.
- 3) Pelanggan yang berharga, yakni karyawan yang menanggapi dengan cepat pertanyaan atau keluhan pelanggan, atau publik.
- 4) Reputasi, yakni hal-hal yang dilakukan perusahaan yang diyakini kelompok sasaran berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan orang lain, seperti pemeliharaan keamanan transaksi di semua bank.³²

d. Citra Perusahaan / Organisasi

Ada juga citra perusahaan, citra kelembagaan adalah citra organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra produk dan layanannya. Citra perusahaan ini terdiri dari banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan misalnya sejarah atau biografi perusahaan yang hebat, kesuksesan yang dicapai di sekor keuangan, kesuksesan di pasar ekspor, hubungan kerja yang baik, reputasi sebagai tempat kerja yang bagus, kemauan untuk berbagi tanggung jawab sosial, komitmen untuk penelitian dan lain-lain.³³

B. Hambatan yang dihadapi dalam Pelaksanaan Strategi Public Relation Pemerintah dalam Meningkatkan Citra Positif

Beberapa gangguan atau hambatan pada *Public relation* / Humas Pemerintahan adalah sebagai berikut yakni:

1. Status Humas dengan bagian lain

Maksud dari status Humas dengan lain-lain bagian di sebuah departemen adalah berbeda-beda. Ada yang sebanding dengan bagian dinas bahkan ada juga yang lebih rendah yaitu bagian seksi, tapi tidak ada yang sebanding dengan biro atau direktorat, terkecuali di departemen penerangan, atau biro Humas.

³² Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif (edisi revisi)*, (Bandung: Rosdakarya), hal 130.

³³ *Ibid*, hal 138

2. Masalah *delegation of outority*

Gangguan Humas yang lain adalah masalah *delegation of outority* antar para pejabat dari sebuah departemen, contohnya diantara Mentri, Sekjen(Sekretaris Jendral), Dirjen (Direktorat Jendral), dengan Humas. Hubungan antara kedua belah pihak terkadang tidak jelas, sehingga sering terjadi kejadian yang membingungkan.

3. Scope dan organisasi Humas yang labil

Terkadang scope dan organisasi Humas mengalami sebuah perkembangan dan sebuah perubahan. Terlebih apabila terjadi pertukaran staf yang sering membawakan ide dan rencana baru. Berakibat, posisi Humas terombang-ambing, apalagi jika Humas merupakan departemen termuda, dibandingkan dengan bagian-bagian yang lain yang sudah berstatus permanen. Tidak adanya kestabilan scope dan organisasi Humas akan membawa pengaruh besar pada sebuah departemen.

4. Humas yang tidak *qualified*

Aspek tenaga pegawai yang yang bekerja di area Humas ialah yang memegang peranan penting. Walaupun sistem kerjanya secara teoritis sama dengan pegawai negeri yang lainnya, tetapi praktek maupun jam kerjanya melebihi dari pada yang lain. Pada dasarnya dimana saja staf Humas, tidak berasal dari pegawai yang sebelumnya pernah terlatih khusus serta mereka kurang diberi kesempatan untuk dilatih di bidang kehumasan.

5. *Budget* Humas yang tidak berarti

Jika bicara soal *budget*, pasti berkaitan dengan sebuah *planning*, baik jangka panjang ataupun jangka pendek. Persoalan tentang *budget* merupakan masalah pembiayaan untuk setiap kegiatan Humas yang telah direncanakan. Nyaris sebagian besar Humas pada lembaga Departemen maupun non Departemen memiliki *budget* yang kurang

mencukupi, maka dari itu bidang kegiatannya juga terbatas, sebab tergantung pada biaya. Hambatan yang sering terjadi ialah tentang permasalahan *budget* Humas ini. Dalam menyusun sebuah *planning*, terkadang masalah *budgeting* selalu diakhirkan, padahal antara keduanya saling menentukan. Bisa dikatakan gagal jika dalam penyusunan *planning* yang baik, namun tanpa menghirakan *budget*.³⁴

³⁴ Rosady Ruslan, *Managemen Public Relation dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal 64.