

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Umum

2.1.1 Definisi Humas

Menurut Oemi, Abdurahman dalam Mukarom (2015:45) :

Public relations adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi. Menurut Oemi, Public relations biasa ditulis dengan singkat menjadi PR, dan lazim disebut Parel atau hubungan masyarakat, masih merupakan bidang baru, terutama di Indonesia.

Menurut Frazier dalam Mukarom (2015:46):

humas adalah fungsi manajemen filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa –peristiwa berdasarkan komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan iktikad baik.

Menurut Frank Jefkins dalam Mukarom (2015:46), humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khayalaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

2.1.2 Fungsi Humas

Menurut Emery dalam Liliwari (2014:250) menyebutkan, “Fungsi publik relations sebagai upaya yang terencana dan terorganisir dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya”.

Menurut Liliwari (2014:250) menjelaskan bahwa :

fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publik, internal maupun eksternal, dalam menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi,

dan partisipasi publik untuk menciptakan iklim pendapat umum (opini publik) yang menguntungkan lembaga (organisasi).

Di sisi lain, fungsi utama hubungan masyarakat menurut Edward L Bernays dalam Liliweri (2014:250) yakni:

“memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, dan berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya”.

Menurut Bertrand R. Canfield dalam Mukarom (2015:55) fungsi humas adalah sebagai berikut:

1. Mengabdikan pada Kepentingan Umum. Jika tidak untuk kepentingan publik, baik internal maupun eksternal, tidak mungkin akan tercipta hubungan yang menyenangkan. Sebaliknya, suatu badan atau perusahaan dapat sukses apabila segala tindakannya merupakan pengabdian kepada kepentingan umum;
2. Memelihara Komunikasi yang Baik. Seorang pimpinan yang melakukan kegiatan *public relation* akan berhasil dalam kepemimpinannya apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya. Ia melakukan kegiatan komunikasi tidak hanya dalam hubungan pekerjaan, tetapi juga diluar pekerjaan. Misalnya, dengan mengadakan pertandingan olahraga, kegiatan “anjangsana”, dan lain-lain;
3. Menitik beratkan pada Moral dan Tingkah Laku yang Baik. Seorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya akan mementingkan moralitas. Ia akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah laku. Ia juga harus menjadi teladan bagi bawahannya;

Menurut Edward L. Bernay dalam Mukarom (2015:18), terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat;
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung;
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya;

2.1.3 Tugas Humas

Tugas public relations dalam organisasi/lembaga terkait erat dengan tujuan menurut Suryanto (2015:425-427), yaitu :

1. Menginterpretasikan, Menganalisis dan Mengevaluasi Kecenderungan Perilaku Publik. Pertanyaan yang muncul adalah mengapa perilaku publik harus diperhatikan sedemikian rupa sehingga menjadi perhatian serius bagi public relations? Jawaban yang paling sederhana adalah perilaku publik dapat mencerminkan baik-buruknya organisasi perusahaan dalam memberikan pelayanan secara luas kepada masyarakat sehingga harus selalu dipantau dan dijadikan perhatian serius bagi kalangan karyawan humas. Mengubah sikap dan perilaku publik tidak sesederhana yang dibayangkan sebab sama halnya mengubah pandangan, sikap, dan perilaku manusia terakait dengan organisasi. Sekalipun demikian, para *public relations officer* (PRO) dengan kemampuannya sebagai partisi mempunyai tugas utama untuk mengupayakan terjadinya perubahan sikap dan perilaku publik. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk upaya tersebut, misalnya untuk publik yang tidak tahu agar menjadi tahu dapat diberikan informasi objektik tentang hal-hal

positif yang dilakukan oleh pihak organisasi sehubungan dengan berbagai aktivitas yang ditujukan pada kepentingan publik;

2. Mempertemukan Kepentingan Institusi Dengan Publik. Kepentingan institusi/lembaga kadang-kadang jauh berbeda dengan kepentingan publik atau sebaliknya. Kepentingan pemegang saham atau pemilik perusahaan sudah pasti ingin mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya sehingga mengesampingkan, bahkan mengorbankan kepentingan pihak yang lain, yaitu buruh atau karyawan. Sementara kepentingan buruh dan karyawan adalah mendapatkan upah yang memadai. Tugas *public relations* adalah mempertemukan berbagai kepentingan yang ada dalam organisasi sehingga tercipta saling pengertian, memahami, menghormati, dan dilaksanakan bersama untuk mencapai terciptanya tujuan dari berbagai pihak. Apabila kepentingan berbeda, *public relations* dapat menjalankan tugasnya untuk menghubungkan dan mempertemukannya;
3. Mengevaluasi Program Institusi Berkaitan Dengan Kepentingan Publik. Tugas *public relations* dalam mengevaluasi program manajemen ini mengisyaratkan bahwa kedudukan dan wewenang *public relations* demikian luas. Tugas ini mencakup tugas dan wewenang ke atas, yaitu memberikan nasihat, saran, masukan pada unsur top manajemen (pucuk pimpinan) terkait dengan pembuatan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan publik. Tugas dan wewenang ke bawah yaitu mengevaluasi dan memonitor aspirasi “arus bawah” (karyawan) yang berkembang. Selain itu, yang tidak kalah penting juga harus mengevaluasi dan memonitori *public opinion*, sikap dan berbagai

fenomena realitas terkait dengan situasi dan kondisi dengan publik eksternal secara luas.

Lebih lanjut Ruslan (2014:89) menjelaskan ada lima tugas pokok Humas, yaitu sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publiknya agar mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan;
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat;
3. Memperbaiki citra perusahaan;
4. Citra perusahaan bisa merupakan gambaran dari pimpinan, harapan dan sebagainya;
5. Komunikasi Humas mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya.

Tugas humas secara umum, diantaranya disampaikan Rachmadi dalam Suprawoto (2018:60):

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal-hal lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan;
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat masyarakat;
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan lembaga, maupun segala macam pendapat;

4. Menyelenggarakan hubungan baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh public favour, public opinion, dan perubahan sikap.

2.1.4 Ruang Lingkup Humas

Menurut Morissan dalam Mukarom (2015:57) :

Ruang lingkup pekerjaan humas dapat dikelompokkan dalam berbagai bidang pekerjaan, yaitu menjadikan iklan sebagai bagian dari pemasaran dan menggabungkan *press agentry* dalam publisitas. Hal ini dikarenakan *press agentry* merupakan bagian dari publisitas, sedangkan iklan menjadi salah satu kegiatan pemasaran. Ruang lingkup pekerjaan humas dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu publisitas, pemasaran, *public affairs*, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor.

Kegiatan Humas harus dikerahkan kedalam dan keluar. Kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam disebut publik internal dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar disebut publik eksternal. Ruang lingkup tugas publik relations dalam sebuah organisasi/lembaga menurut Ruslan (2014:23) yaitu :

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi;

2. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Saputra dan Nasrullah dalam Priansa (2017:152-154), menyatakan bahwa ruang lingkup hubungan masyarakat berdasarkan jenis organisasi adalah sebagai berikut:

1. Humas Pemerintah

Lembaga-lembaga pemerintah pusat sampai tingkat daerah dilengkapi dengan bagian humas untuk mengelola informasi dan opini public;

2. Humas Organisasi Bisnis

Organisasi bisnis merupakan organisasi yang memiliki kekhasan dalam sifat, fungsi, dan tujuannya;

3. Humas Internasional

John W. Hill dalam Priansa (2017:154), menyatakan bahwa humas internasional akan berkembang pesat apabila suasananya didukung oleh tiga unsur yang dominan berikut:

- a. Pemerintah yang mapan dan demokratis;
- b. Sistem ekonomi yang memungkinkan dikembangkan organisasi bisnis pribadi dan digalakkannya persaingan di segala lapangan yang menuntut kerja keras;
- c. Media yang besar dan merdeka, yang memperoleh pengawasan pemerintah secara minimal.

2.1.5 Peran Humas

Menurut Dozier dan Broom dalam Syarifuddin (2016:107) peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori :

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat memberikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*). Dalam hal ini seseorang humas sebagai pendefinisi problema, pengembangan program dan memiliki tanggung jawab penuh untuk mengimplementasikan;

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, seorang humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publik. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak;

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peran praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan humas ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional;

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technican*)

Berbeda dengan 3 peranan praktisi PR profesional sebelumnya yang terkait erat dengan peran dan fungsi manajemen organisasi. Peranan *Communication Technican* ini menjadi humas sebagai *journalist in resident* yang hanya

menyediakan layanan teknis komunikasi atau tingkatan (level). Yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan ke tingkat atasan.

Menurut Glen Broom and David Dozier dalam Idris (2014:1150) :
 Pada dasarnya peranan PR terbagi dua yakni sebagai teknisi komunikasi dan manajer komunikasi, yang terbagi lagi menjadi empat yakni, penasehat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), teknisi komunikasi (*communication technician*).

Rosady Ruslan dalam Ropingi (2017:68), menyebutkan peranan humas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal). Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi;
2. Membina hubungan keluar (publik eksternal). Publik Eksternal adalah publik umum (masyarakat). Dalam hal ini peranan humas adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

2.1.6 Perencanaan Program Humas

Menurut Cutlip, Center & Broom dalam Ruslan (2016:157-158), perencanaan program publik relations haru didasarkan kepada analisis lingkungan situasi dan kondisi sebagai berikut :

1. *A searching look backward*, yaitu penelusuran masa lampau atau sejarah organisasi untuk menetapkan faktor-faktor yang memegang peranan penting dalam situasi yang sedang terjadi;
2. *A deep look inside*, yaitu penelaahan terhadap fakta-fakta dan pendapat yang dipertimbangkan, dipandang dari sudut tujuan organisasi dan kemampuan internal organisasi;
3. *A wide look around*, yaitu melihat kecenderungan-kecenderungan yang ada pada berbagai aspek (politik, sosial, dan ekonomi) disekeliling kita, serta situasi dan kondisi saat ini untuk rencana mendatang;
4. *A long, long looks ahead*, (jauh memandang ke depan); tujuan dan pelaksanaan program organisasi ditentukan berdasarkan misi organisasi yang cukup realistis dan kemudahan dalam mencapai tujuan. Kesesuaian perencanaan dan program public relations, serta prospek organisasi di masa mendatang;

Menurut Morissan dalam Mukarom (2015:198), untuk merencanakan program PR diperlukan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Membuat manajemen strategis (*strategic management*);
2. Membuat pernyataan misi (*mission statements*);
3. Membuat dan mengacu pada teori kerja (*working theory*);
4. Penentuan target khalayak (*audiens*).

2.1.7 Proses Perencanaan Kerja Humas

Secara umum, Mukarom dan Laksana (2015:196) menjelaskan bahwa: perencanaan merupakan proses penentuan tujuan organisasi (perusahaan), kemudian menyajikan (mengartikulasikan) dengan jelas

strategi-strategi (program), taktik-taktik (tata cara pelaksanaan program), dan operasi (tindakan) yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan secara menyeluruh.

Proses kerja publik relations menurut Ruslan (2016:151-152), merupakan satu kesatuan perencanaan yang secara sirkuler terus-menerus berlangsung. Melalui observasi yang pernah dilakukan, diketahui bahwa proses analisis-sintesis-komunikasi-interpretasi dari kerja publik relations, merupakan proses yang berkesinambungan dalam bentuk spiral dan seringkali tumpang tindih antara satu dengan yang lainnya. Kalau diuraikan dan digambarkan, maka lingkaran dan langkah-langkah kegiatan publik relations adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis perilaku umum dan hubungan organisasi terhadap lingkungan;
2. Menentukan dan memahami secara benar perilaku tiap—tiap kelompok terhadap organisasi;
3. Menganalisis tingkat opini publik, baik yang intern maupun yang ekstern;
4. Mengantisipasi kecenderungan-kecenderungan masalah-masalah yang potensial, kebutuhan-kebutuhan dan kesempatan-kesempatan;
5. Menentukan formulasi dan merumuskan kebijakan-kebijakan;
6. Merencanakan alat atau cara yang sesuai untuk meningkatkan atau mengubah perilaku kelompok masyarakat sasaran;
7. Menjalankan dan melaksanakan aktivitas-aktivitas sesuai dengan program yang telah direncanakan;
8. Menerima umpan balik untuk dievaluasi, kemudian mengadakan penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan.

Definisi perencanaan kerja menurut pakar publik relations Frank Jefkins dalam Ruslan (2016:153) yaitu, “*public relations consist of all forms of planned communication outwards and inwards between an organization and its publics for the pupose of achieving specific objectives concerning mutual understanding*”.

2.2. Studi Literatur

Studi Literatur adalah sebuah konsep-konsep yang ada didalam judul sekaligus cara untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya.

2.2.1. Strategi Humas

Menurut Kasali dalam Syarifuddin dan Suryanto (2016:79) :

Strategi di dalam sebuah organisasi berhubungan dengan usaha bertahan hidup dan berjuang melawan tekanan. Salah satu bagian dalam sebuah strategi adalah keberanian mengambil resiko dan mengorbankan aspek-aspek yang tidak efisien. Misalnya, sebuah organisasi yang terpaksa mengurangi unit usaha, merumahkan karyawan hingga pemangkasan biaya. Kebijakan-kebijakan tersebut merupakan strategi untuk mempertahankan keberadaan organisasi mengait, sehingga perkiraan terjauh yang dapat diduga menjadi amat terbatas.

Pengertian strategi menurut Quinn dalam Yusmawati (2017:4) “strategi diartikan diartikan sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan, dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam satu kesatuan yan kohesif”.

Menurut Ahmad S. Adnanputra dalam Yusmawati (2017:4-5) memberikan batasan mengenai pengertian strategi Public Relations bahwa “alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations (public relations plan)”.

2.2.2. Humas Pemerintah

Wardian (2014:10) mengungkapkan “Humas dalam pemerintahan sebagai organisasi atau lembaga yang bersifat nonprofit lebih banyak mengacu pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan anggota organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan dengannya”.

Sesuai dengan peraturan MENPAN Nomor 30 tahun 2011 tentang pedoman umum tata kelola kehumasan di lingkungan instansi pemerintah dalam Wardian (2014:10) menjelaskan bahwa :

humas pemerintah adalah lembaga humas dan atau praktisi humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif efektif dan efisien untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah.

Selanjutnya MENPAN melalui Wardian (2014:10-11) menjelaskan mengenai visi dan misi humas pemerintah. Visi humas pemerintah adalah terciptanya pengelolaan kehumasan (kelembagaan, ketatalaksanaan dan SDM) yang proporsional profesional efektif dan efisien dalam mendukung penerapan prinsip-prinsip Tata pemerintahan yang baik. Sedangkan, Misi humas pemerintah adalah :

1. membangun citra dan reputasi positif pemerintah;
2. membentuk, meningkatkan, dan memelihara opini positif publik;
3. menampung dan mengolah aspirasi masyarakat;
4. mencari, mengklasifikasi mengklarifikasi, serta menganalisis data dan informasi;
5. mensosialisasikan kebijakan dan program pemerintah;
6. membangun kepercayaan publik (Public Trust).

Rosady Ruslan dalam Wardian (2014:11) mengemukakan bahwa peranan humas pemerintah menyangkut beberapa hal sebagai berikut :

1. Secara taktis (jangka pendek), humas instansi pemerintah berupaya memberikan pesan-pesan atau informasi yang efektif kepada masyarakat sebagai khalayak sarannya. kemampuan untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, memotivasi dan memiliki pengaruh terhadap opini publik sebagai upaya "menyamakan persepsi" dengan tujuan dan maksud dari instansi atau lembaga yang bersangkutan;
2. Secara strategis (jangka panjang), humas instansi pemerintah berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan (decision making process) dalam memberikan Sumbang saran, Gagasan, dan ide yang kreatif serta Cemerlang untuk menyukseskan program kerja lembaga bersangkutan, hingga mampu menunjang keberhasilan pembangunan nasional jangka panjang serta mendorong melalui kerjasama dan mendapat dukungan masyarakat.

Dalam pedoman umum tata kelola kehumasan di lingkungan instansi pemerintah nomor 30 tahun 2011 yang dikeluarkan oleh MENPAN dalam Wardian (2014:12) disebutkan peran humas pemerintah meliputi unsur-unsur berikut :

1. Komunikator humas pemerintah berperan membuka akses dan saluran komunikasi dua arah, antara instansi pemerintah dan publiknya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sarana kehumasan;
2. Fasilitator humas pemerintah berperan menyerap perkembangan situasi dan aspirasi publik untuk dijadikan masukan bagi pimpinan instansi pemerintah dalam pengambilan putusan;

3. Diseminator humas pemerintah berperan dalam pelayanan informasi terhadap internal organisasi dan publiknya, baik langsung maupun tidak langsung mengenai kebijakan dan kegiatan masing-masing instansi pemerintah;
4. Katalisator humas pemerintah berperan dalam melakukan berbagai pendekatan dan strategi guna mempengaruhi sikap dan pendapat publik untuk menyelaraskan kepentingan pemerintah dengan publik;
5. Konselor Advisor dan interpreter humas merupakan konsultan, penasihat, dan penerjemah kebijakan pemerintah;
6. Prescriber humas berperan sebagai salah satu instrumen strategis pemimpin Puncak penentu kebijakan.

Sedangkan Ruslan dalam Wardian (2014:12-13) mengemukakan fungsi pokok humas pemerintah Indonesia yaitu :

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

Fungsi humas pemerintah menurut canfield melalui Wardian (2014:13) antara lain :

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum (It should serve the public's interest);
2. Memelihara komunikasi yang baik (maintain a good communication);
3. Menitikberatkan pada moral dan perilaku yang baik (to stress a good morals and manners).

Di dalam peraturan menteri pendayagunaan aparatur negara dan Reformasi birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 tahun 2011 tentang pedoman umum tata kelola kehumasan di lingkungan instansi pemerintah melalui Wardian (2014:13), fungsi humas pemerintah adalah :

1. Membentuk, meningkatkan serta memelihara Citra dan reputasi positif instansi pemerintah dengan menyediakan informasi tentang kebijakan, program, dan kegiatan instansi;
2. menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis;
3. Menjadi penghubung instansi dengan publiknya;
4. melaksanakan fungsi manajemen komunikasi, yang meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pemberi masukan dalam pengelolaan informasi.

Tabel II.1.
Perbedaan Humas Dengan Humas Pemerintah

No.	Humas	Humas Pemerintah
1.	Berada di luar pemerintahan	Di dalam lingkup penyelenggaraan negara (dalam arti luas meliputi eksekutif, legislatif, yudikatif, dan lembaga negara yang lainnya). Di dalam penyelenggaraan pemerintah atau arti sempit humas pemerintah hanya di lingkup eksekutif saja.
2.	Yang menjadi fokus perhatian publik dan <i>stakeholder</i> .	Yang menjadi fokus perhatian tidak hanya publik, stakeholder namun juga seluruh warga negara atau masyarakat.
3.	Operasional humas merupakan upaya untuk membentuk citra perusahaan.	Operasional humas selain upaya membentuk citra organisasi, pelayanan juga memenuhi hak masyarakat untuk mendapatkan akses informasi dan berkomunikasi
4.	Ada sebuah produk yang diperjualbelikan.	Tidak ada yang diperjualbelikan.

Sumber: (Suprawoto, 2018: 68)

2.2.3. Citra

Suharyadi (2016:28) mengungkapkan:

Citra merupakan suatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian yang positif atau negatif yang datang dari khalayak sasaran (publik) dan masyarakat luas. Penilaian masyarakat dapat berhubungan dengan rasa hormat, kesan yang baik dan menguntungkan terhadap citra suatu lembaga atau suatu produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh *public relations*.

Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam Suharyadi (2016:28) “citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan”.

Sedangkan Frank Jefkins melalui Suharyadi (2016:29-30) membagi citra menjadi 6 jenis yaitu:

1. Citra cermin (mirror image) Citra yang diyakini perusahaan terutama para pemimpinnya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar;
2. Citra kini (current image) Citra kini adalah kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya;
3. Citra yang diharapkan (wish image) Citra yang diharapkan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen terhadap perusahaan/organisasi;
4. Citra perusahaan (corporate image) Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, baik tentang sejarahnya, kualitas pelayanan, keberhasilan dalam bidang marketing dan CSR;
5. Citra majemuk (multiple image) Citra majemuk merupakan pelengkap dari citra perusahaan, pengenalan terhadap identitas perusahaan, banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan;
6. Citra penampilan (performance image) Citra ini ditujukan kepada subjeknya, kinerja atau penampilan diri (performance image) para profesional di

perusahaan bersangkutan. Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman suatu kenyataan.

Rhenald Kasali dalam Suharyadi (2016:30) mengemukakan:

Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi dapat hidup dan orang-orang didalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan dapat memberi manfaat lebih berarti bagi orang lain. Organisasi dengan citra positif akan lebih diterima, lebih dinikmati, dan lebih didukung oleh berbagai pihak yang menentukan keberhasilan organisasi dalam meraih berbagai sasaran dan tujuan yang ditetapkan. Pembentukan citra melalui suatu proses waktu dan harus diupayakan melalui usaha bagian atau divisi dari organisasi yang tepat. Citra organisasi tidak bisa direayasa. Artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang kita tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan organisasi merupakan salah satu faktor utama mendapat citra perusahaan yang positif.

Menurut šehanović & terzic dalam Irawan (2016:16) :

Citra perusahaan merupakan salah satu efek yang ditimbulkan oleh adanya strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh perusahaan. Strategi komunikasi dibentuk sedemikian rupa sesuai dengan tujuan dan sasaran perusahaan untuk mendapatkan suatu Citra yang diinginkan.

Sedangkan Dortok & Vercic dalam Irawan (2016:16) menjelaskan bahwa Citra perusahaan harus dikelola dengan cara mengidentifikasi dan menganalisis harapan dan memantau hubungan dari berbagai stakeholder mereka.

2.2.4. Special Event

Menurut (Noor 2013:8) :

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat budaya dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu.

Berdasarkan jenisnya Noor (2013: 19) :

membagi event ke dalam ukuran dan besarnya event serta tujuan dan kegunaannya. event yang dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya

dibagi menjadi Mega-event, hallmark event, dan major event. event yang dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya atau berdasarkan penyelenggaraannya Biasanya berupa event publik, event seni, Festival, event pariwisata, dan event bisnis atau corporate event. pameran merupakan salah satu dari bentuk penyelenggaraan event bisnis dalam lingkup kegiatan meeting, incentive, conference, dan exhibition atau disingkat MICE.

Pengertian *special event* menurut Macnamara dalam (Ruslan, 2016:232) antarlain :

A Special events is an event is an event of which usually produce to gain favourable attention in media for your client, your company of your product. It may also be designed to convey a specific message about your company: for example the fact of your company provides equal employment opportunity, is a good place to work, is a sociality responsible corporate citizen, is good neighbour, or is as substantial taxprayer in community. A special even might also be product launch or a product publicity event.(spesial events adalah sebuah event yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk anda. *Event* tersebut juga dapat di disain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk anda contohnya, fakta yang menunjukkan bahwa perusahaan anda memberikan kesempatan yang sama kepada semua pekerja, perusahaan tersebut merupakan tempat yang tepat untuk bekerja, bertanggung jawab terhadap lingkungan social, merupakan tetangga yang baik, memberikan tempat kepada kemajuan wanita memproduksi produk berkualitas nomor satu atau perusahaan tersebut merupakan pembayar pajak yang patuh. Sebuah *special events* dapat juga berupa peluncuran produk atau publisitas produk).

2.2.5. Pameran

Maroevic dalam Sihotang (2013:47) mengemukakan :

Sebuah pameran adalah suatu peristiwa, dimana masyarakat bertemu dan terhubung dalam ruang yang di definisikan. Pameran menjadi tindakan kreatif, dimana tujuan akhirnya adalah untuk mengkomunikasikan pesan yang didefinisikan. Tujuan lainnya adalah untuk memperkaya pengetahuan manusia dan kesadaran budaya. Pameran merupakan tempat, dimana pesan dibentuk dan disampaikan oleh objek.

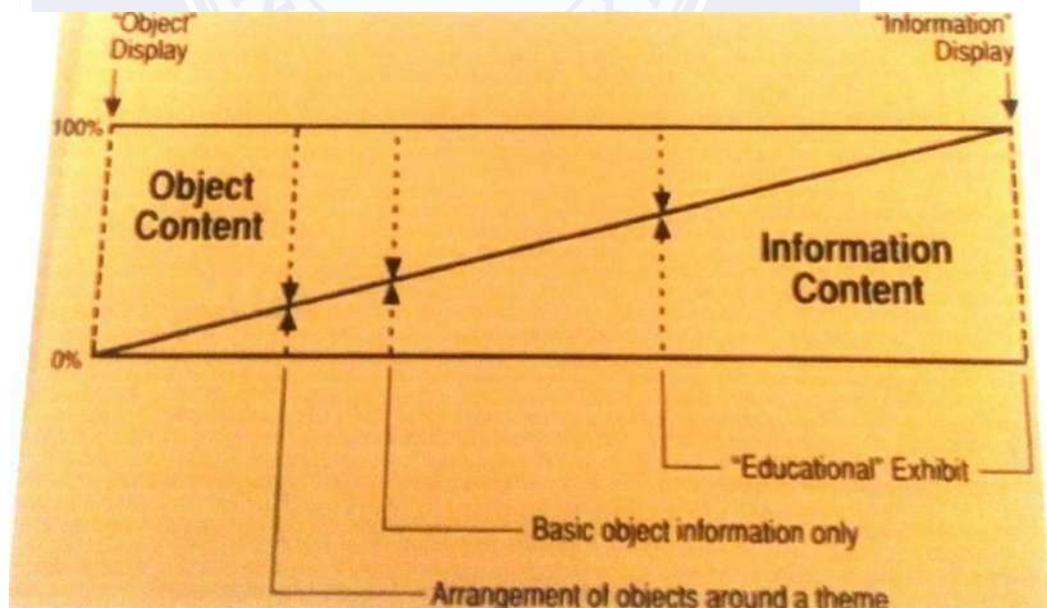
Sedangkan Dean dalam Sihotang (2013:48) :

Pameran memiliki niat untuk memajukan misi kelembagaan dengan mengekspos koleksi untuk ditampilkan pada publik, memberikan

pencerahan dan pengalaman pendidikan, juga membuktikan kepercayaan publik. Selanjutnya tujuan spesifik pameran melibatkan keinginan untuk mengubah sikap, mengubah perilaku, dan meningkatkan pengetahuan. Bagi pengunjung, pameran adalah media utama komunikasi. Pameran dapat berorientasi pada objek dan berorientasi pada konsep. Artinya baik benda maupun pesan mendominasi dalam sebuah pameran. Salah satu tujuan pameran adalah memberikan bukti penanganan yang bertanggung jawab pada koleksi jika ada masyarakat yang ingin memberikan benda. Pameran disajikan untuk mengkonfirmasi kepercayaan publik bahwa pameran merupakan tempat untuk konservasi dan pelestarian.

Wallace melalui Novia (2014:43) berkata:

Dalam menghadapi era baru, pameran digunakan sebagai media untuk dapat membangun citra (brand) suatu institusi. Dengan memposisikan pameran sebagai tempat terjadinya pertukaran ilmu, pengetahuan dan pengalaman. Oleh sebab itu, mutu pameran yang disajikan harus benar-benar ditata dan didesign agar makna dan ide yang ingin disampaikan bermakna edukatif dan komunikatif.



Sumber: Dean dalam Arrazby (2015:27)

Gambar II.1 Skala Isi Eksibisi

Berdasarkan gambar diatas, Dean dalam Arrazby (2015:28) menyatakan pameran dapat dibedakan tentang jenis berdasarkan kontennya, perbedaan tersebut adalah :

1. *Object Content* (Tampilan Objek)

Ini merupakan presentasi objek murni untuk orientasi benda, tidak ada informasi interpretatif yang terlibat. Tujuan presentasi semacam ini adalah hanya untuk mengatur agar objek terlihat menarik, yang hanya mengandalkan objek tersebut untuk berbicara sendiri;

2. *Information Content* (Tampilan Informasi)

Disini objek tidak hadir atau tidak begitu penting. Presentasi semacam ini tergantung pada teks dan grafis untuk membedakan pesan secara menyeluruh, seperti fungsi sebuah buku. Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan ide atau gagasan yang telah ditentukan ekshibitor dalam rangka memenuhi minat keingintahuan pengunjung;

3. Pameran Berorientasi Objek

Pada pameran ini koleksi sangatlah penting. Informasi pendidikan terbatas. hubungan, nilai-nilai, makna yang tersembunyi atau tersirat tidak digali ke tingkat yang signifikan. Pembuat pameran berfokus pada estetika langsung atau presentasi pendekatan klasifikasi. Cara ini biasanya diterapkan dalam pameran seni;

4. Pameran Berorientasi Konsep

Pameran ini memfokuskan perhatiannya kepada pesan dan transfer informasi, bukan koleksi. Tujuannya adalah untuk mengirimkan pesan terlepas apakah koleksi yang ada dapat membantu pada pengiriman pesan tersebut.

5. Pameran Tematik

Pameran ini objek disusun dalam tema dengan informasi dasar yang diberikan, seperti tanda judul, identifikasi dan label keterangan.

6. *Education Exhibit* (pameran)

Pameran ini menggabungkan sekitar 60 persen dari informasi dan 40 persen benda-benda. Informasi tektual sangat diandalkan untuk membantu dalam transmisi pesan pameran. Kemenperin *Book Fair* 2018 menggunakan jenis ini dalam pelaksanaan pameran, dimana pesan dan informasi mengenai tema pameran lebih jelas disampaikan agar dapat dimengerti oleh pengunjung dan peserta.

Menurut *Alberta Museums Associations* dalam Novia (2014:43), Setidaknya ada 3 prinsip yang harus dipenuhi agar pameran yang ditampilkan dapat berjalan dengan sukses, yaitu :

1. Harus menarik perhatian pengunjung;
2. Menyampaikan makna pesan kepada pengunjung;
3. Dapat mengalihkan perhatian pengunjung dengan cukup lama untuk dapat berkomunikasi dalam memahami pesan yang disampaikan.