

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi *Public Relations*

Public Relations atau yang sering disebut humas merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan / perusahaan dengan publiknya menggunakan komunikasi dua arah. *Public Relations* merupakan suatu fungsi management yang diciptakan untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga / perusahaan disuatu pihak dengan publik dipihak lain.

Menurut De Fleur dan Dennis (Iriantara, 2004 : 43) pada dasarnya *public relations* merupakan proses komunikasi, dimana individu atau unit – unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan tertentu.

Berikut adalah beberapa definisi mengenai *Public Relations* (Humas) :

Menurut *International Public Relations Association* (IPRA) dalam Rumanti (2005:11), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

commit to user

Menurut Onong Uchjana Effendy (2006 : 23) Hubungan Masyarakat (Humas) adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Menurut Maria Assumpta (2002:73) *Public relations* adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan yang merupakan kelangsungan hidup organisasi secara tepat dan terus menerus.

Menurut Harlow (Ruslan, 2010:16), Humas adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan alur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama.

Humas menurut Cutlip dan Center (Effendy, 2009:16) adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Dari beberapa definisi di atas, dapat kita ketahui bahwa peran dan fungsi seorang petugas Hubungan Masyarakat begitu penting dalam sebuah organisasi, instansi maupun perusahaan swasta. Pada peran Divisi Humas Mabes Polri pada era keterbukaan informasi publik ini yang semakin strategis

ini, sebagai komunikator publik fungsi Hubungan Masyarakat harus bisa mengamankan kebijakan pemerintah khususnya kebijakan di Mabes Polri dalam memberikan pelayanan, menyebarluaskan pesan atau informasi serta mengedukasi masyarakat mengenai kebijakan hingga program-program kerja di Mabes Polri kepada masyarakat. Hubungan Masyarakat juga bertindak sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan Polri dengan publik, menampung aspirasi serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya dan berperan menciptakan iklim yang kondusif.

B. Peran *Public Relations*

Peran seorang *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi / perusahaan. *Public Relations* adalah sebagai Jembatan antara perusahaan dengan publik atau antara manajemen dengan karyawannya agar tercapai *Mutual Understanding* (saling pengertian) antara kedua belah pihak. *Public Relations* bertindak sebagai komunikator ketika manajemen berhubungan dengan para karyawan.

Ruslan, (2006:89) menjelaskan peran utama humas adalah :

- a) Sebagai komunikator penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.

- c) Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi dalam perusahaan.
- d) Membentuk *corporate*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Dari pendapat tersebut, penulis menyimpulkan bahwa peran Humas Polri adalah sebagai pengumpul dan pengolah data serta penyajian informasi dan dokumentasi kegiatan yang berkaitan dengan tugas di lingkungan polri, kemudian di informasikan kepada masyarakat.

Menurut Cutlip, Center & Broom yang dikutip dari Ruslan (2007:22) , terdapat 4 peranan humas, yaitu :

- a) Penasihat Ahli (*Expert Presciber*)

Seorang praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Praktisi *Public Relations* sebagai pendefinisi problem, pengembang program dan memiliki tanggungjawab penuh untuk mengimplementasikannya. Mereka sebagai pihak yang pasif. Manajer yang lainnya menyerahkan tugas komunikasi sepenuhnya ke tangan si "komunikasi" ini sehingga mereka dapat mengerjakan pekerjaan mereka yang lainnya. Tampaknya bangga karena *Public Relations* semacam ini dianugerahi kepercayaan tinggi tetapi karena tidak adanya keterlibatan top manajemen dalam peran *Public Relations* maka *Public Relations* seolah terisolir dari perusahaan. Pada pihak

manajemen mereka juga menjadi sangat tergantung kepada *Public Relations* nya. Mereka menjadi minim komitmen kepada tugas – tugas *Public Relations*, padahal seperti diketahui seharusnya tugas *Public Relations* harusnya dilakukan oleh semua orang yang ada dalam sebuah perusahaan.

b) Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. sebagai penghubung, *interpreter* dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka mengelola *two way communication* dengan cara membuka rintangan komunikasi yang ada atau yang terjadi. Tujuannya dalam hal ini adalah untuk menyediakan kebutuhan dua belah pihak akan informasi, membuat kesepakatan yang melibatkan minat kedua belah pihak.

Para pelaku dengan peran ini menempatkan dirinya sebagai sumber informasi dan sebagai kontak antara organisasi dan publiknya. Sebagai wasit dari interaksi, memantapkan agenda yang akan didiskusikan antara dua belah pihak, menyimpulkan pandangan, bereaksi terhadap kasus, membantu partisipan mendiagnosa masalah, membantu menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan komunikasi. Mereka menjadi *boundary spanner* antara perusahaan dan publiknya. Mereka bekerja di bawah asumsi bahwa *two way communication* mampu meningkatkan kualitas pengambilan

keputusan organisasi dan publik dalam hal prosedur, kebijakan, serta tindakan lain yang berhubungan dengan minat kedua belah pihak.

c) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dalam manajemen stratejik perusahaan. Bergabung dengan konsultan mulai dari awal direncanakan program hingga evaluasinya. Membantu manajemen menerapkan *Public Relations* sebagai tahapan fungsi manajemen yang sama dengan kegiatan manajemen yang lain.

Public Relations berfungsi sebagai bagian penting penganalisis situasi, memiliki peran yang intens dalam pengembangan prosedur, kebijakan, produk dan aksi perusahaan. Mereka juga memiliki power mengubah sesuatu yang seharusnya diubah. Mereka harus terlibat dalam segala bentuk perubahan organisasi.

Melalui peran ini mereka menjadi paham spirit setiap program baik motivasi maupun tujuan mengapa program harus dilaksanakan, mereka

mensupport perubahan strategis organisasi, keputusan yang sifatnya taktis dan memiliki komitmen pada perubahan dan mampu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka pencapaian tujuan program.

Mereka dimasukkan sebagai tim manajemen karena mereka mampu menunjukkan kemampuan dan nilai dalam membantu manajemen menangani serta menyelesaikan permasalahan.

d) Teknisi Komunikasi (*Communications Technician*)

Peranan *communication technician* ini menjadi praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Pada tahap ini kemampuan jurnalistik dan komunikasi sangat diperlukan. *Public Relations* diarahkan untuk berperan menulis, menulis news letter, menulis in house journal, menulis news release, menulis feature, dll. Biasanya praktisi dalam peran ini tidak hadir pada saat manajemen menemui kesulitan. Mereka tidak dilibatkan dalam manajemen.

C. Fungsi Public Relations

Public Relation merupakan bagian dari organisasi yang berfungsi untuk menjaga dan membina hubungan baik antara instansi dengan masyarakat umum atau publik beserta dengan konsumennya. *Public Relation* juga menjaga hubungan baik internal perusahaan, yaitu mencoba menjaga hubungan baik antara semua pegawai kerja dan karyawan baik dari top manajemen hingga *commit to user*

pegawai dengan status pangkat paling rendah di perusahaan tersebut. Fungsi dasar dari *Public Relation* adalah membentuk dan membina hubungan baik, dengan terciptanya hubungan yang baik maka, akan terciptalah kinerja dan kualitas kerja yang baik guna mencapai keuntungan bagi instansi tersebut.

Dalam Elvinaro & Soemirat (2003 : 87) *Public Relation* dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga apabila *Public Relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Menurut Bertrand R. Canfield dalam Lubis (2001 : 20), ada tiga fungsi *Public Relations*, yaitu :

- 1) Mengabdikan kepada kepentingan umum (*it should serve the public interest*)
- 2) Memelihara hubungan yang baik (*maintain good communication*)
- 3) Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik (*stress good morals dan manners*).

Fungsi utama dari *Public Relation* Menurut Anne Can Der Meiden dalam Rumanti (2002 : 204).

- 1) Menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik antara organisasi perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.
- 2) Menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan meningkatkan partisipasi publik.
- 3) Menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi/perusahaan dan publik.

commit to user

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam Ruslan (2005 :

9) fungsi *Public Relation Officer* (PRO) ketika menjalankan tugas-tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator adalah :

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasinya.
- 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- 5) Operasionalisasi dan organisasi *Public Relation* ialah bagaimana membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Cutlip dan Center dalam Ruslan, (2012: 37) menyebutkan fungsi *public relations* sebagai berikut :

- 1) Menunjang kegiatan manajemen mencapai tujuan organisasi.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan.

commit to user

- 3) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- 4) Membina hubungan secara harmonis antar perusahaan publik internal maupun eksternal.

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *Public Relation* yang pada intinya adalah sebagai berikut :

- 1) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- 2) Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- 3) Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- 4) Membentuk *corporate image*, artinya peranan Public Relation berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Sedangkan fungsi *Public Relations* Dalam Organisasi Pemerintahan (Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, 2012), antara lain :

1. Manajemen Berita
 - a. Mengkreasikan dan mendistribusikan pesan untuk membangun publisitas yang menguntungkan.
 - b. Membangun dan memelihara kontrak dengan wartawan.
2. Hubungan Komunitas
 - a. Memelihara hubungan yang baik dengan pemerintah dan kelompok

komunitas.

- b. Menggunakan bantuan dan sponsor korporat.
- c. Memberikan kontribusi yang bersifat amal pada tingkat lokal dan nasional.

3. Manajemen Krisis

- a. Memberikan citra klien di mata publik karena kemelut internal, kesalahan kebijakan atau kecelakaan yang tak disengaja.
- b. Memberi pedoman bagi korporat dalam merespons pada keadaan mendesak.
- c. Memulihkan citra dimata publik yang menhyertai suatu skandal.

4. Lobi

- a. Memonitor aktivitas pemerintah.
- b. Memelihara hubungan dengan legislator.
- c. Menyebarkan informasi kepada legislator untuk mendukung hukum atau kebijakan yang menguntungkan klien.
- d. Memengaruhi voting legislator melalui hubungan atau kontrol pribadi.

Dalam mencapai segala hal tersebut diatas, sebuah lembaga perlu memiliki strateginya masing-masing. Strategi pada khakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strateri tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Adapun pengertian tentang strategi humas (Rosady Ruslan 2012) adalah sebagai

alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam terangkan suatu rencana humas (*public relations plan*).

D. Humas dalam Pemerintahan

Menurut Morrison (Morrison 2008:6) saat ini tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan humas, humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan (*profit*) maupun perusahaan nonkomersial yang tidak mencari keuntungan. Tidak peduli apakah organisasi itu berada pada sektor pemerintahan maupun sektor swasta.

Menurut John D. Millet dalam Rosady Ruslan (2001 : 108) mengemukakan peran humas dinas instansi atau lembaga pemerintahan baik bersifat hukum ataupun sosial terdapat beberapa hal dalam melaksanakan tugas atau kewajiban utamanya, yaitu sebagai berikut :

- 1) Mengamati dan mempelajari keinginan-keinginan, dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).
- 2) Kegiatan untuk memberikan nasihat atau sumbang saran dalam menanggapi apa yang sebaiknya dapat dilakukan instansi atau lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).
- 3) Kemampuan untuk mengusahakan terciptanya hubungan memuaskan antara publik dengan para pejabat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).

- 4) Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga atau instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what agency is doing*).

Sedangkan menurut Dimock dan Koenig dalam Rosady Ruslan (2001 : 108) mengatakan bahwa tugas dan kewajiban pihak humas lembaga pemerintahan adalah sebagai berikut :

- 1) Berupaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat (*public services*), kebijaksanaan, serta tujuan yang akan dicapai oleh pihak pemerintah dalam melaksanakan program kerja pembangunan tersebut.
- 2) Mampu menanamkan keyakinan dan kepercayaan, serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya untuk melaksanakan program pembangunan di berbagai bidang, seperti social, ekonomi, hukum, politik, serta menjaga stabilitas keamanan dan ketertiban nasional.
- 3) Keterbukaan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan serta pengabdian dari aparatur pemerintah bersangkutan perlu dijaga atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya masing-masing secara konsisten serta professional.

Menurut Rosady Ruslan fungsi pokok humas pemerintah pada dasarnya sebagai berikut :

- 1) Mengamankan kebijaksanaan dan program kerja pemerintah yang diwakilinya.
- 2) Memberikan pelayanan, menyebarluaskan pesan-pesan dan informasi mengenai kebijaksanaan, hingga mampu mensosialisasikan program-program pembangunan, baik secara nasional maupun daerah kepada masyarakat.
- 3) Menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam upaya menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak dan menampung aspirasi atau opini publik (masyarakat), serta memperhatikan keinginan-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.

Dari penjelasan diatas kita bisa menarik kesimpulan yaitu humas instansi pemerintah dalam hal ini humas berbadan hukum seperti Kepolisian memiliki peran ganda. Fungsi keluar adalah berupaya memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan kebijaksanaan serta tujuan lembaga yang bersangkutan terhadap kepentingan masyarakat sebagai khalayak sasaran. Sedangkan fungsi kedalam adalah pihak humas harus mampu merespon

commit to user

aspirasi atau keinginan publiknya yang disamakan dengan kepentingan instansinya demi tercapainya sebuah tujuan bersama.

E. Media Monitoring

Secara sederhana media monitoring adalah pengawasan atau pemantauan media. Istilah ini, sekalipun istilah asing, sudah sering terdengar dalam percakapan publik. Berbagai pihak menggunakannya untuk berbagai peruntukan. Tujuan aktivitas media monitoring adalah menemukan/mengenali (*to detect*) dan mengantisipasi/mencegah (*to deter*). Monitoring dilakukan secara terus menerus dengan cara merekam/mencatat temuan secara terstruktur. Motif sebuah kegiatan *monitoring* didasari oleh keinginan untuk mencari hal-hal yang berkaitan dengan peristiwa atau kejadian, apakah menyangkut subjek, alasan kejadian, sumberdaya apa saja yang berkaitan, kebijakan hingga kemungkinan dampak yang timbul.

Pada akhirnya, cara dan motif itu harus dituangkan dalam bentuk catatan tertulis tentang apa yang dimonitor, kapan sesuatu yang dimonitor itu terjadi (dilihat, atau disaksikan, atau dikumpulkan bukti-buktinya, atau ditemukan faktanya) dan bagaimanakah deskripsi kejadiannya (kronologi dan/atau sebab-musababnya), serta siapa saja yang terlibat atau diduga terlibat. Sekurangnya hasil pemantauan terdiri atas catatan-catatan yang diverifikasi sesuai kaidah 5W+1H.

Media monitoring pada mulanya melulu kegiatan memonitor media massa, yang selama ini dilakukan oleh praktisi *public relations* untuk *earning*
commit to user

media (artikel, berita) maupun *advertising* (iklan). Hal itu dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dasar yang diperlukan para praktisi sebagai bentuk *feedback* atas pesan yang disampaikan *public relations* ke media. Ada beberapa pendekatan praktis dalam memonitor media. Dalam tradisi konten analisis paling tidak terdapat 8 teknik. Salah satu teknik yang paling umum dipakai adalah *clip counting* atau klipping. Kegiatan monitoring media ini didahului dengan cara melakukan tracking atau pencarian berita berdasarkan keyword atau topik yang ditetapkan.

Dalam perkembangannya, media monitoring tidak hanya melingkupi media massa saja, dengan munculnya *new media* (media sosial) kegiatan media monitoring juga ikut bergeser ke pemantauan media baru ini. Bermunculannya sarana ekspresi sosial seperti Facebook, Twitter, blog, forum, youtube dan lainnya mengantarkan dunia media monitoring untuk menjadi alat pendengar (*monitoring tools*) media-media baru ini.

Perubahan tren komunikasi dengan munculnya media baru ini menimbulkan tantangan tersendiri. Media sosial lahir dengan prinsip kemerdekaan dan kemudahan setiap orang untuk berbagi konten apa pun, kapan pun dan dalam keadaan bagaimanapun. Hasilnya, adalah ledakan konten yang berimplikasi pada besaran dan kompleksitas data yang harus diolah, distrukturisasi hingga bisa dicatat dan disimpulkan.

Usaha – usaha yang dilakukan perusahaan untuk melakukan evaluasi dan *media monitoring* (Wardhani, 2008 : 140 – 143) antara lain :

1) Menghitung Media

Dalam beberapa kesempatan, saat ini media diundang meliputi acara organisasi, maka akan ditentukan media apa saja yang akan diundang. Pemilihan media didasarkan atas target sasaran dari organisasi. Bila target sasarannya adalah masyarakat perkotaan, maka media yang dipilih adalah media untuk daerah perkotaan, atau sebaliknya.

Bila seluruh media yang diundang mempublikasikan acara atau informasi dari organisasi, maka hal itu bisa dikatakan sukses. Artinya memperoleh pemberitaan yang maksimal. Namun demikian, penilaian lainnya perlu juga dikompilasi. Misalnya, temuan posisi halaman informasi organisasi yang strategis, serta isi (*content*) berita yang *positive*, maka menambah hasil publikasi lebih maksimal.

2) Posisi Berita/ tulisan

Semakin Banyak media yang mempublikasi akan semakin baik. Utamanya, bila berada pada posisi yang setrategis. Berita di posisi strategis akan mudah mendapat perhatian dari pembaca (bila surat kabar atau majalah) *head line* untuk media penyiaran. Posisi yang setrategis, diperkirakan memberikan dampak yang kuat bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa.

3) Melihat luas kolom / durasi siaran berita / tulisan

Luas kolom atau durasi siaran berita organisasi di media massa, merupakan hal lain yang perlu dipertimbangkan. Makin luas kolom berita di halaman surat kabar atau majalah, makin lama durasi siaran berita di radio atau televisi maka akan semakin membuat publik lebih memperhatikan serta berdampak cukup kuat.

4) Metode Analisa Isi

Tujuan analisa ini untuk :

- a. Mengetahui kecenderungan opini publik atas informasi di media massa
- b. Mengetahui kecenderungan isu yang semakin menghangat atau mulai menurun pemberitaannya.
- c. Mengetahui posisi perusahaan di mata publik eksternal.

Kelanjutan dari monitoring media adalah melakukan dokumentasi dan kliping. Kegiatan dokumentasi adalah yang berkaitan dengan kegiatan menghimpun, mengolah, menyeleksi dan menganalisis kemudian mengevaluasi seluruh data, informasi dan dokumen tentang kegiatan memilih, menggunting, menyimpan dan kemudian memperbanyak mengenai suatu berita (*news*) atau karangan (artikel), serta foto (*photo press*) pada event atau peristiwa tertentu yang telah terjadi dan dimuat di berbagai media cetak, seperti surat kabar dan majalah.

Menurut Rosady Ruslan (2001 : 230) kegiatan kliping memiliki manfaat untuk perusahaan :

- 1) Sebagai bahan informasi terkini yang dapat diedarkan ke bagian lain yang dianggap mempunyai hubungan atau kepentingannya masing – masing.
- 2) Sebagai bahan referensi tertentu sebagai data atau informasi penunjang.
- 3) Sebagai pedoman atau acuan untuk mengantisipasi langkah – langkah suatu kejadian atau *event* yang tengah dihadapi atau di masa mendatang. Untuk perbaikan dan pengembangan dari langkah – langkah program kerja perusahaan di masa mendatang.
- 4) Sebagai sumber informasi dan data untuk memantau kegiatan pesaing.
- 5) Sebagai tolak ukur tentang sejauh mana keberhasilan prestasi dan reputasi yang dicapai, mengenai persepsi, keluhan dan hingga perolehan citra di mata masyarakat.
- 6) sebagai media komunikasi internal.

Menurut Danandjaja dalam Nova (2011:22) menjabarkan tujuan humas berdasarkan kegiatan internal relations mencakup beberapa hal yaitu:

- 1) Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijakan perusahaan yang sedang dijalankan.

- 2) Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijakan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
- 3) Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai aktifitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan tetap *well inform*.
- 4) Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal relations dalam perusahaan tersebut.

Dari penuturan Danandjaja diatas, ada tiga poin yang sedang terjadi dalam instansi Mabes Polri antara lain :

- 1) Bahwa Divisi Humas Polri selalu mengadakan sebuah penilaian opini publik dengan cara menganalisa media cetak ataupun media elektronik mengenai pemberitaan mengenai Polri baik yang negatif ataupun positif.
- 2) Divisi Humas Mabes Polri selalu memberikan keterangan atau informasi (kecuali informasi yang dirahasiakan) yang ingin diketahui oleh masyarakat. Oleh karena itu pada Divisi Humas Mabes Polri terdapat Pusat Pelayanan Informasi Masyarakat yang berfungsi memberikan penerangan atau keterangan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu juga Divisi Humas selalu melakukan konferensi pers apabila ada

commit to user

sesuatu hal atau keterangan yang ingin disampaikan oleh Polri ke pada masyarakat.

- 3) Divisi Humas Mabes Polri juga aktif melakukan kegiatan perencanaan kegiatan kehumasan yang akan dilakukan kedepannya melalui kegiatan Rakernis Humas Polri yang dihadiri oleh seluruh perwakilan Humas Polda di Indonesia.

