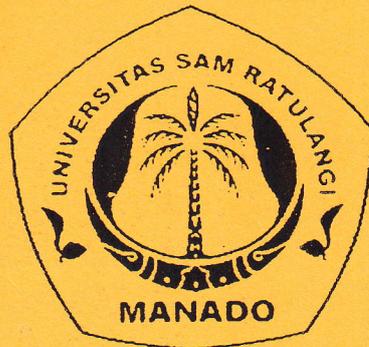


**KARYA ILMIAH**

**PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM  
PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK**

**OLEH**

**DRS. JOHNNY J. SENDUK, MSI**



**UNIVERSITAS SAM RATULANGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
MANADO  
2013**

## LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH

---

a. Nama : Drs. Johnny Joseph Senduk, Msi  
b. Jenis Kelamin : Laki-laki  
c. NIP : 19560127 198903 1 001  
d. Pangkat/Golongan Ruang : Pembina, IV/a  
e. Jabatan Fungsional : Lektor  
f. Jurusan : Ilmu Komunikasi  
g. Program Studi : Ilmu Komunikasi  
h. Judul Karya Ilmiah : Peran Hubungan Masyarakat dalam Pembentukan Opini Publik

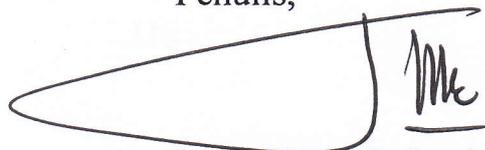
---

Ketua Jurusan  
Ilmu Komunikasi,



Dra. D.M.D. Warouw, Msi.-  
NIP. 19591011 198703 2 001.-

Penulis,



Drs. Johnny J. Senduk, Msi.-  
NIP. 19560127 198903 1 001.-

Mengetahui :  
Dekan FISIP Unsrat,



Drs. Philep Morse Regar, MS.-  
NIP. 19510503 198303 1 002.-

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat dan penyertaanNya maka penulisan Karya Ilmiah ini dapat selesai sebagaimana yang diharapkan.

Karya Ilmiah ini diberi judul : Peran Hubungan Masyarakat dalam Pembentukan Opini Publik

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini tentu masih jauh dari kesempurnaannya, oleh karena itu melalui kesempatan ini penulis mengharapkan saran dan kritik demi penyempurnaannya.

Semoga karya ilmiah ini akan dapat bermanfaat bagi mahasiswa sebagai salah satu bahan untuk referensi mereka yang membutuhkannya.

Penulis,

JJS

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
<b>BAB I. : PENDAHULUAN</b>	
1.Latar Belakang Masalah.....	1
2.Perumusan Masalah.....	2
3.Tujuan Penulisan.....	3
4.Manfaat Penulisan.....	3
5.Sistematika Penulisan.....	3
<b>BAB II : BEBERAPA PEMAHAMAN MENDASAR TENTANG HUBUNGAN MASYARAKAT DAN OPINI PUBLIK</b>	
1.Perkembangan Praktek Hubungan Masyarakat.....	4
2.Perkembangan Hubungan Masyarakat sebagai Profesi.....	5
3.Pengertian dan Definisi Hubungan Masyarakat.....	8
4.Pengistilahan dan Sejarah Perkembangan Opini Publik.....	13
5.Pengertian dan Definisi Opini Publik.....	18
<b>BAB III : PERAN DAN FUNGSI HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK</b>	
1.Proses Hubungan Masyarakat.....	20
2. Fungsi dan Peran Hubungan Masyarakat dalam pembentukan Opini.....	28
<b>BAB IV : PENUTUP</b>	
Kesimpulan.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	47

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penulisan

Searah dengan perkembangan di era globalisasi khususnya di bidang informasi dan komunikasi dewasa ini, maka peran hubungan masyarakat bukannya semakin berkurang, malahan memiliki kecenderungan untuk semakin bertambah intensitasnya dengan tuntutan kualitas yang semakin tinggi pula.

Globalisasi informasi memungkinkan kecepatan dan penyebarluasan informasi menyangkut permasalahan dan *image* (citra) suatu instansi atau lembaga dimana humas berada relatif sulit dibendung. Kasus Lapindo Berantas – sebuah perusahaan konglomerasi nasional yang bergerak dibidang eksplorasi minyak dan gas – merupakan contoh praktis mengenai kerusakan *image* (citra) perusahaan yang parah akibat kesalahan pengeboran yang berdampak luas pada masyarakat di sekitar lokasi eksplorasi dimana beritanya diekspos secara besar-besaran di media baik dalam maupun luar negeri sehingga mengakibatkan opini yang berkembang di masyarakat tentang perusahaan tersebut bersama dengan jajaran direksi dan kepemilikannya, menjadi sangat buruk dan sangat tidak menyenangkan, hal mana dampaknya sangat merugikan masa depan perusahaan tersebut. Dari opini publik yang berkembang di masyarakat yang disajikan oleh media massa nampak mereka menyalahkan pihak perusahaan. Tanggapan yang bernada miring dan negatif publik tentunya sangat merugikan perusahaan yang bersangkutan jika tidak ditemukan solusi yang tepat dan cepat untuk mengatasi hal tersebut. Disinilah sebetulnya peran humas menjadi sangat penting di dalam rangka pembentukan opini yang *vavourable* (menyenangkan) terhadap perusahaan atau instansi bersangkutan agar apa yang menjadi tujuan perusahaan atau instansi dimana humas berada benar-benar dapat tercapai dan menjadi kenyataan.

Contoh konkret lain ialah kejadian yang berlangsung pada tahun tahun 1906 di Amerika Serikat yakni sebuah perusahaan batu bara, di mana terjadi pemogokan para buruh diperusahaan tersebut, mengakibatkan kesulitan dialami oleh industri batubara AS. Menurut Effendy (1993 : 105-107) Disaat itulah

muncul Ivy Lee (seorang wartawan) yang menawarkan diri untuk memecahkan permasalahan antara buruh perusahaan dengan kalangan pemilik perusahaan, dengan syarat: pertama, ia harus ditempatkan di jajaran top management agar memiliki kewenangan untuk mengambil keputusan. Yang kedua, ia diberi wewenang penuh untuk memberi informasi kepada pers semua fakta yang terjadi di perusahaan kepada publik (masyarakat). Sikap Lee ini sebetulnya dimaksudkan agar opini masyarakat dapat dibentuk dan diarahkan kepada pembentukan opini yang positif terhadap perusahaan tentang kesulitan atau permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan bersangkutan. Sikap keterbukaan dan kejujuran ini pada akhirnya membuahkan hasil yang positif bagi perusahaan, sehingga kepercayaan publik terhadap perusahaan dapat pulih kembali, demikian pula ketika Lee diminta untuk memecahkan permasalahan yang menimpa perusahaan kereta api The Pennsylvania Railroad Company berhubungan dengan terjadinya kecelakaan kereta milik perusahaan yang merusak kepercayaan publik terhadap perusahaan tersebut. Dengan keterbukaan dan kejujuran yang diterapkan Lee dalam menjelaskan sebab-musabab terjadinya kecelakaan akhirnya pendapat publik dapat diarahkan untuk memberi citra yang positif terhadap perusahaan tersebut sehingga kesulitan perusahaan berangsur dapat teratasi.

Menyimak contoh dari kedua kasus tersebut, maka dapatlah dilihat bahwa peran humas dalam pembentukan opini publik nampaknya menjadi cukup sentral dan sangat menentukan. Hal inilah yang menyebabkan penulis merasa tertarik untuk membuat makalah ini dengan mengangkat judul **Peran Humas dalam Pembentukan Opini Publik**.

## **1.2. Permasalahan**

Menyimak penjelasan terdahulu maka di dalam makalah ini penulis melihat bahwa permasalahannya ialah: bagaimana peran hubungan masyarakat dalam pembentukan opini publik.

### **1.3. Tujuan Penulisan**

Tujuan penulis menulis makalah dengan judul seperti yang tertera di dalam latar belakang penulisan ini ialah untuk dapat lebih memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang peran humas di dalam pembentukan opini publik.

### **1.4. Manfaat Penulisan**

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penulisan ini menyangkut dua hal, yakni:

- manfaat keilmuan: di mana melalui penulisan ini diharapkan akan dapat memberikan masukan bagi analisis-analisis atau kajian lebih lanjut tentang ilmu komunikasi, lebih khusus menyangkut kajian kehumasan.
- manfaat praktis: yakni, besar harapan penulis kiranya tulisan ini dapat memberi sumbangan pemikiran bagi para pembaca, khususnya di dalam rangka upaya mereka memahami lebih mendalam tentang tugas-tugas di bidang kehumasan istimewa dalam rangka pembentukan opini publik.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan makalah ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Bab I Pendahuluan, terdiri atas: latar belakang penulisan, permasalahan, tujuan penulisan, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan.
- Bab II Beberapa pemahaman mendasar tentang hubungan masyarakat dan opini publik, yang mencakup: perkembangan praktek hubungan masyarakat, pengertian dan definisi hubungan masyarakat, pengistilahan dan sejarah perkembangan opini publik, serta pengertian dan definisi opini publik
- Bab III Fungsi dan peran humas dalam pembentukan opini publik, meliputi: proses hubungan masyarakat, fungsi dan peran humas dalam pembentukan opini
- Bab IV Kesimpulan

## BAB II

### BEBERAPA PEMAHAMAN MENDASAR TENTANG HUBUNGAN MASYARAKAT DAN OPINI PUBLIK

#### 2.1. Perkembangan Praktek Hubungan Masyarakat

Morissan (2006 : 1) mengemukakan, hubungan masyarakat (humas) sebenarnya sudah dikenal sejak berabad-abad yang lalu. Menurut Effendy (1993 : 98), bahwa sebagai suatu profesi, hubungan masyarakat (*public relations*) baru dikenal sejak awal abad 20, tetapi gejalanya sudah ada jauh sebelumnya. Bahkan Effendy mengemukakan, para ahli hubungan masyarakat mengatakan bahwa gejala humas (hubungan masyarakat) sudah ada sejak manusia pertama yakni Adam dan Hawa ada. Gejala tersebut ialah, misalnya hubungan antar manusia, pemberitahuan oleh seseorang kepada orang lain, serta upaya seseorang mempengaruhi orang lain, dan sebagainya.

Meinanda (1981:18) mengatakan bahwa secara pasti untuk menentukan kapan *public relations* ini dipraktekkan sangatlah sukar untuk ditentukan, namun ada yang mengatakan bahwa *public relations* sama tuanya dengan peradaban manusia. Tetapi juga ada yang berpendapat, bahwa *public relations* ini mulai dipraktekkan pada zaman Cleopatra, yaitu ketika ia menyambut Mark Anthony, seorang panglima perang kerajaan Romawi di sungai Nil.

Perkembangan selanjutnya, ada yang berpendapat bahwa *public relations* ini mulai terorganisir pada zaman Gilda di Eropa pada abad 17 dan 18. (Abdurrachman, 1982 :12). Pernyataan ini dikemukakan, karena pada waktu itu di Eropa terdapat perkumpulan dagang dalam hal barang-barang sejenis yang di Indonesia disebut OPS (organisasi perusahaan sejenis). Dengan adanya perusahaan-perusahaan tersebut adalah merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan. Pemenuhan tersebut merupakan pelayanan kepada masyarakat.

Abad ke 18 sejarah telah membuktikan bahwa revolusi industri telah membawa perubahan-perubahan besar dalam kehidupan manusia, yaitu dengan ditemukannya alat teknik baru yang penggunaannya lebih *efisien* (berdaya guna) dari pada tenaga manusia. Maka dengan itu, dalam perkembangannya alat-alat

teknik baru ini menyisihkan tenaga-tenaga manusia, dan akibatnya terjadi pengangguran disamping terdapatnya *over* produksi.

Pertama kali tenaga mesin ini dipergunakan, maka kepentingan publik tidak diperhatikan sama sekali, sehingga perusahaan mengalami penumpukan hasil produksi.. Hal ini terjadi karena tidak adanya penelitian mengenai apa yang diinginkan publik. Di sini publik hanya dipandang sebagai tempat pelemparan barang untuk mencari keuntungan saja. Adanya hal tersebut mengakibatkan putus hubungan antara majikan dengan buruh, dan juga menimbulkan sikap publik yang tidak menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga timbul kecemasan bagi produsen karena perusahaannya takut mengalami kehancuran. Atas dasar hal tersebut maka timbullah pemikiran-pemikiran dari para pengusaha untuk memperbaiki keadaan, yaitu dengan mengadakan hubungan kembali antara majikan dengan buruh atau dengan kata lain menciptakan kerja sama yang baik. Untuk menciptakan hubungan yang baik, diperlukan adanya suatu badan atau dibutuhkan adanya suatu lembaga untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Badan yang dibutuhkan tersebut adalah badan yang bergerak di bidang komunikasi. Yang disebut *Public Relations* (hubungan masyarakat) yang merupakan suatu bagian yang terorganisir seperti yang dipraktekkan sekarang. (Meinanda, 1981 : 19).

## **2.2. Perkembangan Hubungan Masyarakat sebagai Profesi**

Humas suatu profesi maka pekerjaan muncul pertama kali di Amerika Serikat di awal abad ke-20. Yang berjasa dalam sehingga hubungan masyarakat suatu menjadi profesi ialah Ivy Lee. Ia dianggap sebagai bapak *public relations*, karena mulai kariernya sebagai *publisist*. Asal mula dianggap sebagai bapak hubungan masyarakat atau *public relations*, karena pada tahun 1916 industriawan AS mengalami kesulitan total yaitu dengan adanya pemogokan kaum buruh tambang batu bara. Pemogokan tersebut mengancam kelumpuhan industri-industri lainnya, karena pada waktu itu batu bara merupakan bahan yang sangat vital. Situasi demikian – menurut Meinanda (1981 : 20) - menimbulkan gagasan pada Ivy Lee untuk memecahkan problem tersebut demi keuntungan

kedua belah pihak, yakni pengusaha dan buruh. Kemudian ia menawarkan dirinya kepada industri batu bara tersebut, tetapi Ivy Lee mengajukan dua syarat: pertama, agar diperkenankan duduk di *Top management*. Kedua, agar diberi wewenang untuk memberitakan kepada pers semuanya sejauh fakta itu tidak merugikan perusahaan.

Tawaran yang diajukan Ivy Lee pada waktu itu dianggap sebagai suatu hal yang revolusionir, karena sampai waktu itu, orang yang menyelenggarakan publikasi dijauhkan dari pucuk pimpinan industri-industri besar di AS. Demikian pula dengan gagasan Lee untuk mempublikasikan fakta-fakta menyangkut situasi yang dialami perusahaan di masa itu merupakan sesuatu yang tabu karena seolah mengungkap aib perusahaan. Lamaran Ivy Lee diterima juga yang ternyata dalam melaksanakan gagasannya ia sukses. Sebagai wartawan yang sehari-harinya bekerja lincah, ia dapat menciptakan hubungan yang menyenangkan antara pimpinan dan buruh, antara buruh dengan buruh dan antara perusahaan dengan publik luar, terutama pers.

Tahun 1916 Ivy Lee pernah juga mengeluarkan deklarasi yang disebut *Declaration of Principle*, dan disebarakan keseluruh surat kabar yang terbit di daerahnya. Prinsip Ivy Lee tersebut berisi: "publik tak dapat diabaikan dari *managemant* suatu perusahaan atau dianggap bodoh oleh surat kabar. Apa yang baik bagi masyarakat dalam jangka panjang, juga baik bagi dunia usaha". Dalam manifesto Ivy Lee dapat dibaca: "Rencana kita adalah secara ramah dan secara terbuka atas nama dunia usaha dalam lembaga publik untuk menyediakan bagi pers dan publik dari AS suatu informasi yang tepat dan cepat tentang hal-hal yang bernilai dan menarik bagi masyarakat untuk mengetahuinya". Di kantornya – menurut Lee - tidak terdapat mengenai hal-hal yang rahasia.

Bagi kita yang hidup pada zaman sekarang apa yang dilakukan oleh Ivy Lee adalah biasa tetapi untuk orang-orang yang hidup di masa itu merupakan hal yang sensasional.

Tahun itu juga Ivy Lee mendapat lamaran untuk mengatasi kesulitan yang dialami oleh *The Pennsylvania Rail Road Company*, berkenaan dengan

terjadinya suatu kecelakaan yang hebat pada jaringan utama perusahaan tersebut. Sebelumnya apabila terjadi kecelakaan, kejadian tersebut selalu dirahasiakan oleh perusahaannya sehingga publik sulit untuk mengetahui apa dan bagaimana sebenarnya yang terjadi. Ivy Lee telah mendesak direktur perusahaan tersebut agar merubah peraturan yang lama, membuat segalanya yang tadinya bersifat rahasia menjadi terbuka. Permintaan Ivy Lee benar-benar mengejutkan pimpinan perusahaan, akan tetapi kemudian diterima juga. Ivy Lee segera membuat persiapan untuk membawa para wartawan ke tempat kejadian. Segala pertanyaan mengenai kecelakaan tersebut oleh Ivy Lee dijawab dengan memberikan penjelasan-penjelasan yang memuaskan. Pekerjaan Ivy Lee berhasil dengan sukses sehingga peristiwa The Pennsylvania Rail Road Company menjadi berita pers yang menyenangkan pihak pimpinan perusahaan, karena hal tersebut belum pernah dilakukan oleh pimpinan perusahaan.

Ivy Lee – seperti dikutip Meinanda (1981 : 21) - memberikan nasehat kepada pimpinan perusahaan: “Jika kita memberikan penerangan yang benar dan jujur kepada publik, baik publik di luar/di dalam, maka publik akan mengerti dan memberi penilaian yang jujur dan adil.” Setelah dipelopori oleh Ivy Lee di AS, semakin banyak perusahaan di AS yang melengkapi perusahaannya dengan bagian khusus *public relations*, kemudian ini ditiru oleh jawatan jawatan atau lembaga atau instansi-instansi swasta atau pemerintah, bahwa dewasa ini yang banyak menggunakan *Public relations* adalah lembaga pemerintah. Ini sejalan dengan sistim pemerintahan di AS, oleh rakyat, dari rakyat, untuk rakyat (lembaga DPR di AS). Rakyat mengadakan pengontrolan karena itu perlu disediakan lembaga khusus untuk menampung pendapat mereka. Rakyat berhak untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan pemerintah dan apa yang direncanakan oleh wakilnya yang duduk di lembaga pemerintah. Di badan lain seperti di perusahaan telepon, telegraf AS, kegiatan *hubungan masyarakat* atau *public relations* telah dicurahkan pada soal-soal yang menyangkut hubungan perusahaan dengan pegawai, langganannya dan masyarakat sekelilingnya. Jadi di sini ditekankan pada bidang pelayanan/*service*

Selain Ivy lee tercantum juga nama-nama lainnya yang berjasa dalam mengembangkan *public relations* sebagai suatu profesi yaitu George Creel & Edward Barnays. Sebagai seorang publisist dalam pemerintahan presiden Wilson, Creel telah menyarankan untuk masuknya rencana kerja *public relations* sejajar dengan kebijaksanaan pemerintah, karena kedua bidang itu dianggap sama pentingnya. Walaupun hal demikian belum pernah terjadi di masa-masa yang lampau, tetapi presiden Wilson menerima saran-saran tersebut dan Creel sendiri diserahi tugas untuk memimpin panitia yang bergerak dalam bidang *public relations*. Creel disebut sebagai orang pertama yang mempraktekan *public relations* di bidang pemerintahan. Menurut Creel, suatu perusahaan/badan dapat memperoleh sukses bila badan tersebut memperhatikan opini publik di dalam kehidupan masyarakat. Opini publik adalah ukuran bagi majunya atau mundurnya suatu perusahaan.

### **2.3. Pengertian dan Definisi Hubungan Masyarakat**

*Public Relations* (hubungan masyarakat) diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, istilah itu mengandung arti hubungan dengan publik. Apa yang dimaksud dengan publik ? Apakah pengertian publik sama dengan masyarakat ? Istilah publik dapat ditafsirkan dengan bermacam-macam tafsiran, misalnya dalam istilah: "*Public Administration*", orang lazim menyebutnya Administrasi Negara. "*Public Library*" disebut Perpustakaan Rakyat.

Pengertian *public* menurut Abdurrachman (1982 : 28), adalah sekelompok orang menaruh perhatian pada ~~sesuatu~~ hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan group kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit, juga dapat merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai hubungan langsung.

Istilah publik atau *public* dalam bahasa Inggris tidak mempunyai arti yang sama dengan istilah "masyarakat" atau *society* dalam bahasa Inggris. Masyarakat

atau *society* menurut J.B.A.F. Mayor Polak adalah wadah seluruh antarhubungan sosial dengan seluruh jaringannya dalam arti umum, tanpa menentukan suatu batas tertentu. Atas dasar pengertian-pengertian tadi maka istilah *Public Relations* yang diterjemahkan dengan Hubungan Masyarakat pada hakekatnya adalah kurang tepat. Sedangkan istilah "*public*" dalam peristilahan sekarang ini lebih-lebih dalam bidang ilmiah, tetap saja disebut "publik".

Demikian pula terjemahan istilah *Relations* dengan "Hubungan". Inipun kurang tepat pula. Sebab istilah itu berbunyi *relations* (dengan menggunakan huruf "s") yang artinya : jamak. Pengertian istilah *relations* (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian : *Public Relations*. Istilah *relations* merupakan prinsip daripada *public relations*. Penggunaan istilah *relations* mengandung arti adanya hubungan yang timbalbalik atau *two-way-communication*. (Abdurrahman, 1982 : 29).

Dengan pengertian di atas tadi, maka *public relations* pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak-pihak yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan kepuasan bersama. Atas dasar uraian-uraian diatas tadi, maka publik itu, besar atau kecil, baik merupakan mayoritas atau minoritas, hanya merupakan bagian saja dari masyarakat.

Hubungan antara publik dengan suatu badan ada yang langsung (*direct*) dan ada yang tidak langsung (*indirect*). Publik yang mempunyai hubungan langsung dengan sesuatu instansi atau perusahaan adalah para karyawan (dari pimpinan s/d yang dipimpin, yaitu dari pejabat tertinggi s/d pesuruh) dan keluarga mereka. Publik ini disebut *employee public*.

Hubungan sesuatu instansi atau perusahaan dengan publik yang terdekat lainnya disamping *employee public*, adalah dengan publik disekitar badan itu. Publik ini disebut *community public*. Selain mempunyai hubungan dengan publik-publik ini, sesuatu badan mungkin juga mempunyai hubungan dengan *foreign public*; sedangkan suatu perusahaan besar sudah tentu mempunyai hubungan dengan para pemegang saham atau *stock-holder public*.

Lain halnya Abdurrachman yang cenderung menggunakan istilah *public relations* saja daripada hubungan masyarakat, maka Rudi (2005 : 50), jelas-jelas mengatakan bahwa hubungan masyarakat merupakan terjemahan bebas dari *public relations* tanpa melihat arti setiap kata dari bahasa Inggris yakni *public* dan *relations* (bermakna jamak). Demikian pula Morissan (2006 : 1) dalam bukunya Pengantar *Public Relations* dari judul bukunya saja ia menggunakan *public relations* namun di dalam pembahasan menyangkut materinya mulai pendahuluan sampai dengan halaman terakhirnya hanya menyebutnya “hubungan masyarakat” (humas) saja dan tidak menggunakan istilah *public relations*. Astrid Susantos (1976 : 77) juga langsung mengartikan *public relations* sebagai hubungan masyarakat (humas) tanpa embel-embel lainnya.

Jadi kesimpulannya menurut penulis dalam makalah ini apabila ditemukan istilah *public relations* atau istilah “hubungan masyarakat” (humas) maka hal itu tidak perlu dijadikan permasalahan karena keduanya memiliki makna yang sama (yang satu di dalam bahasa Inggris dan yang lainnya sebagai istilah yang dipergunakan di dalam bahasa Indonesia).

Effendy (1993 : 94) melihat hubungan masyarakat atau *public relations* mempunyai dua pengertian:

Pertama, hubungan masyarakat sebagai *method of communication*.

Kedua, hubungan masyarakat sebagai *state of being*.

Sebagai *method of communication* (metode komunikasi) hubungan masyarakat merupakan rangkaian atau sistem kegiatan (*order or system of action*), yakni kegiatan berkomunikasi secara khas. Susanto (1977 : 106) yang mengutip William L. R Rivers yang mengatakan bahwa hubungan masyarakat ialah suatu metode atau keterampilan mengkomunikasikan gagasan-gagasan (ide-ide) kepada masyarakat (publik) dengan maksud untuk memuaskan/menyenangkan mereka. Kegiatan berkomunikasi melalui aktifitas hubungan masyarakat hanyalah terdapat di dalam suatu organisasi yang jelas strukturnya, dan jelas pula ada pemimpin dan yang dipimpin. (Effendy, 1993 : 95), sedangkan kegiatan hubungan masyarakat sebagai *state of being* adalah perwujudan kegiatan organisasi tersebut sehingga

melembaga, misalnya dilembagakan dalam bentuk biro, bagian, atau seksi, dengan pejabat yang ditugaskan untuk memimpinya dinamakan *Public Relations Officer* (PRO). (Effendy 1993 : 94, 96).

Hubungan masyarakat sebagai metode komunikasi, mengandung makna bahwa setiap pemimpin dari suatu organisasi, dapat melaksanakan *purel* dengan suatu kegiatan komunikasi yang khas dengan ciri-ciri yang meliputi aspek-aspek:

- komunikasi yang dilaksanakan berlangsung dua arah secara timbal balik;
- kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, pelaksanaan persuasi, dan pengkajian opini publik;
- tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi itu sendiri;
- sasaran yang dituju adalah publik di dalam dan di luar organisasi;
- efek yang diharapkan adalah terjadinya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik.

Beberapa definisi dari hubungan masyarakat atau *public relations*, di antaranya sebagai berikut:

Cutlip dan Center sebagaimana dikutip Effendy (1993 : 116) dalam karyanya bersama Glen M. Broom, menyatakan bahwa.

"Public Relations 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".

Yang hampir sama dengan definisi Cutlip, Center dan Broom di atas tetapi dengan tambahan "*and communication.*" adalah definisi John Marston dalam Effendy (1993 : 116,117). Prof. Marston meridefinisikan *Purel* sebagai berikut:

"Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara sebuah organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk meraih pengertian umum dan dukungan publik." (*Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an organization with the public interest, and*

*executes a program of action and communication to earn public understanding and acceptance).*"

Barangkali yang paling dapat dipertanggungjawabkan mengenai definisi Parel itu ialah rumusan Dr. Rex Harlow, yang dengan dana dari "Public Relations Research and education" telah mengkaji 472 definisi Parel dari para pakar dan pemimpin Parel kenamaan. Bahwa rumusannya itu cukup panjang, dapat dimengerti karena harus mencakup semua pemikiran para ahli tersebut.

Definisi Dr. Rex Harlow sebagaimana dikutip Effendy (1993 : 117) adalah sebagai berikut:

"Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama: melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan: membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama".

Tampak definisi Dr. Harlow ini lebih lengkap dari pada definisi terdahulu dan definisi manapun juga. Di situ ditampilkan aspek penting dalam Parel, yakni komunikasi, bahkan ditekankan pentingnya komunikasi yang sehat dan etis.

Oleh para pakar Parel definisi Dr. Rex Harlow ini diakui sebagai definisi penting; karena itu ditetapkan sebagai definisi kerja (*working definition*) dan oleh *International Public Relations Association* (IPRA) diterbitkan dalam bentuk buku mini, yakni "*Gold Paper No. 4*", yang diberi judul "*A Model for Public Relations Education for Professional Practise*".

Tetapi di antara para ahli Parel ada juga yang merasa definisi itu terlalu panjang.

Oleh sebab itu wakil-wakil masyarakat Pirel dari negara-negara Barat pada bulan Agustus 1978 bersepakat menyetujui definisi yang lebih singkat yang mereka namakan "*The Statement of Mexico*".

"*The Statement of Mexico*" tersebut berbunyi sebagai berikut:

"Praktek Public Relations adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program-program yang berencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani baik kepentingan organisasi maupun kepentingan umum".

## 2.4. Pengistilahan dan Sejarah Perkembangan Opini Publik

### 2.4.1 Pengistilahan

Istilah pendapat umum sebenarnya berasal dari dua kata di dalam bahasa Inggris: *public* dan *opinion*. Abdurrachman (1982:28) lebih suka menggunakan istilah "opini publik" saja, bukannya "pendapat umum". Alasannya ialah bahwa istilah pendapat umum itu sendiri sebenarnya di dalam bahasa Inggris adalah *general opinion* bukan *public opinion*. Astrid Susanto di dalam bukunya yang berjudul *Pendapat Umum* lebih menyukai penggunaan istilah "pendapat umum" untuk *public opinion* tanpa mempersoalkan arti yang sebenarnya.

Penggunaan istilah "pendapat umum" pada akhirnya ada bermacam-macam, seperti:

- pendapat umum
- opini publik
- ratu dunia
- *the fourth estate*
- *vox populi vox dei* (suara rakyat itu adalah suara Tuhan)
- *communis opinio*.

Penulis tidak akan mempermasalahkan berbagai istilah tersebut, namun untuk memudahkannya maka penulis sepakat untuk menggunakan

istilah pendapat umum atau opini publik saja karena kedua istilah inilah yang lebih populer dan lebih lazim digunakan dibandingkan dengan istilah lainnya.

#### **2.4.2 Perkembangan Opini Publik**

Opini publik atau pendapat umum telah ada sejak manusia mulai mengenal hidup berkelompok. Di dalam pengelompokan itu, setiap kelompok dipimpin oleh seorang yang dipilih dan diangkat karena dianggap mampu dan keberkasaannya melebihi anggota-anggota kelompok lainnya. Tanpa disadari ini merupakan bentuk pemerintahan sederhana (Kansil, 1983 :1), dimana secara otomatis nilai politis sudah nampak di dalam kelompok tersebut. Susanto (1975:48) mengemukakan tentang sejarah opini publik/pendapat umum yang menurutnya senantiasa tidak dapat lepas dari hal-hal yang bersifat politik.

Astrid (1975:48) menyitir pendapat Walter Lipman menganggap bahwa opini publik adalah pendapat-pendapat mengenai suatu keadaan yang sudah lalu. Publik diartikan sebagai suatu kelompok manusia yang mempunyai pendapat tertentu mengenai sesuatu persoalan/kejadian pada masa lampau, akan tetapi publik ataupun kelompok hidup pada masa sekarang; dengan demikian maka hubungan antara kelompok publik dan pendapat sangat erat.

##### **a. Kebebasan Mengeluarkan Pendapat Zaman Yunani Kuno**

Bertolak dari penjelasan sebelumnya, maka pendapat umum ternyata tidak lepas dari sejarah kebebasan mengeluarkan pendapat, mulai dari pernyataan dengan mengeluarkan lambang sederhana seperti isyarat, sampai dengan penggunaan media massa dalam menyatakan pendapatnya.

Zaman Yunani Kuno kebebasan mengeluarkan pendapat untuk menentukan nasib sendiri dari suatu desa dihubungkan dengan jumlah kapal kayu yang dapat dikirim oleh setiap desa untuk memperkuat armadanya, yang berarti bahwa semakin besar armada kapal kayu suatu

desa, maka semakin besar pula kebebasan mengeluarkan pendapat yang diberikan oleh negara terhadap desa tersebut.

Masa itu Yunani merupakan negara kota, dimana demokrasi yang berlaku di Yunani (abad VI dan III SM) bersifat langsung (*direct democracy*), yaitu suatu bentuk pemerintahan dimana hak untuk membuat keputusan-keputusan politik dijalankan secara langsung oleh seluruh warga negara yang bertindak berdasarkan prosedur mayoritas (Budiardjo: 1981 : 53). Ini berarti bahwa kebebasan mengeluarkan pendapat dilaksanakan secara bersama atau umum, dan serempak, dimana keputusan-keputusan yang dianggap tidak diputuskan secara bersama tidak boleh dilaksanakan.

b. Lahirnya Kebebasan Mengeluarkan Pendapat (*Opinio Publica*)

Peristiwa besar yang tidak luput dari catatan sejarah tentang kebebasan menyatakan pendapat antara lain di Inggris yang muncul pada awal abad pertengahan dan dikenal dengan *Magna Charta* (1215).

*Magna Charta* adalah semacam kontrak yang disetujui bersama antara beberapa bangsawan dan Raja John di Inggris, yang mana untuk pertama kalinya seorang raja yang berkuasa mengikatkan diri untuk mengakui dan menjamin beberapa hak dan *privileges* bawahannya sebagai imbalan untuk penyerahan dana bagi keperluan perang (Budiardjo, 1981 : 54). Hak tersebut termasuk kebebasan di dalam hal menyatakan pendapat dari golongan bangsawan. Piagam ini lahir di tengah kemelut struktur sosial dimana berlaku sistem demokrasi ala Yunani Kuno yang sedikit banyak masih dibawa pula pada masa kekuasaan Romawi oleh suku bangsa eropa barat, hingga memasuki abad pertengahan (600 – 1400) berlaku struktur sosial feodal dimana penguasaan kehidupan sosial dan spiritual adalah oleh Paus dan para pejabat agama lainnya, serta kehidupan politiknya ditandai dengan perebutan kekuasaan antara para bangsawan satu sama lain, dapat dikatakan bahwa kalau di jaman Yunani Kuno kebebasan mengeluarkan pendapat hanya berlaku untuk penduduk asli dan tidak untuk para budak belian serta para pedagang asing yang merupakan

kaum mayoritas, maka pada masa *Magna Charta* lahir di Inggris, piagam ini tidak berlaku pada rakyat jelata melainkan hanya bagi para bangsawan.

Reformasi yang terjadi dengan tokohnya yang terkenal, Marthin Luther, serta perang-perang agama yang menyusul, menyebabkan masyarakat berhasil melepaskan diri dari penguasaan gereja, baik dalam bidang spiritual dalam bentuk dogma, maupun di bidang sosial dan politik. Pergolakan tersebut menimbulkan gagasan mengenai perlunya kebebasan beragama, serta garis pemisah antara soal-soal agama dan hal-hal keduniawian. Khususnya di bidang pemerintahan di negara-negara eropa bagian utara seperti Jerman dan Swiss, Belanda, dan beberapa negara lainnya.

Inggris, John Milton (1608 – 1674) dalam tulisannya yang terkenal *Areopagitica* menyatakan antara lain bahwa kebebasan mengeluarkan pendapat dan kebebasan pers merupakan *domestic or private liberty* (Susanto, 1975 : 61), padahal menurut pemikiran modern, kebebasan mengeluarkan pendapat tergolong *civil liberties* atau kebebasan manusia dalam organisasi negaranya.

Hampir bersamaan dengan John Milton, muncul teori liberalisme dari John Locke (1632 – 1704) yang mengemukakan bahwa manusia itu diberi oleh alam hak-hak tertentu. Hak-hak yang dimaksudkan harus dijamin oleh konstitusi dan dilindungi oleh pemerintah (Sukarna, 1981:64).

Mendahului teori liberalisme dari John Locke, maka di Inggris dalam *Bill of Rights* (1625, menunjukkan betapa kekuasaan raja mulai berkurang dan dibatasi. Di situ antara lain mencantumkan bahwa raja tidak berhak memungut pajak, dan sebagainya.

Perancis dengan munculnya teori *Trias Politica* dari Montesquieu (1689 – 1755), semakin menunjukkan indikasi bahwa arah kebebasan menyatakan pendapat dan politik telah memasuki masa liberalisme. Gagasan Montesquieu ini mengakibatkan timbulnya revolusi Perancis

pada akhir abad ke-18, serta revolusi Amerika Serikat melawan penjajah Inggris.

Beralih ke Amerika Serikat, pengaruh dari Revolusi Perancis dan *The Glorious Revolution* (1688 – 1689) di Inggris mengakibatkan timbulnya revolusi AS yang meletakkan “batu pertama” secara formal tentang kebebasan mengeluarkan pendapat, ditandai dengan pernyataan-pernyataan yang dikenal dengan *Virginia Hill of Rights* (12 Juni 1776) dan diproklamirkannya kemerdekaan AS yang terkenal dengan *The Declaration of Independence* pada tanggal 4 Juli 1776.

Revolusi-revolusi yang terjadi di Inggris, Perancis, dan Amerika Serikat tersebut diakui oleh banyak tokoh dan pemimpin Indonesia sebagai yang mempengaruhi revolusi-revolusi di negara-negara eropa dan negara berkembang lainnya, dimana kesemuanya berpangkal pada tujuan filsafat abad ke-17 dan ke-18 untuk mendirikan negara berdasarkan: a. Rasio; b. Negara berundang-undang dasar untuk menghindari tindakan semena-mena. (Susanto, 1975 : 55).

Memasuki abad ke-20, kebebasan mengeluarkan pendapat dikuatkan lagi dengan diproklamirkannya *Universal Declaration of Human Rights* pada tanggal 10 Desember 1948 di Sidang Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa, tentang Hak-Hak Asasi manusia dimana isinya antara lain mengakui hak setiap bangsa untuk merdeka dan bebas dari penjajahan dan ketidakadilan. Pada pasal 18 dan 19 berisi pernyataan yang menjamin kemerdekaan berpikir, keyakinan, dan agama, kebebasan mengeluarkan pendapat, serta kebebasan mencari dan menerima informasi melalui media massa tanpa dibatasi oleh letak geografis sesuatu tempat.

## **2.5. Pengertian dan Definisi Opini Publik**

Pengertian pendapat umum oleh beberapa ahli komunikasi memiliki formulasi yang berbeda-beda. Berikut ini dikemukakan beberapa definisi tentang pendapat umum:

- a. William Albig, dalam bukunya *Public Opinion*, sebagaimana disitir oleh Abdurrachman (1982:51): “Opini publik adalah hasil daripada interaksi antara individu-individu dalam kelompok apa saja”.
- b. Emory Bogardus, dalam *The Making of Public Opinion* mengemukakan bahwa:  
“Opini Publik atau pendapat umum adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan di dalam masyarakat demokrasi. Opini publik bukan merupakan seluruh jumlah pendapat individu-individu yang dikumpulkan”. (Abdurrachman, 1982:51).
- c. Assegaff (1982:14) mengatakan:  
“Pendapat umum atau opini publik secara umum dapatlah dirumuskan sebagai suatu pandangan atau pendapat dari sekelompok manusia yang diutarakan tentang suatu pokok masalah yang umum, yang menjadi kepentingan bersama”.
- d. Abdurrachman (1982:55-56) berpendapat:  
“Penilaian sosial mengenai suatu persoalan yang didiskusikan atau dipertentangkan ialah yang disebut *public opinion* atau opini publik”.
- e. Bernard Barelson dalam tulisannya *Communication and Public Opinion* seperti disitir oleh Effendy (1981:78):  
“Opini publik berarti tanggapan orang-orang (yaitu pernyataan setuju, tidak setuju, atau tidak peduli) terhadap persoalan-persoalan politik dan sosial yang mengandung pertentangan dan meminta perhatian umum, umpamanya hubungan internasional, kebijaksanaan pemerintah dalam urusan dalam negeri, pemilihan umum, hubungan etnis, dan sebagainya”.
- f. Noelle-Neumann dalam Morissan (2006 : 65) mengemukakan bahwa Opini publik adalah sikap atau tingkah laku yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak jika ia tidak ingin dirinya terisolir; dalam hal isue kontroversial, opini publik adalah sikap yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak tanpa harus membahayakan dirinya sendiri yaitu berupa pengucilan.

Dari beberapa definisi tersebut dapatlah diperoleh pengertian mengenai apa yang dimaksud dengan opini publik atau pendapat umum. Berdasarkan beberapa definisi itu pula kita dapat melihat ada beberapa unsur penting yang terdapat di dalam suatu pendapat umum atau opini publik. Unsur-unsur tersebut ialah:

- a. Opini publik timbul karena adanya (diperhadapkan) dengan sesuatu isue atau persoalan yang dipertentangkan.
- b. Merupakan tanggapan orang-orang atas sesuatu isue atau persoalan.
- c. Merupakan penilaian, hasil interaksi dan integrasi pendapat dari orang-orang atas isue atau persoalan bersama.
- d. Isue atau persoalan di dalam opini publik dapat mencakup berbagai isue, seperti: soal hubungan internasional, kebijakan pemerintah dalam urusan dalam negeri, pemilu, permasalahan etnis, dan sebagainya, termasuk pencitraan terhadap sesuatu objek/isue tertentu seperti terhadap suatu produk komersil serta *image* terhadap instansi atau suatu lembaga publik, seperti perusahaan misalnya.

Assegaff (1982:48) mengemukakan tiga unsur dari opini publik:

- a. Opini publik yang dimaksud harus dinyatakan secara umum (publik).
- b. Pendapat tadi haruslah mengenai masalah umum atau masalah publik.
- c. Bahwa pendapat tadi dirasakan oleh hampir seluruh masyarakat dan tidak oleh hanya sekelompok kecil saja.

Pendapat tadi menurut Assegaff dimaksudkan agar dapat dibedakan antara pendapat umum dengan pendapat pribadi.

**BAB III**  
**PERAN DAN FUNGSI HUMAS**  
**DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK**

**3.1. Proses Hubungan Masyarakat**

Aktivitas hubungan masyarakat di dalam rangka pembentukan opini publik merupakan serangkaian proses berkesinambungan dengan model *circular* (lingkaran).

Susanto (1977 : 125) mengutip pendapat Cultip dan Center, mengemukakan pentahapan dari proses hubungan masyarakat itu sebagai berikut:

- a. *fact finding* (pengumpulan data),
- b. *planning* (perencanaan),
- c. komunikasi,
- d. evaluasi.

Effendy (1993 : 122) yang mengutip Profesor Marston, seorang pakar hubungan masyarakat, mengemukakan istilah *R-A-C-E formula*, yang dimaksudkan ialah:

- R = *Research* (penelitian), yakni langkah pertama yang ampuh dalam memastikan informasi dan data mengenai organisasi, persoalan atau situasi, khalayak, serta sikap dan opini publik.
- A = *Action* (kegiatan), langkah kedua, mencakup nasehat kepada *management* dan mengenai program berencana.
- C = *Communication* (komunikasi), langkah ketiga, meliputi cara-cara penyampaian unsur-unsur program berencana kepada publik yang beragam.
- E = *Evaluation* (evaluasi), langkah ke empat, cara-cara memantau dan mempertimbangkan keefektifan proses melalui penelitian.

**a. Tahap *fact finding* (pengumpulan fakta)**

Tahap *fact finding* menurut Cultip dan Center seperti dikutip Susanto (1977 : 130) ialah meliputi penelitian dan pengadaan pencaharian fakta, adalah

untuk mengetahui apakah; situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau bahkan menghambat kegiatan organisasi ataupun instansi. Penelitian ini didasarkan pada penelitian tentang analisa dua masalah yaitu:

- 1) tujuan primer organisasi maupun publik,
- 2) tujuan sekunder organisasi maupun publik.

Untuk suatu penelitian di dalam suatu organisasi (= *internal public*) maka penelitian diarahkan pada:

- 1) bagaimana morale (= spirit) kerja, dari karyawannya
- 2) mencari faktor-faktor manakah (dalam proses kerja) yang disenangi ataupun tidak disukai oleh para karyawan,
- 3) mengetahui dalam bidang apa perbaikan dapat diadakan, yaitu sesuai dengan keinginan karyawan *apabila tidak merugikan* organisasi dan instansi, dilihat dari segi tujuannya,
- 4) mencari situasi (saat) yang paling *favourable* untuk mengadakan perubahan itu agar supaya *kedua belah pihak* yaitu karyawan maupun organisasi ataupun instansi menikmati keuntungan dari suasana kerja ini.

Di dalam tahap mencari fakta inilah, maka suatu organisasi swasta ataupun instansi resmi akan meneliti pendapat-pendapat umum yang tersebar tentang dirinya. Hasil dari pendapat-pendapat ini merupakan evaluasi sekaligus terhadap *output* suatu organisasi serta bagaimana *input* itu telah dilaksanakannya. Dalam kegiatan ini, maka pada satu pihak opini publik menjadi *objek penelitian*, akan tetapi pada pihak lain menjadi *fungsi penelitian* pula. Karena inilah maka petugas humas dalam fase mencari fakta (yang selalu harus dilakukannya dengan atau tanpa riset) akan:

- 1) memperhatikan kejadian-kejadian sosial, politik maupun ekonomi yang berhubungan secara langsung dengan organisasi atau instansinya, ataupun mempengaruhinya secara tidak langsung, yaitu dengan mempengaruhi publik dengan siapa organisasi atau instansi itu harus bekerja sama;
- 2) informasi tentang faktor-faktor ini selalu akan dikumpulkannya dan sehubungan dengan sifat informasi akan menentukan riset yang akan

dilaksanakannya;

- 3) informasi yang telah dimilikinya akan dianalisa, yaitu sesuai dengan keperluan organisasi ataupun instansi yang berkepentingan serta sesuai dengan kebutuhan setiap bagian ataupun sektor instansinya
- 4) sesuai dengan kebutuhan operasional, maka Petugas humas akan memberikan informasi secukupnya kepada instansinya,
- 5) sesuai dengan kebutuhan pula, maka apabila dirasakan bahwa informasi dan data yang dimilikinya adalah kurang, maka ia akan berusaha untuk memperoleh dan mencarinya,
- 6) salah satu jalan untuk menambah data dan informasi dengan mengadakan arsip dari klipping.

Sehubungan dengan informasi tentang pendapat-pendapat serta sikap umum terhadap organisasi ataupun instansinya, maka para ahli komunikasi mengadakan perbedaan antara:

- 1) *positive public opinion* (opini publik bermutu)
- 2) *aquiscence public opinion* (opini publik tidak bermutu).

Adanya *positive public opinion* belum berarti adanya pendapat umum yang pro ataupun menunjang, akan tetapi dalam arti ilmiah berarti adanya opini yang mempunyai nilai kualitatif, sedangkan *aquiscence public opinion* adalah pendapat yang hanya merupakan pendapat tiruan ataupun *imitasi* tanpa mempunyai kualitas dan biasanya – menurut Susanto (1977 : 132) – dikenal sebagai “massa”.

#### **b. Tahap *planning* (perencanaan)**

*Planning*, merupakan bagian penting di dalam usaha memperoleh pendapat umum yang menguntungkan: Adapun bidang ini merupakan bidang yang penting, karena menghubungkan kegiatan komunikasi (sebagai alat humas) dengan kepentingan dari organisasi atau instansi yang mengadakan kegiatan humas. Dalam tahap inilah – menurut Susanto (1977 : 136) - maka perlu sekali petugas humas mengetahui tujuan dan cita-cita organisasi ataupun instansinya serta perlu mempunyai, kemampuan untuk menghubungkan masalah-masalah

sosial, politik dan ekonomi (sebagai kepentingan komunikator maupun komunikan) dengan masalah *management* dan *marketing* pula, apabila 'organisasinya bergerak dalam bidang menjual barang ataupun jasa. Dalam tahap perencanaan - yang merupakan kelanjutan dari tahap pengumpulan - maka dengan menggunakan hasil penelitiannya, petugas humas merencanakan bagaimana sebaiknya, dengan memperhatikan faktor-faktor ilmu jiwa, sosiologi, sosial, ekonomi dan politik. Pesan dari komunikator dirumuskan agar dapat mencapai tujuannya. Faktor yang dipikirkan dalam fase ini bukan saja: bagaimana mencapai khalayak sebaik-baiknya (halmana merupakan masalah tehnik komunikasi) akan tetapi khususnya *bagaimana merumuskan pesannya* sedemikian rupa sehingga ia merupakari "*sensitive message*" dan idea yang dibawa ataupun dianjurkan oleh message, dapat diterima (dalam arti *accepted* dan bukan saja *received* ataupun *arrived*) oleh *audience*. Berdasarkan hasil datanya, maka dalam tahap proses humas ini petugas humas akan:

- 1) merumuskan apa tujuan (jangka pendek ataupun panjang) yang hendak dicapai oleh kegiatan humas pada waktu pengiriman pesan tertentu;
- 2) mengolah informasi yang diperolehnya tentang faktor-faktor luar. seperti faktor-faktor sosial, politik akan tetapi juga faktor dalam (seperti *personnel management*) yang dapat membantu;
- 3) merumuskan bagaimana pesan harus disebar, sesuai dengan kecakapan serta kemampuan media yang ada padanya, serta bagaimana media ini (sesuai kemampuan tehniknya) akan mempengaruhi ataupun dapat dipergunakan oleh komunikator maupun komunikan, sehingga akan memberikan pengaruh psikologis maupun faktor-faktor lainnya, yang dapat mempengaruhi tujuan (ataupun usaha perwujudan tujuan) dari organisasi ataupun instansi yang diwakili oleh petugas humas.
- 4) menentukan bagaimana tehnik komunikasinya, yaitu agar terwujudkan *tailormade message* maupun *sensitive message*.
- 5) mengadakan kritik (kalau perlu) ) atas data informasi yang diperolehnya pada tahap *factfinding*

- 6) membandingkan (dan menggunakan kalau menguntungkan) pengalaman-pengalaman orang lain ataupun organisasi itu sendiri pada suatu kesempatan yang terdahulu akan tetapi mirip (atau berbeda)
- 7) mengadakan analisa terhadap informasi yang diperoleh serta merumuskannya sesuai kebutuhan program kerja, • yaitu sesuai dengan situasi ataupun tempat.

Dalam proses perencanaan ini, dilakukan persiapan untuk *Public Relations Communication* khususnya perencanaan penggunaan pengetahuan tentang hubungan antara komunikator dan komunikan serta kebiasaan dan sifatnya masing-masing dan bagaimana khalayak ataupun publik dapat dipengaruhi.

### c. Tahap komunikasi

Tahap ini menurut Effendy (1993 :130) disebut juga dengan tahap *action* (penggiatan). Sebuah contoh yang baik mengenai *public relations in action* menurut Effendy sebagaimana yang dikutipnya dari buku Siegfried Mandel yang berjudul *Modern Journalism* sebagai berikut:

PRO (*public relations officer*) dari sebuah perusahaan penerbangan mendapat berita bahwa sebuah pesawat terbang milik perusahaan tersebut telah jatuh. Ia menyadari bahwa jatuhnya pesawat terbang yang membawa korban banyak penumpang itu, bukanlah peristiwa yang baik untuk meningkatkan *goodwill*, pengertian bersama (*mutual understanding*) dan kepercayaan publik (*public confidence*). Surat kabar-suratkabar akan menempatkan berita mengenai peristiwa tersebut pada halaman pertama dengan huruf yang besar-besar. Para wartawan akan berusaha keras untuk mendapat keterangan sampai detail-detailnya

Itu semua menghendaki kesigapan PRO agar peristiwa tersebut tidak menghilangkan kepercayaan publik. Ia bersama petugas-petugasnya segera mengumpulkan data dan fakta tentang kecelakaan tadi. Data dan fakta tersebut diperlukan segera untuk diberikan kepada pers, sebagai pemberitahuan kepada para keluarga korban, untuk pejabat-pejabat asuransi, untuk dokumentasi, dan

sebagainya. Rencanapun segera disusunnya dan menetapkan petugas-petugasnya untuk menghubungi media massa, mencari alamat rumah para korban, dan lain-lain.

Sampailah kepada tahap penggiatan. Ia melakukan *action*. Ia mengadakan konperensi pers. Semua wartawan dari semua media massa diundang: Kepada mereka diberikan informasi sejelas jelasnya: Apa saja yang ditanyakan para wartawan dijawabnya semua tanpa ada yang diselimuti atau ditanggihkan. Mengapa demikian? Maksudnya ialah agar peristiwa kecelakaan tadi disiarkan oleh semua media massa dalam satu edisi atau sekali siaran sekaligus. Dengan demikian, maka peristiwa tersebut akan cepat hilang dari ingatan khalayak ramai, terlupakan oleh berita-berita penting lainnya dalam media pada keesokan harinya. Jika kepada para wartawan diberikan informasi yang tidak lengkap, mereka akan datang lagi. Berita tentang peristiwa jatuhnya pesawat terbang tadi akan muncul lagi dalam surat-kabar dan khalayak akan teringat lagi.

PRO tadi telah melakukan kegiatan sebaik-baiknya. Nyata sekali, ia telah melakukan banyak komunikasi: komunikasi antar persona, komirnikasi kelompok, dan komunikasi melalui media massa.

Itulah sebabnya dalam tahap *action* dari kegiatan purel disebut juga dengan kegiatan komunikasi karena aspek komunikasilah yang mendominasi kegiatan tersebut, sehingga ahli purel Cutlip dan Center menamakan tahap penggiatan ini dengan *communicating* (pentahapan proses purel menurut Cultip dan Center adalah *fact finding--planning--communicating--evaluation*). (Effendy 1993 : 130).

#### **d. Tahap evaluasi**

Evaluasi adalah tahap terakhir setelah tahap-tahap pengumpulan data dan fakta dalam bentuk penelitian, perencanaan dan komunikasi. Di muka telah dijelaskan bahwa pentahapan proses purel itu dalam prakteknya berlangsung secara berkesinambungan, sehingga tidak tampak kapan dimulainya perencanaan, kapan dimulainya penilaian. Sebab sebelum evaluasi berakhir,

telah dimulai pula dengan penelitian untuk mencari fakta. Tidak jarang terjadi perubahan suatu program yang telah direncanakan. Dan memang setiap program dalam tahap perencanaan harus kenyal, tidak kaku, demi lancarnya kegiatan yang dilakukan.

Mungkin pula perubahan terjadi pada tahap evaluasi, sebab dalam tahap ini termasuk juga pengawasan terhadap hal-hal yang sudah dijalankan. Jadi sebelum pelaksanaan berakhir seluruhnya. PRO telah melakukan pengawasan untuk mengetahui, apakah pelaksanaannya berdasarkan rencana atau tidak, dan apakah perlu diubah atau tidak.

Tujuan utama dari evaluasi ialah untuk mengetahui apakah kegiatan purel benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Jadi evaluasi penting sekali. Tanpa penilaian, tidak akan diketahui sampai di mana kelancaran kegiatan purel yang telah berlangsung.

Seperti dalam tahap-tahap lainnya, dalam tahap evaluasi ini pun PRO hendaknya bekerja teliti dan seksama. Dalam hubungan ini kejujuran merupakan faktor yang penting. Semua data harus faktual. PRO tidak boleh memberikan tafsiran, apalagi menyelewengkan fakta. Publik semakin kritis. Mereka akan mengetahui ketidakjujuran PRO. Jika terjadi demikian, kegiatan PRO tidak fungsional, malah sebaliknya disfungsional, dan jika disfungsional akan timbul efek bumerang. PRO tidak dipercaya lagi. Jadi, hendaknya seorang petugas hubungan masyarakat bersikap hati-hati terhadap publik sebagai sasaran kegiatan purel. (Effendy, 1993 : 132).

### **3.2. Fungsi dan Peran Humas dalam Pembentukan Opini**

#### **a. Fungsi Humas dan hubungannya dengan publik**

Assegaff (1980 : 16) yang menyitir pendapat Cyril W. Plattes, mengatakan bahwa secara kiasan fungsi humas adalah sebagai “mata, telinga, dan tangan kanan” pucuk pimpinan perusahaan atau organisasi. Dari pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa humas harus dapat merumuskan dan mengevaluasi pendapat atau sikap masyarakat terhadap perusahaan atau instansi/lembaga tempat humas berinduk.

Sehubungan dengan fungsi tersebut, maka dengan mengutip pandangan Plattes, Assegaff (1980 : 15) mensyaratkan dua keahlian untuk dari seorang petugas hubungan masyarakat, yakni:

Pertama, menguasai dan menganalisa pendapat umum atau opini publik.  
Kedua, menguasai teknik komunikasi.

Dari pandangan Plattes tersebut, nampak betapa di dalam tugas dan pekerjaannya, seorang petugas humas (PRO) pekerjaan sehari-harinya erat kaitannya dengan opini publik, mulai dari menemukan fakta di lapangan (publik) tentang opini publik terhadap perusahaan atau instansi di mana humas berinduk sampai dengan melaksanakan perencanaan untuk menetapkan strategi yang akan ditempuh dalam rangka membentuk opini yang *vavourable* (menyenangkan) bagi perusahaan melalui aktifitas kehumasannya, termasuk dengan melakukan evaluasi kembali terhadap kebijakan mereka tempuh selama ini apakah tetap menghasilkan opini yang menyenangkan ataukah tidak. Apabila opini publik menyenangkan maka hal itu berarti membawa keuntungan terhadap instansi atau perusahaan bersangkutan, namun jika opini publik yang berkembang justru sebaliknya, maka hal ini menjadi semacam *warning* bagi instansi atau perusahaan yang bersangkutan agar mampu merancang suatu kebijakan yang dapat memberikan keuntungan terhadap instansi atau perusahaan bersangkutan.

Bertrand Canfield dikutip pandangannya oleh Meinanda (1981 : 24) yang mengemukakan bahwa fungsi hubungan masyarakat ada tiga:

- 1) mengabdikan kepada kepentingan umum/publik;
- 2) memelihara komunikasi yang baik;
- 3) menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik.

Berdasarkan pandangan Canfield ini, maka fungsi humas merupakan sesuatu yang unik, di satu sisi ia dituntut untuk mengabdikan kepada kepentingan publik, namun di sisi lain seorang petugas humas jelas-jelas merupakan anggota dari organisasi tempat dia bekerja dan mencari nafkah. Pertanyaan yang mungkin timbul ialah apakah dalam rangka mengabdikan kepada kepentingan publik tersebut justru pada suatu ketika bukan tidak mungkin kepentingan perusahaannya justru dikorbankan. Jawabannya ialah tidak. Contoh kasus seperti telah dikemukakan

terdahulu bagaimana seorang Ivy Lee berusaha untuk menyelesaikan masalah yang menimpa perusahaan tambang batu bara di AS meyakinkan kita bahwa mengabdikan kepada kepentingan publik bukan berarti harus mengorbankan dan mendatangkan kerugian bagi perusahaan. Syarat yang kedua yang diajukan Lee yang meminta kewenangan kepada pimpinan perusahaan batu bara untuk secara terbuka menyampaikan kepada pers tentang permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut jelas-jelas tidak dimaksudkan untuk mendatangkan kerugian kepada perusahaan tersebut. (Meinanda, 1981 : 20). Untuk itulah memang dituntut kepiawaian dan kemampuan berkomunikasi dengan publik dari seorang petugas humas agar hal yang merugikan perusahaan dapat dihindarkan.

Salah satu fungsi hubungan masyarakat ialah mengabdikan kepada kepentingan umum dalam hal ini yang dimaksudkan ialah publik, maka perlu pula diketahui bahwa yang dimaksudkan dengan publik di dalam aktifitas hubungan masyarakat ada dua kelompok yakni yang disebut dengan *internal public* dan *external public*.

### **Internal public**

Mencakup *internal public* menurut Meinanda (1981 : 24, 25) ialah: karyawan, organisasi buruh, keluarga pegawai (perusahaan bersangkutan contohnya), pemegang saham. Sedangkan yang disebut dengan *external public* ialah: pers, para pelanggan, masyarakat, dan pemerintah.

Dalam melaksanakan hubungan ke dalam dengan publik internal, maka suatu *internal public relations* yang baik menurut Abdurrachman (1982 : 37) adalah dengan memperlakukan tiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membedakan tingkat, pendidikan, dan lain-lain. Bertindak adil, tidak memihak sesuatu golongan, jujur dan bijaksana; sebab tiap anggota mulai dari pimpinan sampai dengan pesuruh merupakan bagian dari keseluruhan badan itu.

Usaha-usaha untuk dapat lebih mengeratkan hubungan antara para karyawan, diantaranya dengan mengadakan kegiatan olahraga, darma wisata, anjang soro, dan kegiatan lainnya atau dengan melaksanakan *upgrading* atau

memberi kesempatan pada mereka untuk mengikuti pendidikan yang secara psikologis dapat menaikkan martabat mereka.

### **External public**

Salah satu tujuan *external public relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *vavourable* (menyenangkan) terhadap badan/instansi tersebut.

Bagi suatu perusahaan – menurut Abdurrachman – hubungan-hubungan dengan publik di luar perusahaan itu merupakan suatu keharusan di dalam usaha-usaha untuk:

- memperluas langganan;
- memperkenalkan produksi;
- mencari model dan hubungan;
- memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif, dan produktif dalam kerjanya;
- memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang dihadapi, dan lain-lain.

### **b. Ruang Lingkup Pekerjaan Hubungan Masyarakat dan Kaitannya dengan Pembentukan Opini**

Upaya mempengaruhi pembentukan opini publik oleh seorang PRO tentunya akan nampak terlihat pada aktifitasnya yang juga tercakup di dalam lingkup kerjanya sebagai petugas hubungan masyarakat. Morissan (2006 : 13) mengemukakan bahwa ada enam bidang pekerjaan yang menjadi lingkup kerja dari seorang *public relations officer*, yaitu:

- 1) Publisitas;
- 2) Pemasaran;
- 3) *Public Affairs*
- 4) Manajemen Isu;
- 5) Lobi dan;

## 6) Hubungan investor

Marl kita lihat berbagai kegiatan atau ruang lingkup humas satu per satu. Menurut pandangan Morissan. Kita awali dengan publisitas.

### 1) Publisitas

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

Mungkin banyak orang yang tidak pernah mengira bahwa sebagian besar berita atau informasi yang disebarluaskan media massa merupakan hasil kerja humas. Khalayak media massa mungkin mengira berita yang mereka baca di surat kabar, mereka dengar di radio atau mereka tonton di televisi adalah semata-mata hasil upaya wartawan media massa mencari berita. Pandangan ini jelas keliru. Sebagian besar berita yang diperoleh media massa ternyata berasal dari informasi yang disampaikan humas suatu organisasi atau perusahaan kepada media massa. Informasi disampaikan kepada media massa melalui berbagai cara misalnya mengirimkan siaran pers (*press release*), mengundang wartawan pada jumpa pers (*press conference*) atau mengundang wartawan pada acara tertentu yang diadakan suatu organisasi. Jika informasi yang ditawarkan humas diterima oleh wartawan dan disebarluaskan melalui media massa maka humas dari organisasi atau perusahaan bersangkutan telah melakukan kegiatan kehumasan yang disebut dengan publisitas.

Kata publisitas berasal dari kata Inggris *publicity* yang memiliki pengertian sebagai berikut:

Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas

merupakan metode yang tidak dapat dikontrol humas dalam hal penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan.

Dengan demikian publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan merupakan hasil pencaharian wartawan media massa itu sendiri, namun media menggunakan informasi itu karena informasi itu memiliki nilai berita. Media massa kerap melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita dibandingkan harus mencari sendiri yang notabene membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya.

Praktisi humas hanya memiliki sedikit kontrol atau bahkan tidak memiliki kontrol sama sekali terhadap media massa yang menyiarkan berita publisitas tersebut. Hal ini disebabkan publisitas bukanlah iklan yang harus dibayar karena pemuatannya di media massa. Humas tidak mengetahui apakah informasi yang diberikan kepada wartawan akan digunakan atau tidak digunakan atau kapan informasi itu akan digunakan dan bagaimana media massa menggunakan informasi itu. Humas hanya menawarkan informasi yang dinilai memiliki nilai berita dengan harapan editor dan reporter media massa akan mempublikasikan informasi itu.

Kedatangan wartawan atas undangan humas suatu organisasi untuk meliput acara yang diadakan organisasi, tidak menjamin si wartawan pasti akan menyiarkan acara organisasi bersangkutan. Para pembuat keputusan yang ada di media massa itulah yang akan menentukan apakah informasi yang dibawa wartawannya akan diberitakan atau tidak. Keputusan memberitakan atau tidak memberitakan suatu informasi dibuat berdasarkan pertimbangan nilai berita dan minat khalayak media massa terhadap informasi bersangkutan. Media massa dapat memuat informasi itu apa adanya tanpa perubahan apapun, mengubah informasi aslinya atau mengubah cara menyampaikan informasi yang biasanya tanpa menyebut nama sumbernya. Dengan demikian media massa tidak selalu menulis misalnya: "Menurut pejabat humas organisasi Anu...." Contoh publisitas yang kerap digunakan media massa misalnya:

- Berita pada halaman ekonomi surat kabar mengenai peningkatan laba suatu perusahaan,
- Berita di media massa yang melaporkan kegiatan penghijauan yang dilaksanakan satu perusahaan,
- Laporan *feature* di suatu majalah mengenai penemuan obat terbaru produksi suatu perusahaan farmasi,
- Berita mengenai rencana pementasan musisi terkenal di suatu daerah yang diselenggarakan suatu perusahaan pertunjukan;
- Berita peresmian pabrik baru suatu perusahaan otomotif.

Pada umumnya berita-berita tersebut diperoleh media massa dari humas atau setidaknya atas bantuan atau upaya bagian humas organisasi yang diberitakan. Dalam upaya humas untuk menarik media massa maka humas biasanya mengirimkan informasi bersangkutan dalam bentuk siaran pers, suatu cerita atau *feature* yang dilengkapi foto atau *press kit* yang dilengkapi dengan informasi lengkap mengenai perusahaan. Media penyiaran biasanya akan menerima siaran pers dalam bentuk skrip berita penyiaran, gambar wawancara yang direkam, *video news release (VNR)* atau *press kit* berisi materi yang sesuai untuk media penyiaran.

Humas setiap organisasi tentu saja mengharapkan agar informasi yang diberikan kepada media massa dapat diberitakan. Untuk itu, humas harus mengetahui informasi seperti apa yang akan menarik perhatian media massa, mengetahui *angle* dan kepala berita (*lead*) yang memiliki nilai berita, menuliskan atau mengemas informasi yang sesuai dengan jenis media massa.

Keberhasilan kegiatan publisitas suatu organisasi akan bergantung dari nilai berita dari informasi yang disampaikan yang dapat menarik perhatian redaktur media massa. Informasi yang disampaikan melalui siaran pers hendaknya dilengkapi dengan foto, video dan kutipan pernyataan pengurus organisasi atau pejabat perusahaan.

Justru pada *moment* inilah merupakan kesempatan yang baik bagi humas untuk mempengaruhi opini publik melalui rancangan materi publisitas yang dibuatnya dengan harapan bahwa apabila pada akhirnya disiarkan oleh media

massa, maka makna yang terkandung di dalam isi pesan diharapkan mampu untuk memberikan efek balik dari masyarakat berupa opini publik yang *vavourable* terhadap perusahaan. Disamping melalui publisitas, maka upaya humas di dalam mempengaruhi pembentukan opini publik yang *vavourable* (menyenangkan) terhadap citra seseorang, organisasi, atau perusahaan ialah dengan jalan melaksanakan *press agentry*.

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

Morissan (2006 : 16) mengutip definisi Scott Cutlip dan rekannya dengan mendefinisikan *press agentry* sebagai berikut: *Press agentry is creating newsworthy stories and events to attract media attention and to gain public notice.* (*Press agentry* adalah menciptakan cerita-cerita atau peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media dan mendapatkan perhatian publik)

*Press agentry* cukup sering digunakan sabagai salah satu alat dalam kegiatan humas sehingga *press agentry* sering disamakan dengan humas. Tentu saja humas berbeda dengan *press agentry* karena mencakup kegiatan yang lebih luas dari sekedar menarik perhatian khalayak.

Perusahaan rekaman musik, perusahaan penyelenggara pertunjukan hiburan, perusahaan media penyiaran, penyelenggara perjalanan wisata, usaha hiburan dan wisata merupakan contoh beberapa organisasi yang membutuhkan ekspos media massa yang intensif. Dengan demikian organisasi atau perusahaan tersebut membutuhkan perhatian publik yang terus-menerus agar tetap dikenal masyarakat luas.

Dalam dunia politik, para politisi sangat membutuhkan ekspos media massa terus-menerus agar mereka dikenal masyarakat sehingga mereka dapat dipilih kembali. Suatu kelompok musik atau seorang artis sinetron sangat

membutuhkan ekspos media massa terhadap diri mereka antara lain melalui program infotainment di televisi. Penghasilan mereka pun sangat bergantung pada kemampuan agen persnya untuk mempromosikan kelompok musik atau bintang sinetron itu di media massa. Seorang artis terkenal menggunakan strategi *press agency* ketika ia mengundang media massa untuk meliput pembukaan restoran miliknya.

Lantas apa yang membedakan antara publisitas dengan *press agency*. Keduanya sama-sama memanfaatkan media massa tanpa harus membayar. Menurut Cutler, Center dan Broom, *press agency* lebih bertujuan untuk mendapatkan pemberitaan (ekspos) media massa daripada *membangun pengertian publik (public understanding)*. Publisitas lebih menekankan pada hal yang terakhir ini. *Press agency* berpijak pada teori komunikasi massa *agenda setting* yang menyatakan bahwa semakin sering seseorang atau suatu organisasi diberitakan media massa maka orang atau organisasi itu menjadi semakin penting bagi masyarakat.

*Press agency* tidak selalu terkait dengan berita-berita positif saja, berita jelek atau negatif juga tetap dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan diri dan organisasi. Media massa Amerika Serikat pernah memberitakan pemecatan sejumlah eksekutif perusahaan farmasi asal Swedia, Astra AB, dengan tuduhan para eksekutif itu telah melakukan pelecehan seksual dan melakukan penggelapan uang perusahaan. Ekspos yang dilakukan media massa Amerika terhadap kasus ini menjadikan perusahaan Astra AB yang sebelumnya tidak dikenal menjadi terkenal ke seluruh Amerika. Salah seorang anggota direksi Astra AB berkomentar atas kasus ini kepada wartawan Swedia: "*Of course its not good with sex scandals, but in the United States this has helped us get out Astra's name without having to pay expensive advertising fees*". ((Tentu saja tidaklah bagus memiliki skandal seks, tetapi kasus ini ternyata membantu kami memperkenalkan nama perusahaan di seluruh Amerika Serikat tanpa harus membayar iklan. (Morissan, 2006 : 17).

## 2) Pemasaran

Banyak orang saat ini sulit membedakan antara fungsi humas dan fungsi pemasaran (*marketing*). Tawaran pekerjaan untuk posisi *public relations representatives*, misalnya, seringkali dalam prakteknya adalah melakukan kegiatan penjualan dari rumah ke rumah (*door-to-door sales representatives*). Pada beberapa perusahaan kecil, pekerjaan humas dan pemasaran dilakukan oleh orang yang sama tanpa perlu membedakan diantara kedua fungsi tersebut. Hal ini seringkali membingungkan. Sebagian orang bahkan menganggap bahwa tidak ada perbedaan diantara keduanya. Pada kenyataannya, banyak orang yang bekerja pada bagian humas suatu perusahaan namun banyak sekali menghabiskan waktu mereka untuk mendukung tugas pemasaran. Misalnya memperkenalkan barang atau jasa baru, mempublikasikan penggunaannya serta ikut serta dalam menentukan strategi pemasaran.

Humas pada organisasi yang bertujuan mencari keuntungan seperti perusahaan haruslah dapat bekerja secara efektif dan menjadi bagian dari tujuan perusahaan untuk memenangkan persaingan. Kondisi kompetitif yang terdapat pada perusahaan menjadikan tuntutan manajemen terhadap peran humas menjadi sangat besar. Fungsi humas pada organisasi bisnis akan selalu dimonitor dan dievaluasi terus-menerus sebagaimana fungsi bagian lain seperti bagian pemasaran, keuangan dan produksi dengan tujuan akhir yaitu mencapai target yang sudah ditetapkan manajemen perusahaan. Setiap perusahaan selalu menempatkan tingkat keuntungan tertentu sebagai target yang hendak dicapai, sedangkan keuntungan hanya bisa dicapai melalui pemasaran yang berhasil. Setiap departemen dalam perusahaan, termasuk departemen humas, harus diberdayakan untuk mencapai target pemasaran yang sudah ditetapkan.

Pekerjaan bagian pemasaran meliputi antara lain melakukan penelitian, mendesain produk, mengemas produk (*packaging*), menentukan harga (*pricing*), melakukan promosi dan distribusi produk. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik dan memuaskan klien atau pelanggan (*customer*) dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Tanggung jawab utama pemasaran adalah membangun dan mempertahankan pasar bagi barang dan jasa

yang dihasilkan perusahaan. Proses hubungan antara perusahaan dan pelanggannya ini sering disebut dengan istilah hubungan pemasaran atau *marketing relations* atau hubungan pelanggan atau *customer relations*.

Bagian pemasaran membutuhkan publisitas media massa bagi produknya dan karenanya pemasaran membutuhkan fungsi humas untuk melaksanakan hal ini karena biasanya orang humas lebih mengetahui bagaimana menulis untuk media massa dan mengetahui bagaimana menangani wartawan daripada orang pemasaran. Namun demikian kegiatan publisitas ini tetap merupakan upaya pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan atas produk perusahaan. Dalam perspektif humas, upaya perusahaan untuk menarik minat konsumen atas produk perusahaan ini disebut dengan *marketing relations*. Dengan demikian *marketing relations* menjadikan masyarakat konsumen, baik yang sudah pernah menggunakan produk perusahaan (*customer*) ataupun yang belum, sebagai target khalayaknya. Konsep lain yang cukup sering digunakan dalam pemasaran adalah *customer relations* yaitu segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap.

Beberapa perusahaan menjadikan *marketing relations* atau *customer relations* sebagai salah satu bagian dari banyak hubungan organisasi dengan khalayak lainnya, dalam hal ini pemasaran menjadi bagian dari fungsi humas yang lebih luas. Namun organisasi bisnis lain memandang *marketing relations* sebagai hal yang lebih penting dari bentuk hubungan lainnya. Sebagian perusahaan memandang *marketing relations* sebagai hal yang utama bagi organisasi bersangkutan. Perusahaan ini memandang hubungan atau relasi lainnya misalnya hubungan dengan karyawan, investor, masyarakat sekitar, pemerintah dan sebagainya hanya diperlukan dalam hubungannya dengan pemasaran.~ Pada perusahaan ini, bagian humas menjadi bawahan (subordinasi) dan bertanggungjawab kepada bagian pemasaran. Beberapa organisasi bisnis menjadikan bagian humas juga bertanggung jawab mengurus hal-hal di luar pemasaran. Misalnya: menerima keluhan konsumen (*complaints*), menjelaskan petunjuk keselamatan dan instruksi penggunaan produk serta perbaikan produk

(repair service).

### 3) Iklan

Iklan adalah alat yang sangat penting dalam pemasaran. Bagian humas suatu organisasi atau perusahaan adakalanya cukup sering menangani penempatan iklan di media massa. Hal ini kemudian menimbulkan anggapan bahwa kegiatan humas dan kegiatan memasang iklan adalah sama. Menurut Morissan (2006 : 19), kiita dapat mendefinisikan iklan sebagai *information placed in the media by an identified sponsor that pays for the time or space. It is a controlled method of placing messages in the media.* (Iklan adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor yang diketahui yang membayar untuk waktu dan tempat yang disediakan. Iklan merupakan metode terkontrol untuk menempatkan pesan pada media).

Kegiatan menempatkan informasi atau pesan di media massa mengingatkan kita pada kegiatan publisitas. Lantas apa persamaan dan perbedaan antara iklan dan publisitas? Persamaannya adalah keduanya sama-sama berupaya untuk melakukan persuasi kepada khalayak dan keduanya sama-sama menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan. Perbedaannya adalah pesan melalui iklan mengeluarkan biaya, sementara publisitas muncul dalam bentuk berita, karangan (feature), editorial yang tidak perlu membayar. Perbedaan lainnya terletak pada kontrol yang dapat dilakukan sumber pesan. Jika pada publisitas pesan yang ingin disampaikan tidak dapat dikontrol maka iklan memberi kesempatan kepada organisasi untuk mengontrol pesan yang ingin disampaikan. Organisasi yang memasang iklan dapat menentukan apa isi pesan yang ingin disampaikan, di media mana iklan itu akan ditempatkan dan kapan pesan itu akan dipublikasikan.

Perbedaan kedua, iklan menggunakan media massa atau menggunakan alat komunikasi lainnya untuk menyampaikan pesannya namun tidak melibatkan komunikasi interpersonal sebagaimana publisitas. Dalam publisitas, praktisi humas harus dapat meyakinkan wartawan dan editor media massa mengenai pentingnya suatu informasi dimuat di media massa. Upaya untuk meyakinkan itu

dapat dilakukan misalnya dengan mengajak wartawan melakukan komunikasi interpersonal misalnya melalui percakapan telepon atau makan siang bersama. Perbedaan terakhir adalah bahwa publisitas merupakan fungsi manajemen karena ia murni merupakan kegiatan humas, sedangkan iklan menjalankan fungsi pemasaran.

Terkait dengan iklan ini maka perlu dipahami konsep *marketing public relations* (MPR) yang dikemukakan Thomas L. Harries sebagaimana dikutip Morissan (2006 : 20) yang intinya adalah bagaimana humas merencanakan dan menjalankan program komunikasinya untuk mendukung unit pemasaran. Humas dalam hal ini mengenalkan barang atau jasa atau perusahaan kepada masyarakat dan melakukan pula informasi serta edukasi kepada pasar yang berkaitan dengan perusahaan dan produk yang dipasarkannya. Peran lain MPR adalah mengubah image produk lama perusahaan yang sudah tidak laku atau mengalami kemerosotan penjualan. Program-program MPR juga berkaitan dengan pembentukan serta reputasi produk untuk meningkatkan penjualan produk melalui publisitas dengan menyajikan informasi yang memiliki nilai berita tinggi kepada media massa.

Banyak orang beranggapan bahwa satu-satunya tujuan organisasi atau perusahaan memasang iklan di media massa adalah untuk memasarkan suatu produk. Anggapan ini keliru. Suatu organisasi mengeluarkan uang untuk memasang iklan tidak selalu untuk tujuan pemasaran. Bagi suatu organisasi, iklan memiliki tujuan yang lebih luas dari sekedar pemasaran atau menjual produk.

Bagian sumber daya manusia (SDM) suatu perusahaan memasang iklan untuk mendapatkan karyawan baru, perusahaan memasang iklan berisi pengumuman mengenai rencana perusahaan menerbitkan obligasi atau rencana penjualan saham, perusahaan membuat pengumuman di media massa mengenai penarikan produk yang memiliki cacat produksi atau pengumuman mengenai putusan pengadilan terhadap suatu perkara yang melibatkan organisasi atau perusahaan. Perusahaan membuat pengumuman mengenai rencana *merger* dengan perusahaan lain. Kesemuanya merupakan iklan yang tidak bertujuan menjual produk atau pemasaran.

Tujuan humas memasang iklan di media massa adalah untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang bukan menjadi pelanggan (*customer*) dari perusahaan tempat humas itu berada. Suatu organisasi memasang iklan untuk tujuan humas (bukan iklan), bila mereka merasa tidak puas dengan apa yang diberitakan media massa mengenai perusahaan bersangkutan. Perusahaan memasang iklan jika merasa pandangan perusahaan terhadap suatu isu tidak diberitakan secara proporsional atau jika perusahaan merasa publik tidak memahami isu yang berkembang. Humas juga menggunakan ruang iklan dalam bentuk *advertorial* serta iklan layanan sosial lainnya untuk menjelaskan tanggung jawab sosial organisasi.

#### 4) *Public Affairs*

*Public affairs* menurut Morrissan (2006 : 21), dapat didefinisikan sebagai : *A specialized part of public relations that builds and maintains governmental and local community relations in order to influence public policy* (bidang khusus *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal agar dapat mempengaruhi kebijakan publik). Definisi ini menunjukkan bahwa terdapat dua pihak yang menjadi fokus perhatian *public affairs* yaitu pemerintah dan masyarakat lokal. Pemerintah meliputi pemerintah pusat dan pemerintah daerah.

Organisasi atau perusahaan harus menjalin hubungan yang harmonis dengan pemerintah karena pemerintah mengeluarkan peraturan yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Pemerintah pusat mengeluarkan peraturan yang tingkatnya lebih tinggi dan peraturan yang dikeluarkan pemerintah daerah. Peraturan pemerintah pusat itu misalnya: Undang-Undang, Peraturan Pemerintah atau Keputusan Presiden. Sedangkan pemerintah daerah mengeluarkan Peraturan Daerah (Perda) yang berlaku di daerahnya masing-masing. Ketentuan Perda tidak boleh bertentangan dengan peraturan pemerintah pusat yang lebih tinggi.

Berbagai peraturan yang dikeluarkan pemerintah merupakan salah satu bentuk kebijakan publik dan tentu saja diharapkan kebijakan publik itu tidak akan merugikan perusahaan atau organisasi secara keseluruhan.

Sebagaimana dikemukakan dalam definisi *public affairs* tersebut di atas, *public affairs* bertugas untuk mempengaruhi kebijakan publik yang dapat mendukung tujuan perusahaan. Banyak organisasi saat ini yang telah memiliki petugas yang khusus menangani hubungan dengan pemerintah yang bekerja pada unit yang disebut dengan *government relations*.

Dalam era desentralisasi atau otonomi daerah maka peran komunitas lokal menjadi semakin besar. Komunitas lokal bagi perusahaan adalah masyarakat atau penduduk yang berada di lokasi di sekitar kantor, pabrik atau lokasi pertambangan yang dikelola perusahaan. Perusahaan harus menjalin hubungan yang harmonis dengan komunitas lokal ini. Hal ini harus dilakukan agar masyarakat setempat tidak memiliki sikap menolak atas kehadiran perusahaan. Sikap penolakan ini dapat menimbulkan kebijakan publik yang tidak menguntungkan perusahaan karena komunitas lokal memiliki pengaruh dalam menciptakan kebijakan publik.

Komunitas lokal yang tidak senang dengan kehadiran pabrik baru di daerahnya akan mendorong kebijakan publik yang tidak kondusif bagi perusahaan. Terlebih lagi jika operasional pabrik baru itu memiliki potensi untuk mencemari lingkungan. Bagian *public affairs* harus menyakinkan masyarakat sekitar mengenai manfaat yang dapat diperoleh mereka jika perusahaan dan pabriknya bisa beroperasi di daerah tersebut tanpa menimbulkan efek yang merugikan. Misalnya dengan menyediakan teknologi pencegah pencemaran lingkungan yang memadai. Bentuk program yang terkait dengan *community relations* antara lain program perbaikan kehidupan komunitas lokal. Misalnya membangun infrastruktur yang dibutuhkan masyarakat setempat. Banyak perusahaan saat ini yang telah memiliki *unit community relations* yang membina hubungan dengan masyarakat sekitar.

##### **5) Manajemen Isu**

Manajemen isu (*issues management*) merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul di tengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respon yang sebaik-baiknya. Tanggapan yang baik diperlukan agar

isu atau opini publik itu tidak berkembang secara negatif sehingga merugikan perusahaan atau agar isu itu tidak berkembang menjadi konflik yang tidak diinginkan. Upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul dilakukan melalui riset atau penelitian. Dengan demikian manajemen isu adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan riset kehumasan.

Menurut Cutlip, Center dan Broom, sebagaimana yang dikutip oleh Morissan (2006 : 23), manajemen isu meliputi dua tindakan mendasar yaitu: (1) melakukan identifikasi awal terhadap isu yang memiliki potensi untuk merugikan organisasi atau perusahaan; (2) memberikan tanggapan terhadap isu untuk meminimalisir konsekuensi dari munculnya isu. Sebagai bagian dari fungsi humas maka manajemen isu dapat didefinisikan sebagai berikut: *Issues management is the proactive process of anticipating, identifying, evaluating, and responding to public policy issues that affects organizations relationship with their publics.* (Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan menjawab isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publiknya).

Morissan menyitir pendapat Howard Chase, manajemen isu meliputi tindakan mengidentifikasi isu, menganalisa isu, menetapkan prioritas, menentukan strategi program, menetapkan program tindakan dan komunikasi serta melakukan evaluasi efektivitas kerja (pandangan ini mirip proses hubungan masyarakat yang sudah dijelaskan terdahulu). Semua tindakan tersebut merupakan proses yang menggabungkan prinsip, kebijakan dan tindakan perusahaan dengan realita ekonomi politik yang tengah berkembang.

Chase mendefinisikan manajemen isu sebagai: *the process of closing the gap between corporate actions and stakeholder expectation.* (Proses untuk menutupi jurang pemisah antara tindakan korporat dan harapan pihak terkait).

Kerry Tucker dan rekannya dalam Morissan (2006 :24), memiliki definisi yang lebih panjang yang juga mencakup hal-hal yang berada di luar humas: *Issues management is the management process whose goal is to help preserve markets, reduce risk, create opportunities and manage image as an organizational asset*

for the benefit of both an organizations and its primary stakeholders. This is accomplished by anticipating, researching and prioritizing issue; assessing the impact of issues on the organizations; recommending policies and strategies to minimize risk and seize opportunities, rarticipating and implementing strategy; evaluating program impact. (Manajemen isu adalah proses manajemen yang memiliki tujuan untuk membantu memelihara pasar, mengurangi resiko, menciptakan kesempatan serta mengelola kesan sebagai suatu aset organisasi untuk keuntungan organisasi dan pihak-pihak terkait. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui antisipasi, riset serta menetapkan prioritas isu serta menilai dampak isu terhadap organisasi)

Pada prakteknya, banyak perusahaan besar yang membentuk unit tersendiri yang menangani manajemen isu namun banyak pula yang membentuk semacam gugus tugas (*task forces*) dengan cara merekrut personel dari bagian humas. Mereka bertugas memberikan tanggapan terhadap berbagai kekhawatiran publik terhadap operasi perusahaan khususnya yang terkait dengan isu lingkungan. Misalnya isu mengenai penutupan pabrik atau pengurangan produksi untuk mengurangi dampak negatif pabrik terhadap lingkungan

#### 6) Lobi

Menurut Morissan (2006 :24), bahwa setiap organisasi atau perusahaan berkepentingan terhadap hukum atau peraturan baru yang akan mempengaruhi kehidupan organisasi bersangkutan. Produk hukum baru seperti undang-undang atau peraturan lain ada kalanya membawa perubahan situasi yang menguntungkan namun lebih sering membawa perubahan situasi yang dapat merugikan organisasi. Suatu perubahan yang menguntungkan biasanya tidak menimbulkan keributan atau kegaduhan, namun perubahan yang dinilai merugikan akan menimbulkan reaksi.

Di Indonesia kerap terjadi aksi demonstrasi atau unjuk rasa ketika suatu rancangan undang-undang -yang dinilai merugikan masyarakat tertentu- akan disahkan menjadi hukum resmi yang mengikat. Hal ini disebabkan karena aspirasi masyarakat kurang tersalur atau tidak tertampung dalam proses penyusunan

peraturan perundang-undangan. Pembuatan undang-undang sepertinya menjadi urusan pemerintah dan DPR saja padahal undang-undang menyangkut masyarakat banyak.

Organisasi bisnis di negara maju seperti Amerika Serikat sudah lazim menunjuk suatu tim humas untuk melakukan pendekatan atau lobi (*lobbying*) dengan lembaga-lembaga yang bertanggung jawab terhadap pembentukan hukum atau undang-undang baru dengan harapan undang-undang baru yang akan dikeluarkan itu tidak akan merugikan organisasi bersangkutan.

Orang yang melakukan lobi disebut dengan *lobyis* yang berasal dari kata bahasa Inggris *lobbyist*. *Lobyis* merupakan profesi yang diakui di Amerika Serikat khususnya oleh parlemen negara itu, bahkan konstitusi Amerika memberikan perlindungan bagi kelompok-kelompok masyarakat untuk melakukan lobi dengan parlemen atau pemerintah berkenaan dengan rencana penyusunan suatu undang-undang baru. Jumlah *lobyis* pun terus bertambah dari tahun ke tahun. Pada periode tahun 1975 hingga 1990, jumlah *lobyis* yang terdaftar di parlemen AS (Senat) adalah sebanyak 33.000 orang, meningkat dari jumlah sebelumnya yang hanya sebanyak 3.000 orang. Setiap tiga dari empat perusahaan di AS yang memiliki nilai penjualan di atas \$100 juta memiliki staf yang bertanggungjawab sebagai *lobyis*.

Jika kita meninjau pada pengertian lobi maka lobi dapat didefinisikan sebagai berikut: *Lobbying is a specialized part of public relations that builds and maintains relations with government primarily for the purpose of influencing legislation and regulation.* (Lobi adalah bidang khusus humas yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya untuk tujuan mempengaruhi peraturan dan perundang-undangan).

Seorang *lobyis* harus memahami proses pembentukan undang-undang, mengerti bagaimana lembaga pemerintah bekerja dan mengenal dengan baik para anggota parlemen dan juga pejabat pemerintahan. Di Amerika, seorang *lobyis* biasanya adalah mantan pengacara yang memiliki koneksi luas, mantan pejabat pemerintah, mantan politisi atau asisten politisi atau orang lainnya yang memiliki hubungan baik dengan para pembuat keputusan di pemerintahan. Jarang sekali

seorang *lobbyis* berasal dari latar belakang humas. Hal ini menyebabkan para *lobbyis* sering dituding sebagai orang yang menjual pengaruhnya saat masih menjabat di pemerintahan kepada pihak lain yang membutuhkan bantuan untuk mempengaruhi mantan sejawat yang masih bekerja sebagai pejabat pemerintahan.

Kegiatan lobi sering mengundang kritik karena dinilai rawan dengan penyuapan. Undang-undang Lobi di Amerika Serikat (*Federal Regulation of Lobbying Act*) mewajibkan para *lobbyis* untuk mendaftarkan setiap rencana mereka untuk melakukan lobi. Mereka diwajibkan untuk mengumumkan sumber pendapatan dan pengeluaran mereka selama melakukan lobi. Selain itu, publik diberi kesempatan untuk mengawasi kegiatan lobi.

Di Indonesia, hingga tahun 2005, hukum yang mengatur mengenai lobi ini masih belum ada. Dalam proses pembentukan undang-undang di Indonesia, kegiatan lobi diartikan sebagai pertemuan khusus antara partai politik (fraksi) yang ada di parlemen untuk mencari jalan keluar atas pembahasan undang-undang yang mengalami jalan buntu. Ketiadaan undang-undang lobi ini menyebabkan masyarakat yang tidak puas terhadap suatu undang-undang baru hanya bisa menyalurkan aspirasinya melalui aksi unjuk rasa.

#### **7) Hubungan Investor**

Morissan (2006 : 26) menyitir pendapat Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* menyebutkan terdapat delapan khalayak utama humas, salah satunya adalah para investor pasar uang atau masyarakat keuangan. Dengan demikian fungsi hubungan investor atau *investor relations (IR)* menjadi bagian dari fungsi humas. Menurut Cutlip, Center, dan Broom, hubungan investor merupakan bidang khusus humas yang bekerja pada perusahaan publik. Definisi hubungan investor menurut Cutlip dan rekan adalah: *A specialized part of corporate public relations that builds and maintain mutually beneficial relationship with shareholders and other in the financial community to maximize market value* (bidang khusus dari humas korporat yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam masyarakat keuangan untuk memaksimalkan nilai pasar.

Tugas hubungan investor sangat berkaitan dengan masalah-masalah keuangan sehingga bidang ini disebut pula dengan *financial relations*. Masyarakat humas Amerika (*Public Relations Society of America*) mendefinisikan *financial relations* sebagai:

Penyebaran informasi yang mempengaruhi pengertian pemegang saham dan investor secara umum mengenai posisi keuangan dan prospek perusahaan, dan termasuk pula dalam tujuan *financial relations* yakni memperbaiki hubungan antara perusahaan dan pemegang saham.

Berdasarkan pada analisa tentang ruang lingkup *public relations* yang cukup jelas pula memaparkan tentang apa yang menjadi tugas seorang petugas hubungan masyarakat serta memberikan gambaran yang jelas pula menyangkut hubungan antara aktivitas humas dengan publik yang menjadi sasaran pelaksanaan humas itu sendiri, maka di sini kita tidak dapat mengingkari kenyataan bahwa memang peran dari hubungan masyarakat di dalam mempengaruhi pembentukan opini publik memang sangat jelas terlihat.

## BAB IV KESIMPULAN

Ada beberapa hal pokok yang dapat penulis tarik sebagai kesimpulan di dalam makalah ini:

- Bahwa nampak jelas ada hubungan antara fungsi dan tugas seorang petugas *public relations* (PRO) dengan pembentukan opini publik
- Bahwa bagian hubungan masyarakat di dalam suatu instansi, lembaga, organisasi, atau perusahaan sangatlah penting karena sangat menentukan masa depan organisasi atau perusahaan bersangkutan.
- Berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya teristimewa dengan menyimak penjelasan dari bab 3, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa hubungan masyarakat memang berperan dalam pembentukan opini publik, terutama dalam rangka membentuk opini publik yang *vavourable* (menyenangkan) terhadap lembaga, instansi, atau organisasi tempat humas berada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi, 1982, *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: Alumni.
- Assegaff, Dja'far, 1982, *Hubungan Masyarakat dalam Praktek*, Ghalia Indonesia.
- Budiardjo Miriam., 1981., *Dasar-dasr Ilmu Politik*, Jakarta: Gramedia.
- Effendy, Onong.U., 1984, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remadja Karya CV.
- \_\_\_\_\_, 1993, *Human Relations dan Public Relations*, Bandung: Mandar Maju.
- Kansil C.S.T., 1983., *Sistem Pemerintahan Indonesia*, Jakarta, Aksara Baru.
- Meinanda, Teguh, 1981, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: Armico.
- Morissan, 2006, *Pengantar Public Relations*, Jakarta: Ramdina Perkasa.
- Rudi T. May., 2005, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Susanto, Astrid, 1975., *Pendapat Umum*, Bandung: Binacipta.
- \_\_\_\_\_, 1976, *Filsafat Komunikasi*, Bandung: Binacipta.
- \_\_\_\_\_, 1977, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek 1*, Bandung: Binacipta.