

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, hampir seluruh instansi pemerintah memiliki divisi humas yang merupakan jembatan informasi antara pemerintah dengan masyarakat, sekaligus penghubung pemerintah dengan pers. Untuk itu, divisi humas ini juga telah melakukan sejumlah publikasi internal, memberdayakan kantor-kantor wilayah serta unit pelayanan teknis agar berperan sebagai outlet informasi. Keberadaan humas pemerintah berfungsi untuk lebih meningkatkan dan membina citra pemerintah atau organisasi/instansi yang diwakilinya dalam meningkatkan kualitas kerja dan profesionalisme serta mempertinggi daya dan hasil guna yang maksimal dalam rangka operasional kehumasan yang terpadu.

Secara garis besar, peran dari para praktisi humas pemerintahan adalah menyampaikan informasi kepada publik mengenai kebijakan-kebijakan baru yang diambil oleh pemerintah, menciptakan hubungan yang harmonis dan akur antara pemerintah dengan publik, serta memberikan pengertian kepada masyarakat tentang kinerja pemerintah. Setiap pengelola/anggota Kehumasan Pemerintah harus bersikap, berperilaku serta berkepribadian Pancasila dan mengkomunikasikannya secara komunikatif dan profesional dalam rangka menunjang pelaksanaan kebijakan Pemerintah. (“Kehumasan Pemerintah”, par 6)

Pada bagian lain, peran strategis Humas Pemerintah telah dikemas dalam bentuk peraturan dari dua menteri terkait yaitu Menteri Pendayagunaan Aparatur

Negara RI Nomor; PER/12/M.PAN/08/Tahun 2007 tentang Pedoman Umum Humas di Lingkungan Instansi Pemerintah dan Menteri Komunikasi dan Informatika RI Nomor: 33/KEP/M.KOMINFO/1/2008 tentang Pengurus Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah periode 2008-2011.

Fungsi humas pemerintah sesuai peraturan dua menteri di atas adalah sebagai juru bicara lembaga, fasilitator, memberi pelayanan informasi kepada publik, menindaklanjuti pengaduan publik, menyediakan informasi tentang kebijakan, program, produk dan jasa lembaga, menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis, serta menjadi penghubung lembaga dengan pemangku kepentingan.

Salah satu pemangku kepentingan dari humas pemerintah adalah media massa. Menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra atau reputasi organisasi di mata *stakeholder*, dalam hal ini citra pemerintah di mata pemangku kepentingan yang terbentuk dari pemberitaan – pemberitaan yang dimuat dalam media tersebut. Rosadi Ruslan mendefinisikan Media relations sebagai suatu kegiatan khusus dari pihak PR untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers/media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif (Ruslan: 1998;29) Media relations sangat penting artinya sebagai wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga dengan publiknya. Di sisi lain, fungsi media relations yang berjalan

baik sangat bermanfaat bagi aktivitas lembaga karena pihak media memberi perhatian pada isu-isu yang diperjuangkan.

Media relations atau yang awalnya lebih populer dengan istilah *press relations* merujuk pada relasi suatu organisasi dengan media cetak sehingga cenderung memiliki cakupan arti yang lebih terbatas. Dari limitasi ini kemudian berkembang menjadi media relations yang mencakup berbagai jenis dan karakteristik media. Dari yang bersifat cetak, elektronik, bahkan interaktif-maya (*cyber*) dengan kehadiran PR *on-line* via internet.

Pentingnya media relations bagi sebuah organisasi tidak terlepas dari “kekuatan” media massa yang tidak hanya mampu menyampaikan pesan kepada banyak khalayak, namun lebih dari itu, media sebagaimana konsep dasar yang diusungnya memiliki fungsi mendidik, memengaruhi, mengawasi, menginformasikan, menghibur, memobilisasi, dsb. Dari sinilah media memiliki potensi strategis untuk memberi pengertian, membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat, dan perilaku sebagaimana tujuan yang hendak disasar. Dengan menjalin hubungan baik dengan media, kinerja humas pemerintahan untuk menyampaikan informasi mengenai kebijakan-kebijakan pemerintah dan apa saja yang terjadi di pemerintahan akan banyak terbantu. Pentingnya kegiatan media relations bahkan diibaratkan tidak ada PR tanpa media relations. (Iriantara; 2008;11).

Dalam kegiatan media relations, tugas utama praktisi *public relations*:

- Memahami bagaimana cara bekerjasama dengan setiap media.
- Cara menghasilkan isi (*content*) untuk setiap media.

- Menangani khalayak media.

Karenanya, mau tidak mau, seorang praktisi humas harus mampu menjalin hubungan baik dengan media massa demi kelancaran kinerja yang sudah direncanakan sebelumnya.

Hubungan antara petugas (praktisi) hubungan masyarakat (humas) dengan wartawan (biasa pula disebut pers), bagaikan hubungan dua orang teman atau mitra yang saling memerlukan. Hubungan kedua orang yang bermitra tersebut bersifat simbiosis mutualisme (saling membutuhkan). Hubungan mereka saling bergantung (interdependen). Mereka benar-benar saling membutuhkan. Dengan demikian, tak satu pihak pun yang boleh menganggap dirinya lebih tinggi dan penting daripada mitranya. Posisi kedua mitra tersebut setara (sama tinggi, sama rendah), namun peran atau fungsi, motif dan tujuan kegiatan masing-masing saling berbeda. (*hubungan humas wartawan jangan terlalu mesra, par.3*) Keberhasilan media relations pun dapat dijadikan salah satu tolak ukur untuk dapat mengetahui keberhasilan dari suatu tugas dan fungsi humas, yaitu untuk menilai efektif tidaknya pekerjaan Humas pada suatu lembaga. Keberhasilan tersebut dapat dilihat dari pemberitaan pers dalam suatu instansi, melalui komunikasi yang efektif.

Dalam dunia kehumasan dikenal lima prinsip dasar yang menjadi pedoman dalam berhubungan dengan media massa yakni:

1. Memperhatikan tenggat waktu media massa
2. Jangan pernah berbohong
3. Mengembangkan kedekatan dan hubungan akrab dengan media

4. Mejadi nara sumber yang berharga
5. Jangan memulai pertengkaran yang tidak perlu (Iriantara; 2008;92).

Dari sini dapat diringkas bahwa dalam berhubungan dengan media massa seorang petugas humas perlu bekerja secara profesional, memiliki kredibilitas, dan kemampuan menjalin hubungan yang baik dengan wartawan dan medianya.

Akh. Muwafik Saleh pengarang buku *Public Service Communication, Komunikasi dalam Pelaksanaan Pelayanan Publik/Pelanggan* menyatakan beberapa prinsip berhubungan dengan pers (*good press relationship*) antara lain:

1. Sikap terus terang,jujur terbuka, ramah, tegas, profesional.
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada media & tidak menutup saluran informasi khususnya saat menghadapi masalah.
3. Jangan terlalu membanjiri berbagai publisitas yang tidak jelas tujuannya.
4. Tidak meminta-minta/mengemis kepada pers agar beritanya dibuat.
5. Saling memahami fungsi, kewajiban dan tugas profesinya dan memegang kode etik profesi masing-masing.
6. Saling mengenal baik, cukup akrab antara kedua belah pihak secara individual & fungsional namun tetap menjaga jarak demi kerahasiaan lembaga.
7. Kenalilah siapa Pimred,Wapimred, Redpel, redaktur halaman, para reporter setiap bidang liputan. (& salalu meng-up date- daftar nama).
8. Meminta kartu nama, biasanya setiap wartawan resmi/bertugas dilengkapi kartu PWI, kartu pers/nama.

9. Menerima kedatangan wartawan dalam rangka peliputan, konfirmasi berita, wawancara, tanpa menunjukkan ragu-ragu atau penuh kecurigaan.
10. Melayani dengan baik bila ada permintaan interview /wawancara dari pihak pers termasuk jika mendadak dg catatan segala sesuatunya dipersiapkan terlebih dahulu dg memilah informasi yg pantas untuk dipublikasikan.
11. Kirimkan kartu ucapan selamat, baik kepada individu maupun lembaga (penerbit) yang sdg ulang tahun, menghadapi lebaran, Tahun baru dsb. Sbg tanda penuh perhatian untuk membangun hubg Baik
12. Pemberian iklan *goodwill*, yaitu iklan secara insidental diluar iklan promosi/komersil (misalnya : iklan layanan masyarakat) yang dikerjasamakan dengan media tsb. Atau kerja sama lainnya spt : penanggulangan bencana alam, pelestarian & kepedulian alam atau tema sosial lainnya untuk menari simpati berbagai pihak.
13. Membentuk proyek publikasi/promosi bersama dengan pihak media melalui *coverage* (ulasan berita) / penulisan artikel/featuris (advetorial) tentang suatu produk/jasa yg ingin dikampanyekan secara efektif melalui kerjasama antara Humas & pihak pers. (Saleh, 2011;1)

Dalam suatu organisasi, dikatakan “*Public relations*” sebagai proses manajemen praktis berada dalam dua tingkatan, yakni tingkat organisasi dan individu. Pada tingkatan organisasi kegiatan *public relations* memberikan laporan langsung kepada pimpinan puncak sementara dalam tinkatan individu kegiatan

public relations adalah membawa suara atau menjadi juru bicara manajer. (Danandjaja,2011;64)

Adapun peranan petugas humas dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yakni peranan managerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communication technician role*). Peranan manajerial dikenal dengan peranan di tingkat meso (manajemen) dapat diuraikan menjadi 3 peranan, yakni *expert prescriber communication problem solving process facilitator*, dan *communication facilitator*. Sehingga bisa dijelaskan lebih jauh 4 peranan, meliputi:

1. *Expert Prescriber Communication.*

Petugas PR dianggap sebagai orang ahli. Dia menasihati pimpinan perusahaan/organisasi. Hubungan mereka diibaratkan seperti hubungan dokter dan pasien.

2. *Problem Solving Process Facilitator*

Yakni peranan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah.

Pada peranan ini petugas humas melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen (krisis).

3. *Communication Facilitator*

Perananan petugas humas sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan/organisasi dengan publik. Baik dengan publik eksternal maupun internal.

4. *Technician Communication*

Petugas humas dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Dia menyediakan layanan di bidang teknis, sementara kebijakan dan

keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan petugas humas.

Salah satu kunci keberhasilan program kehumasan adalah pada sumber daya manusia atau dalam hal ini adalah petugas humas. Kabupaten Brebes memiliki sebuah divisi humas yang berbentuk Bagian Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Brebes. Bagian Humas dan Protokol memiliki kedudukan sebagai lembaga setingkat eselon III/a yang dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya di dalam naungan Satuan Kerja Sekretariat Daerah Kabupaten Brebes. Salah satu sub bagian dari Bagian Humas dan Protokol Setda adalah sub bagian Humas yang terdiri dari seorang kasubag dan 14 petugas humas.

Dilihat dari segi sumber daya manusia, petugas humas Kabupaten Brebes cukup memenuhi kebutuhan, karena terdapat 4 orang sarjana dengan latar belakang ilmu komunikasi, 1 orang sarjana ilmu pemerintahan, 1 orang sarjana ekonomi manajemen, 1 orang sarjana komputer dan 2 orang yang sedang menempuh pendidikan sarjana. Kiranya jumlah tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelayanan bidang kehumasan.

Para petugas humas di Kabupaten Brebes menjalankan fungsi teknis PR. Sedangkan Kepala Sub Bagian Humas dan Kepala Bagian Humas dan Protokol menjalankan peran manajerial yakni sebagai *expert prescriber communication* dan *problem solving process facilitator*.

Salah satu tugas pokok dan fungsi Bagian Humas dan Protokol Setda Kabupaten Brebes adalah menjalin kemitraan dengan media massa, atau media relations. Beberapa kegiatan dalam program Media relations antara lain;

penulisan press release, *press tour*, resepsi pers, pemberian dana Forum Silaturahmi Wartawan dan adanya dana pembinaan wartawan.

Salah satu hal yang menarik di Kabupaten Brebes adalah banyaknya jumlah wartawan yang beroperasi. Data di Bagian Humas dan Protokol Setda Brebes menunjukkan bahwa saat ini tercatat lebih dari 130 wartawan yang beroperasi di Kabupaten Brebes, dimana 92 diantaranya merupakan wartawan yang memiliki SK Bupati no 484/435 Tahun 2011 tentang Pemberian uang pembinaan bagi wartawan yang bertugas di Kabupaten Brebes. SK ini yang menjadi dasar pemberian dana pembinaan wartawan. Nama – nama wartawan dalam SK dapat dilihat dalam lampiran penelitian.

Banyaknya jumlah wartawan yang beroperasi di Kabupaten Brebes ini mendorong penulis untuk melakukan pra riset mengenai tingkat kepuasan wartawan terhadap upaya media relations Bagian Humas dan Protokol Setda Kabupaten Brebes. Handi Irawan dalam bukunya 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan menyatakan bahwa beberapa model pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan skala 1-10. Dengan skala ini, tidak diberikan nama untuk setiap skala tetapi hanya kedua ujungnya saja yaitu skor 1 adalah sangat tidak puas dan skor 10 adalah sangat puas. Kelebihan dari skala ini adalah tingkat sensitivitasnya yang tinggi. (Irawan,2002;122)

Tabel di bawah menunjukkan hasil riset awal mengenai tingkat kepuasan wartawan di Kabupaten brebes.

Tabel I.1
Tingkat Kepuasan Wartawan di Kabupaten Brebes

NO	PERIHAL	TINGKAT KEPUASAN										JML RESPO NDEN	RATA RATA
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	KETERPERCAYAAN SUMBER INFORMASI					6	19	3	1	1		30	6.07
2	DAYA TARIK SUMBER INFORMASI				3	7	17	1	1	1		30	5.77
3	AKURASI / KETEPATAN INFORMASI						1	5	20	4		30	7.90
4	KEJELASAN INFORMASI				4	2	17	3	3	1		30	7.07
5	KEMUDAHAN MENDAPAT INFORMASI				1	3	4	1	19	1	1	30	7.37
6	KECEPATAN PELAYANAN INFORMASI				1	5	18	4	2			30	7.03
7	FREKUENSI PRESS RELEASE							5	6	10	9	30	8.77

8	KUALITAS PRESS RELEASE					2	22	1	4	1		30	6.33
9	FREKUENSI PRESS CONFERENCE					10	13	5	1	1		30	6.00
10	KUALITAS PRESS CONFERENCE					7	17	3	2	1		30	6.10
11	FREKUENSI PRESS TOUR						3	19	4	2	2	30	7.37
12	KUALITAS PRESS TOUR						2	23	3	2		30	7.17
13	FREKUENSI RESEPSI PRESS			2		2	6	18	2			30	6.47
14	KUALITAS RESEPSI PRESS					1	7	16	5	1		30	6.93
15	FASILITAS PRESS ROOM			2	3	13	8	1	1	2		30	5.47
16	KEBERAGAMAN SALURAN INFORMASI						5	1	20	2	2	30	7.83
17	PERFORMA SECARA KESELURUHAN					1	5	4	17	2	1	30	6.57
	JML SKOR	0	0	4	8	61	135	154	98	35	15	510	6.54

Data hasil pra riset penulis

Dari tabel di atas tampak bahwa tingkat kepuasan wartawan rata-rata menunjukkan angka 6,54. Kiranya angka ini masih sangat jauh dari angka 10 yang menunjukkan sangat puas.

1.2 Perumusan Masalah

Salah satu tujuan kegiatan media relations adalah terciptanya kepuasan wartawan. Dan petugas humas merupakan komponen penting dalam kegiatan media relations tersebut.

Hasil pra riset penulis menunjukkan bahwa rata – rata tingkat kepuasan wartawan rata-rata menunjukkan angka 6,54. Padahal bila dibandingkan dengan banyaknya jumlah wartawan yang beroperasi dan SDM petugas humas yang melayani, mestinya rata – rata angka kepuasan lebih tinggi dari angka hasil pra riset.

Dari latar belakang tersebut penelitian ini hendak melihat *Sejauh Mana pengaruh petugas humas dalam kegiatan media relations yang terdiri dari variabel kredibilitas, profesionalisme dan hubungan interpersonal petugas humas – wartawan terhadap kepuasan wartawan akan layanan kehumasan?*

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

- 1.3.1 Sejauh mana pengaruh kredibilitas petugas humas, terhadap kepuasan Wartawan

- 1.3.2 Sejauh mana pengaruh profesionalitas petugas humas terhadap kepuasan wartawan
- 1.3.3 Sejauh mana pengaruh tingkat hubungan interpersonal antara petugas humas dan wartawan terhadap kepuasan wartawan
- 1.3.4 Sejauh mana pengaruh petugas humas dalam kegiatan Media relations Humas Pemkab Brebes yang terdiri dari unsur kredibilitas, profesionalitas dan hubungan interpersonal terhadap kepuasan wartawan

1.4 Signifikasi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pada pengembangan riset kehumasan terutama mengenai peran petugas humas dalam sebuah kegiatan media relations.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi riset komunikasi secara formal yang pertama bagi Humas Pemkab Brebes sekaligus riset evaluatif bagi Humas Pemkab Brebes dari segi peran petugas humas dalam kegiatan media relations.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *State of The Art*

Tabel I.2
Daftar Penelitian Sebelumnya

NO	JUDUL	JENIS	PENULIS	TAHUN	RINGKASAN	KONTRIBUSI
1	Government Media relations A 'Spin' Through the Literature.		Mark Pearson and Roger Patching	2008	Penelitian ini terbagi atas 3 bagian yakni skala, teknik dan dampak. Penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan dari upaya media relations yang dilakukan oleh pemerintah masih berupa propaganda.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan wartawan yang merupakan penentu apakah release dari pemerintah akan diturunkan menjadi berita atau tidak. Sedangkan peran editor dan pemilik media tidak cukup besar
2	" Penerapan Fungsi Humas Di Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya"	Laporan Akhir Penelitian Peneliti Muda (Litmud) Unpad	Dra. Susie Perbawasari, M.Si		Tujuan penelitian untuk mengetahui Penerapan Fungsi Humas Di Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya Metode Penelitian yang digunakan ialah survei deskriptif dengan instrumen peneliti sendiri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan fungsi humas dilaksanakan dengan cukup baik. Humas Pemda	Penerapan fungsi kehumasan dalam pemerintahan

					Kabupaten Tasikmalaya mengadakan kerjasama dengan berbagai media massa	
3	Kinerja penerangan Deplu dan kepuasan informasi Polugri	Thesis	Wanton Sidauruk		Penelitian eksplanatif untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel kinerja penerangan Deplu yang terdiri dari kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kontinuitas, konsistensi, saluran, dan kemampuan audiens dengan kepuasan wartawan.	variabel independen adalah kepuasan wartawan variabel dependen dari sisi komunikator hanya diambil kredibilitas sumber
4	Efektivitas Penyajian <i>Press Release</i> Oleh Humas Dinas Komunikasi Dan Informatika (Diskominfo) Pemerintah Kota Bandung	Skripsi	A.Diana Juju Ruhiat		Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas Penyajian <i>Press Release</i> Oleh Humas Dinas Komunikasi Dan Informatika Pemerintah Kota Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Wartawan. Peneliti menganalisis Kredibilitas Sumber dan Isi Pesan kemudian menganalisis Media Perolehan Informasi,	variabel independen adalah kepuasan wartawan variabel dependen dari sisi komunikator hanya diambil kredibilitas sumber

	Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Wartawan				Harapan Perolehan Informasi dan juga menganalisis Hasil Perolehan Informasi Bagi Wartawan.	
5	Manajemen Media Relations Pemerintah Dalam Mempertahan kan Citra Institusi (Studi Pada Humas Pemerintah Kabupaten Blitar)		Fuad Hasan		Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk memahami konsep manajemen media relations yang dilakukan oleh humas pemerintah Kabupaten Blitar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan pencarian dokumen	Partisipasi petugas humas dalam kegiatan media relations meliputi: press conferens, press release dan press tour.dalam hal ini humas melakukan konsep press agency artinya humas selalu melibatkan kalangan media dalam setiap agenda kegiatan humas pemerintahan

Yang membedakan penelitian ini dari penelitian – penelitian sebelumnya adalah bahwa dalam penelitian ini difokuskan pada unsur peran komunikator, yakni humas dalam tataran individu, (petugas humas) dalam kegiatan media relations.

1.5.2 Landasan Teoritis

Untuk dapat menggunakan teori komunikasi dalam upaya mengubah perilaku, terlebih dahulu harus dapat memahami paradigma yang digunakan. Paradigma berfungsi mengorganisasi teori-teori dan penelitian yang lebih kecil. Menurut Guba dan Lincoln, paradigma berfungsi sebagai seperangkat keyakinan atau *basic belief systems* yang mengarahkan tindakan peneliti, berkaitan dengan prinsip-prinsip utama (pokok). Sebuah paradigma merepresentasikan suatu cara pandang yang mendefinisikan sifat 'dunia', tempat atau posisi individu di dalamnya dan jarak kemungkinan hubungan antara 'dunia' dengan bagian-bagiannya. Paradigma ini didasarkan pada asumsi *ontology*, *epistemology*, dan *methodology*, dapat ditunjukkan sebagai satu set *basic beliefs* (metafisik), yang berkaitan dengan prinsip-prinsip utama (pokok) (Norman and Lincoln, 2005; 99-105). Konsekuensi dari perbedaan *ontology*, *epistemology*, dan *axiology* adalah berimbas pada metode penelitian yang dilakukan.

Terkait dengan penelitian ini, maka paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistik. Paradigma positivistik berarti memandang realitas sebagai sesuatu yang sudah teratur, terpola, dapat diamati, diukur, dan sebagainya. Pandangan ini sejalan dengan filsafat empiris, bahwa kebenaran (pengetahuan) ada diluar diri manusia. Kegiatan ilmiah merupakan suatu penjelajahan dan akan menghasilkan suatu penemuan (*discovery*) mengenai hukum-hukum alam itu. Karenanya dalam pandangan positivistik, ilmu pengetahuan bersifat empiris, kausalitas, universal, objektif, dan semacamnya.

Salah satu tradisi teori ilmu komunikasi yang berada dalam naungan paradigma positivistik adalah tradisi Sosiopsikologi. Pemikiran yang berada dibawah naungan sosiopsikologi memandang individu sebagai makhluk sosial. Tradisi ini juga melihat pikiran individu sebagai tempat memproses dan mamahami informasi serta menghasilkan pesan (Littlejohn and Foss, 2009,64) Dalam tradisi ini, kebenaran komunikasi dapat ditemukan dengan dapat ditemukan dengan teliti – penelitian yang sistematis. Tradisi ini melihat hubungan sebab dan akibat dalam memprediksi berhasil tidaknya perilaku komunikasi. Carl Hovland dari Universitas Yale meletakkan dasar-dasar dari hal data empiris yang mengenai hubungan antara rangsangan komunikasi, kecenderungan audiens dan perubahan pemikiran dan untuk menyediakan sebuah kerangka awal untuk mendasari teori. Tradisi sosio-psikologi adalah jalan untuk menjawab pertanyaan “What can I do to get them change?”

Teori-teori yang berada di bawah tradisi sosiopsikologi memberikan perhatiannya antara lain pada perilaku individu, pengaruh, kepribadian dan sifat individu atau bagaimana individu melakukan persepsi. perhatian penting dalam tradisi ini antara lain perihal pernyataan, pendapat(opini), sikap, persepsi, kognisi, interaksi dan efek (pengaruh). Adapun indikator keberhasilan dan kegagalan komunikasi terletak pada ada tidaknya perubahan yang terjadi pada pelaku komunikasi. Secara sederhana, tradisi ini memandang bahwa suatu pesan tertentu yang disampaikan seseorang akan menimbulkan efek tertentu pula terhadap perilaku penerima.

Tradisi dalam sosiopsikologis dapat dibagi ke dalam tiga cabang besar:

- a) Perilaku → teori berkonsentrasi pada bagaimana individu berperilaku dalam situasi – situasi komunikasi. Perlunya ‘reward & punishment’
- b) Kognitif → Berpusat pada bentuk pemikiran, bagaimana individu memperoleh, menyimpan, memproses informasi dalam cara yang mengarahkan output perilaku
- c) Biologis → banyak dari sifat, cara berpikir, dan perilaku individu diikat secara biologis (ada factor genetis)

L. Roy Blumenthal dalam bukunya *The Practice of Public relations* yang dikutip oleh Effendy menyatakan bahwa humas adalah : “ Seni membina pribadi seseorang hingga taraf yang memungkinkan ia mampu menghadapi keadaan darurat dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam bidang psikologi, seni melaksanakan tugas yang sama untuk bisnis, lembaga, pemerintah, baik yang menimbulkan keuntungan atau yang tidak, termasuk *public relations* “ (Effendi, 1989 : 94 - 95).

Sedangkan Dan Lattimore mendefinisikan *public relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *public relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh

serta pemahaman di antara konstituen organisasi dan masyarakat. (Lattimore,2010;4)

Bagian humas di institusi pemerintah dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan mereka. Memberi informasi secara teratur tentang kebijakan,rencana-rencana serta hasil-hasil kerja institusi serta member pengertian kepada masyarakat tentang peraturan dan perundang-undangan dan segala sesuatunya yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Kebanyakan humas pemerintah diarahkan untuk hubungan dengan media, masalah umum, dokumentasi dan publikasi. Kegiatan-kegiatan yang biasanya ditangani oleh humas dalam rangka mensosialisasikan kebijakan pemerintah ialah mengadakan konferensi pers,membuat press release dan menyebarkannya pada media,pameran-pameran,mengorganisir pertemuan dengan masyarakat, penerangan melalui berbagai media komunikasi bagi masyarakat. (Perbawasari, 2008;13)

Adapun fungsi paling dasar dari *public relations* dalam pemerintahan adalah membantu menjabarkan dan mencapai tujuan program pemerintahan, meningkatkan sikap responsif pemerintah, serta member informasi publik yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri. Tujuan dari PIO adalah untuk meningkatkan kerja sama dan kepercayaan antara warga negara dengan pemerintah mereka. Aksesibilitas, akuntabilitas, konsistensi, dan integritas pemerintah (Lattimore,2010;363)

Secara garis besar, peran dari para praktisi humas pemerintahan adalah menyampaikan informasi kepada publik mengenai kebijakan-kebijakan baru yang diambil oleh pemerintah, menciptakan hubungan yang harmonis dan akur antara

pemerintah dengan publik, serta memberikan pengertian kepada masyarakat tentang kinerja pemerintah . Humas pemerintahan pun harus siap bekerja ekstra keras kapan pun dan di manapun untuk menyampaikan informasi, menerima aspirasi dari publik, serta memengaruhi pikiran publik untuk mencapai keserasian hubungan antara Pemerintah dengan publik. Pada era keterbukaan informasi publik ini, humas pemerintahan tidak hanya harus berhubungan baik dengan publik internal dan eksternal, namun juga membina relasi yang baik dengan media massa karena media massa memiliki posisi penting dalam kinerja humas pemerintahan.

Menurut James E. Grunig ada 4 model, dalam manajemen komunikasi baik secara konseptual maupun praktis:

1. Model agensi pers atau model propaganda

Secara praktik PR/Humas pada tahap ini melakukan propaganda melalui komunikasi searah untuk tujuan memberikan publisitas yang menguntungkan, khususnya ketika berhadapan media massa.

2. Model informasi publik

Model ini mewakili praktek kehumasan di pemerintahan, lembaga pendidikan, organisasi nirlaba dan bahkan di beberapa korporasi. Praktisi humas yang bekerja dengan model seperti ini sedikit sekali melakukan riset terhadap audiensi mereka dalam rangka menguji kejelasan pesan yang mereka sampaikan. Mereka adalah “jurnalis di rumah” yang menghargai akurasi, tapi memutuskan sendiri (tanpa riset) tentang informasi apa yang paling baik dikomunikasikan pada publik mereka.

3. Model asimetris dua arah (*two way asymmetrical model*)

PR dalam praktiknya melalui penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah (*scientific strategy*) untuk berupaya membujuk publik, untuk kerja sama, bersikap dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi.

4. Model simetris dua arah (*two way symmetrical model*)

Melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara strategik. (Lattimore, 2010;63-64)

Salah satu teori yang menjelaskan mengenai humas, yaitu Model Pertukaran Sosial. Model ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu transaksi dagang. Orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Thibault dan Kelley, dua orang pemuka dari teori ini menyimpulkan model pertukaran sosial sebagai berikut: "*Asumsi dasar yang mendasari seluruh analisis kami adalah bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya*". (Lattimore, 2010;56)

Ganjaran yang dimaksud adalah setiap akibat yang dinilai positif yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan. Ganjaran dapat berupa uang, penerimaan sosial, atau dukungan terhadap nilai yang dipegangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan biaya adalah akibat yang negatif yang terjadi dalam suatu hubungan. Biaya itu dapat berupa waktu, usaha, konflik, kecemasan, dan

keruntuhan harga diri dan kondisi-kondisi lain yang dapat menimbulkan efek-efek tidak menyenangkan.

Menurut Al & Laura Ries, dalam bukunya *The Fall of Advertising and The Rise of PR* mengemukakan bahwa untuk dapat memenangi kompetisi, satu-satunya cara untuk mengalahkan kompetitor adalah dengan cara memenangkan pertempuran di media massa. Perusahaan modern biasanya akan membentuk unit kerja yang bernama *public relations* yang ditugaskan menjalin hubungan baik dengan media.

Pekerjaan sebagai praktisi PR sangat berat karena membawa nama baik perusahaan. Sehingga citra perusahaan dipertaruhkan betul di tangan PR. Jika Humas mampu melaksanakan tugas dan fungsinya secara baik, otomatis perusahaan akan ikut terdongkrak citra positifnya di mata masyarakat. Karena itu, keberadaan PR menjadi titik sentral bagi terbangunnya image perusahaan.

Era sekarang, di mana segalanya harus melibatkan media massa, maka PR yang cerdas harus mencari celah untuk memaksimalkan adanya media massa bagi keberadaan perusahaan. Pada intinya tugas merangkul media untuk membesarkan perusahaan di mana bernaung tidak boleh tidak dilakukan. Pasalnya jika PR mampu memenangkan pertempuran media, maka hal itu sama saja perusahaan tersebut berhasil mengalahkan kompetitor dan mendapatkan pasar yang diinginkan.

Karena itu, celah untuk dapat membentuk citra positif adalah dengan menerapkan strategi *public relationship* dengan media massa agar merek produk maupun jasa yang ditawarkan dapat dipublikasikan dan dikenal hingga masuk

dalam benak masyarakat. Tanpa melibatkan media, mustahil bisa dikenal masyarakat. Karena di tengah arus informasi yang cepat berubah mustahil perusahaan maupun institusi bisa berkompetisi dan bersaing tanpa menjalin hubungan baik dengan media.

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public relations* (1995: 98) dan Periklanan (1997: 275), fungsi media relations atau *press relations* adalah menyiarkan atau mempublikasikan seluas-luasnya informasi PR guna menciptakan pengetahuan dan memberi pengertian bagi publiknya.

mantan PR Universitas Winconsin-River Fall, Barbara Averill mengemukakan pernyataan yang dikutip oleh Yosol Iriantara, bahwa media relations hanyalah salah satu dari bagian dari *public relations*, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita. “ mengapa ungkapan itu menarik? Karena Averill menyamakan media relations dengan publisitas. Ringkasnya, media relations adalah publisitas.

Uraian tentang media relations itu bisa dilihat keterkaitannya untuk membentuk pengertian media relations. Pertama, media relations itu berkenaan dengan media komunikasi. Media komunikasi ini diperlukan karena menjadi sarana yang sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan public. Agar komunikasi dengan public tersebut bisa terpelihara, maka segala kepentingan media massa terhadap organisasi mesti direspons organisasi. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program. Dalam pengertian media relations tersebut, bila

diringkaskan kurang lebih bisa menjadi: mempromosikan organisasi melalui media massa.

Kedua, *media relations* itu pada dasarnya berkenaan dengan pemberian informasi atau member tanggapan pada media pemberitaan atas nama organisasi atau klien. Karena berhubungan dengan media massa itulah, maka ada yang menyebutkan bahwa *media relations* itu merupakan fungsi khusus di dalam satu kegiatan atau program PR. Letak kekhususannya ada pada pelibatan media massa yang berada di luar kendali organisasi untuk bisa menopang pencapaian tujuan organisasi. (Iriantara, 2008;28-29)

Menurut Rosady Ruslan (1999: 154), *Press Relations* merupakan suatu kegiatan khusus dari pihak *public relations* untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan, atau informasi tertentu mengenai aktivitas bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers atau media massa sehingga akan tercipta suatu opini publik yang positif dan sekaligus memperoleh citra yang baik dari publik sebagai khalayak sasarannya. Dari kedua pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa tujuan pokok *press relations* sebenarnya menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan hanya menyebarkan informasi atau pesan demi citra yang indah saja di hadapan khalayak.

Kegiatan *media relations* merupakan salah satu bagian dari program PR. Ada pada criteria yang biasanya dipergunakan untuk menunjukkan apakah program tersebut disebut baik atau tidak, yang dinamakan 4K. Kriteria tersebut meliputi:

1. Komitmen, yang berkenaan dengan kesungguhan dari setiap pihak yang terlibat dalam program untuk memberikan hasil terbaik.
2. Kejelasan, yang berkenaan dengan pesan yang hendak disampaikan itu jelas dan sederhana.
3. Konsistensi, yang berkaitan dengan konsistensi dalam maksud dan tujuan, serta konsistensi dalam citra yang hendak dikembangkan.
4. Kreativitas, yang berkaitan dengan cara-cara yang kita kembangkan untuk menjalin hubungan dengan media, penyusunan pesan, kegiatan yang dijalankan dalam program tersebut dan seterusnya.

Kriteria tersebut hanyalah salah satu dari sekian banyak kriteria program PR yang baik. Namun kriteria 4K ini kiranya cukup memadai bagi kita yang ingin mencoba menyusun program PR pada umumnya dan program media relations pada khususnya. (Iriantara, 2008;46-47)

Pentingnya media relations bagi sebuah organisasi tidak terlepas dari “kekuatan” media massa yang tidak hanya mampu menyampaikan pesan kepada banyak khalayak, namun lebih dari itu, media sebagaimana konsep dasar yang diusungnya memiliki fungsi mendidik, memengaruhi, mengawasi, menginformasikan, menghibur, memobilisasi, dsb. Dari sinilah media memiliki potensi strategis untuk memberi pengertian, membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat, dan perilaku sebagaimana tujuan yang hendak disasar Lembaga.

Kerja sama dengan pers/ media akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi. Dampak pemberitaan bersifat : efek keserempakan

(*stimultaneity effect*), efek dramatisir, efek publisitas tinggi, waktu relatif singkat, pembentukan opini, khalayak yang sangat luas dalam waktu yang bersamaan.

Media memberikan metode yang relatif ekonomis dan efektif untuk berkomunikasi dengan public yang luas dan menyebar. Dalam hal ini, media berfungsi menjadi penjaga gerbang atau penyaring tempat praktisi public relations menjangkau public umum dan kelompok lainnya yang dukungannya dibutuhkan. Ketika media memublikasikan informasi yang disuplai organisasi dalam kolom berita atau siaran berita, informasi tersebut kelihatannya membawa *sense of legitimacy* di mana organisasi tidak mungkin memperoleh bayaran dari iklan yang dibayar. Status ini memberi berita dan informasi dari organisasi dengan apa yang disebut pengesahan pihak ketiga. (Lattimore, 2010;200)

Ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan, tetapi juga keadaan dia sendiri. *He doesn't communicate what he says, he communicates what he is*. Ia tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang ia katakan. Pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan. Kadang-kadang *siapa* lebih penting dari *apa*.

Aristoteles menyebut karakter komunikator ini sebagai *ethos*. Ethos terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*).

Pendapat Aristoteles ini diuji secara ilmiah oleh Carl Hovland dan Walter Weiss (1951). Mereka melakukan eksperimen pertama tentang psikologi komunikator. Kepada sejumlah besar subjek disampaikan pesan tentang kemungkinan membangun kapal selam yang digerakkan oleh tenaga atom (waktu

itu, menggunakan energy atom masih merupakan impian). Kepada sebagian orang, dinyatakan bahwa pesan itu ditulis oleh J. Robert Oppenheimer, sarjana fisika atom yang terkenal. Kepada orang lain disebutkan bahwa pesn itu ditulis *Pravda*, surat kabar soviet yang terkenal karena ketidakjujurannya. Sebelum membaca pernyataan itu, subjek diminta mengisi kuesioner yang mengidentifikasi pendapat mereka tentang topic tersebut. Sesudah membaca pernyataan itu, mereka mengisi kuesioner lagi. Kebanyakan orang yang membaca pernyataan yang dihubungkan dengan Oppenheimer mengubah pendapatnya, yakni menyesuaikan dirinya dengan pendapat Oppenheimer. Sedikit sekali yang membaca “pernyataan” *Pravda* yang mengubah pendapatnya. (Rahmat, 2009;255)

Hovland dan Weiss menyebut *ethos* ini *credibility* yang terdiri dari dua unsure: *Expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya). Nasihat dokter kita ikuti, karena dokter memiliki keahlian. Tetapi omongan pedagang yang memuji barangnya agak sukar kita percayai karena kita meragukan kejujurannya. Di sini, pedagang tidak memiliki trustwrothiness.

Kedua komponen ini telah disebut dengan istilah-istilah lain oleh ahli komunikasi yang berbeda. Untuk *expertness*, McCroskey (1968) menyebutnya *authoritativeness*; Markham (1968) menamainya factor *reliablelogical*; Berlo, Lemert dan Mertz (1966) menggunakan *qualification*. Untuk *trustworthiness*, peneliti lain menggunakan istilah *safety*, *character*, atau *evaluative factor*. Kita tidak akan mempersoalkan mana istilah yang benar. Semua kita sebut saja kredibilitas. Tetapi kita tidak hanya melihat pada kredibilitas sebagai factor yang mempengaruhi efektivitas sumber. Kita juga akan melihat dua unsur lainnya:

atraksi komunikator (*source attractiveness*) dan kekuasaan (*source power*). Seluruhnya – kredibilitas, atraksi dan kekuasaan – kita sebut sebagai ethos (sebagai penghormatan pada aristoteles, psikolog komunikasi yang pertama).

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi yang dimiliki oleh khalayak, artinya kredibilitas merupakan persepsi komunikan, sehingga tidak inheren dalam diri komunikator. Selain itu kredibilitas berkaitan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Kredibilitas seseorang akan berbeda dan berubah sesuai dengan perubahan konteks dan situasi, karena kredibilitas seseorang di tempat yang satu belum tentu berlaku di tempat yang lain dalam kerangka konteks dan situasi yang berbeda pula. . (Rahmat, 2009;258)

Kredibilitas juga mencakup seberapa besar komunikan melihat sumber memiliki pengetahuan, ketrampilan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai sumber tersebut untuk memberikan informasi yang tidak bias dan obyektif. Informasi dari sumber yang kredibel mempengaruhi keyakinan, opini, sikap, dan/atau perilaku melalui suatu proses yang dinamakan internalisasi, yang terjadi saat konsumen mengadopsi opini dari bintang iklan yang kredibel sejak dia mempercayai bahwa informasi yang diberikan tersebut cukup akurat.

James Mc Croskey dalam Cangara (2007:92) lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari:

a. Kompetensi (*competence*), adalah penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya.

- b. Sikap (*character*), menunjukkan pribadi komunikator, apakah ia tegar atau toleran dalam prinsip.
- c. Tujuan (*intention*), menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu mempunyai maksud baik atau tidak.
- d. Kepribadian (*personality*), menunjukkan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat.
- e. Dinamika (*dynamism*), menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan.

Source credibility theory (teori kredibilitas sumber), dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley tahun 1953. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (dipersuasi) jika sumber-sumber persuasinya (bisa komunikator itu sendiri) cukup kredibel. Cukup mudah untuk memahami teori ini dalam konteks kasus. Kita akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya. *Credibility* memang tidak hanya berupa orang, tetapi bisa juga sumber-sumber yang lain, misalnya jenis produk, atau jenis kelembagaan tertentu yang bukan orang secara perorangan. Setidaknya terdapat tiga model guna mempersempit ruang lingkup teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) ini, juga sebagai strategi dalam memfokuskan studi komunikasi, yakni, *factor model* (suatu pendekatan) membantu menetapkan sejauh mana pihak penerima menilai suatu sumber itu kredibel. Sementara *functional model*, memandang kredibilitas sebagai tingkat di mana suatu sumber mampu memuaskan kebutuhankebutuhan individu penerima. Sedangkan *constructivist model*

menganalisis apa yang dilakukan penerima dengan adanya usulan-usulan sumber. Hovland dalam penelitiannya mengatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya tinggi akan lebih banyak memberi pengaruh kepada perubahan sikap dalam penerimaan pesan daripada jika disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya rendah (Severin, 2007: 190).

Norman H Anderson dalam Cutlip menyatakan bahwa riset yang lebih baru menunjukkan bahwa kredibilitas sumber memperbesar nilai informasi. (Cutlip, Allen Glen, 2011;231) . Menurut Effendy (2003:16), keefektifan komunikasi tidak saja ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi tetapi juga oleh diri komunikator itu sendiri. Berdasarkan teori tersebut, maka petugas humas sebagai komunikator memerlukan kredibilitas. Kredibilitas dapat diperoleh dari persepsi yang baik dari komunikandan sifat-sifat yang baik pula dari komunikator. Dalam kredibilitas terkandung dua hal penting yaitu persepsi dari komunikan dan sifat-sifat dari komunikator (Rakhmat, 2009:256)

Rosady Roeslan, S.H mengatakan bahwa “*Public relations Are Power Of Opinion*”, yakni ”Peranan *Public relations* tersebut sama dengan jurnalistik yang memiliki kekuatan dan kekuasaannya untuk membentuk opini”. Perbedaannya adalah media pers dan wartawan merupakan alat kontrol sosial, sedangkan *Public relations* telah menekankan fungsi untuk menggalang pengertian antara lembaga yang diwakilinya dengan *public* yang menjadi target sasarannya (*Target Audience*).

Oleh karena itu, kredibilitas seseorang *Public relations Officer* (PRO) sangat diperlukan dalam melaksanakan peranannya, khususnya dalam berkampanye dan berpropaganda untuk tujuan promosi, publikasi, meningkatkan kesadaran dan pemahaman pengertian, hingga membujuk dan mempengaruhi, untuk mencari dukungan tertentu dari *public* sasarnya.

Tugas dan tanggung jawab *Public relations* dalam peranannya adalah menciptakan, kepercayaan, kejujuran dan dapat memberikan informasi/publikasi yang baik kepada masyarakat, tentunya di dukung dengan kiat dan strategi, serta teknik-teknik yang digunakan pada program yang hendak dilaksanakannya.

Petugas humas harus memiliki kredibilitas yang tinggi agar mendapatkan persepsi yang kuat dari wartawan sehingga dapat meyakinkan wartawan akan informasi yang disampaikannya. Kredibilitas petugas humas dinilai tinggi apabila petugas humas berkompeten dan memenuhi unsur-unsur penting sebagai seorang komunikator. menjawab pertanyaan wartawan dengan baik, jujur dan bertanggung jawab ketika memberikan informasi yang dibutuhkan wartawan, memberikan perhatian dan solusi terbaik atas keluhan atau masalah wartawan, ramah, percaya diri, sopan kepada wartawan dan yang terakhir adalah penampilan fisik yang rapi, bersih. Ketika semua unsur-unsur tersebut terpenuhi maka sisi subyektif wartawan sebagai komunikan akan menilai petugas humas sebagai komunikator yang *credible* atau tidak. Sebab pada dasarnya kredibilitas komunikator tidak terletak pada diri komunikator tetapi terletak pada sisi subyektif komunikan.

Kriteria untuk menilai status profesional bidang humas telah dimulai di Inggris pada masa pra industri. Namun pada akhir 1800 an “ status

profesionalisme” inggris mulai mengarah ke “ profesionalisme pekerjaan.” Keahlian dan pengetahuan khusus menjadi basis untuk masuk ke dunia profesional dan membuka jalan bagi berkembangnya kelas menengah.

Ciri-ciri atau syarat profesional yang dikemukakan Cutlip, Center serta Broom antara lain memiliki skill atau kemampuan (yang diperoleh dari pendidikan/expertise, pelatihan/weltrained, pengetahuan), kode etik, tanggung jawab/responsibility, organisasi/corporatness. (Cutlip, Center & Broom, 2011;53) Dalam pelaksanaan tugas-tugasnya, profesi Humas hampir sama dengan profesi-profesi lainnya, baik dalam bidang pemerintahan maupun dalam bidang sosial, perusahaan dan lain-lain tidak boleh lepas dari faktor integrity sebagai landasan utamanya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan dalam buku Howard Stephenson *Handbook of Public Relations*, yang mengartikan suatu profesi sebagai “*The practice of skilled art or service based on training, a body of knowledge, and adherence to agree on standar ethics.*” Artinya, kegiatan humas atau public relations merupakan profesi secara praktis memiliki seni keterampilan atau pelayanan tertentu yangberlandaskan latihan, kemampuan, dan pengetahuan serta diakui sesuai denganstandart etikanya. Bagian kalimat yang terakhir ini berarti bahwa sesuatu bidang belum dapat disebut suatu profesi bila bidang ini belum memenuhi unsur-unsur yang sangat diperlukan dalam suatu profesi, yaitu mempunyai integritas dan dedikasi untuk memperhatikan kebutuhan-kebutuhan publik dan menghormati kepentingan-kepentingan mereka sebagai manusia.

Etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu ethos yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan (*custom*). Etika adalah nilai-nilai, dan asas-asas moral yang di

pakai sebagai pegangan umum bagi penentuan baik buruknya perilaku manusia atau benar salahnya tindakan manusia sebagai manusia (Soemirat, 2005:169). Etika mengacu pada sistem nilai dengan apa orang menentukan apa yang benar dan apa yang tidak benar, yang adil dan tidak adil, yang jujur dan tidak jujur. Etika terungkap dari perilaku moral dalam situasi tertentu. Peran etika dalam kehidupan pribadi dan praktisi sendiri juga sama pentingnya.

Profesionalisme tidak dapat dipisahkan dari etika. Etika mengacu pada sistem nilai dengan apa orang menentukan apa yang benar dan tidak benar, yang adil dan tidak adil, yang jujur dan tidak jujur. Dan sebagian besar organisasi profesional memiliki kode etik yang menentukan norma – norma perilaku yang dapat diterima bagi karyawan dan profesional yang bekerja. Kode etik merupakan dasar bagi profesionalisme (Wilcox, Ault & Agee, 2011;165) Hubungan klien dengan profesional merupakan sebuah hubungan kepercayaan, hubungan kepercayaan ini berbeda dengan hubungan dengan pelayan ketrampilan. Etika erat kaitannya dengan pelaksanaan kode etik perilaku. Fungsi dari keduanya adalah untuk melindungi mereka yang mempercayakan kesejahteraan di tangan profesional.

Perlindungan terhadap profesi tersebut berupa hak istimewa, status, dan kolegitas profesional. Dalam profesi, penerapan nilai-nilai moral dalam prakteknya disebut sebagai etika terapan. Demikian pula yang terjadi pada humas pemerintah. Dengan bekerja secara profesional, sesuai kode etik maka humas salah satu orientasi humas adalah kepuasan stake holdernya, dimana wartawan adalah salah satunya.

Sedangkan Cutlip, Center serta Broom menyatakan bahwa Secara sederhana, etika professional dianggap penting demi melindungi orang – orang yang mempercayakan dirinya kepada kalangan professional. (Cutlip, Center & Broom, 2011;141) persyaratan dasar lain untuk sebuah profesi adalah ketaatan pada seperangkat norma professional, yang biasanya dinamakan kode etik. (ibid;160)

Dengan memiliki kode etik, sebuah profesi akan menetapkan hitam atas putih niatnya untuk mewujudkan nilai-nilai moral yang dianggapnya hakiki. Hal ini tidak akan pernah bisa dipaksakan dari luar. Hanya kode etik yang berisikan nilai-nilai dan citacita yang diterima oleh profesi itu sendiri yang bis mendarah daging dengannya dan menjadi tumpuan harapan untuk dilaksanakan untuk dilaksanakan juga dengan tekun dan konsekuen.

Public relations adalah merupakan salah satu profesi yang memiliki kode etik. Dalam *Public Relation* kode etik disebut sebagai kode etik *Public Relation* atau kode etik kehumasan atau etika profesi humas. Dalam buku *Etika Kehumasan* karangan Rosady Ruslan disebutkan bahwa etika profesi humas merupakan bagian dari bidang etika khusus atau etika terapan yang menyangkut demensi sosial, khususnya bidang profesi.

Titik tolak dari kode etik kehumasan adalah untuk menciptakan rasa tanggung jawab (*sense of responsibility*) yang hendak dicapai atau dikembangkan oleh pihak profesi bidang komunikasi pada umumnya, dan pada profesi kehumasan khususnya, melalui kode etik dan etika profesi sebagai refleksi bentuk tanggung jawab, perilaku, dan moral yang baik. Dalam buku *Etika Kehumasan*, Roslan

Rosady mengungkapkan aspek aspek yang kode perilaku seorang praktisi humas, antara lain:

- a. *Code of conduct*, merupakan kode perilaku sehari-hari terhadap integritas pribadi, klien dan majkan, media dan umum, serta perilaku terhadap rekan seprofesinya.
- b. *Code of profession*, merupakan standar moral, bertindak etis dan memiliki kualifikasi serta kemampuan tertentu secara profesional.
- c. *Code of publication*, merupakan standar moral dan yuridis etis melakukan kegiatan komunikasi, proses dan teknis publikasi untuk menciptakan publisitas yang positif demi kepentingan publik.
- d. *Code of enterprise*, menyangkut aspek hukum perizinan dan usaha, UU PT, UU Hak Cipta, Merek dan Paten, serta peraturan lainnya. (Rosady, 2005:121)

Di Indonesia, Perhimpunan Humas (Perhumas) telah membuat satu kode etik. Kode etik ini menggariskan berbagai permasalahan yang patut dilakukan dan patut ditaati oleh para praktisi Humas dalam membina hubungan dengan publik-publiknya, baik dengan klien, atasan, media massa, masyarakat, teman sejawat dan sebagainya yang terdiri dari 4 pasal, sedangkan asosiasi perusahaan *public relations* Indonesia (APPRI) memiliki kode etik yang terdiri dari 17 pasal. Kedua kode etik tersebut berisi tentang hal-hal yang harus dipatuhi dan dilarang untuk dilakukan oleh praktisi humas. Titik berat kode etik ini ialah tentang pentingnya para praktisi Humas mengamalkan sifat tanggung jawab, adil dan jujur semasa menjalankan tugas.

Adapun para professional kehumasan di Indonesia diikat oleh kode etik sebagaimana tertuang dalam Kode Etik Profesi Perhumas Indonesia. Adapun secara khusus kode etik humas pemerintah diatur Dalam Keputusan Menteri Komunikasi Dan Informatika Nomor : 371/Kep/M.Kominfo/8/2007 tentang Kode Etik Humas Pemerintahan. Kode Etik Humas Pemerintahan adalah pedoman bersikap, berperilaku, bertindak dan berucap para praktisi humas pemerintah. (Kominfo, 2007) Keputusan Menteri ini terdiri dari 29 pasal yang antara lain mengatur tentang komitmen pribadi, hubungan ke luar, hubungan ke dalam, badan kehormatan, sanksi dan sebagainya.

Hubungan interpersonal adalah dimana ketika kita berkomunikasi, kita bukan sekedar menyampaikan isi pesan, tetapi juga menentukan kadar hubungan interpersonalnya. Jadi ketika kita berkomunikasi kita tidak hanya menentukan *content* melainkan juga menentukan *relationship*. (Littlejohn & Foss, 2009;829)

Dari segi psikologi komunikasi, kita dapat menyatakan bahwa makin baik hubungan interpersonal, makin terbuka orang untuk mengungkapkan dirinya; makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya; sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung diantara komunikan.(Rahmat,2009;120)

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang isi pertanyaannya disampaikan langsung oleh komunikator kepada komunikan atau *face to face*. Namun bisa juga pertanyaannya disampaikan melalui alat perantara atau medium (Soehoet, 2002:54). Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau

sekelompok kecil orang dengan beberapa efek dan umpan balik seketika (Devito, 2011:252).

Komunikasi interpersonal dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat, dan perilaku karena sifatnya dialogis. Arus balik bersifat langsung, komunikator akan mengetahui umpan balik dari komunikan seketika itu juga sehingga dapat diketahui apakah proses komunikasi yang sedang berlangsung positif atau negatif.

Adapun tahap-tahap untuk menjalin hubungan interpersonal, yaitu:

1. Pembentukan

Tahap ini sering disebut juga dengan tahap perkenalan. Beberapa peneliti telah menemukan hal-hal menarik dari proses perkenalan. Fase pertama, “fase kontak yang permulaan”, ditandai oleh usaha kedua belah pihak untuk menangkap informasi dari reaksi kawannya. Masing-masing pihak berusaha menggali secepatnya identitas, sikap dan nilai pihak yang lain. bila mereka merasa ada kesamaan, mulailah dilakukan proses mengungkapkan diri. Pada tahap ini informasi yang dicari meliputi data demografis, usia, pekerjaan, tempat tinggal, keadaan keluarga dan sebagainya.

Menurut Charles R. Berger informasi pada tahap perkenalan dapat dikelompokkan pada tujuh kategori, yaitu: a) informasi demografis; b) sikap dan pendapat (tentang orang atau objek); c) rencana yang akan datang; d) kepribadian; e) perilaku pada masa lalu; f) orang lain; serta g) hobi dan minat.

2. Peneguhan Hubungan

Hubungan interpersonal tidaklah bersifat statis, tetapi selalu berubah. Untuk memelihara dan memperteguh hubungan interpersonal, diperlukan tindakan-tindakan tertentu untuk mengembalikan keseimbangan. Ada empat faktor penting dalam memelihara keseimbangan ini, yaitu: a) keakraban; b) kontrol; c) respon yang tepat; dan d) nada emosional yang tepat. Keakraban merupakan pemenuhan kebutuhan akan kasih sayang. Hubungan interpersonal akan terpelihara apabila kedua belah pihak sepakat tentang tingkat keakraban yang diperlukan.

Faktor kedua adalah kesepakatan tentang siapa yang akan mengontrol siapa, dan bilamana. Jika dua orang mempunyai pendapat yang berbeda sebelum mengambil kesimpulan, siapakah yang harus berbicara lebih banyak, siapa yang menentukan, dan siapakah yang dominan. Konflik terjadi umumnya bila masing-masing ingin berkuasa, atau tidak ada pihak yang mau mengalah.

Faktor ketiga adalah ketepatan respon. Dimana, respon A harus diikuti oleh respon yang sesuai dari B. Dalam percakapan misalnya, pertanyaan harus disambut dengan jawaban, lelucon dengan tertawa, permintaan keterangan dengan penjelasan. Respon ini bukan saja berkenaan dengan pesan-pesan verbal, tetapi juga pesan-pesan nonverbal. Jika pembicaraan yang serius dijawab dengan main-main, ungkapan wajah yang bersungguh-sungguh diterima dengan air muka yang menunjukkan sikap tidak percaya, maka

hubungan interpersonal mengalami keretakan. Ini berarti kita sudah memberikan respon yang tidak tepat.

Faktor terakhir yang dapat memelihara hubungan interpersonal adalah keserasian suasana emosional ketika komunikasi sedang berlangsung. Walaupun mungkin saja terjadi interaksi antara dua orang dengan suasana emosional yang berbeda, tetapi interaksi itu tidak akan stabil. Besar kemungkinan salah satu pihak akan mengakhiri interaksi atau mengubah suasana emosi.

3. Pemutusan Hubungan

Lima sumber konflik yang dapat menyebabkan pemutusan hubungan, yaitu:

- a. Kompetisi, dimana salah satu pihak berusaha memperoleh sesuatu dengan mengorbankan orang lain. Misalnya, menunjukkan kelebihan dalam bidang tertentu dengan merendahkan orang lain.
- b. Dominasi, dimana salah satu pihak berusaha mengendalikan pihak lain sehingga orang tersebut merasakan hak-haknya dilanggar.
- c. Kegagalan, dimana masing-masing berusaha menyalahkan yang lain apabila tujuan bersama tidak tercapai.
- d. Provokasi, dimana salah satu pihak terus-menerus berbuat sesuatu yang ia ketahui menyinggung perasaan yang lain.
- e. Perbedaan nilai, dimana kedua pihak tidak sepakat tentang nilai-nilai yang mereka anut.

Komunikasi interpersonal membangun sebuah komunikasi yang interaktif karena prosesnya terjadi secara dialogis sehingga menunjukkan adanya interaksi. Komunikasi secara dialogis selalu lebih baik daripada secara monologis, karena dialogis memungkinkan komunikator dan komunikan untuk saling bergantian menjadi pembicara dan pendengar. Dua aktor komunikasi berperan ganda secara

bergantian untuk menjadi pembicara dan pendengar. Proses komunikasi dialogis akan menghasilkan pengertian bersama (*mutual understanding*) dan empati.

Namun berbeda dengan monologis, dimana yang aktif hanya komunikatornya saja sedangkan komunikannya bersikap pasif. Everett M. Rogers mengartikan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadidalam interaksi tatapmuka antara beberapa pribadi. Ciri-ciri komunikasi interpersonal menurut Rogers

adalah sebagai berikut:

- a. Arus pesan cenderung dua arah
- b. Konteks komunikasinya dua arah
- c. Tingkat umpan balik yang terjadi tinggi
- d. Kemampuan mengatasi tingkat selektivitas, terutama selektivitas keterpaan tinggi
- e. Kecepatan jangkuan terhadap khalayak yang besar relatif lambat
- f. Efek yang mungkin terjadi adalah perubahan sikap (Effendy, 2003:64).

Jika Rogers mengemukakan ciri-ciri komunikasi interpersonal, Kumar dalam (Effendy, 2003:69) menjelaskan efektivitas komunikasi interpersonal mempunyai lima ciri, sebagai berikut:

- a. Keterbukaan (*openess*), kemampuan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi.
- b. Empati (*empathy*), merasakan apa yang dirasakan orang lain.
- c. Dukungan (*supportiveness*), situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi yang berlangsung secara efektif.

d. Rasa positif (*positiveness*), seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya. Mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.

e. Kesetaraan (*equality*), pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Sementara itu, Jalaluddin Rakhmat (Rahmat 2009;132-136) menyebutkan tiga faktor yang mempengaruhi terbentuknya pola komunikasi dalam hubungan interpersonal:

1. Percaya (*trust*). Percaya menentukan efektivitas komunikasi dan dapat meningkatkan kadar komunikasi interpersonal yang terbentuk.
2. Sikap suportif Sikap suportif mengurangi sikap defensive dan akan mendukung hubungan interpersonal yang semakin baik
3. Sikap terbuka. Sikap terbuka (*open mindness*) amat besar pengaruhnya dalam menumbuhkan hubungan interpersonal yang efektif.

Ada kalanya hubungan interpersonal dengan awak media memberikan ruang untuk menunjang tujuan organisasi. Persahabatan atau hubungan interpersonal yang baik akan membantu mengubah pandangan awak media terhadap organisasi. Memang kemampuan menjalin hubungan interpersonal yang baik bukan kemampuan khas untuk media relations . Tidak seperti halnya kemampuan menulis siaran pers atau menjawab pertanyaan wartawan saat organisasi mengalami krisis. Ini merupakan kemampuan generic yang diperlukan praktisi PR. Tapi, kemampuan ini akan sangat membantu menjalankan tugas dalam konteks media relations . (Iriantara, 2008;15)

Hubungan yang baik ini memberikan kemungkinan petugas humas untuk memahami segala peristiwa yang mungkin saja tidak disiarkan, tetapi diketahui oleh wartawan. Atau juga, jika suatu saat lembaga mengalami hal-hal negatif, wartawan mungkin akan mencari informasi penyeimbang sehingga liputan tentang lembaga tersebut bisa lebih netral. Dalam hal ini hubungan baik dengan wartawan bukan saja bermanfaat untuk memperoleh liputan yang memadai sehingga visibilitas lembaga tetap terjaga, tetapi juga penting artinya untuk memperoleh perkembangan dalam masyarakat yang tidak terberitakan oleh media massa namun diketahui oleh para wartawan karena wartawan selalu didorong keinginan untuk mendapatkan fakta sebanyak-banyaknya dan seakurat mungkin. Dengan demikian keterbukaan kepada para wartawan menjadi penting untuk menumbuhkan saling percaya antara petugas humas dan wartawan. Hubungan pertemanan yang baik biasanya melahirkan kerja yang efektif bagi wartawan maupun bagi petugas humas (Satlita, tanpa tahun;14).

Secara epistemologis, kepuasan (*satisfaction*) dalam bahasa latin, yaitu *satis*, yang berarti *enough* atau cukup, dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk dan jasa yang bisa memuaskan adalah yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen atau masyarakat sampai pada tingkat cukup. Sedangkan konsumen adalah pemakai/ pengguna produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan/institusi. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pemakai/pengguna produk dan jasa adalah wartawan yang bertugas di Kabupaten Brebes.

Mengadopsi pada istilah kepuasan pada ilmu manajemen, secara matematis kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka seseorang akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, seseorang akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, seseorang akan sangat puas. Harapan seseorang dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Seseorang yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan (Supranto, 1997:233-234).

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day dalam Tjiptono (2000:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al. dalam Tjiptono (2000:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Kotler dalam Tjiptono (2000:147) menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Oliver dalam Tjiptono dan Diana (2000:102) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya didasarkan pada *disconfirmation paradigm*. Sedangkan menurut Wilkie dalam Tjiptono dan Diana (2000:102) kepuasan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Secara matematis kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka seseorang akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, seseorang akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, seseorang akan sangat puas. Harapan seseorang dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Seseorang yang akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan member komentar yang baik tentang perusahaan (Supranto, 1997:233-234).

Berdasarkan hasil penilaian tingkat harapan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan tingkat kinerja. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan

skor harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan prioritas peningkatan factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian antara dua variable tersebut adalah sebagai berikut :

$$Tki = Xi/Yi \times 100\%$$

Di mana

Tki = Tingkat kepuasan

Xi = Skor penilaian kinerja

Yi = Skor penilaian harapan

dimana

0-25% menunjukkan ketidakpuasan

26-50% menunjukkan kekurangpuasan

51-75% menunjukkan kecukuppuasan

76-100% menunjukkan kepuasan

(supranto, 1997:241)

Salah satu hasil studi untuk pengukuran kepuasan adalah munculnya konsep *Serv-Qual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithaml. *Serv-Qual* adalah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis di seluruh dunia yang berkecimpung dalam hal pelayanan pelanggan. Ketika pertama konsep ini diformulasikan, ada 10 dimensi, yaitu:

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*).

Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
- f. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta mendengarkan saran/keluhannya.
- g. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.
- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).

- i. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misal kartu kredit plastik).

Setelah itu, disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu:

a. *Reliability*

Dimensi pengukuran pelanggan ini merupakan dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dimensi ini sering dipersepsi paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa.

Menurut Irawan (2002:61) terdapat 2 aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*.

b. *Responsiveness*

Responsiveness adalah dimensi pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Dalam bahasa ekonomi, waktu adalah "*scarce resources*". Karena itu, waktu adalah sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak. Itulah sebabnya, pelanggan akan tidak puas apabila waktunya terbuang percuma karena sudah kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Pelanggan akan siap

untuk mengorbankan atau membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat dihemat.

c. *Assurance*

Assurance adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya diri dan keyakinan kepada para pelanggannya.

d. *Empathy*

Pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.

Dimensi *empathy* secara umum dipersepsi kurang penting dibandingkan dengan dimensi *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan. Namun demikian untuk kelompok pelanggan “*the haves*” (menengah ke atas) dimensi ini menjadi dimensi paling penting.

Perkembangan dimensi *empathy* sebenarnya lebih dipacu oleh teori perkembangan kebutuhan manusia dari Maslow. Pada tingkat semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia, yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi. Dua kebutuhan terakhir dari teori Maslow inilah yang banyak berhubungan dengan dimensi *empathy*.

Pelanggan mau egonya seperti gengsinya dijaga dan mereka mau statusnya di mata banyak orang dipertahankan dan apabila perlu ditingkatkan terus-menerus oleh perusahaan penyedia jasa.

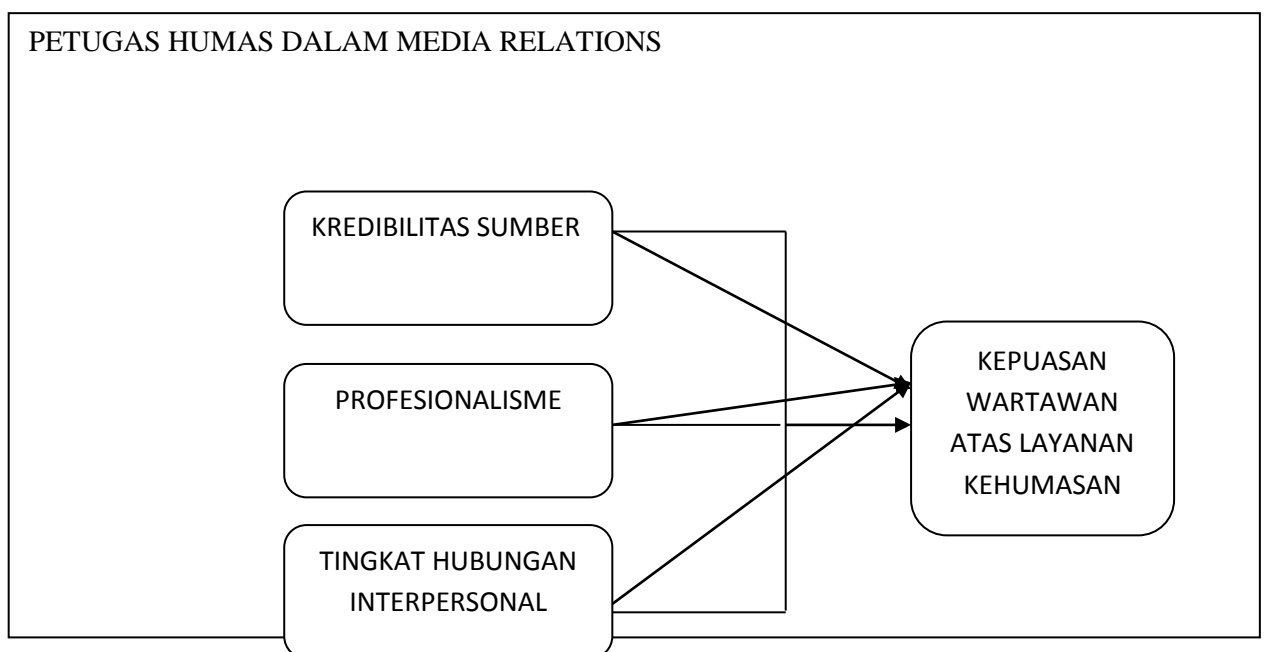
e. *Tangible*

Di dalam konsep *Serv-Qual* selain dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terdapat pula dimensi pelayanan *tangible*. Karena suatu *service* tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi yang juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi.

Dari berbagai teori yang ada, penulis mencoba melakukan teoritisasi, yakni bahwa kepuasan wartawan dipengaruhi kegiatan media relations yang dilakukan oleh petugas humas yang terdiri atas variabel kredibilitas, profesionalisme, tingkat hubungan interpersonal terhadap kepuasan wartawan atas layanan kehumasan.

Gambar I.1

Teoritisasi



1.6 Hipotesis

Terdapat pengaruh kredibilitas, profesionalisme, tingkat hubungan interpersonal petugas humas terhadap kepuasan wartawan

1.7 Definisi Konsep

- **Kredibilitas** adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2009: 257).
- **Profesionalisme** adalah: mutu, kualitas, dan tindak tanduk yg merupakan ciri suatu profesi atau orang yg profesional (KBBI)
- **Hubungan interpersonal** adalah dimana ketika kita berkomunikasi, kita bukan sekedar menyampaikan isi pesan, tetapi juga menentukan kadar hubungan interpersonalnya. Jadi ketika kita berkomunikasi kita tidak hanya mempertukarkan *content* melainkan juga menentukan *relationship*. (Littlejohn & Foss, 2009;829)
- **Kepuasan** adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Kotler,2000:52).

1.8 Definisi Operasional

Tabel I.3
Definisi Operasional

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
KREDIBILITAS	Kompetensi	Penguasaan Materi
SUMBER		memiliki kemampuan menulis

		memiliki kemampuan fotografi
		Memahami karakteistik media massa
		Memahami kebijakan media massa (secara umum)
	Kejujuran / Karakter	Kejujuran petugas humas
		Kesopanan petugas humas
PROFESIONALISME	Etika	menjunjung tinggi Kehormatan sebagai Pegawai Instansi pemerintah
		mengutamakan obyektivitas
		memegang teguh rahasia negara, dan jabatan
		menyampaikan informasi publik yang benar dan akurat
		menghargai, menghormati, dan membina solidaritas serta nama baik rekan seprofesi
		Anggota Humas Pemerintahan menghargai, menghormati, dan membina hubungan baik dengan media massa dan insan pers
		tidak melakukan penekanan

		terhadap media massa dan insan pers
		tidak melakukan diskriminasi
		terhadap media massa dan insan pers
		Memahami tengat waktu penerbitan
HUBUNGAN INTERPERSONAL	Kepercayaan	Adanya rasa saling percaya antara petugas humas dan wartawan
	Sikap Supportif	Adanya rasa saling mendukung antara petugas humas dan wartawan
	Sikap Terbuka	Adanya keterbukaan antara petugas humas dan wartawan
KEPUASAN WARTAWAN	Reliability	<ul style="list-style-type: none"> • ketepatan jam kerja petugas • kecepatan pelayanan petugas
	Responsiveness	Kesediaan petugas memberi bantuan
	Assurance	Perasaan aman selama berhubungan/ berurusan dengan petugas
	Empathy	pemahaman terhadap kebutuhan wartwan
	Tangible	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya press room • fasilitas press room

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

- Berdasarkan tujuan penelitian yang ditetapkan, maka penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yaitu penelitian yang meyoroti hubungan antara variable – variable penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Singarimbun,1998;4)
- Dalam penelitian ini digunakan metode survey. Metode survey adalah metode pengumpulan data primer dengan memperoleh secara langsung dari sumber lapangan penelitian. Biasanya pengumpulan data atau informasi dan fakta lapangan secara langsung tersebut melalui kuesioner dan wawancara.

1.9.2 Populasi dan Sampel

- Untuk menekan bias penelitian maka peneliti membuat kriteria populasi dari 92 Wartawan yang terdaftar dalam surat keputusan Bupati No 484/435 Tahun 2011 tentang Pemberian uang pembinaan bagi wartawan yang bertugas di Kabupaten Brebes. Kriteria yang ditetapkan antara lain media yang memiliki badan hukum, frekuensi penerbitan minimal sekali dalam sebulan, frekuensi kehadiran dalam acara Pemkab minimal empat kali dalam sebulan, frekuensi menghadiri kegiatan pembinaan wartawan minimal sekali dalam sebulan.

Dengan adanya kriteria tersebut jumlah populasi yang didapat adalah 39 orang

- Jumlah Sampel

Penelitian ini menggunakan total sampling, sehingga sampel penelitian adalah seluruh populasi yakni 39 orang.

1.9.3 Jenis & Sumber Data

- Data Primer diperoleh melalui kuesioner
- Data Sekunder diperoleh melalui dokumentasi, laporan.

1.9.4 Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan pertanyaan yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian.

1.9.5 Teknik Analisis Data

- Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Salah satu keunggulan penggunaan kuesioner adalah dapat diperoleh data yang valid dan reliabel. Namun demikian untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner secara empirik, kuesioner terlebih dahulu harus diujicobakan kepada subyek di luar sampel penelitian. Dalam penelitian ini ujicoba kuesioner dilaksanakan pada wartawan sebanyak 5 orang.

a. *Validitas Kuesioner*

Perhitungan validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.00. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$) dan dikatakan gugur jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($p\text{-value} > 0,05$).

b. *Reliabilitas Kuesioner*

Perhitungan validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.00. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai r_{11} lebih besar dari r_{tabel} *product moment* pada $N-2$ dan taraf signifikan 5%. Demikian pula sebaliknya, jika r_{11} lebih kecil dari r_{tabel} , maka kuesioner dikatakan tidak reliabel.

- Analisis data dilakukan dengan uji Statistik dengan menggunakan alat uji statistik Regresi.

Analisis regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan sebab akibat dari dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan. (Kriyantono, 2006;180) Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis regresi parsial yakni menguji variabel independen berupa kredibilitas, profesionalisme dan tingkat hubungan interpersonal pada variabel dependen kepuasan wartawan secara satu persatu. selain itu juga dilakukan regresi berganda dimana independen berupa kredibilitas, profesionalisme dan tingkat hubungan interpersonal diuji secara bersamaan untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen yakni kepuasan wartawan akan layanan kehumasan.