

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap warga negara memiliki hak untuk mendapatkan informasi, dunia pemerintah juga berperan dalam menyediakan pelayanan informasi. Pelayanan informasi adalah memungkinkan individu mampu memahami dan menerima diri dan lingkungannya secara objektif, positif, dan dinamis, mengambil keputusan, mengarahkan diri untuk kegiatan - kegiatan yang berguna sesuai dengan keputusan yang diambil dan akhirnya mengaktualisasikan diri. Kata *communication* atau kata kerja *communicate* yang berarti membagi sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap – cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Jadi, komunikasi berarti pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan (Hardjana, 2003). (Carl I. Hovland 2004), Ilmu Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara terpadu dasar - dasar penyampaian serta pembentukan pendapat dan sikap. Sedangkan menurut (Hovland, Janis & Kelly), komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata – kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang – orang lainnya (khalayak). Menurut (Harold Laswell 2004) Komunikasi meliputi lima unsur yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. (Barto, & Martin (2013:271) mengatakan “*Communications is the exchange of messages between people for the purpose of achieving common meaning*”.

Landasan bagi humas yang efektif adalah kebijaksanaan dan kegiatan yang terpercaya demi kepentingan publik. Hanya melalui suatu pemahaman mengenai kebutuhan, nilai, dan aspirasi publik manajemen dapat merumuskan suatu kebijaksanaan yang terpercaya. Hanya melalui informasi kepada publik mengenai kebijaksanaan dan kegiatan organisasi manajemen dapat berharap memperoleh pengertian dan *goodwill*. Komunikasi yang efektif dengan para karyawan, pelanggan, pemegang saham, masyarakat di sekitar perusahaan dan publik lainnya adalah *esensial* bagi humas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa inti dari kegiatan humas adalah komunikasi. (Bitter 1980). Komunikasi massa bisa dikatakan “*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*”(Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang banyak).

Tujuan dari *Etika Public Relations: Panduan Praktik Terbaik* ada tiga macam:

- Memberikan Anda sebuah kerangka pemahaman isu – isu etis yang penting di bidang *PR* dan komunikasi perusahaan kini dan di masa mendatang.
- Bahwa etika adalah kunci profesionalisme dan kredibilitas di bidang Anda dan
- Membantu Anda dalam pembuatan keputusan etis setiap hari.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Definisi International Public Relations Association (IPRA) menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen (*management function*). Ini menunjukkan bahwa hubungan masyarakat bukan alat manajemen yang dapat diadakan, dipindahkan, dan ditiadakan, melainkan fungsi yang melekat menjadi satu dengan manajemen. Di mana ada manajemen, di situ ada hubungan masyarakat, dan daya yang menggerakkan dan menjalankan hubungan masyarakat ini adalah komunikasi. (Theaker 2001) . *PR* adalah fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama timbal balik antara organisasi dan publiknya. Melibatkan manajemen masalah atau masalah membantu manajemen untuk mendapatkan informasi dan responsif terhadap definisi opini publik dan menelentahkan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik. Manajemen membantu tetap mengikuti dan secara efektif memanfaatkan perubahan yang berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi *tren* dan menggunakan penelitian dan teknik komunikasi etis sebagai alat pricipal-nya. *PR* merupakan kesadaran pentingnya hubungan baik ,sistematis dengan organisasi dari luar (Dr. M. Weisglas, Een Terreinverkenning, 1955) Posisi media *relations* sebagaimana dijelaskan oleh Frank Jenkins, yaitu usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. (Menurut Grunig & Hunt 1954) mendefinisikan PR sebagai “*management of communication between organization and its publics*”.

Seperti telah disinggung di muka, khalayak dalam *internal public* adalah khalayak yang bergiat di dalam organisasi yang pada umumnya merupakan karyawan, sedangkan khalayak luar *external public* adalah mereka yang berada di luar organisasi, tetapi ada pada umumnya dengan organisasi. Posisi Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran Humas adalah *public* internal dan eksternal, di mana secara operasional Humas bertugas membina hubungan harmonis antara psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya.

Hubungan ke Dalam

Hubungan ke dalam pada umumnya adalah hubungan dengan para karyawan.”*Employee Relations* merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabadikan dalam bentuk hubungan dengan perseorangan sehari – hari di belakang bangku kerja tukang kayu, di belakang mesin atau di belakang meja tulis”. Demikian kata seorang ahli hubungan masyarakat bernama Archibald William.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dibahas dalam laporan ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apa sajakah tugas & fungsi seorang Kepala Sub Koordinator Humas KemenPANRB?
- 2) Apa peran PPID dalam KemenPANRB?
- 3) Apa sajakah hambatan Komunikasi yang terjadi di KemenPANRB ?