

**SKRIPSI**

**STRATEGI HUMAS LEMBAGA KEPOLISIAN  
RESOR (POLRES) KOTA PALOPO DALAM  
MENGELOLA KRISIS PUBLIK**

**OLEH:  
FATIMAH AZZAHRAH  
E021201078**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**HALAMAN JUDUL**

**STRATEGI HUMAS LEMBAGA KEPOLISIAN  
RESOR (POLRES) KOTA PALOPO DALAM  
MENGELOLA KRISIS PUBLIK**

**disusun dan diajukan oleh:**

**FATIMAH AZZAHRAH  
E021201078**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana*

*Pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **Strategi Humas Lembaga Kepolisian Resor (Polres)  
Palopo Dalam Mengelola Krisis Publik**

Nama Mahasiswa : **Fatimah Azzahrah**

Nomor Pokok : **E021201078**

Makassar, 16 November 2023

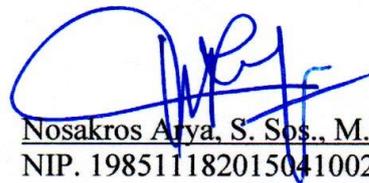
Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.  
NIP. 196410021990021001



Nosakros Arya, S. Sos., M.I.Kom.  
NIP. 198511182015041002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.  
NIP. 196410021990021001

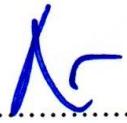
## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*.

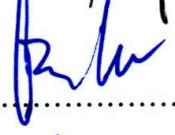
Pada Hari Selasa, Tanggal Sembilan Januari, Tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat

Makassar, 9 Januari 2024

### Tim Evaluasi

Ketua : Dr. Sudirman Karnay, M.Si. (.....)

Sekretaris : Nosakros Arya, S. Sos., M.I.Kom. (.....)

Anggota : 1. Dr. Muhammad Iqbal Sultan, M.Si (.....)

2. Dr. Arianto, S.Sos, M.Si. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi/karya komunikasi yang berjudul **“Strategi Humas Lembaga Kepolisian Resor (Polres) Dalam Mengelola Krisis Publik”** ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar. 16 November 2023



Fatimah Azzahrah

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...*

Puji syukur kepada Allah SWT atas berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya. Sehingga penulis masih diberi kesehatan, kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Humas Lembaga Kepolisian Resor (Polres) Kota Palopo Dalam Mengelola Krisis Publik”** dengan baik. Shalawat dan salam kepada Baginda Rasulullah SAW, sosok yang menjadi suri tauladan bagi penulis, semoga kebahagiaan selalu tercurah kepada beliau beserta keluarga, sahabat, dan umatnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk kelulusan pada program Starata-1 di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makassar. Penulis menyadari penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun materil terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ayah dan Ibu tercinta yang selalu menjadi penyemangat penulis, support system penulis, yang selalu menjadi sandaran terkuat penulis melewati tantangan-tantangan kehidupan yang begitu berat, yang selalu mendoakan, memberikan dorongan, motivasi dan semangat yang tiada hentinya, serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini yang diberikan kepada penulis. Melalui tulisan ini penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada kalian yang selalu mendukung penulis selama ini,

hingga penulis bisa sampai di tahap ini dan dapat menyelesaikan skripsi ini. Pencapaian ini tidak akan terwujud, tanpa pengorbanan, tenaga, dan effort kalian, semoga kalian selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan.

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar, bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku pembimbing I yang memberikan masukan, kritik yang membangun kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar, bapak Nosakros Arya, S.Sos, M.I.Kom. selaku penasihat akademik (PA), dan selaku pembimbing II, yang telah banyak membantu penulis, serta rasa terima kasih atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing penulis, masukan dan kritik yang membangun dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Terima kasih kepada Bapak Dr. Muliadi Mau, M.si. dan Ibu dosen Prof. Dr. Tuti Bahfiarti, M.Si selaku pengampu mata kuliah Metode Penelitian Kualitatif atas ilmu dan pengetahuan yang sangat berharga yang telah diberikan kepada penulis yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan, kebaikan, ketulusan, serta pelajaran-pelajaran yang sangat berharga baik secara moril maupun materil kepada penulis.

6. Para staf Jurusan Ilmu Komunikasi serta staf/pegawai dalam jajaran lingkup Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makassar yang selalu melayani penulis dengan baik dan sabar dalam pengurusan skripsi ini.
7. Terima kasih kepada Humas Kepolisian Resort (Polres) Palopo yang telah bersedia menjadi objek penelitian penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Kakak-kakak penulis yang selalu mendukung penulis, membantu penulis dalam segala hal. Memberikan semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih atas cinta dan kasih sayangnya serta doa terbaik yang selalu diberikan kepada penulis.
9. Terima kasih kepada sepupu-sepupu penulis yang juga selalu memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Nalendra, terima kasih atas kebersamaan, kekeluargaan dan pengalaman-pengalaman seru yang telah didapatkan selama di bangku perkuliahan.
11. Terima kasih kepada Korps Mahasiswi Ilmu Komunikasi (Kosmik) Universitas Hasanuddin atas wadah belajar yang diberikan kepada penulis dan pengalaman-pengalaman yang berharga.
12. Terima kasih kepada teman-teman SMA penulis Rizki, Lala, Kia, Mabol, dan Dilla yang selalu support penulis. Penulis sangat bersyukur mempunyai teman seperti kalian meskipun jarang bertemu tetapi selalu mendukung satu sama lain. Untuk Rizki terima kasih telah menemani penulis untuk melakukan wawancara untuk kebutuhan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Terima kasih kepada Lyn, Ela, Wahyu, Anugrah. Penulis bangga mengenal kalian di dunia perkuliahan ini. Terima kasih telah hadir dalam kehidupan penulis, terima kasih telah berjuang bersama dalam dunia perkuliahan ini. Serta segala support yang diberikan kepada penulis.
14. Untuk Cahya Aulia (Cece) terima kasih banyak atas segala bantuan, dan dukungannya, terima kasih selalu fast respon ketika saya banyak bertanya, terima kasih telah menjadi teman sharing saya selama kuliah dan dalam mengerjakan skripsi.
15. Untuk teman-teman posko KKN penulis, terima kasih atas dukungan yang diberikan kepada penulis. Penulis bangga mengenal kalian.
16. Terima kasih seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada kalian semua yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca dalam memperbaiki kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Serta, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembacanya dan semua pihak khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi.

***Wassalamualaikum Wr. Wb.***

Makassar, 16 November 2023

Fatimah Azzahrah

## ABSTRAK

FATIMAH AZZAHRAH. Strategi Humas Lembaga Kepolisian Resor (Polres) Kota Palopo dalam Mengelola Krisis Publik (Dibimbing oleh Sudirman Karnay dan Nosakros Arya).

Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui strategi humas lembaga kepolisian resor (polres) kota Paopo dalam mengelola krisis publik. (2) untuk mengetahui strategi humas lembaga kepolisian resor (polres) kota Palopo dalam menjalin kerja sama dengan media dalam mengelola krisis publik. Penelitian ini dilaksanakan di Humas Kepolisian Resor (Polres) Kota Palopo. Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Data primer dikumpulkan dengan wawancara mendalam kepada humas Kepolisian Resor (Polres) Kota Palopo. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan atau buku, literature, internet, dan media yang terkait dengan penelitian ini. Data yang berhasil di kumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas Kepolisian dalam mengelola krisis publik yakni, melakukan riset, menyiapkan pesan untuk dikomunikasikan, mempublikasikan pesan, dan mengukur keefektifan pesan yang dipublikasikan. Penelitian ini juga menghasilkan strategi menjalin kerjasama dengan media, yaitu membantu media dengan sumber daya manusia yang dibutuhkan, memberikan akses yang lebih, memberikan informasi yang dibutuhkan, merespon media, menyediakan ruang untuk media, dan meluangkan waktu untuk bertemu dan bercengkrama.

**Kata Kunci :** Strategi, Humas, Kepolisian, Krisis

## **ABSTRAK**

FATIMAH AZZAHRAH. *Relations Strategy of the Palopo City Police Institute (Polres) in Managing Public Crisis (Supervised by Sudirman Karnay and Nosakros Arya).*

*The objectives of this study are: (1) to find out the public relations strategy of the Paopo city police resort (polres) in managing the public crisis. (2) to find out the public relations strategy of the Palopo city police station in cooperating with the media in managing the public crisis.*

*This research was conducted at the Public Relations of the Palopo City Police Resort (Polres). This type of research uses a descriptive qualitative approach. Primary data was collected by in-depth interviews with the public relations of the Palopo City Police Resort (Polres). Secondary data were obtained from literature studies or books, literature, the internet, and media related to this research. The data collected will then be analyzed qualitatively descriptive.*

*The results showed that the public relations strategy of the Police in managing public crises, namely, conducting research, preparing messages to be communicated, publishing messages, and measuring the effectiveness of published messages. This research also produces a strategy of cooperating with the media, namely helping the media with the human resources needed, providing more access, providing the information needed, responding to the media, providing space for the media, and taking the time to meet and chat.*

**Keywords:** *Strategy, Public Relations, Police, Crisis*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
D. Kerangka Konseptual .....	11
E. Definisi Konseptual .....	16
F. Metode Penelitian .....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
A. Hubungan Masyarakat .....	21
B. Strategi Humas .....	42
C. Kepolisian.....	45
D. Krisis Publik.....	51

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	55
A. Gambaran Umum Kepolisian Resor (Polres) Palopo.....	55
B. Visi Misi Kepolisian Resor (Polres) Palopo.....	57
C. Logo Humas Kepolisian Resor (Polres) Palopo .....	57
D. Struktur Organisasi Humas Kepolisian (Polres) Palopo .....	57
E. Tugas dan Fungsi Humas.....	58
 BAB IV Hasil dan Pembahasan .....	 61
A. Hasil Penelitian .....	61
B. Pembahasan .....	77
 BAB V Penutup .....	 85
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran .....	86
 DAFTAR PUSTAKA .....	 88
 LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Halaman</b>
1. Rekam Jejak Citra Polri .....	3
2. Kerangka Konseptual.....	15
3. Komponen Analisis Data Model Interaktif.....	20
4. Logo Humas Polres Palopo.....	57
5. Struktur Organisasi Humas Polres Palopo .....	58
6. Media Sosial Instagram Polres Palopo .....	68
7. Media Sosial Facebook Polres Palopo .....	68
8. Media Sosial Youtube Polres Palopo.....	69
9. Media Sosial Tiktok Polres Palopo.....	69
10. Tribata News .....	70
11. Pemberitaan Konferensi Pers Polres Palopo ke Media.....	74
12. Silaturahmi Polres Palopo dengan Media .....	75
13. Giat Sosial Polres Palopo Berkolaborasi dengan Media.....	76

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

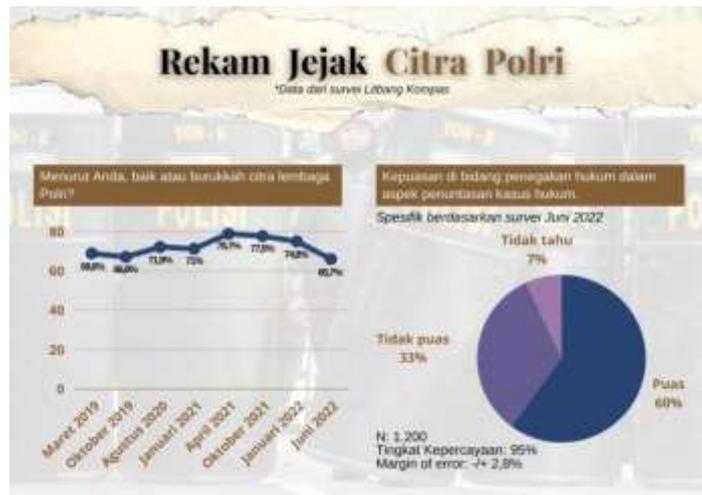
Hubungan masyarakat atau humas (*public relations*) yang berkembang sebagai profesi dan sebagai ilmu dan kajian ilmiah merupakan tema yang semakin bergema dalam beberapa dekade terakhir ini. Hubungan masyarakat yang disingkat dengan akronim humas, semakin berkembang dan diperlukan dalam masyarakat informasi yang terbuka dan kompetitif dalam era globalisasi. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, semakin menempatkan komunikasi sebagai “titik sentral” kajian humas dan aplikasinya. Humas merupakan salah satu bentuk pelebagaan komunikasi, sehingga memiliki sifat-sifat kelembagaan dengan ciri-ciri tertentu sebagai identitasnya.

Tugas dan fungsi humas masa kini adalah mewujudkan “humas unggul yaitu berdamai dengan kepentingan publik dan membantu organisasi menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya dengan menempatkan publik sebagai “raja” yang harus diperhatikan dan dilayani. Tugas dan fungsi itu dilaksanakan oleh komunikator dengan melakukan komunikasi dua-arah kepada publiknya. Publik dalam humas yang merupakan khalayaknya dalam proses komunikasi, pada umumnya adalah “publik khusus” (*special public*) yang disebut “pemangku kepentingan” (*stakeholders*) yang berada dalam organisasi (publik internal) dan diluar organisasi (publik eksternal). Meskipun demikian jangkauan informasi publik yang dilakukan oleh humator selaku komunikator profesional tidak bisa terbatas pada eksternal publiknya saja. Informasi publik akan

mengjangkau seluruh khalayaknya atau publik umum (*general umum*), terutama informasi melalui “media massa” dan “media sosial” yang bersifat umum dan terbuka. Humas sebagai “lembaga komunikasi” memiliki kepribadian, visi, misi, tujuan, sasaran, dan strategi yang ditetapkan oleh pimpinan organisasi atau pemilik dan pengelola, dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan organisasi atau perusahaan. Dengan demikian humas merupakan “fungsi manajemen” yang membantu organisasi menyesuaikan diri dengan lingkungannya dan membantu organisasi memperoleh dukungannya (AndiPate, 2016).

Humas (*public relations*) tidak hidup di ruang yang hampa. Humas membutuhkan ruang untuk menunjukkan secara jelas peran dan fungsinya guna membangun citra positif, menjalin hubungan positif dengan masyarakat, dan menyelesaikan krisis yang terjadi. Krisis dapat terjadi pada sebuah perusahaan, lembaga, organisasi, atau institusi. Termasuk salah satunya lembaga kepolisian yang tidak lepas dari goncangan baik dari dalam maupun dari luar organisasi.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Litbang Kompas yang dirilis pada 24 Oktober 2022 menunjukkan citra institusi kepolisian sebagai penegak hukum menurun drastis. Pada Januari 2022, 75 persen responden masih menyatakan citra kepolisian baik. Namun, dalam survey pada Oktober 2022 merosot menjadi 48,6 persen. Terjunnya citra kepolisian tidak lepas dari problem-problem yang terjadi pada anggota polisi, yaitu kasus pembunuhan berencana yang terbukti dilakukan oleh Eks Kadiv Propam Polri; tragedi Kanjuruhan yang terjadi akibat proses pengamanan oleh aparat dinilai tidak sesuai prosedur; serta kasus narkoba yang menyeret Kapolda Sumatera Barat.



**Gambar I :Rekam Jejak Citra Polri**  
**Sumber :Kompas.com**

Adapun kasus yang terjadi di kepolisian di Kota Palopo mengenai isu Kapolres Palopo terkait dugaan korupsi kendaraan dinas Polres Palopo. Tuduhan tersebut berasal dari video anggota polri yang ditujukan kepada Kapolri Jenderal Listyo Sigit Prabowo agar institusi polri dibersihkan dari mafia yang bersarang ditubuh polri. Dalam video tersebut anggota polri AA duduk manis merekam dirinya dengan mengucapkan kata-kata yang ditujukan kepada kapolri.

Assalamualaikum warahmatulahi wabarakatuh, salam presisi, yang terhormat bapak Kapolri, ijin jenderal saya Aksan NRP 811081 anggota Sat Binmas Polres Tanah Toraja menyampaikan kepada bapak bahwa tolong institusi Polri dibersihkan dari mafia-mafia yang bersarang di tubuh polri. Polri sekarang tidak karuan karena dari awal memang sudah tidak bagus, rekrutmennya tidak bagus. Yang pertama masuk polisi harus bayar, yang kedua mau pindah harus bayar, yang ketiga mau jadi perwira harus bayar, jadi bagaimana ke depannya Polri kalau semua harus bayar. Kemudian rata-rata pimpinan dari bawah bukan mengajari kami ke jalan yang bagus, tapi mengajari ke jalan yang tidak benar, contohnya mereka memangkas Dipa, mereka memangkas uang BBM, uang makan dan lain sebagainya. Saya pernah mengalami mutasi dari Polres Palopo ke Polres Tana Toraja karena saya membongkar perbuatan Kapolres AKBP AN yaitu korupsi kendaraan dinas Polres Palopo, BBM, dan lain-lain.

(<https://makassar.kompas.com/read/2022/12/05/221513478/buntut-video-viral-aipda-aksan-mabes-polri-periksa-polres-palopo-polres?page=all> )

Perbuatan anggota polri tersebut melakukan pelanggaran, yang melanggar disiplin dan atau Kode Etik Profesi Polri sebagaimana yang dimaksud dalam peraturan pemerintah Nomor 2 Tahun 2002 tentang peraturan disiplin anggota polri dan atau peraturan Kepolisian Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2022 tentang Kode Etik Profesi dan Komisi Kode Etik, yang berdampak terhadap citra kepolisian (Kompas.com). Dari rekaman video tersebut memunculkan berbagai opini di masyarakat, mempengaruhi eksistensi kepolisian dan berpeluang merusak citra lembaga sehingga mempengaruhi kepercayaan masyarakat serta, terjadinya krisis publik terhadap kepolisian resort Kota Palopo.

Berikut beberapa contoh pemberitaan yang terkait, yaitu: CNN Indonesia dengan *headline* “Laporkan Rekan di Kasus Pencurian, Polisi di Palopo Kena Mutasi”, Detik Sulsel dengan *headline* “Polisi di Tana Toraja Ngaku Dimutasi gegara Bongkar Kasus Korupsi”, Suarasulsel.id dengan *headline* “Curhat Anggota Polri di Tana Toraja Dimutasi setelah Bongkar Kasus Korupsi”, TribunToraja.com dengan *headline* “Viral, Polisi Di Tana Toraja Ngaku Dimutasi Usai Bongkar Kasus Korupsi Kapolres Palopo”, Pos Kupang.com dengan *headline* “Video Viral Tiktok, Anggota Polisi Dimutasikan karena Diduga Bongkar Rahasia Kapolres Palopo”.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 2 Tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia memberikan definisi kepolisian sebagai hal-ihwal yang berkaitan dengan fungsi dan lembaga polisi sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Fungsi kepolisian berdasarkan Pasal 2 Undang-Undang tersebut adalah “salah satu fungsi pemerintahan negara di bidang pemeliharaan

keamanan dan ketertiban masyarakat, penegakan hukum, perlindungan, pengayoman, dan pelayanan kepada masyarakat (Yudi, 2021).

Peranan lembaga kepolisian sangat strategis dan penting dalam pembangunan dan penegakkan hukum. Keamanan dalam negeri merupakan syarat utama yang mendukung masyarakat madani yang adil dan makmur dan beradab berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945. Namun, pada kenyataannya fungsi kepolisian belum maksimal dalam melaksanakan tugasnya untuk memberikan perlindungan kepada masyarakat. Masih banyak oknum kepolisian yang menyalahgunakan status sebagai aparat, yang seharusnya memberikan rasa aman dan selalu melindungi masyarakatnya justru melakukan penembakan, penganiayaan, perkelahian sesama aparat, menggunakan narkoba dan masih banyak lagi tindakan illegal yang dilakukan oleh oknum aparat kepolisian (Wantini, 2013). Dari tindakan oknum-oknum polisi tersebut, tentunya menimbulkan dampak buruk terhadap citra kepolisian dan juga terjadinya krisis publik.

Kepercayaan publik menjadi sumber kekuatan utama bagi setiap organisasi. sehingga organisasi bisa eksis dan berkembang. Selain itu kepercayaan dari publik merupakan kekuatan internal dan eksternal penentu hidup dan matinya organisasi tersebut. Pemberitaan negatif berpeluang menimbulkan krisis pada lembaga, termasuk Kepolisian Resort (Polres) Kota Palopo. Adanya krisis dapat mengganggu dan memberikan ancaman proses kerja organisasi. Dalam menanggapi dan membuat publik agar tidak percaya terhadap berita-berita yang menyebar terkait video yang dibuat anggota polisi yang meminta Kapolres Litsyo

Sigit Prabowo menindak tegas dugaan praktik korupsi di institusi polri. Kepolisian Daerah (Polda) Sulawesi Selatan langsung merespon video yang viral di media sosial. Kabid Humas Polda Sulsel Kombes Komang Suartana membantah adanya kasus tersebut. Menurut Kabid humas video viral dapat di klarifikasi tidak benar, propam telah melakukan penyelidikan dan telah memanggil yang bersangkutan untuk di periksa. Dan mengenai tuduhan Kapolres Palopo atas dugaan korupsi kendaraan dinas polres Palopo, pemangkasan jatah bahan bakar minyak (BBM) personel, masih dalam penyelidikan (Kompas.com).

Opini publik yang berada di masyarakat harus dilihat sebagai tolak ukur dan evaluasi peforma kinerja institusi polisi dalam menjalankan tugasnya. (Alfiyaty et al., 2019). Publik adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama. Publik dapat merupakan group kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit, juga dapat merupakan kelompok besar (Abdurrachman, 2001). Sebuah organisasi harus berhadapan dengan publik, baik publik yang mendukung maupun yang menentang. *Proponent* adalah publik yang mendukung perusahaan, organisasi, atau individu. Publik yang tidak mendukung atau yang menentang disebut dengan *opponent*. Sedangkan *uncommitted* adalah publik yang mereka bersifat netral (Nova, 2009).

Dukungan opini publik hanya dapat tercipta, jika terdapat citra positif terhadap suatu organisasi (institusi). Edward L. Bernays (1923) menyebut, “opini publik merupakan *raison de’etre publik relations*.” Opini publik merupakan sasaran humas dalam keseluruhan proses komunikasi yang dilakukan oleh humator selaku komunikator professional yang terlembagakan (AndiPate, 2016).

Ketika krisis terjadi, humas tidak hanya bertugas untuk sekedar tampil di media. Tetapi dalam menangani krisis yang terjadi humas harus memiliki strategi yang komprehensif, tepat, dan cermat. Tujuan dan sasaran humas hendak dicapai dengan menggunakan komunikasi yang bersifat dialogis, dua arah, dan timbal balik. Karena peran komunikasi sangat penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari, sesuai dengan fungsi komunikasi yang bersifat, persuasive, edukatif, dan informatif. Bila dikaitkan dengan kegiatan humas, maka sarana komunikasi tersebut adalah hal yang sangat penting dalam penyampaian pesan-pesan (*message*) demi tercapainya tujuan, dan pengertian bersama dengan publik, khalayak sasarannya (Ruslan, 2007).

Keberhasilan komunikasi dapat dilaksanakan dengan menggunakan suatu strategi komunikasi yang handal. Strategi menurut Arifin (1996) adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang harus dijalankan saat ini sesuai dengan situasi dan kondisi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Tindakan strategi tersebut dimulai dengan beberapa tindakan yaitu, membangun kredibilitas humas dan para manajer dan pehumas lainnya, membina dukungan organisasi dan lembaga, memahami karakteristik khalayak atau publik melalui observasi, penjajakan, dan riset atau penelitian, menyusun persuasive positif, menetapkan metode komunikasi yang tepat, dan memilih dan memilih media. Hubungan dengan media yang disingkat menjadi hubungan media (*media relations*) sebagai salah satu implikasi dari kegiatan “publisitas” (*publicity*) dan “agen pers” (*press agency*) yang dilaksanakan oleh humas. Hubungan media merupakan suatu hubungan eksternal yaitu hubungan dengan

publik eksternal. Hubungan dengan media diperlukan oleh semua lembaga dan organisasi. Media yang dimaksud adalah media massa dan media sosial.

Media massa terdiri dari surat kabar, film, radio, dan televisi. Sedangkan media sosial yang bersifat interaktif melalui internet (*international networking*) mencakup “jurnalistik internet” atau *doctom journalism, facebook, twitter, blog, web site, e-mail*, dan sebagainya. Media massa dan media sosial juga dapat menyelenggarakan kegiatan jurnalistik yang disebut pers (*press*). Humas harus melakukan hubungan dengan media, karena media memiliki peran penting dalam memberikan informasi kepada khalayak massa (*mass audience*) yang mencakup “publik dalam arti luas” dan “publik dalam arti khusus”.

Informasi yang disampaikan oleh media kepada khalayak atau publik akan berdampak pada terbentuknya citra dan dapat berkembang menjadi opini publik. Jika citra dan opini publik dipandang sebagai salah satu sasaran humas, maka hubungan media mutlak dilakukan oleh humas, karena media memiliki banyak implikasi pada dampaknya (AndiPate, 2016). Seperti halnya dengan humas lembaga kepolisian, yang bertujuan untuk mengelola krisis publik, dan juga dalam upaya membangun hubungan harmonis dan saling menguntungkan dengan publik maka harus menjalin hubungan yang baik dengan media guna untuk kecepatan dalam menyebarkan informasi.

Merujuk pada pentingnya Strategi Humas dalam menyelesaikan sebuah program, beberapa penelitian telah dilakukan. Salah satunya yang dilakukan oleh Muhammad Fitrah Ramadhan (2022) dengan judul skripsi “Strategi Humas Polresta Makassar dalam Menyelesaikan Program Nasional Vaksinasi Covid-

19. Penelitian ini berfokus untuk meneliti mengenai strategi humas yang dilakukan oleh Humas Polrestabes Makassar dalam menyebarkan informasi di media sosial mengenai segala kegiatan vaksinasi covid-19 yang dilakukan oleh kepolisian Polrestabes Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah strategi Humas Polrestabes Makassar dalam menyukseskan program vaksinasi covid-19 yaitu menyebarkan informasi program percepatan vaksinasi nasional covid-19 dengan *publikations, event, news, community involment, informorimage, lobbying and negotiation, social responsibility*.

Febrianto, R., Firmansyah, D., & Claretta, D. (2022). Dengan judul penelitian “Analisis Strategi Humas Polrestabes Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Kepolisian”. Penelitian ini berfokus untuk meneliti Strategi Humas Polrestabes Surabaya dalam mempertahankan citra kepolisian. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini, yaitu strategi dan kegiatan telah dilakukan diantaranya mengangkat berita-berita positif melalui media online dan media sosial. Berita dikemas dalam bentuk artikel, foto, maupun video dan disebarluaskan melalui media sosial. Memberikan kemudahan pada masyarakat untuk dapat memberikan kritik, saran, yang membangun melalui media sosial.

Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu, pada penelitian ini berfokus untuk meneliti mengenai strategi humas yang dilakukan lembaga kepolisian resort Palopo dalam mengelola krisis publik. Berdasarkan uraian masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul: **“Strategi Humas Lembaga Kepolisian Resor (Polres) Kota Palopo Dalam Mengelola Krisis Publik”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi humas lembaga Kepolisian Resor (Polres) Kota Palopo dalam mengelola krisis publik?
2. Bagaimana strategi humas lembaga Kepolisian Resor (Polres) Kota Palopo dalam menjalin kerja sama dengan media dalam mengelola krisis publik?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Untuk mengetahui strategi humas lembaga Kepolisian Resor (Polres) Kota Palopo dalam mengelola krisis publik.
- b) Untuk mengetahui strategi humas lembaga Kepolisian Resor (Polres) Kota Palopo dalam menjalin kerja sama dengan media dalam mengelola krisis publik.

### 2. Kegunaan Penelitian

#### a) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian karya ilmiah selanjutnya, khususnya dalam melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis Strategi Humas Lembaga Kepolisian Dalam Mengelola Krisis Publik.

#### b) Kegunaan Praktis

Memberikan kontribusi kepada humas dalam suatu instansi atau kelembagaan, terkhusus pada Humas Kepolisian Resort (Polres) Kota Palopo dalam menjadikan penelitian ini sebagai bahan evaluasi untuk menilai seputar strategi humas lembaga kepolisian dalam mengelola krisis publik yang dilakukan Humas Lembaga Kepolisian Resort Kota Palopo.

### **D. Kerangka Konseptual**

#### **1. Hubungan Masyarakat (Humas)**

Dr. Rex Harlow dalam bukunya berjudul: *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association (IPRA)* 1978, menyatakan bahwa definisi *Public Relations* adalah “*Public Relations* (humas) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas organisasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”.

Definisi tersebut di atas adalah definisi yang paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika Humas/PR. Sebab, terdapat

aspek cukup penting dalam PR, yaitu teknik komunikasi, dan komunikasi yang sehat dan etis. (Ruslan, 2007).

Jefkins (1980) mendefinisikan *public relations* atau humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Hal ini berarti bahwa tujuan *public relations* atau humas lebih terperinci yang tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang berkaitan dengan saling pengertian. Tujuan khusus lainnya yang dimaksud adalah penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negatif menjadi positif (Akbar, 2021).

## **2. Strategi Humas**

Tujuan dan sasaran humas hendak dicapai dengan menggunakan metode komunikasi yang bersifat dialogis, dua-arah, dan timbal balik. Metode itu dapat dilaksanakan dengan menggunakan strategi komunikasi yang handal. Strategi menurut Arifin (1996) adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang harus dijalankan saat ini sesuai dengan situasi dan kondisi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Tindakan strategis tersebut dimulai dengan beberapa tindakan, membangun kredibilitas humator dan para manejer dan pehumas lainnya; membina dukungan organisasi dan lembaga; memahami karakteristik khalayak atau publik melalui observasi, penjajakan, dan riset ataupun penelitian; menyusun pesan persuasive positif, yaitu persuasi berdasarkan ilmu

pengetahuan sosial; menetapkan metode komunikasi yang tepat, serta; memilih dan memilih media (AndiPate, 2016).

Menurut Cultip dan Center, ada empat proses strategi publik relations dalam memecahkan masalah yang sedang terjadi dalam suatu organisasi atau perusahaan, yaitu pertama, *fact finding* (Penemuan Fakta), kemudian menetapkan kebijakan (*policy*), dan kedua melakukan *Planning* (Perencanaan), dan ketiga merumuskan pelaksanaan *Communication* (Komunikasi). Hasil dari proses komunikasi dan umpan balik (*feedback*) dari publik itu, harus dipandang sebagai pesan yang harus direspons dengan terlebih dahulu dilakukan *evaluation* (evaluasi) secara cermat oleh pimpinan organisasi. Berdasarkan hasil evaluasi itu, maka pimpinan organisasi melakukan revisi atau penyesuaian kebijakan organisasi, jika terdapat fakta-fakta baru atau saran-saran untuk meningkatkan pemenuhan kepentingan publik (AndiPate, 2016)

Strategi media relations merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan media relations khususnya dan PR pada umumnya yang tentunya diacukan pada tujuan organisasi. Tujuan kegiatan PR merupakan penjabaran dari tujuan yang hendak dicapai organisasi, sehingga tujuan media relations pun akan terkait dengan tujuan organisasi tersebut. Menurut Frank Jefkins, prinsip umum untuk membina hubungan media atau media relations yang baik yaitu dengan:

- a. *By serving the media* (memahami dan melayani media)
- b. *By establishing a reputations for reliability* (membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya)

- c. *By supplying good copy* (menyediakan salinan yang baik)
- d. *By cooperations in providing material* (bekerjasama dalam penyediaan materi)
- e. *By providing verification facilities* (menyediakan fasilitas verifikasi)
- f. *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan personal yang kokoh).

### **3. Krisis Publik**

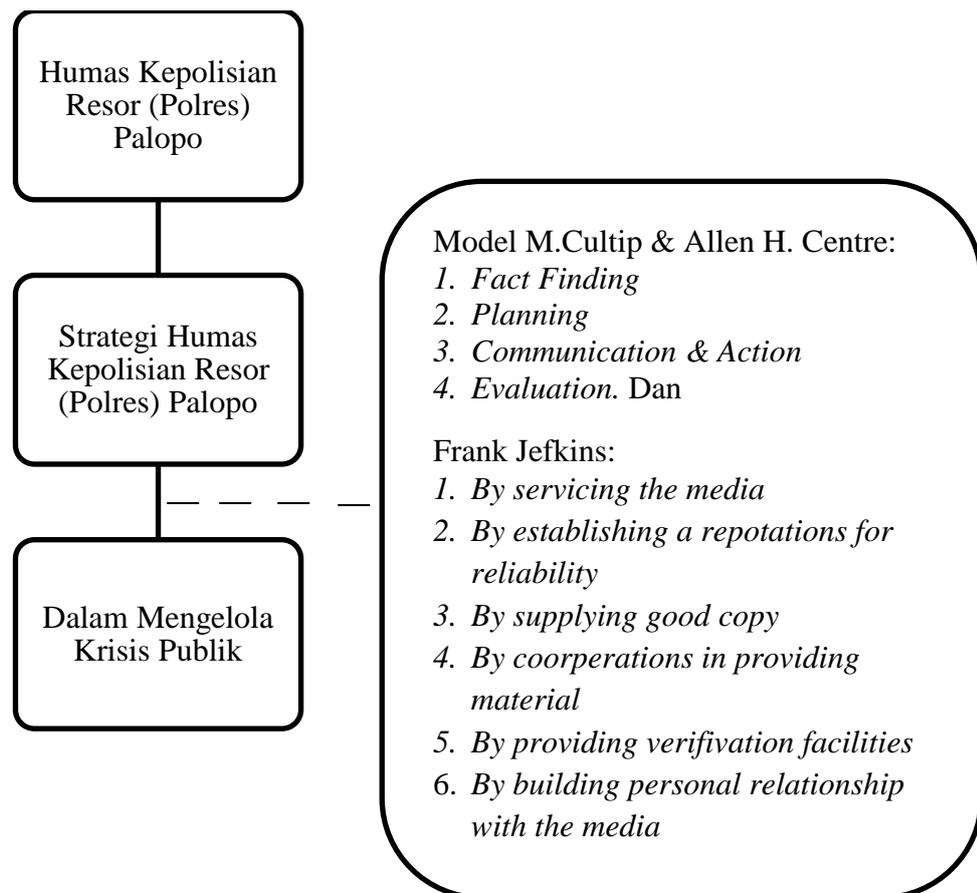
Kata “krisis” berasal dari bahasa Yunani *krisis*, yang berarti “keputusan”. Ketika krisis terjadi, perusahaan harus memutuskan apa yang harus dilakukan. Apakah bergerak ke kiri, atau bergeser ke kanan, ke bawah atau ke atas, bertarung atau melarikan diri. Dalam bahasa Cina, krisis diucapkan dengan *wei-ji* dan mempunyai dua arti, yaitu “bahaya” dan “peluang”. *Two sides in the same coin*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, krisis berarti: (1) keadaan yang berbahaya (dalam menderita sakit); (2) parah sekali; (3) Keadaan yang genting; kemelut; (4) keadaan suram (tentang ekonomi, moral, dan sebagainya). Krisis adalah suatu peristiwa besar yang berpotensi menimbulkan pengaruh negatif terhadap nama baik organisasi, perusahaan, atau industri, serta masyarakatnya, produk, dan jasa. Dalam situasi krisis, kecepatan dalam merespon akan sangat berpengaruh mengembalikan kepercayaan publik terhadap organisasi. (Muhyiddin, 2022).

### **4. Kepolisian**

Menurut Soebroto Brotodiredjo, istilah polisi berasal dari istilah Yunani kuno “*politeia*” yang merupakan suatu polis atau kota. W. J. S. Poerwadarminta, memberikan arti pada kata polisi sebagai badan pemerintahan yang bertugas

memelihara keamanan dan ketertiban umum seperti menangkap orang yang melanggar undang-undang atau pegawai Negara yang bertugas menjaga keamanan. Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri) adalah kepolisian nasional di Indonesia yang bertanggung jawab di bawah presiden. Polri mengemban tugas-tugas di seluruh wilayah Indonesia yaitu memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, menegakan hukum dan memberikan perlindungan, pengayoman dan pelayanan kepada masyarakat. (Arif, 2021).

Berdasarkan uraian di atas dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2** :Kerangka Konseptual

## **E. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan penjelasan tentang kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan kerangka konseptual dalam penelitian, maka peneliti menyederhanakan beberapa konsep yaitu:

1. Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan individu atau kelompok yang mempunyai peran penting dalam suatu lembaga/organisasi dalam melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh opini publik, menjalin hubungan yang harmonis guna untuk membentuk dan meningkatkan citra positif dan reputasi lembaga/organisasi.
2. Strategi Humas merupakan rencana (*plann*) yang dilakukan humas lembaga kepolisian resort kota Palopo dalam mencapai tujuan institusi atau lembaga.
3. Krisis Publik merupakan peristiwa, isu, atau informasi yang membawa pengaruh buruk bagi citra, reputasi, serta kredibilitas Kepolisian Resort Kota Palopo.
4. Kepolisian merupakan lembaga polisi yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang mempunyai fungsi untuk pemeliharaan dan keamanan, dan ketertiban masyarakat, menegakkan hukum, memberikan perlindungan, pengayoman dan pelayanan kepada masyarakat.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlangsung kurang lebih tiga bulan yang terhitung mulai dari September hingga November 2023. Lokasi penelitian akan dilakukan di

Humas Kepolisian Resort (Polres) Kota Palopo dengan objek penelitian Strategi humas lembaga Kepolisian Resort (Polres) Kota Palopo dalam mengelola krisis publik.

## **2. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penggunaan metode kualitatif deskriptif di penelitian ini untuk menggambarkan strategi lembaga kepolisian resort (Polres) Kota Palopo dalam mengelola krisis publik.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung. Teknik yang digunakan, yaitu wawancara. Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan melakukan dialog atau percakapan langsung antara peneliti dengan orang yang diwawancarai berkaitan dengan topik penelitian. Wawancara juga diartikan sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan gagasan melalui teknik Tanya jawab yang pada akhirnya akan menghasilkan konstruksi makna tentang topik tersebut. Menurut Sarosa (2017) wawancara merupakan alat paling vital yang banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif dan memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang beragam dari para responden dalam berbagai konteks. (Helaluddin dan Hengki Wijaya, 2019). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik wawancara

semi formal, yakni bertemu langsung maupun secara virtual dan mengajukan beberapa pertanyaan pada Humas Kepolisian Resort Palopo untuk membahas topik penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku, literature, internet, media, dan lain sebagainya mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validasi data serta pengetahuan yang lebih terhadap subjek penelitian.

#### **4. Teknik Penentuan Informan**

Pemilihan informan menggunakan *purposive sampling* penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja dan lebih ditekankan pada alasan dan pertimbangan sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti akan memilih informan yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan, yaitu:

- a. Kasi Humas Kepolisian Resort Palopo
- b. Kasubsi Pengelolaan Informasi dan Dokumentasi Polres Palopo
- c. Kasubsi Penmas Polres Palopo

#### **5. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Humberman dalam bukunya Sugiyono mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas,

sehingga datanya sudah jenuh. Analisis data model Miles dan Huberman meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan.

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan, perhatian padat penyerdehanaan, pengabstrakan, dan transformasi data, “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung secara terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.

b. Sajian data

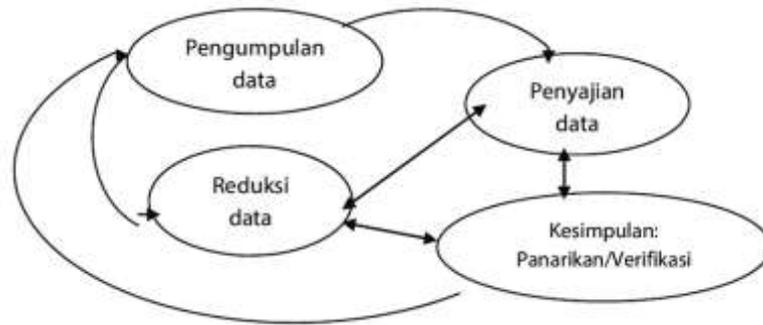
Sajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang kita dapat dari penyajian-penyajian tersebut. Penyajian data yang paling sering digunakan untuk menyajikan data kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Kesimpulan/Verifikasi,

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Analisis data kualitatif ini dapat diperjelas dan disederhanakan dengan model sebagai berikut:



**Gambar 3** :Komponen Analisis Data Model Interaktif

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Hubungan Masyarakat (Humas)**

##### **1. Pengertian Hubungan Masyarakat (Humas)**

Pada dasarnya aktivitas humas (*public relations*) meliputi kegiatan mulai dari membenahan organisasi itu sendiri (*The PR begins at home*), sehingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan (*image building dan creativity*) dan hubungan yang positif di mata publiknya. Menurut pakar Humas/PR, secara structural, *public relations* merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, dan bukan merupakan fungsi yang terpisah dari sistem manajemen suatu lembaga/organisasi/perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan sangat menentukannya upaya Humas/PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik antar organisasi/lembaga dengan publiknya dalam upaya meraih citra positif. (Ruslan, 2007).

Mengalami pertumbuhan dan perkembangan selama abad 20, hubungan masyarakat (*public relations*) sebagai profesi, seni, dan ilmu pengetahuan, semakin mengalami pergeseran dari focus sebagai fungsi manajemen sebagai aktivitas komunikasi yang terencana dan strategis. Frank Jefkins (2003;10) menegaskan bahwa humas adalah segala bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke luar atau ke dalam, antara suatu organisasi dengan khalayaknya, dalam rangkai mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan fungsi dalam sebuah manajemen dalam menetapkan dan memelihara hubungan yang saling

menguntungkan antara perusahaan dengan segala lapisan masyarakat yang dapat memperdalam kepercayaan terhadap suatu individu atau perusahaan. Fungsi manajemen dalam humas dengan menilai sikap masyarakat, menyatakan kebijakan-kebijakan, prosedur suatu perusahaan yang didasari pada kepentingan masyarakat yang dilakukan untuk memperoleh pemahaman dan juga pengakuan yang baik dari masyarakat. Hubungan masyarakat (*public relations*), memiliki banyak rumusan, formulasi, atau definisi dari para sarjana atau para pakar. Berdasarkan definisi hubungan masyarakat (*public relations*) yang beragam terdapat beberapa kategori mengenai titik berat dari definisi humas yang ada, yaitu:

Pertama, definisi yang menyebut hubungan masyarakat atau *public relations* membujuk publik. Rumusannya, “Hubungan masyarakat adalah upaya membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik” (Edward L. Berneys, 1957:16).

Kedua, definisi yang menyebut hubungan masyarakat atau *public relations* adalah fungsi manajemen. Rumusannya, “Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan saling menyenangkan antara organisasi dan masyarakat yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya” (Scoot M. Cultip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, 2005:17).

Ketiga, definisi yang menyebut hubungan masyarakat atau *public relations* adalah bagian manajemen komunikasi. Rumusannya, “Hubungan masyarakat adalah bagian dari manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dengan masyarakatnya” (James E. Grunig, 1984: 10).

Keempat, definisi yang menyebut hubungan masyarakat atau *public relations* adalah komunikasi. Rumusnya, “Hubungan masyarakat adalah segala bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan saling pengertian” (Fank Jefkins. 2003: 10). Rumusan lainnya, “Hubungan masyarakat adalah komunikasi dengan orang-orang yang penting menurut komunikator, dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dan kerjasama mereka dengan cara yang menguntungkan sesuai minat orang tersebut atau mereka; siapa pun dan apa pun; yang diwakili” (Anthony Davis, 2004: 3-4).

Kelima, definisi yang menyebut hubungan masyarakat atau *public relations* adalah usaha sadar dan sistematis. Rumusnya, “Hubungan masyarakat adalah usaha sadar dan sistematis oleh suatu organisasi untuk melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat agar tercipta hubungan harmonis dan saling pengertian, membentuk citra, dan opini publik yang positif sehingga masyarakat memiliki rasa memiliki dan memberikan dukungan terhadap organisasi” (Arifin, 2007: 6). Rumusan lainnya, “Hubungan masyarakat adalah usaha sengaja, terencana, dan tidak pernah mati untuk menetapkan dan memelihara saling pengertian antara sebuah organisasi dengan masyarakatnya” (*British Institute of Public Opinion*).

Keenam, definisi yang menyebut hubungan masyarakat (*public relations*) adalah seni dan ilmu sosial. Rumusnya, “Hubungan masyarakat adalah seni ilmu pengetahuan tentang pengembangan pemahaman dan niat baik yang bersifat timbal balik (*Webster’s Third New International Dictionary*). Rumusan lainnya, “hubungan masyarakat adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis

kecenderungan, memprediksi konsekwensinya, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan menerapkan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik (*The Mexsico Definition*. Hasil *Meican Statement* dari pertemuan asosiasi praktisi *Public Relations* dari 31 negara tahun 1978 d Mexico).

Ketujuh, definisi yang menyebutkan hubungan masyarakat (*Public Relations*) adalah fungsi membantu organisasi. Rumusnya, “Hubungan masyarakat adalah fungsi organisasi mencapai tujuan-tujuannya melalui komunikasi efektif dan relasi-relasi konstruktif.” (Kim Harisson, 2008: 1). Rumusan lainnya “Hubungan masyarakat membantu organisasi berintegrasi dan berkomunikasi secara efektif dengan publik utama mereka. Hubungan masyarakat (*Public Relations*) membantu suatu organisasi dan publiknya untuk beradaptasi satu sama lain” (*Public Relations Society of America*).

Adanya tujuh kategori definisi tersebut menunjukkan focus definisi humas yang berbeda satu dengan lainnya. Namun ada beberapa hal yang merupakan focus kegiatan dan kajian hubungan masyarakat (*Public Relations*) yang menjadi identitas atau karakteristiknya yaitu: fungsi manajemen, komunikasi dua arah dan timbal balik, niat baik, hubungan harmonis, dan hubungan saling menguntungkan atau saling memuaskan antara organisasi dan publiknya. Focus yang menjadi identitas dan karakteristik humas masa kini menunjukkan bahwa humas tidak bisa dipisahkan, dengan komunikasi, citra, opini, publik, riset, manajemen, dan etika (niat baik). (AndiPate, 2016)

Menurut Dominick, ada tiga hal yang perlu dilakukan praktisi humas dalam melakukan pekerjaannya, di antaranya:

a. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi lembaga atau organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain h berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

b. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak.

c. Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Humas harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. (Morissan, 2008)

## 2. Fungsi Hubungan Masyarakat (Humas)

Menurut Grinswold dalam Kasali (2008 :07), *Public Relations* atau humas adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah lembaga terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerima publik. Dalam hal itu, dapat disimpulkan humas/PR memiliki fungsi untuk membangun sebuah *trust* (kepercayaan) dengan perannya di dalam fungsi manajemen melalui komunikasi sebagai alat utama dan juga peran dalam mengatur strategi perencanaan komunikasi maupun pemecahan masalah dalam lembaga atau organisasi dalam membangun tingkat kepercayaan dan hubungan kepada publik. (Gora, 2019)

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi utama Humas, adalah:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dari pemaparan definisi dan fungsi *public relations* tersebut di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi manajemen humas (*public relations management*), adalah sebagai berikut:

- a. Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)

- b. Kegiatan yang jelas
- c. Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*)
- d. Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)
- e. Adanya kepentingan bersama (*common interest*)
- f. Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).

Menurut pakar Humas Internasional, Cultip & Centre, and Canfield (1982) fungsi *public relations* dapat dirumuskan, sabagai berikut:

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- b. Membina hubungan harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua bela pihak. (Ruslan, 2007)

Betrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations, Principles and Problems* mengemukakan tiga fungsi *public relations* yakni:

- a. Mengabdikan kepada kepentingan umum (*it should serve the public' interest*)
- b. Memelihara komunikasi yang baik (*maintain good communication*)
- c. Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik (*and stress good morals and manners*). (Effendy, 1989)

### **3. Peranan Hubungan Masyarakat (Humas)**

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori (Dozier & Broom, 1995):

- a. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*)

Praktisi *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*Expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang dihadapi.

- b. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)

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

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*problem solving process fasilitator*)

Peranan praktisi *public relations* atau humas dalam proses pemecahan persoalan humas ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli humas dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

d. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi humas sebelumnya, yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknik komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan ditingkat pimpinan dan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

Dalam sistem manajemen komunikasi, hubungan komunikasi dua-arah (*two ways communication*) merupakan alat memperlancar pemahaman yang tepat dalam hal penyampaian pesan dan informasi. Menurut Lawrence D. Brennan

dalam bukunya *Business Communication*, Adam & Co, Paterson, New Jersey, (1960) mengatakan manajemen komunikasi (manajemen humas) merupakan *Management is communication system* (Manajemen sebagai sistem komunikasi). Peranan komunikasi tersebut di dalam suatu aktivitas manajemen organisasi/lembaga masa kini atau perusahaan besar biasanya dilaksanakan oleh pihak humas.

Dari peranan yang dilaksanakan tersebut pejabat humas akan melakukan fungsi-fungsi manajer perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut:

*a. Communicator*

Kemampuan komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka sebagainya. Serta bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.

*b. Relationship*

Kemampuan peran humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, dukungan, kerja sama, dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

*c. Back up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalita dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

*d. Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas dalam manajemen kehumasan citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya. (Ruslan, 2007)

**4. Tugas Hubungan Masyarakat (Humas)**

Tugas humas/PR ialah sebagai sumber informasi dan sebagai saluran informasi. Untuk itu humas/PR mengadakan sebuah informasi untuk melayani publik, baik dalam dari karyawan maupun orang-orang luar. Sedangkan tugas inti seorang humas/PR adalah:

- a. Reputasi, keberuntungan bahkan eksistensi lanjutan dari sebuah lembaga atau organisasi dapat bergantung dari keberhasilan humas/PR menafsirkan target publik untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari lembaga atau organisasi yang bersangkutan.
- b. Seorang humas/PR mengurus fungsi-fungsi lembaga atau organisasi seperti menghadapi media, komunitas dan konsumen.
- c. Seorang humas/PR menyampaikan informasi kepada publik, interest group, pemegang saham, mengenai kebijakan, aktivitas dan prestasi dari sebuah group.
- d. Seorang humas/PR menyiapkan press release dan menghubungi orang-orang media, yang sekiranya dapat menerbitkan atau menyiarkan material mereka.

- e. Seorang humas/PR juga mengatur dan mengumpulkan program-program untuk memelihara dan mempertahankan kontak antara organisasi dan publik.
- f. Dalam pemerintahan seorang humas/PR yang kemungkinan akan disebut sebagai “sekretaris pers”, “*information officer*”, “*public affair specialist*”, atau *communication specialist*, bertugas menginformasikan pada publik mengenai aktivitas yang dilakukan agen-agen pemerintahan dan pegawai resminya.
- g. Humas/PR berurusan dengan publisitas untuk individual, atau mereka yang menangani humas untuk organisasi kecil, kemungkinan akan berurusan dengan semua aspek pekerjaan. (Nurtjahjani, 2018)

Dari rincian tugas inti humas diatas, dapat disimpulkan bahwa pada intinya humas bertugas dan bertanggung jawab atas segala informasi yang diberikan kepada publik, serta merespon kembali reaksi publik dan mengambil kebijakan.

##### **5. Tujuan dan Sasaran Hubungan Masyarakat (Humas)**

Humas atau *public relations* merupakan fungsi manajemen dan dalam struktur lembaga atau organisasi humas merupakan salah satu bagian atau divisi lembaga. Karena itu, tujuan dari humas sebagai bagian struktur lembaga atau organisasi tidak terlepas dari tujuan organisasi itu sendiri. Tujuan humas jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif lembaga atau organisasi secara keseluruhan. Oxley menyatakan tujuan humas itu sendiri adalah mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara lembaga atau organisasi dan publiknya. (Aldhily, 2017)

Menurut H. Fayol beberapa sasaran kegiatan *public relations* atau humas adalah sebagai berikut:

- a. Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*).
  - a) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
  - b) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- b. Menghadapi krisis (*facing of crisis*), menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *public relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
- c. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*).
- d. Mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepentingan public.
- e. Mendukung kegiatan kampanye sosial, seperti anti merokok dan menghindari obat-obatan terlarang (Nova, 2009).

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dan sasaran humas pada suatu lembaga atau organisasi yaitu untuk menciptakan opini publik yang positif terhadap lembaga dan menjaga citra lembaga atau organisasi, serta menjalin hubungan yang harmonis antara lembaga dan publik.

## **6. Esensi Hubungan Masyarakat**

Esensi *public relations* atau humas adalah poin penting yang terdapat dalam *public relations* atau humas. Menurut Rachmasi (1992 : 20) ada empat esensi *public relations* atau humas, yaitu:

- a. *Public relations* atau humas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik/masyarakat.
- b. Sasaran *public relations* atau humas menciptakan opini publik yang pavorable menguntungkan semua pihak.
- c. *Public relation* atau humas merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesipik dari lembaga atau organisasi.
- d. *Public relations* atau humas adalah usaha yang berkelanjutan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan masyarakat dengan melalui suatu proses komunikasi timbal balik.

Adapun, menurut Onong Uchjana Effendi, ada empat esensi *public relations* atau humas, diantaranya:

- a. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu lembaga atau organisasi yang b erlangsung duaarah secara timbal balik.
- b. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu lembaga atau organisasi.
- c. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik intern dan ekstren.
- d. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak lembaga atau organisasi maupun dari pihak publik. (Silviani, 2020)

## 7. Proses Hubungan Masyarakat (Humas)

Kegiatan Humas/PR menurut Cultip dan Center dilakukan melalui proses sebagai berikut:

### a. Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Penemuan fakta dilakukan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat kegiatan lembaga atau organisasi.

### b. Perencanaan (*Planning*)

Dalam tahap perencanaan yang merupakan kelanjutan dari tahap *fact finding* atas hasil penelitiannya, seorang humas/PR merencanakan bagaimana sebaiknya dengan memperhatikan faktor-faktor psikologis, sosiologis, keadaan sosial, ekonomi politik, pesan dari komunikator dirumuskan agar dapat mencapai tujuannya.

### c. Komunikasi (*Communication*)

Pada tahap ini pelaksanaan humas/PR melakukan tindakan/aktivitas nyata berupa kegiatan komunikasi dengan melaksanakan bentuk-bentuk komunikasi yang dapat digunakan.

### d. Evaluasi (*Evaluation*)

Pada tahapan ini, pihak humas/PR mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas humas yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektifitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah digunakan. (Nurtjahjani, 2018)

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui proses hubungan masyarakat, dalam mengetahui masalah yang sedang terjadi, dan menyusun rencana dan mengimplementasikannya pada perusahaan atau lembaga serta melakukan evaluasi untuk mengetahui pengaruh atau dampak yang dihasilkan.

#### **8. Media Hubungan Masyarakat (Humas)**

Hubungan dengan media yang disingkat menjadi hubungan media (*media relations*) sebagai salah satu implikasi dari kegiatan publisitas dan agen pers yang dilaksanakan oleh humas. Hubungan media merupakan satu bentuk hubungan eksternal yaitu hubungan dengan publik eksternal. Hubungan dengan media diperlukan oleh semua organisasi, baik organisasi pemerintah dan organisasi swasta. Humas harus melaksanakan hubungan dengan media, karena media memiliki peran penting dalam memberikan informasi kepada khalayak massa yang mencakup “publik dalam arti luas” dan “publik dalam arti khusus”, yaitu para pemangku kepentingan “*stakeholders*”. Informasi yang disampaikan oleh media kepada khalayak atau publik akan berdampak pada terbentuknya citra dan dapat berkembang menjadi opini publik.

Roberts (1977) menyatakan bahwa citra itu cenderung mempengaruhi seseorang berperilaku. Jika citra dan opini publik dipandang sebagai salah satu sasaran humas, maka hubungan media mutlak dilakukan oleh humas, karena media memiliki banyak implikasi pada dampaknya. Hubungan humas dengan media semakin diperlukan oleh organisasi yang memiliki publik atau pemangku kepentingan yang banyak jumlahnya, dalam upaya menjalin hubungan harmonis dan saling menguntungkan dengan membentuk citra positif dan dukungan opini

publik. Hubungan media menurut Lesly (1992:7) sangat diperlukan untuk melakukan publisitas dan merespon kepentingan media dan publik terhadap organisasi. (AndiPate, 2016)

Media humas adalah segala bentuk media (sarana, saluran, channel) yang digunakan oleh praktisi humas dalam pekerjaannya dengan tujuan publikasi. Menurut Gondo Kusomo, alat/media untuk berkomunikasi terutama komunikasi informasi ada berbagai jenis/bentuk. Adapun media-media komunikasi yang digunakan dalam humas/PR menurut Arli Kurnia antara lain adalah:

a. Media Internal

Media internal adalah media yang dimiliki oleh lembaga, baik media cetak seperti majalah (*inhouse magazine*) atau bulletin, media penyiaran (radio/televise) termasuk *podcast* dan kanal youyube serta media online (website dan media sosial, seperti instagram, facebook, twitter, whatsapp, dan tiktok).

b. Media Eksternal

Media eksternal adalah media pers yang juga terdiri atas media cetak, penyiaran dan media online (situs berita). Dengan pihak media eksternal inilah praktisi humas/PR melaksanakan kegiatan hubungan media (menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa), termasuk publikasi “press release”.

c. Media Luar Ruang

Media luar ruang adalah media/alat yang digunakan diluar ruangan kantor lembaga atau organisasi.

Berikut jenis-jenis alat/media humas baik internal maupun eksternal maupun media luar ruang:

- a. Media cetak (jurnal “*inhouse*”, surat kabar, majalah, bulletin, dll);
- b. Media online/daring (website, blog, media sosial (instagram, facebook, twitter, dll);
- c. Even special (seminar, workshop, pameran, symposium, pelatihan, muktamar dll).

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa humas memerlukan alat/media komunikasi yang memadai dan tidak tertinggal teknologi agar mencapai hasil kerja yang bagus. Memberikan informasi kepada publik mengenai kegiatan suatu lembaga atau organisasi serta menjalin dan menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik. Tanpa alat/media tugas-tugas humas akan banyak terhambat, terbengkalai, dan pada akhirnya tidak ada kegiatan yang bisa diperlihatkan ke publik. (Pratama, 2023)

## **9. Kendala Hubungan Masyarakat (Humas)**

### **a. Kendala Hubungan Masyarakat**

Dalam menjalin hubungan antara lembaga atau organisasi dengan masyarakat ada beberapa kendala, diantaranya:

- (1) Kurangnya pemahaman masyarakat tentang mekanisme hukum dan juga pemahaman anggota lembaga atau organisasi dalam menciptakan dan membangun hubungan yang saling percaya antara lembaga atau organisasi dengan masyarakat.

- (2) Kurangnya komunikasi antara anggota lembaga atau organisasi dengan masyarakat, sehingga terjadinya komunikasi satu arah antara lembaga atau organisasi dengan masyarakat dan menyebabkan lembaga atau organisasi tidak mengetahui keinginan masyarakatnya.

b. Upaya dalam Mengatasi Kendala

Upaya-upaya dalam mengatasi kendala-kendala yang ada, yaitu:

- (1) Lembaga atau organisasi harus memberikan informasi yang terpadu, sehingga masyarakat dapat mengetahui aturan-aturan hukum yang ada dan program-program yang diadakan lembaga atau organisasi (kepolisian).
- (2) Hubungan lembaga atau organisasi dengan masyarakat berjangka panjang. Lembaga atau organisasi selalu memberikan informasi-informasi yang penting ke masyarakat. Dan begitupun sebaliknya lembaga atau organisasi harus mendengarkan keluhan-keluhan dari masyarakat dan mengambil kebijakan yang tepat.
- (3) Setiap program yang dilakukan lembaga atau organisasi harus menyesuaikan karakteristik masyarakat dengan cara mengkomunikasikan ke opini leader.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat kendala dalam menjalin hubungan antara perusahaan, organisasi, atau lembaga dengan publik ketika perusahaan, organisasi atau tidak menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik.

## 10. Ruang Lingkup Hubungan Masyarakat (Humas)

Ruang lingkup tugas *Public Relations* atau humas menurut Cultip Center dan Broom (2005; 31-32) mengikhtisarkan sepuluh pekerjaan humas/PR sebagai berikut:

- a. Menulis dan mengedit, yaitu menyusun rilis berita dalam bentuk cetak siaran, *feature*, *newsletter* untuk karyawan dan *stakeholder* eksternal dan materi-materi pendukung teknis lainnya.
- b. Hubungan media dan penempatan media, yaitu mengontak Koran, suplemen mingguan, penulis *freelance*, dan publikasi perdagangan agar mereka mempublikasikan atau menyiarkan berita *feature*. Selain itu humas/PR juga merespon permintaan informasi oleh media, memverifikasi informasi oleh media, dan membuka akses ke system otorisasi.
- c. Riset adalah kegiatan humas/PR mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan *stakeholder* lembaga atau organisasi.
- d. Manajemen dan administrasi adalah kegiatan humas/PR pemrograman dan perencanaan yang bekerja sama dengan manajer lain; menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, *setting*, dan tujuan serta mengembangkan strategi dan taktik.
- e. Konseling, yaitu kegiatan memberikan saran kepada manajemen dalam masalah sosial politik dan peraturan.

- f. Acara khusus, humas/PR mengatur dan mengelola konferensi pers, *open house*, *grand opening*, perayaan ulang tahun perusahaan atau organisasi, acara pengumpulan dana, dan kegiatan khusus lainnya.
- g. Pidato, humas/PR mengatur tampilan dan melatih orang yang memberikan kata sambutan di depan publik.
- h. Produksi, humas/PR membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia termasuk seni, tipografi, fotografi, tata letak dan menyiapkan presentasi audio visual.
- i. Pelatihan, humas/PR mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampilan di hadapan publik.
- j. Kontak, humas/PR bertugas sebagai penghubung dengan media komunitas, serta kelompok internal dan eksternal.

Berdasarkan kegiatan humas/PR diatas dapat disimpulkan ruang lingkup tugas humas/PR dalam sebuah lembaga atau organisasi meliputi dua bagian yaitu:

- a. Membina hubungan ke dalam (Publik Internal)

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit lembaga atau organisasi itu sendiri. Humas/PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal gambaran negatif di masyarakat sebelum menjalankan kebijakan lembaga atau organisasi.

- b. Membina hubungan keluar (Publik Eksternal)

Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Humas/PR mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (Sari, 2017)

## B. Strategi Humas

Strategi pada dasarnya adalah suatu kebijakan untuk mencapai tujuan, yang kemudian dijabarkan menjadi sejumlah taktik untuk mencapai tujuan yaitu memecahkan masalah dalam organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan. Sebagaimana Cultip & Center (1958) memperkenalkan model perencanaan yang dinamakan “proses humas” yaitu proses empat tahap untuk memecahkan masalah yang terjadi dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, yaitu *fact-finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluation*.

### 1. Fact-Finding

*Fact-finding* adalah mencari/mengumpulkan fakta-fakta/data sebelum seseorang melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Misalnya seorang humas/PR dari sebuah perusahaan, sebelum ia melaksanakan tugas-tugasnya, harus mengetahui terlebih dahulu tentang, apa yang diperlukan publik, siapakah yang termasuk kedalam publik ini; bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai segi; mengapa publik bersikap masa-bodo, menentang, dsb.

### 2. Planning

Berdasarkan fakta-fakta/data tadi humas/PR membuat rencana tentang apa yang akan/harus dilakukan dalam menghadapi problema-problema itu. Untuk menghindari kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang diharapkan, maka komunikasi itu harus *well-planned* disamping memikirkan anggaran yang diperlukan. Pemikiran tentang komunikasi ini meliputi, sender atau komunikator (*encoder*), *message* (pesan), media, dan komunikan.

### 3. Communicating

Setelah rencana itu disusun dengan sebaik-baiknya sebagai hasil pemikiran yang mantap/matang berdasarkan fakta-fakta/data yang telah dikumpulkan. Humas kemudian melakukan “operasinya”.

### 4. Evaluation

Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan adalah perlu untuk menilai apakah tujuan itu sudah tercapai, apakah perlu diadakan lagi “operasi”, atau perlu menggunakan cara-cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik? Tiap “operasi” yang dilakukan oleh suatu badan/instansi perlu dinilai untuk kemudian dijadikan dasar dalam menentukan sesuatu kegiatan atau tindakan. Evaluasi mengenai “operasi-operasi” yang dilaksanakan secara kontinu dapat dilakukan secara periodik. Evaluasi yang dilakukan oleh suatu badan dapat berdasarkan analisa mengenai data hasil survey yang diadakan secara kontinu. (Abdurrachman, 2001)

Ahmad S. Adnanputra, M.A., M.S., pakar humas dalam naskah workshop berjudul *PR Strategy* (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. (Ruslan, 2007).

Kemudian, strategi menurut Arifin (1996) adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang harus dijalankan saat ini sesuai dengan situasi dan kondisi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian

dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan. Ada pula yang menyebut strategi sebagai rencana dan memberikan penjelasan atas metode yang dipakai untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Karena itu, maka strategi media relations merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan media relations khususnya dan *public relations* pada umumnya yang tentunya diacukan pada tujuan organisasi. Tujuan kegiatan *public relations* merupakan penjabaran dari tujuan yang hendak dicapai organisasi, sehingga tujuan media relations pun akan terkait dengan tujuan organisasi tersebut.

Frank Jefkins (1995: 98) mendefinisikan hubungan media sebagai usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan. Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa hubungan media itu merupakan salah satu bagian dari kegiatan humas.

Frank Jefkins (1991) memberikan beberapa prinsip umum kepada humas untuk membina hubungan media (*media relations*) yang baik. Prinsip itu antara lain:

- a. Memberikan layanan kepada media dan membina kerjasama
- b. Menciptakan reputasi agar dapat dipercaya dengan senantiasa menyediakan bahan-bahan informasi yang akurat
- c. Memberikan naskah yang baik dan actual sehingga menarik perhatian
- d. Menyediakan fasilitas dengan memberikan informasi yang dibutuhkan wartawan, dan

- e. Menjalin hubungan personal dengan wartawan dan pemimpin media berdasarkan keterbukaan informasi dan saling menghormati profesi masing-masing. (AndiPate, 2016)

## **C. Kepolisian**

### **1. Pengertian Polisi**

Menurut Soebroto Brotodiredjo, istilah polisi berasal dari istilah Yunani Kuno “*politeia*” yang berarti pemerintahan suatu *polis* atau kota. W.J.S. Poerwadarminta, memberikan arti pada kata polisi sebagai badan pemerintahan yang bertugas memelihara keamanan dan ketertiban umum seperti menangkap orang yang melanggar undang-undang atau pegawai Negara yang bertugas menjaga keamanan. Kepolisian Negara Republik Indonesia (POLRI) adalah Kepolisian Nasional di Indonesia yang bertanggungjawab langsung di bawah presiden, polri mengemban tugas-tugas kepolisian di seluruh wilayah Indonesia yaitu memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, menegakan hukum dan memberikan perlindungan, pengayoman dan pelayanan kepada masyarakat.

Dalam Pasal 5 ayat (1) UU No. 2 Tahun 2002 “ Kepolisian Negara Republik Indonesia merupakan alat Negara yang berperan dalam memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, menegakan hukum, serta memberikan perlindungan, pengayoman, dan pelayanan kepada masyarakat dalam rangka keamanan dalam negeri”. (Arif, 2021)

Kepolisian Negara Republik Indonesia atau yang di singkat dengan Polri dalam kaitannya dengan pemerintah adalah salah satu fungsi pemerintahan Negara di bidang pemeliharaan keamanan dan ketertiban masyarakat, penegakan hukum,

perlindungan, pengayoman, dan pelayanan pada masyarakat. Polisi sebagai aparat pemerintah, maka organisasinya berada dalam lingkup pemerintahan. Dengan kata lain organisasi polisi adalah bagian dari organisasi pemerintah. Dari segi bahasa organ kepolisian adalah suatu alat atau badan yang melaksanakan tugas-tugas kepolisian. Agar alat tersebut terkoordinir, dan mencapai sasaran yang diinginkan maka diberikan pembagian pekerjaan dan di temping dalam suatu wadah yang biasa disebut organisasi. Dengan demikian maka keberadaannya, tumbuh dan berkembangnya, bentuk dan strukturnya ditentukan oleh visi pemerintah yang bersangkutan terhadap pelaksanaan tugas polisinya.

Wilayah kepolisian dibagi secara berjenjang, mulai tingkat pusat yang bisa disebut dengan Markas Besar Polri, yang wilayah kerjanya meliputi seluruh wilayah Negara Republik Indonesia yang di pimpin seorang Kapolri yang bertanggung jawab pada presiden. Kemudian wilayah tingkat provinsi disebut dengan kepolisian daerah yang lazim disebut dengan Polda yang di pimpin seorang Kapolda, yang bertanggung jawab pada Kapolri. Ditingkat Kabupaten disebut dengan Kepolisian Resor atau disebut juga dengan Polres yang di pimpin oleh seorang Kapolres yang bertanggung jawab pada Kapolda. Tingkat kecamatan, kepolisian disebut dengan Kepolisian Sektor atau Polsek yang dipimpin oleh seorang Kapolsek yang bertanggung jawab pada Kapolres. Dan tingkat desa atau kelurahan polisi di pimpin oleh seorang Brigadir Polisi atau sesuai dengan kebutuhan menurut situasi dan kondisi daerahnya. (Sarhini et al., 2019)

## **2. Fungsi Polisi**

Berdasarkan Pasal 2 UU No. 2 Tahun 2002 fungsi kepolisian adalah salah satu fungsi pemerintahan Negara di bidang pemeliharaan keamanan dan ketertiban masyarakat, penegak hukum, perlindungan, pengayoman, dan pelayanan kepada masyarakat. Adapun pada pasal UU No. 2 Tahun 2002 Ayat (1) yaitu, pengemban fungsi kepolisian adalah Kepolisian Negara Republik Indonesia yang dibantu oleh:

- a. Kepolisian khusus;
- b. Penyidik pegawai negeri sipil; dan/atau
- c. Bentuk-bentuk pengawasan swakarsa.

Sedangkan, pada Pasal 3 Ayat (2) pengemban fungsi kepolisian sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) huruf a, b, dan c, melaksanakan fungsi kepolisian sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang menjadi dasar hukumnya masing-masing. (Visimedia, 2008)

## **3. Tugas Polisi**

Secara yuridis, sebagaimana diatur dalam ketentuan UU No. 2 Tahun 2002 tentang kepolisian secara gamblang dirumuskan sebagai penegak hukum, sebagai pelindung, sebagai pengayom dan pembimbing masyarakat terutama dalam rangka kepatuhan dan ketatan pada hukum yang berlaku. Dalam ketentuan undang-undang tersebut, adating hal mendasar yang menjadi tugas utama polisi sebagaimana yang termuat dalam Tribrata maupun Catur Prasetya Polisi.

Sebagaimana yang di atur dalam UU No. 2 Tahun 2002, khususnya pada Pasal 13. Dalam ketentuan Pasal 13 ditegaskan bahwa polisi bertugas (a)

memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, (b) menegakkan hukum, (c) memberikan perlindungan, pengayoman dan pelayanan kepada masyarakat. (Anshar & Setiyono, 2020). Dalam melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud Pasal 13, berdasarkan pada Pasal 14 UU No. 2 Tahun 2002 Kepolisian Negara Republik Indonesia bertugas:

- a. Melaksanakan pengaturan, penjagaan, pengawalan, dan patrol terhadap kegiatan masyarakat dan pemerintah sesuai dengan kebutuhan;
- b. Menyelenggarakan segala kegiatan dalam menjamin keamanan, ketertiban, dan kelancaran lalu lintas di jalan;
- c. Membina masyarakat untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, kesadaran hukum dan peraturan perundang-undangan;
- d. Turut serta dalam pembinaan nasional;
- e. Memelihara ketertiban dan menjamin keamanan umum;
- f. Melakukan koordinasi, pengawasan, dan pembinaan teknis terhadap ketertiban kepolisian khusus penyidik pegawai negeri sipil, dan bentuk-bentuk pengamanan swakarsa;
- g. Melakukan penyelidikan dan penyidikan terhadap semua tindak pidana sesuai dengan hukum acara pidana dan peraturan perundang-undangan lain;
- h. Menyelenggarakan identifikasi kepolisian, kedokteran kepolisian, laboratorium forensik dan psikologi kepolisian;
- i. Melindungi keselamatan jiwa raga, harta benda, masyarakat dan lingkungan hidup dari gangguan ketertiban, dan/atau bencana termasuk

memberikan bantuan dan pertolongan dengan menjunjung tinggi hak asasi manusia;

- j. Melayani kepentingan warga masyarakat untuk sementara sebelum ditangani oleh instansi dan/atau pihak yang berwenang;
- k. Memberikan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan kepentingannya dalam lingkup tugas kepolisian; serta
- l. Melaksanakan tugas lain sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

(Visimedia, 2008)

#### **4. Wewenang Polisi**

Dalam rangka menjalankan tugas sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 13 dan 14. Pada Pasal 15 Ayat (1) Kepolisian Negara Republik Indonesia secara umum berwenang:

- a. Menerima laporan dan/atau pengaduan;
- b. Membantu menyelesaikan perselisihan warga masyarakat yang dapat mengganggu ketertiban umum;
- c. Mencegah dan menanggulangi tumbuhnya penyakit masyarakat;
- d. Mengawasi aliran yang dapat menimbulkan perpecahan atau mengancam persatuan dan kesatuan bangsa;
- e. Mengeluarkan peraturan kepolisian dalam lingkup kewenangan administrative kepolisian;
- f. Melaksanakan pemeriksaan khusus sebagai bagian dari tindakan kepolisian dalam rangka pencegahan;
- g. Melakukan tindakan pertama di tempat kejadian

- h. Mengambil sidik jari dan identitas lainnya serta memotret seseorang;
- i. Mencari keterangan yang di perluhkan dalam rangka pelayanan masyarakat;
- j. Memberikan bantuan pengamanan dalam sidang dan pelaksanaan putusan pengadilan, kegiatan instansi lain, serta kegiatan masyarakat;
- k. Menerima dan menyimpan barang temuan untuk sementara waktu.

Pada pasal 15 Ayat (2) Kepolisian Negara Republik Indonesia sesuai dengan perundang-undangan lainnya berwenang:

- a. Memberikan izin dan mengawasi kegiatan keramaian umum dan kegiatan masyarakat lainnya;
- b. Menyelenggarakan registrasi dan identifikasi kendaraan bermotor;
- c. Memberikan surat izin mengemudi kendaraan bermotor;
- d. Menerima pemberitahuan tentang kegiatan politik;
- e. Memberikan izin dan melakukan pengawasan senjata api, bahan peledak dan senjata tajam;
- f. Memberikan izin operasional dan melakukan pengawasan terhadap badan usaha dibidang jasa pengamanan;
- g. Memberikan petunjuk, mendidik, dan melatih aparat kepolisian khusus dan petugas pengamanan swakarsa dalam bidang teknis kepolisian;
- h. Melakukan kerjasama dengan kepolisian Negara lain dalam menyidik dan memberantas kejahatan internasional;
- i. Melaksanakan kewenangan fungsional kepolisian terhadap orang asing yang berada di wilayah Indonesia dengan koordinasi instansi terkait;

- j. Mewakili pemerintah Indonesia dalam organisasi kepolisian internasional;
- k. Melaksanakan kewenangan lain yang termasuk dalam lingkup tugas kepolisian. (Visimedia, 2008)

#### **D. Krisis Publik**

##### **1. Krisis**

Kata Krisis berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “keputusan”. Ketika krisis terjadi, perusahaan/organisasi harus memutuskan apa yang harus dilakukan. Bergerak ke kiri, atau bergeser ke kanan, ke bawah atau ke atas, bertarung atau melarikan diri. Dalam bahasa Cina, krisis diucapkan dengan *we-ji* dan mempunyai dua arti, yaitu bahaya dan peluang.

Krisis *public relations* atau humas adalah peristiwa, rumor, atau informasi yang membawah pengaruh buruk terhadap reputasi, citra dan kredibilitas lembaga atau perusahaan. Banyak perusahaan berpikir bahwa krisis humas/PR hanya akan menyerang perusahaan besar, padahal krisis dapat menyerang siapa saja, baik individu, organisasi, maupun perusahaan, kapan dan di mana saja. Krisis juga dianggap sebagai “*turning point in history life*” yaitu suatu titik balik dalam kehidupan yang dampaknya memberikan pengaruh signifikan, kearah negatif maupun positif, tergantung reaksi yang diperlihatkan oleh individu, kelompok masyarakat, atau suatu bangsa.

Krisis dapat terjadi secara alamiah, tidak terprediksi, dan tidak selalu merupakan hal yang buruk. Hasil riset menunjukkan hasil bahwa ternyata *outcome* dari situasi krisis memberikan skor yang berimbang/sama antara yang positif

(seperti yang diharapkan) dan yang negatif (yang tidak diharapkan). Dalam menghadapi krisis, optimis untuk menyusun langkah-langkah agar dapat keluar dari krisis merupakan modal utama. Pemberitaan media massa yang menggiring ke arah sisi negatif harus di seimbangkan. Hal penting yang dapat dilakukan adalah mempengaruhi pola pikir masyarakat bahwa krisis tidak selalu memiliki sisi negatif, tetapi juga sisi positif. Berkaitan dengan tindakan nyata maka mekanisme lain dari krisis sering dinyatakan dengan “*zero hour*”. Artinya, tidak ada waktu untuk berdiam diri. Krisis harus segera direspon secara cepat dan tepat. (Nova, 2009)

## **2. Faktor-Faktor Penyebab Krisis**

Krisis jarang terjadi karena satu faktor, umumnya terjadi karena akumulasi dari faktor-faktor yang lain juga. Penyebab krisis dapat dikategorikan menjadi:

- a) Karena kesalahan manusia (human error)
- b) Karena kegagalan teknologi
- c) Karena alasan social (kerusuhan, perang, sabotase, teroris, dll)
- d) Berkaitan dengan bencana alam (natural disaster), dan
- e) Karena ketidak becusan manajemen.

## **3. Tahapan-Tahapan Krisis**

Berikut lima tahapan dalam siklus hidup krisis yang harus dikenali dan dipahami:

- a. Tahap pertama adalah tahap “*Crisis build up*”. Pada fase ini gejala atau tanda-tanda krisis mulai muncul. Jika gejala ini cepat dikenali dan diatasi maka terjadi *crisis abortion*.

- b. Tahap kedua, "*Crisis Breakout*" atau *Acute Crisis*, yakni telah terjadi kejadian yang menyebabkan perusahaan mulai mengalami kerugian. Tahap ini dikatakan Fink sebagai tahap the pint of no return. Atau tahap krisis actual. Dalam tahap ini kerusakan benar-benar telah terjadi. Jika kemudian perusahaan tidak dapat mengatasinya, maka kerusakan lanjutan hanyalah masalah waktu.
- c. Tahap ketiga yaitu "*abatement*" (peredaan) atau "*chronic crisis stage*". Pada tahap ini sering juga disebut sebagai tahap transisi atau "*clean up stage*". Lembaga atau organisasi berusaha untuk menangani atau berusaha kembali dan melakukan perubahan-perubahan penting. Saat ini perusahaan mungkin harus menyelesaikan masalah tuntutan berbagai pihak yang antara lain dapat berbentuk pemberian kompensasi, ganti rugi, cash and carry, dan masalah-masalah hukum lainnya.
- d. Tahap keempat, "*crisis resolution stage*" atau "*termination stage*", yaitu ada tanda-tanda penyelesaian akhir yang menandakan bahwa krisis tidak lagi merupakan ancaman bagi organisasi. Pada tahap ini perusahaan harus tetap ekstra hati-hati. Melanjutkan pemantauan terhadap masalah sampai intensitas masalah yang muncul berkurang, melanjutkan perhatian pada media dengan mensupport informasi yang dibutuhkan oleh media terkait dengan berbagai tindakan yang dilakukan oleh manajemen, mengevaluasi rencana penanganan krisis, jika memang ada, menjadikan umpan balik yang ada sebagai masukan untuk perencanaan krisis dimasa mendatang dan mengembangkan strategi

komunikasi jangka panjang untuk mengurangi kerusakan yang disebabkan oleh krisis yang terjadi. (Luhukay, 2008)

#### **4. Publik**

Publik yaitu kelompok individu yang tertarik dan berbagi terhadap suatu isu, organisasi, atau ide. Menurut Blummer (1946) dan Dewey (1927), dikutip di Grunig (1979) dan Grunig & Hunt (1984), publik dapat diartikan berdasarkan karakteristiknya, yaitu pertama, sebagai kelompok individu yang mempunyai perhatian pada suatu isu. Mereka berhadapan dengan suatu masalah yang hampir sama. Kepentingan atau perhatian ini yang mengikat anggota publik secara emosional. Kedua, menyadari dan mengenal isu atau masalah tersebut relevan atau terkait bagi mereka. Ada di antara mereka yang mempunyai pandangan yang sama terhadap isu tersebut, namun ada pula yang mempunyai pandangan berbeda. Ketiga, melakukan aktivitas tertentu terkait isu atau masalah yang dihadapi, seperti mendiskusikannya dan terbuka peluang bekerja sama untuk menyelesaikan masalah terkait isu yang dihadapi. (Kriyantono, 2017).

Publik adalah khalayak yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* atau humas. Publik dalam humas (PR) sering juga disebut *stakeholder*, yaitu semua pihak yang berada di dalam maupun diluar lembaga atau organisasi yang mempunyai peran dalam mencapai keberhasilan lembaga atau organisasi. Publik atau khalayak harus dikenali untuk mengidentifikasi khalayak sebagai sasaran program, untuk menciptakan skala prioritas sehubungan keterbatasan anggaran dan sumber daya lainnya, dan untuk memilih media dan teknik komunikasi yang sesuai. (Silviani, 2020)