

Pengantar

Humas yang sukses akan sangat tergantung pada komunikasi yang efektif dengan berbagai audiens atau publik. Metode komunikasi yang paling penting adalah melalui hubungan media dan penghubung (*liaison*), itu sebabnya Humas sering dikaitkan perannya dalam hubungan dengan media. Hubungan media merupakan kegiatan proaktif dan reaktif. Jika suatu perusahaan atau organisasi terbilang besar atau memiliki prospek yang cerah maka media akan senantiasa tertarik dan meliput kemauan dan aktivitas yang dilakukan organisasi tersebut. Pilihannya terletak pada apakah bekerjasama dengan jurnalis atau menunggu kedatangan bola. Keuntungan bekerjasama dengan media adalah cerita yang dipublikasikan oleh mereka senantiasa akurat dan simpatik.

Hubungan media yang efektif merupakan salah satu cara yang dipakai oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan kegiatan yang dilakukannya. Media komunikasi tersebut saat ini bervariasi mulai dari yang media cetak hingga yang menggunakan fasilitas satelit seperti internet. Hubungan media senantiasa dipandang sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari program Humas. Efektivitas hanya akan dicapai jika Humas menyampaikan pesan tersebut dengan media yang tepat dan pada audien yang tepat.

Humas Eksternal dan Komunikasi Eksternal

Yang dimaksud dengan Humas eksternal adalah segenap kegiatan Humas yang diarahkan pada khalayak di luar perusahaan, (masyarakat, agen, konsumen, pemerintah, media dsb).

Tabel 1. Pembagian kegiatan Humas

Humas Eksternal	Humas Internal
Kegiatan Humas yang secara khusus diarahkan pada pihak-pihak di luar lingkungan organisasi atau perusahaan: <ul style="list-style-type: none">• Masyarakat• Agen• Konsumen• Pemerintah	Kegiatan Humas yang secara khusus diarahkan pada pihak-pihak dalam lingkungan organisasi atau perusahaan: <ul style="list-style-type: none">• Pegawai• Anggota• Pemilik saham• Pemimpin

Humas dan mitranya media massa atau pers, tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Keduanya saling membutuhkan, membentuk sinergi yang positif. Humas menjadi sumber berita bagi media, sedang media menjadi sarana publisitas bagi Humas perusahaan agar lebih dikenal publik atau masyarakat. Kedua belah pihak, Humas dan media harus saling memiliki kepercayaan bahwasannya Humas bukan “bulan-bulanan” media dan media tidak boleh diperalat oleh Humas, sehingga memuat pemberitaan yang mencerminkan kebohongan kepada publik.

Media

Tujuan penggunaan media dalam kegiatan Humas adalah :

1. Membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu produk dan jasa;
2. Menjalinkan komunikasi berkesinambungan;
3. Meningkatkan kepercayaan public, baik internal maupun eksternal; dan
4. Meningkatkan citra baik perusahaan/ organisasi. (Nina, 2014 : 7).

Untuk mendukung tujuan tersebut, dalam hal ini dikenal berbagai macam media yang dapat digunakan dalam kegiatan Humas. Secara garis besar media tersebut dapat dikelompokkan menjadi :

1. Media cetak, termasuk didalamnya adalah bulletin, majalah (internal & eksternal), *company profile* (cetak) dan surat kabar;
2. *Broadcasting media*, termasuk di dalamnya adalah radio, *company profile* (audio visual), dan televisi (*talk show*);
3. *Special event* (kegiatan-kegiatan khusus); dan
4. Media luar ruang, termasuk di dalamnya spanduk, papan reklame, poster dsb. (Nina, 2014 : 7).

Teori media

1. Teori Dependensi Media

Teori ini dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin L. DeFluer (1976), yang memfokuskan pada kondisi struktural suatu masyarakat yang mengatur kecenderungan terjadinya suatu efek media massa. Teori ini berangkat dari masyarakat modern, dimana media massa dianggap sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses memelihara, perubahan dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok dan individu dalam aktivitas sosial.

Secara ringkas kajian terhadap efek tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Kognitif, menciptakan atau menghilangkan ambiguitas, pembentukan sikap, agenda-setting, perluasan sistem keyakinan masyarakat
- b. Afektif, menciptakan ketakutan atau kecemasan, dan meningkatkan atau menurunkan dukungan moral;
- c. Behavioral, mengaktifkan atau menggerakkan atau meredakan, pembentukan isu tertentu atau penyelesaiannya, menjangkau atau menyediakan strategi untuk suatu aktivitas serta menyebabkan perilaku dermawan.

Besarnya ketergantungan seseorang pada media ditentukan oleh :

- a. Individu akan condong menggunakan media yang menyediakan kebutuhannya lebih banyak dibandingkan dengan media yang lain yang hanya sedikit. Contoh : bila anda menyukai gossip, anda akan membeli tabloid gossip dibandingkan membeli Koran KR.
- b. Persentase ketergantungan juga oleh stabilitas sosial saat itu. Contoh ; bila negara dalam keadaan tidak stabil, anda akan lebih bergantung/ percaya pada Koran untuk mengetahui informasi jumlah korban bentrok fisik antara pihak keamanan dan pengunjuk rasa.

2. Teori Agenda Setting

Teori ini sering dihubungkan dengan Walter Lippmann (1922) dalam bukunya yang berjudul *Public Opinion* yang menyatakan bahwa media massa membentuk citra tentang kejadian-kejadian dalam pikiran seseorang dan juga terhadap pembuat kebijakan.

Pada definisi ruang lingkup yang luas *agenda setting* menghubungkan tiga agenda media yakni : agenda media (*media agenda*), agenda public (*public agenda*) dan agenda kebijakan (*policy agenda*). Agenda media merupakan serangkaian topik yang dikaitkan dengan sumber-sumber media seperti surat kabar, radio, dan televisi. Agenda

public adalah serangkaian topic yang dianggap penting oleh masyarakat. Agenda kebijakan merupakan isu dimana pembuat keputusan (legislator) percaya agenda yang ditampilkan di media merupakan agenda yang penting.

3. Teori Kultivasi

Teori kultivasi mengatakan, televisi menjadi media atau alat utama dimana para penonton televisi belajar tentang masyarakat dan kultur dilingkungannya. Dengan kata lain, persepsi apa yang terbangun di benak pemirsa tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Ini artinya, melalui kontak pemirsa dengan televisi, mereka belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai (nilai sosial) serta adat dan tradisinya.

Menurut Miller (2005: 282), teori kultivasi tidak dikembangkan untuk mempelajari efek yang ditargetkan dan spesifik (misalnya, bahwa menonton Superman akan mengarahkan anak-anak untuk mencoba terbang dengan melompat keluar jendela) melainkan dalam hal akumulasi dan dampak televisi secara menyeluruh, yaitu bagaimana masyarakat melihat dunia dimana mereka hidup". Oleh karena itu disebut "analisis budaya".

Referensi :

Yuliana, Nina. 2014. *Media Relations*. Yogyakarta : Graha Ilmu