

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN  
FOTOGRAFI KEHUMASAN DI PEMERINTAH KABUPATEN  
BANTUL**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi  
Gelar Ahli Madya (A.Md) dalam bidang Komunikasi  
dengan spesifikasi Hubungan Masyarakat



**Disusun Oleh:  
Latif Nur Aziz  
2016/PR/5049**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN  
FOTOGRAFI KEHUMASAN DI PEMERINTAH KABUPATEN  
BANTUL**

**Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi  
Gelar Ahli Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi dengan  
Spesifikasi Hubungan Masyarakat  
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta**

**Disusun Oleh :  
Latif Nur Aziz  
2016/PR/5049**

**STIKOM**  
**Disetujui Oleh :**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI**  
**Y O G Y A K A R T A**  
**Entus Nuryana Ahmad, S.Sos, M.I.Kom**  
Dosen Pembimbing

**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM) YOGYAKARTA  
PUBLIC RELATIONS**

**2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini telah diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipresentasikan dihadapan dosen penguji *Public Relations* Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada :

Hari :

Tanggal :

Jam :

Tempat :

1. Entus Nuryana Ahmad, S.Sos, M.I.Kom  
(Pembimbing dan Penguji I)

2. Rofiq Anwar, M.A.  
(Penguji II)

3. Ni Luh Ratih Maha Rani, M.A.  
(Penguji III)

**STIKOM**  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
Y O G Y A K A R T A

R. Sumantri Raharjo, S.Sos M.Si  
(Ketua Stikom Yogyakarta)

Djati Prasetyani Hadi, M.A  
(Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat)

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Latif Nur Aziz

NIM : 2016/PR/5049

Judul Laporan: “Fotografi Kehumasan di Pemerintah Kabupaten Bantul”

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh Praktik Kerja Lapangan di Dinas Humas dan Protokol Kabupaten Bantul dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen - dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian di publikasikan secara luas oleh STIKOM.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 31 Agustus 2020

Latif Nur Aziz

## **MOTTO**

Man Jadda Wajada, Man Shabara, Zhafira, Man Sara ala darbi washala (Siapa bersungguh - sungguh pasti berhasil, siapa yang bersabar pasti beruntung, siapa yang menapaki jalan-Nya akan sampai ke tujuan)

Sesuatu yang telah dimulai harus diselesaikan walaupun banyak rintangan yang menghadang. Insya Allah, Allah akan memberi jalan pada orang yang mau berusaha

Berperanglah dengan kebiasaan burukmu, berdamailah dengan orang di sekitarmu dan biarkanlah setiap tahun yang baru menjadikanmu manusia yang lebih baik

Benjamin Franklin

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Allah AWT. Atas segala limpahan rahmat dan ridhonya, sehingga diberikan kemudahan dan dicukupkan ilmu untuk menempuh proses belajar di Stikom Yogyakarta
2. Orang tua saya yang saya cintai dan sayangi, Bapak Usmar S.Pd. M.Pd. dan Ibu Iim Parliyanah S.Pd yang telah merawat dan mendidik saya dengan penuh perjuangan dan selalu mendoakan saya
3. Adik saya yang saya sayangi, Zaky,Abil,Peto mari kita berjuang bersama untuk membahagiakan orang tua
4. Teman-teman Asrama IKPMKSY serasan ido seijoan yang memberikan saya semangat dan berjuang bersama
5. Teman-teman PR 2016 yang sangat saya cintai dan 2017 yang saling memberi semangat satu sama lain agar bisa sama-sama lulus tahun ini

## KATA PENGANTAR

Segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan dan penulisan laporan Praktik Kerja Lapangan dengan judul “Fotografi Kehumasan Di Pemerintah Kabupaten Bantul” sebagai tugas akhir. Laporan Praktik Kerja Lapangan ini disusun berdasarkan pelaksanaan PKL yang sudah dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2020 sampai 7 Agustus 2020 di Dinas Humas dan Protokol Kabupaten Bantul.

Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pelaksanaan PKL dan penulisan laporan ini. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih secara khusus kepada :

1. Kedua orang tua saya yang selalu mendo'akan, mendukung, menasehati, menyemangati dan selalu memberikan yang terbaik untuk anak - anaknya.
2. R. Sumantri Rahardjo, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (Stikom) Yogyakarta
3. Entus Nuryana Ahmad, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan yang selalu memberikan semangat dan sabar dalam membimbing saya
4. Djati Prasetyani Hadi, M.A selaku Ketua Program Studi Public Relations, yang membimbing saya hingga saat ini, serta semua dosen Stikom Yogyakarta, yang telah banyak mengajarkan ilmunya, membimbing saya dan teman-teman dengan sabar selama berkuliah di Stikom Yogyakarta
5. Bapak, Ibu dan Mas-mas staff Dinas Humas dan Protokol Kabupaten Bantul yang telah berbagi ilmu dan pengalamannya selama saya PKL di Dinas Humas dan Protokol Kabupaten Bantul
6. Seluruh teman-teman PR 2016 dan 2017 yang banyak membantu saya dan menjadi keluarga selama berkuliah di Stikom Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa laporan Praktik Kerja Lapangan ini masih sangat jauh dari kata sempurna, maka segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan diterima dengan senang hati. Semoga adanya laporan Praktik Kerja Lapangan ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 31 Agustus 2020

Penulis

Latif Nur Aziz

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan.....	3
D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan.....	3
E. Waktu dan Tempat PKL.....	4
F. Metode Pengumpulan Data.....	4
<b>BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
A. Penegasan Judul.....	7
B. Landasan Teori.....	7
<b>BAB III. OBYEK PKL</b>	
A. Sejarah.....	30
B. Visi dan Misi.....	30
C. Logo .....	31
D. Stuktur Organisasi dan Job Deskripsi.....	36
E. Stuktur Organisasi dan Job Deskripsi Humas dan Protokol Pembkab Bantul.....	35

**BAB IV. KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN**

A. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan..... 41  
B. Pembahasan..... 54  
C. Analisis..... 70

**BAB V. PENUTUP**

A. Kesimpulan..... 74  
B. Saran..... 75

**DAFTAR PUSTAKA..... 76**

**LAMPIRAN..... 78**

## ABSTRAK

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini mengambil Judul “Fotografi Kehumasan Di Pemerintah Kabupaten Bantul “. Laporan dari penulis ini memiliki tujuan dalam penyebaran informasi oleh Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Bantul dalam menjalankan perannya yaitu memberikan informasi kepada publik. Konsep yang digunakan dalam penulisan laporan ini adalah mengenai kegiatan fotografi dengan Bahasa visual yang mudah dipahami publik. Kegiatan fotografi kehumasan yang dilakukan Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Bantul cenderung pada foto jurnalistik yang terdiri dari beberapa point yaitu bersifat informatif, edukasi, persuasi dan juga hiburan. Proses produksi foto terbagi menjadi beberapa tahap yakni pendelegasian fotografer, persiapan perlengkapan kamera, pengaturan kamera otomatis serta back up, sortir dan *upload* ke media sosial instagram @humasprotokolbantul.

**Kata kunci : Fotografi kehumasan, media sosial, *tool of public relations***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses sosial yang paling mendasar dalam kehidupan karena melalui komunikasi manusia dapat saling bertukar pesan dan informasi. Perkembangan teknologi komunikasi telah merubah segala aspek termasuk penyampaian informasi yang menjadi lebih beragam. Penyampaian pesan atau informasi dapat dilakukan melalui gambar-gambar visual. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian pesan kepada khalayak dengan menggunakan gambar-gambar yang dihasilkan melalui fotografi.

Fotografi sangat penting guna mendukung kegiatan kehumasan dalam melengkapi informasi. Tugas humas yang terdapat dalam *tool of public relations* salah satunya adalah *using photograph*. Kegiatan fotografi menjadi salah satu keahlian yang harus dimiliki oleh humas. Setiap praktisi humas harus memandang kamera sebagai sebuah alat komunikasi, sama halnya dengan alat-alat lainnya. Selain itu, mereka harus mengetahui bagaimana caranya berkomunikasi melalui lensa kamera, atau bagaimana memaparkan suatu pesan atau cerita lewat gambar-gambar. Beberapa lembaga menjadikan media fotografi untuk melengkapi dokumen atau sebagai pelengkap pemberitaan

Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Bantul menyadari bahwa foto merupakan salah satu aspek krusial dalam kegiatan humas pemerintahan, mengingat setiap informasi perlu didukung oleh ilustrasi berupa gambar atau foto-foto yang baik. Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 13 tahun 2011 tentang pedoman pelaksanaan tugas kehumasan di lingkungan kementerian dalam negeri dan pemerintah daerah kiranya menjadi dasar Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Bantul untuk menjalankan tugas dan fungsinya. Dalam pasal 18 ayat 1 Peraturan Menteri Dalam Negeri tersebut disebutkan bahwa tugas humas pemerintah yaitu

melakukan pelayanan, penyebarluasan informasi dan dokumentasi yang merupakan rangkaian kegiatan mengumpulkan, mengolah, mendokumentasikan dan mempublikasikan informasi kebijakan, program dan kegiatan baik dalam bentuk cetakan, photo maupun data elektronik ([www.ditjenpp.kemenkumham.go.id](http://www.ditjenpp.kemenkumham.go.id)). Dalam hal ini Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Bantul telah mengimplementasikan Permendagri tersebut melalui kegiatan penyebarluasan informasi dan dokumentasi di lingkungan Pemerintahan Kabupaten Bantul.

Dalam dunia kehumasan ada yang dikenal dengan istilah fotografi dokumentasi dan jurnalistik. Dalam buku yang “Photography” a Cultural History (2002) mary warner memeberikan definsi dokementer secara umum, yaitu segala sesuatu yang mempresentasikan hal-hal non-fiksi ada buku atau media visual. menurut graham clarke (1997), fotografi dokumenter meruakan bukti bagi sesuatu hal yang pernah ada atau terjadi, sehingga makna historisnya dapat digunakan pada waktu mendatang sebagai catatan atau laporan kebenaran objektif akan sesuatu hal yang pernah ada atau yang telah terjadi. Fotografi dokumenter memiliki tiga fungsi utama, yaitu sebagai dokumentasi sejarah yang menceritakan kejadian sesuai faktanya dan mengemasnya dengan estetika yang menarik perhatian audience, dan untuk mendorong adanya perubahan politik dan sosial (fotografi.upi.edu,2018).

Fotografi jurnalistik merupakan salah satu alat untuk berkomunikasi antara humas sebagai pemberi informasi dengan khalayak sebagai penerima informasi melalui sebuah foto. Foto jurnalistik merupakan gambar atau foto yang mengutamakan sebuah realita. Foto menjadi hal yang paling penting untuk mewakili sebuah peristiwa atau informasi yang tidak dapat disampaikan melalui sebuah tulisan. Pesan dalam foto jurnalistik merupakan bagian penting dari sebuah peristiwa yang berlangsung singkat, juga sengaja diciptakan oleh fotografer dari balik sebuah peristiwa (Yunus, 2010: 93). Esensi pesan yang menjadi hal mutlak dalam praktik foto jurnalistik memiliki sifat yang informatif dan menarik bagi pembaca, sehingga informasi tersebut bisa tersampaikan dengan mudah (Alwi, 2008: 4).

Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Bantul selalu berusaha menyajikan informasi dengan mengunggah foto kegiatan pemerintahan di akun instagram @humasprotokolbantul. Kehadiran foto dalam instagram memiliki tujuan tersendiri dalam mengkonstruksikan pesan dari sebuah peristiwa. Di samping itu, Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Bantul juga memberi keterangan foto dalam setiap fotonya. Hal ini dianggap penting karena keterangan foto atau *caption* bisa menjadi penguat penjelasan yang mungkin tidak bisa dijelaskan dengan hanya menggunakan foto. Selembar foto tidak akan dapat dikatakan sebuah foto berita bila tidak dilengkapi dengan *caption*, meskipun sebuah foto mengandung foto jurnalistik. Keterangan foto memegang peran penting dalam foto berita sebab dari keterangan foto inilah pembaca akan mendapat informasi yang lengkap.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan pokok permasalahan mengenai “Bagaimana FotografiKehumasan di Pemerintah Kabupaten Bantul?”

## **C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan**

Adapun maksud dan tujuan dari penulis mengikuti kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dengan membahas tentang fotografi kehumasan di Pemerintah Kabupaten Bantul adalah:

1. Mengetahui kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Bantul
2. Mengetahui praktik langsung di lapangan sebagai modal awal ketika memasuki dunia kerja.
3. Mengetahui kegiatan fotografi kehumasan Pemerintah Kabupaten Bantul.

## **D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan**

1. Manfaat bagi penulis

Secara akademis, diharapkan bisa mendukung pengembangan ilmu kehumasan. Penulis bisa mengetahui secara langsung kegiatan kehumasan khususnya mengenai fotografi kehumasan Pemerintah Kabupaten Bantul. Penulis mendapat ilmu tambahan yang tidak dapat di perkuliahan.

2. Manfaat bagi lembaga Humas dan Protokol Kabupaten Bantul bisa mendapatkan bantuan sumber daya manusia terkait kegiatan dokumentasi diberbagai kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bantul. Selain itu sebagai sarana saling bertukar pikiran untuk memajukan instansi.

#### **E. Waktu dan Tempat PKL**

##### **Tempat**

Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Bantul

Alamat : Jalan Robert Wolter Monginsidi No.1 Bantul

Telepon : (0274) 367509

Faximile : (0274) 368078

Email : [protokol.bantul@bantulkab.go.id](mailto:protokol.bantul@bantulkab.go.id)

Website : [www.setda.bantulkab.go.id](http://www.setda.bantulkab.go.id)

##### **Waktu**

Tanggal : 15 Februari- 7 Agustus 2020

Hari : Senin- Jum'at

Waktu : 07.30- 15.30 WIB

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini berdasarkan temuan di lapangan secara pendekatan kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Bantul. Adapun teknik dalam mengumpulkan data yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi serta sumber- sumber tertulis. Adapun

metode pengumpulan data yang di gunakan selama praktik kerja lapangan di Humas dan Protokol Bantul yaitu :

### 1. Data Primer

#### a. Observasi

Observasi lapangan atau dalam bahasa lain *field observation* adalah kegiatan mengamati langsung tanpa mediator pada suatu objek tertentu untuk mengetahui secara dekat mengenai objek tersebut (Rachmat Krisyantono, 2006:110). Penulis melakukan observasi langsung di Humas dan Protokol Pemerintah Kabupaten Bantul. Selanjutnya observasi difokuskan pada kegiatan fotografi kehumasan Pemerintah Kabupaten Bantul.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah metode mendapatkan informasi dengan mengumpulkan data langsung dari sumbernya (Krisyantono, 2006:100). Adapun penyusunan laporan ini, penulis memperoleh data dengan melakukan wawancara dari beberapa narasumber, sebagai berikut :

- 1) Bapak Suparmadi, SIP, M.Si (sebagai Kepala Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul)
- 2) Bapak Beni Sasangka, SE (sebagai Kepala Sub Bagian Hubungan Masyarakat)

#### c. Partisipasi Aktif

Partisipasi aktif menurut Suryosubroto (2002:279-280) adalah keterlibatan mental dan emosi serta fisik anggota dalam memberikan inisiatif terhadap kegiatan- kegiatan yang dilancarkan oleh organisasi serta mendukung pencapaian tujuan dan bertanggung jawab atas keterlibatannya. Dimana penulis mengikuti kegiatan dan berpartisipasi serta berkontribusi dalam suatu acara atau kegiatan agar dapat memahami dan memperoleh pengalaman langsung. Penulis mengikuti beberapa kali dokumentasi acara dan kegiatan,

seperti : kegiatan audiensi bersama Bupati Bantul, Kegiatan rapat kerja Bupati Bantul bersama jajarannya, Peresmian bersama Bupati Bantul, dan kegiatan Bupati Saba Desa.

## **2. Data Sekunder**

### **a. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Haris, 143). Dalam metode dokumentasi ini dilakukan untuk melengkapi data dari metode sebelumnya dimana dengan metode ini dapat menegaskan dan memperkaya data yang dimiliki sehingga dapat membuat laporan lebih lengkap dan runtut.

### **b. Studi Pustaka**

Studi pustaka yaitu sebuah metode pengumpulan data dengan menelaah buku, literatur, catatan, laporan, dan artikel yang ada dan berhubungan dengan permasalahan yang akan dipecahkan. (Nazir, 2013:93). Dalam menyusun laporan ini, penulis menggunakan beberapa sumber baik itu konvensional (buku cetak) maupun dengan sumber dari internet.

## **BAB II KERANGKA PEMIKIRAN**

## **A. Penegasan Judul**

Penulisan laporan Tugas Akhir (TA) Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang penulis buat ini membahas mengenai “**Fotografi Kehumasan di Pemerintah Kabupaten Bantul**”. Berikut adalah fokus mengenai penegasan judul di atas :

1. ***Tool of Public Relations.*** Fotografi sangat penting guna mendukung kegiatan kehumasan dalam melengkapi informasi. Tugas humas yang terdapat dalam *tool of public relations* salah satunya adalah *using photograph*. Kegiatan fotografi menjadi salah satu keahlian yang harus dimiliki oleh humas.
2. ***Fotografi kehumasan*** peran dan fungsi fotografi sangat penting untuk mendukung kegiatan kehumasan. Selain dapat juga untuk menampilkan ilustrasi yang hidup dari kegiatan di organisasi, lembaga, instansi atau ataupun perusahaan tempat humas itu bekerja, fotografi atau foto-foto yang dihasilkan sebagai dokumen berharga.
3. ***Foto Jurnalistik.*** Fotografi Jurnalistik adalah foto yang memiliki unsur nilai berita yang ditampilkan di media. Dalam laporan ini, penulis memfokuskan pada nilai-nilai foto jurnalistik yang terdapat pada akun instagram @humasprotokolbantul

Fokus inti dalam laporan ini adalah membahas implementasi kegiatan fotografi kehumasan di Pemerintah Kabupaten Bantul.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi**

#### **a. Pengertian Komunikasi**

Kehidupan sehari-hari kita menemukan peristiwa komunikasi dimana-mana. Komunikasi adalah suatu kebutuhan yang fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat, kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin “communication” istilah ini bersumber

dari perkataan “communis” yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Komunikasi menurut Rogers dan D. Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi berpendapat bahwa “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membunuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (1998:20)

Dari penjelasan diatas, menjelaskan bahwa komunikasi terjadi antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi merupakan bentuk dan kegiatan pertukaran pesan atau informasi antara pengirim pesan dan penerima pesan. Pesan yang disampaikan dapat diterima maksud dan tujuannya, sehingga terbentuk adanya keamaan makna dan pengertian dari pesan yang disampaikan. Dalam proses komunikasi tidak hanya secara satu arah melainkan secara dua arah, yaitu pesan yang disampaikan kepada penerima pesan dapat diterima dan memberikan feedback dari pesan yang disampaikan kepada pengirim pesan.

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia diseluruh dunia, karena dengan berkomunikasi segala maksud dan tujuan seseorang bisa tercapai. Komunikasi tidak hanya menggunakan kata-kata dari mulut saja namun komunikasi pun bisa dilakukan dengan media dan aspek-aspek lain di luar penggunaan kata-kata yang dihasilkan oleh mulut manusia. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau kelompok dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi komunikasi akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sam dengan baiknya oleh pihak lain atau penerima pesan tersebut.

## **b. Unsur-Unsur Komunikasi**

Lasswell menjelaskan komunikasi seperti yang dikutip oleh Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yaitu komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat dan atau hasil apa? (who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?)” (2007:69). Penjelasan diatas sudah menjelaskan unsur-unsur yang ada pada komunikasi. Berikut adalah uraian unsur-unsur komunikasi menurut Lasswell dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar ada 5 unsur, yaitu :

1) Sumber (source)

Nama lain dari sumber adalah sender, communicator, speaker, encoder atau originator. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan bahkan negara.

2) Pesan (message)

Pesan merupakan seperangkat symbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (source)

3) Saluran (channel, media)

Saluran merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (source) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan.

4) Penerima (receive)

Nama lain dari penerima adalah destination, communicate, decoder, audience, listener, dan interpreter dimana penerima meruokan orang yang menerima pesan.

5) Efek (effect)

Efek merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2007:72)

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan kelima unsur ini saling bergantung satu sama lain.

Artinya tanpa keikutsertaan satu unsure akan member pengaruh pada jalannya komunikasi.

### **c. Sifat-Sifat Komunikasi**

Sifat-sifat komunikasi menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek adalah sebagai berikut:

#### 1) Tatap Muka (face to face)

Komunikasi yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan teman bicara dimana dalam kegiatan komunikasi ini komunikan dan komunikator sling bertatap muka. Contoh dari konteks komunikasi tatap muka ini adalah komunikasi antar personal, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi.

#### 2) Bermedia (mediate)

Komunikasi yang dilakukan dengan cara menggunakan suatu media dimana berkaitan erat dengan penguasaan pengetahuan dan penggunaan teknologi komunikasi. Contoh dari konteks komunikasi bermedia ini adalah komunikasi masa dan komunikasi media. (2001:32)

Dari penjelasan diatas kita mengetahui bahwa banyak sifat-sifat komunikasi. Melihat berkembangnya zaman, setiap individu memiliki caranya tersendiri untuk berkomunikasi tergantung pada situasi dan kondisinya.

### **d. Arti Penting Fotografi Dalam Humas**

fotografi merupakan salah satu aspek penting dalam dunia humas, mengingat setiap informasi humas perlu didukung oleh ilustrasi berupa gambar atau foto-foto yang baik. Bahkan tidak jarang foto mengandung lebih banyak informasi daripada kata-kata. Oleh karena itu, setiap praktisi humas juga dituntut untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai di bidang fotografi. Mereka harus menguasai teknik-teknik para fotografer profesional dalam menciptakan foto-foto indah dan penuh makna.

### **e. Arti Penting Fotografi Dalam Humas**

fotografi merupakan salah satu aspek penting dalam dunia humas, mengingat setiap informasi humas perlu didukung oleh ilustrasi berupa gambar atau foto-foto yang baik. Bahkan tidak jarang foto mengandung lebih banyak informasi daripada kata-kata. Oleh karena itu, setiap praktisi humas juga dituntut untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai di bidang fotografi. Mereka harus menguasai teknik-teknik para fotografer profesional dalam menciptakan foto-foto indah dan penuh makna.

#### **f. Kegunaan fotografi dalam humas**

berikut ini adalah kegunaan fotografi didunia kehumasan (Jefkins,1992:195) :

- a. Untuk membangun perpustakaan foto yang selalu siap menyediakan cetakan setiap kali dibutuhkan demi menunjang kegiatan-kegiatan humas
- b. Untuk memperindah, menunjang, dan mempopulerkan news release.
- c. Untuk menghias, melengkapi atau memberi ilustrasi bagi tulisan *feature*.
- d. Untuk menceritakan suatu pesan atau kisah tanpa naskah atau kata-kata.
- e. Untuk menyamakan panel pameran dan *showroom*.
- f. Untuk memamerkan dan menunjang kegiatan perusahaan di dalam suatu eksibisi,panel pameran di suatu seminar, acara konferensi atau resepsi pers, dan diberbagai kesempatan lainnya.
- g. Untuk memperlindah, memperluas dan menyamakan panel atau gerai pameran.
- h. Untuk memberi ilustrasi bagi jurnal internal
- i. Untuk memberi ilustrasi bagi setiap literatur dan alat visual humas, termasuk lembaran-lembaran atau leaflet edukasional, buklet, poster, folder, lembaran yang memuat riwayat singkat perusahaan.
- j. Untuk menghias latar belakang suatu acara rekaman televisi, atau sebagai lembaran buletin berita TV (bagi keperluan ini,lembaran transparansi berawan sangat dianjurkan).
- k. Sebagai alat cadangan yang setiap saat bias dikonversikan menjadi slide 35 mm guna mendukung presentasi yang memakai alat bantu slide.

### **g. Kandungan Foto Humas**

semua gambar harus diberi keterangan secukupnya sebelum diserahkan ke editor, dipajang pada gerai pameran, diberikan ke pusat penerangan eksibisi, atau dikirim ke siapa saja yang sekiranya berkepentingan. Keterangan gambar tersebut harus memuat informasi-informasi sebagai berikut :

- a. Nama. Alamat lengkap dan nomor telepon pengirim yang merupakan pemilik hak cipta atas foto yang bersangkutan.
- b. Keterangan judul yang secara singkat menyebutkan isi atau kandungan foto.
- c. Keterangan lebih lengkap mengenai segala sesuatu yang tidak bias diungkapkan oleh gambar itu sendiri. Dengan membaca keterangan ini, pihak penerima akan memahami apa yang dimaksud oleh foto tersebut.
- d. kepemilikan hak cipta harus jelas disebutkan, termasuk mengenai perlunya izin reproduksi atas foto tersebut secara Cuma-Cuma
- e. guna menghindari kekeliruan penafsiran, maka hendaknya identitas fotografer tidak di bubuhkan pada halaman depan foto.

## **2. Public Relations**

### **a. Definisi *Public Relations***

Menurut beberapa pakar, sampai saat ini belum terdapat definisi yang tetap mengenai definisi *Public Relations* atau Humas. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh: *Pertama*, beragamnya definisi *Public Relations* yang telah dirumuskan baik oleh para ahli maupun para professional humas sendiri yang didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian *Public Relations* sendiri. *Kedua*, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi *Public Relations*. Dan *ketiga*, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan zaman, khususnya era globalisasi saat ini.

Namun sebagai acuan, salah satu definisi Humas yang diambil dari “*The British Institute*” (dalam Ruslan, 2005: 15) menyebutkan:

*“Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics.”* (Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya)

*“Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public”.* (Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya).

Sedangkan menurut Dr. Rex Harlow dalam buku (Effendy) adalah: fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama yang 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 (Effendy, 1978). Definisi tersebut di atas adalah definisi yang paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika Humas/*Public Relations*, sebab terdapat aspek yang cukup penting dalam *Public Relations*, yaitu teknik komunikasi serta komunikasi yang sehat dan etis. Walaupun berbagai definisi *Public Relations* memiliki redaksi yang berbeda akan tetapi pada dasarnya mempunyai prinsip dan pengertiannya yang sama.

## **b. Fungsi *Public Relations***

Menurut Cutlip & Center (2006), fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Menjunjung aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publik sebagai khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan sasaran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.

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

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan 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 (*activities*)
  - 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 timbale balik (*reciprocal two ways traffic communication*) (Ruslan, 2006:18-19).

### c. Kegiatan *Public Relations*

Keberadaan dan manfaat profesi *Public Relations* pertama sekali mulai di kenal pada tahun 1906 oleh seorang jurnalis bernama Ivy Ledbetter Leeyang yang kemudian dikenal sebagai Bapak “Humas Dunia”. Ia memanfaatkan fungsi kegiatan *Public Relations* melalui publikasi (*publicity*), publikasi (*publications*), periklanan (*advertising*), promosi (*promotions*), hubungan dengan publik (*Public Relations*), sebagai lingkup fungsi dan tugas kehumasan (Roeslan,1997:5).

Dalam aktivitasnya, *Public Relations* berusaha menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two-way communication*) antara perusahaan atau lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan. Pada pelaksanaan kegiatan komunikasi pada prakteknya tidak terlepas dari hubungannya dengan publik diluar perusahaan/organisasi. Hal ini di karenakan bahwa kegiatan Humas tersebut bertujuan untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan publik. Ditambah lagi, menurut Effendy, sasaran kegiatan *Public Relations* terbagi menjadi dua, yaitu :

- 1) Internal *Public Relations*, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh lembaga atau instansi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.
- 2) Eksternal *Public Relations*, adalah orang-orang yang ada di luar lembaga atau instansi yang ada hubungannya dan di harapkan ada hubungannya. (Effendy, 1989:110)

Dengan adanya kegiatan tersebut di harapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara publik dengan khalayaknya. Dari beberapa perincian yang dikemukakan mengenai kelompok yang menjadi sasaran dari kegiatan Humas, maka sehubungan dengan itu M.O. Palapah & Atang Syamsudin (1976: 26), dan Neni Yulianita (2007: 71) menyatakan bahwasistem hubungan dalam kegiatan *Public Relations* terbagi dalam dua bagian yaitu :

- 1) *Internal Relations*

- a) *Employee Relations*, umumnya memelihara hubungan baik dengan karyawan, dalam rangka kepegawaian secara formal.
  - b) *Human Relations*, umumnya memelihara hubungan khusus antara perusahaan publiknya secara informal sebagai manusia dan bukan hubungan antara manusia yang formal.
  - c) *Labor Relations*, umumnya memelihara hubungan antara perusahaan dengan serikat buruh di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul di antara keduanya.
  - d) *Stockholder Relations*, umumnya memelihara hubungan dengan para anggota.
- 2) *External relations*
- a) *Media Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya media massa.
  - b) *Government Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah atau dengan jabatan-jabatan resmi yang berhubungan dengan usaha perusahaan.
  - c) *Community Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan.
  - d) *Supplier Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para reveransir agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima secara teratur dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.
  - e) *Customer Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya perusahaan membutuhkan langganan.
  - f) *Consumer Relations*, yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen atau

pengguna jasa agar apa yang diproduksi dan atau yang ditayangkan dapat diterima dengan baik.

g) *Educational Relations*, yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan lembaga-lembaga pendidikan.

h) *General Relations*, yaitu mengatur dan membina hubungan baik dengan publik umum.

Dalam hal ini, *Public Relations* mempunyai suatu usaha dalam mewujudkan suatu hubungan yang baik antara suatu perusahaan/organisasi dengan publiknya. Usaha-usaha tersebut ialah salah satunya untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan perusahaan/organisasi itu sendiri. Hal ini dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan menunjukkan hal-hal positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakannya. Salah satu aplikasinya, yaitu memberikan keterangan atau penjelasan kepada publik dengan jujur, sehingga publik merasa *well-informed* dan diikutsertakan dalam usaha perusahaan/organisasi tersebut.

*Public Relations* pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak yang berkepentingan itu, adalah hal yang penting demi tercapainya kepentingan dan kepuasan pelanggan. Di dalam *Public Relations* terdapat “*Two way communications*” sebagai ciri khas dari *Public Relations*. Wilbur Schram di dalam bukunya “*The Process Effect of Mass Communications*”, mengemukakan bahwa bila kita mengadakan komunikasi, itu berarti kita berusaha untuk mengadakan persamaan dengan orang lain. Sesuai dengan definisi-definisi di atas maka kata-kata atau *message* (pesan) yang disampaikan komunikator harus mempunyai pengertian yang sama dengan komunikan agar dapat dimengerti. Sehingga komunikator akan mengetahui bagaimana reaksi dan respon dari komunikan terhadap pesan yang akan disampaikan. Hal ini merupakan salah satu faktor utama di dalam *Public Relations* sesuai dengan fungsinya. Tanpa pengertian

maka reaksi dan responden yang diharapkan didalam *Public Relations* mungkin tidak akan tercapai. Dengan adanya reaksi publik, maka seluruh proses komunikasi akan terjadi di dalam *Public Relations*.

#### **d. Kegiatan Eksternal**

Kegiatan Eksternal *Public Relations* ini ditujukan untuk publik eksternal perusahaan/organisasi, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, media, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya. Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan/organisasi. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan/organisasi dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik perusahaan dimata publiknya. Maka dari itu, *Public Relations* dalam hal ini menurut H. Fayol (dalam Ruslan, 2005: 23) harus setidaknya memiliki kegiatan dan sasaran humas sebagai berikut:

- 1) 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.
- 2) Menghadapi krisis (*facing of crisis*)
  - a) Menangani keluhan (complaint) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR Recovery of Image* yang bertugas memperbaiki *Lost of image and demage*.
- 3) Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*)
  - a) Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.
  - b) Mendukung kegiatan kampanye sosial.

Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan di atas, dalam melaksanakan segala kegiatan dan sasaran Humas, tugas yang paling penting dalam hal ini mengenai *External Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang bersifat

informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik di luar perusahaan atau publik eksternal (Abdurachman, 1985; 38). Perhatian yang besar terhadap kepentingan publik dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan salah satu tugas *Public Relations* adalah memikirkan serta memperhatikan kepentingan publiknya. Tujuan yang ingin dicapai dalam *External Relations* adalah untuk memperoleh dukungan, kepentingan kepercayaan, serta menciptakan kesediaan kerja sama dari pihak luar. Terciptanya opini publik yang *favorable* terhadap suatu organisasi merupakan suatu awal dari kerja *Public Relations*, dan semua anggota organisasi harus dapat menjaga serta meningkatkan citra positif perusahaan maupun opini publik mengenai perusahaan yang sudah terbentuk dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Dengan sudah terbentuknya opini publik yang baik dan publik luar yang menaruh simpati pada suatu organisasi maupun perusahaan, kerjasama pun akan berjalan karena kerjasama itu sudah didasari oleh kepercayaan dan saling mendukung satu sama lainnya.

**e. *Government Public Relations***

Dalam Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Hubungan Masyarakat Pemerintahan, yang dimaksud dengan humas pemerintah adalah aktivitas lembaga atau individu yang melaksanakan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan sebaliknya. Pada pasal 1 (6) dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan humas pemerintahan adalah segenap tindakan yang dilakukan oleh instansi/ perusahaan dalam membina hubungan yang harmonis dengan khalayak internal dan eksternal serta membina martabat instansi dalam pandangan khalayak internal dan eksternal untuk memperoleh pengertian, kerja sama, dukungan dan kepercayaan dari khalayak tersebut dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya (Suprawoto, 2018: 51).

Berdasarkan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor Per/12/M.Pan/08/Tahun 2007 tentang Pedoman Umum Hubungan Masyarakat di Lingkungan Instansi Pemerintah pada Pasal 1 ayat (1) yang dimaksud dengan

hubungan masyarakat di lingkungan instansi pemerintah yang selanjutnya disebut humas pemerintah adalah aktivitas lembaga atau individu yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan.

Menurut Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 55 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Hubungan Media di Lingkungan Instansi Pemerintah bahwa humas pemerintah adalah lembaga humas atau praktisi humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien, untuk menciptakan hubungan harmonis dan mutualisme dengan publik melalui sarana kegumasan untuk ciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah ( Suprawoto, 2018: 49).

Sedang Ruang lingkup menurut Peraturan Menpan Nomor PER/12/M.PA/08/Tahun 2007 tentang Pedoman Umum Hubungan Masyarakat di Lingkungan Instansi Pemerintah :

- 1) Kegiatan yang dilaksanakan humas pemerintah dilakukan timbal balik dan dilaksanakan harus menyangkut kepentingan masyarakat dan mengedepankan dialog atau komunikasi dua arah. Media yang digunakan harus sesuai dengan karakteristik saran dan karakteristik media.
- 2) Komunikasi positif internal dan eksternal yang terencana untuk menciptakan saling pengertian untuk mencapai tujuan guna menciptakan manfaat Bersama bagi lembaga dan pemangku kepentingan.
- 3) Kegiatan yang melaksanakan fungsi manajemen pemerintahan, Humas pemerintah merupakan fungsi manajemen pemerintah, Dimana factor upaya dalam organisasi yang mencakup aspek kehidupan dan penghidupan warga negara dan masyarkat terpenuhi.
- 4) Aktivitas dalam rangka membangun citra organisasi, pemerintah, bangsa, dan negara. Dimana di era keterbukaan informasi dan kemudahan akses informasi, cara pandang masyarakat mulai berkembang dan memiliki

opini yang beragam mampu meruntuhkan reputasi dan citra yang telah dibangun ( Suprawoto, 2018: 79-80).

### **3. *Public Relations* dan Media**

Ruang lingkup *Public Relations* yang cukup luas dengan jenis publik yang beragam, menuntut *Public Relations* untuk menggunakan strategi agar mampu untuk menjalankan tugas dan fungsinya serta menjangkau publiknya yang luas. Salah satu cara yang dilakukan dalam menjalankan tugas *Public Relations* yaitu dengan memanfaatkan media. Media merupakan unsur penting yang juga ikut mempengaruhi kesuksesan seorang *Public Relations* dalam menjalankan tugas- tugasnya. Media menurut Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, mendefinisikan bahwa “Sarana atau media, yakni alat atau wahan yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima” (2007:70). Dari definisi tersebut dapat diaktakan bahwa bahwa media adalah alat yang digunakan oleh sumber, sumber dalam hal ini adalah Public Relations dan penerima dari pesan adalah publik atau khalayak dari Public Relations tersebut.

Selain itu, Denis McQuall dalam Littlejohn & Foss dalam buku Teori Komunikasi *Theories of Human Communication* mengartikan delapan aspek media dalam berbagai metafora, yaitu media merupakan jendela (windows) yang memungkinkan kita untuk melihat lingkungan yang lebih jauh, penafsir (interpreters) yang membantu kita memahami pengalaman, landasan (platforms) atau pembawa yang menyampaikan komunikasi interaktif (interactive communication) yang meliputi opini audience, penanda (signpost) yang memberi kita intruksi dan petunjuk, penyaring (filters) yang membagi pengalaman dan fokus pada orang lain, cermin (mirrors) yang merefleksikan diri kita, dan penghalang (barriers) yang menutupi kebenaran. (2009:407).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa media bukan sekedar alat untuk menyampaikan pesan, akan tetapi juga terdiri dari delapan aspek diadalamnya, diantaranya adalah sebagai jendela (windows), penafsir (interpreters),

pengalaman, landasan (platforms), komunikasi interaktif (interactive communication), penanda (signpost), penyaring (filters), cermin (mirrors), dan penghalang (barriers). Jika dikaitkan antara aspek media dengan fungsi *Public Relations* hal tersebut begitu ideal. Media sebagai jendela dimana *Public Relations* bisa melihatnya dari jendela tersebut dan publik bisa mengetahui informasi-informasi yang diberikan *Public Relations* tentang berbagai hal melalui jendela tersebut. Media pun sebagai penafsir yang akan membantu *Public Relations* untuk memahami publiknya sehingga ia bisa mengetahui pesan apa yang akan disampaikan sehingga pemahaman yang baik bisa diterima oleh publik melalui media pula.

### **3. Tinjauan Tentang Fotografi**

#### **a. Pengertian Fotografi**

Fotografi berasal dari kata photos yang berarti sinar atau cahaya dan graphos yang berarti mencatat atau melukis. Secara harfiah fotografi berarti mencatat atau melukis dengan sinar atau cahaya (Darmawan, 2012). Menurut Ansel Adam, fotografi sebagai media berekspresi dan komunikasi yang kuat, menawarkan berbagai persepsi, interpretasi dan eksekusi yang tak terbatas. Sehingga bisa di simpulkan bahwa fotografi adalah media yang memungkinkan manusia untuk berekspresi atau berkomunikasi lewat sebuah karya foto secara tak terbatas sesuai kemampuan fotografer itu sendiri. Penciptaan karya fotografi bisa didasarkan untuk berbagai kepentingan dengan menyebutnya sebagai suatu medium “penyampai pesan” bagi tujuan tertentu. Karya fotografi juga dimanfaatkan bagi kepentingan si pemotret sebagai cerminan ekspresi dirinya, makakarya tersebut bisa menjadi sebuah karya fotografi ekspresi. Dalam hal ini karya foto tersebut dimaknakan sebagai suatu medium ekspresi yang menampilkan jati diri pemotretnya dalam proses berkesenian penciptaan karya fotografi seni. Terkadang suatu karya fotografi bisa bernilai sebagai suatu *narrative text* karena keberadaanya yang disusun berurutan secara serial sehingga memberikan kesan sebuah cerita yang berkesinambungan antara satu gambar dengan gambar yang lain (Soedjono, 2007).

Karya fotografi dapat bermakna dokumentatif karena sifatnya yang dapat mengabadikan suatu objek atau peristiwa penting dengan kemampuan realitas dan detail visual yang memadai. Hasil reproduksinya yang tak terbatas baik jumlah maupun ukurannya memungkinkan sebuah karya fotografi dapat disebarluaskan salah satunya lewat media sosial atau disimpan secara pribadi (Soedjono, 2007).

#### **b. Estetika Fotografi**

Fotografi sebagai salah satu wujud dalam ranah seni rupa juga tidak terlepas dari nilai-nilai dan kaidah estetika yang berlaku. Namun dengan keyakinan bahwa setiap genre memiliki nilai dan kosa estetikanya sendiri, maka fotografi pun dengan berbagai sub-genrenya juga tidak lepas dari varian nilai dan kosa estetikanya sendiri. Setiap kehadiran jenis fotografi karena tujuan penghadirannya tentunya juga memerlukan konsep perancangan yang bermula dari ide dasar yang berkembang menjadi implementasi praktis yang memerlukan dukungan peralatan dan teknik ungkap kreasinya. Lebih jauh lagi bagi pencapaian objekifnya, diperlukan berbagai eksperimentasi dan eksplorasi baik terhadap objek fotografi maupun proses penghadirannya setelah menjadi subjek dalam karya fotografinya.

#### **c. Fotografi Jurnalistik**

Fotografi kerap kali disandingkan dengan cahaya karena dengan cahaya maka foto dapat menjadi sebuah kesatuan yang padu. Tanpa adanya cahaya, maka tidak akan terjadi proses untuk menciptakan sebuah gambar. Selain itu, foto juga merupakan gabungan dari medium komunikasi dan linguistik yang kemudian dapat diterapkan pada bidang lain. Foto disebut medium komunikasi karena terkait dengan tanda yang membentuk makna serta menyiratkan suatu pesan di dalamnya. Kata komunikasi atau *communication* sendiri berasal dari kata Latin yakni *communis* yang berarti “sama”, *communicatio*, *communico*, *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah dalam Bahasa Latin (*communis*) dianggap sebagai asal kata komunikasi atau akarnya dari kata Latin lainnya yang mirip (Mulyana, 46: 2014).

Berbicara tentang definisi komunikasi yang tidak untuk dicari kebenaran atau kesalahannya. Banyak sekali definisi yang ada di dunia, mulai dari aspek yang sempit maupun luas. Tubs dan Moss mendefinisikan bahwa komunikasi adalah proses dalam penciptaan makna antar dua individu (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih, sedangkan Gudykunst dan Kim mendefinisikan komunikasi (antarbudaya) sebagai “proses transaksional, simbolik yang melibatkan pemberian makna dari berbagai individu (berasal dari budaya yang berbeda) (Mulyana, 65: 2014). Semua hal ini turut andil dalam menentukan kemampuan dalam *visual literacy* (Sumayku, 16: 2016).

Sementara itu pada perkembangan fotografi jurnalis, metode EDFAT diperlukan untuk mengomunikasikan sebuah pesan. Metode ini cukup dikenal oleh para praktisi, yakni para fotografer. Namun, tidak demikian dengan akademisi. EDFAT adalah salah satu metode yang dikenalkan oleh Frank Hoy, seorang pengajar dari *Newhouse School of Public Communication* dari Syracuse University yang berpindah ke Arizona State University. EDFAT dijadikan pertimbangan dalam mengeksekusi sebuah foto. Penulis buku yang mengutarakan perihal EDFAT adalah Streisel (2007). EDFAT sendiri merupakan akronim dari *Entire, Detail, Frame, Angle* dan juga *Time*.

- 1) **Entire**, biasa artikan dengan *established shot* atau pemandangan dari atmosfer tempat kejadian yang di ambil dengan sudut lebar untuk mengambil gambar tersebut.
- 2) **Detail**, berperan sebagai gambar dengan prioritas atau fokus utama pada subjek dengan kekuatan cerita yang akan dibuat. Dalam hal ini, *detail* juga diartikan sebagai tahap pengambilan keputusan atas sesuatu atau yang biasa disebut ‘*point of interest*’.
- 3) **Frame**, bagian ini dapat dijadikan sebagai estetika dalam gambar karena memposisikan subjek dalam sebuah bingkai. Kreativitas sangat diperankan untuk menciptakan sebuah gambar dari unsur ini. Fase ini memberikan wadah bagi fotografer untuk mengeksplorasi komposisi, tekstur, pola serta

bentuk subjek foto.

- 4) **Angle**, penempatan dari sebuah objek atau gambaran visual. Sudut pandang yang akan di ambil oleh fotografer berdasarkan bidikan kamera serta komposisi yang solid akan menampilkan sebuah perspektif.
- 5) **Time**, berdasarkan waktu yang tepat atau justru sebaliknya, fotografer perlu menangkap gambar dengan tanggap untuk menghasilkan foto yang kuat. Mulai dari waktu penyinaran cahaya yang dikombinasikan dengan diafragma serta ketepatan tempat aspek yaitu *Entire, Detail, Frame*, dan *Angle*. Pengetahuan teknis untuk membekukan gerakan atau memilih ketajaman ruang diperlukan sebagai prasyarat dasar dalam eksekusi foto (Setiyanto, Irwandi, 32: 2014).

Sebuah medium fotografi yang berbentuk foto jurnalistik tidak dapat dipungkiri bahwa perannya sebagai media penyampai pesan menjadi aspek konkrit dalam berkehidupan. Pesan yang disampaikan dapat bersumber dari kejadian nyata ataupun tidak, sampai pada penyampaian ide yang sangat subjektif (Langford, 22: 2000). Menurut Thomas Elliot Berry dalam Gani & Kusumalestari pada buku *Journalism In America an Introduction to The News Media* fungsi dasar sebuah foto jurnalistik dalam media massa diantaranya adalah *to communicate the news*, untuk mengomunikasikan sebuah berita kepada masyarakat. Foto dinilai lebih komunikatif karena dapat “berbicara” di banding hanya tulisan saja. Hal ini menjadikan foto sebagai bilah yang sangat penting dalam suatu pemberitaan di media. Selanjutnya yakni *to generate interest* yang berfungsi untuk menarik minat pembaca. Foto menjadi *point of interest* dari sebuah *headline* berita. Apabila foto yang ditampilkan oleh sebuah media itu menarik, maka tidak jarang pembaca akan tertarik untuk membacanya. Pada dasarnya foto jurnalistik tidak berdiri sendiri, namun ada tulisan atau teks yang menyertainya. Perannya dalam publikasi media sangatlah kuat. Foto yang menyertai tulisan ini tentu menjadi penting apabila memiliki nilai berita yang dapat berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Kekuatan nilai berita menjadi poin utama dalam sebuah media komunikasi massa.

Secara sederhana, karakter foto jurnalistik sudah dapat terlihat dari nilai berita yang yang ditampilkan oleh media. Terdapat berbagai versi dalam sebuah foto jurnalistik. Salah satunya Frank P. Honey dalam bukunya *Foto Journalism The Visual Approach* dalam dikutip (dalam Mirza, 2004: 5) menjelaskan ada 8 (delapan) karakteristik suatu foto jurnalistik, yaitu:

- 1) Foto Jurnalistik merupakan suatu komunikasi yang melalui foto (*Communication Photography*). Adapun komunikasi yang dilakukan mengekspresikan suatu foto atau komunikasi dalam pandangan jurnalis terhadap suatu subjek, akan tetapi pesan yang disajikan bukan termasuk pesan yang berekspresi pribadi.
- 2) Medium foto jurnalistik yang merupakan wadah seperti media cetak (koran atau majalah) dan media kabel satelit seperti internet, koran berita.
- 3) Kegiatan foto jurnalistik merupakan kegiatan melaporkan diri.
- 4) Foto jurnalistik merupakan foto yang menggabungkan antara foto dan teks.
- 5) Foto jurnalistik mengacu kepadamanusia, dan manusia adalah objek sekaligus pembaca foto jurnalistik.
- 6) Foto jurnalistik itu berkomunikasi dengan orang banyak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan oleh foto haruslah singkat, padat dan diterima baik oleh beragam orang.
- 7) Foto jurnalistik merupakan sebuah hasil dari kerja editor foto.
- 8) Tujuan foto jurnalistik adalah memenuhi kebutuhan mutlak komunikasi informasi kepada sesama, sesuai dengan amandemen kebebasan bicara dan kebebasan pers.

Berdasarkan banyak penjelasan diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasanya foto jurnalistik bukanlah suatu foto yang dapat diambil dan dihasilkan oleh siapa saja dan peristiwa apa saja, melainkan harus memenuhi banyak unsur sehingga foto tersebut dapat disebut sebagai foto jurnalistik. Menurut Badan Foto Jurnalistik Dunia (*World Press Photo Foundation*) foto jurnalistik terkategori atas :

- 1) *Spot Photo* adalah foto yang dibuat dari peristiwa yang tidak terjadwal atau

tidak terduga yang diambil oleh fotografer langsung pada lokasi kejadian. Contohnya adalah foto peristiwa kecelakaan, kebakaran, perkelahian, dan perang. Karena dibuat dari peristiwa yang jarang terjadi dan menampilkan konflik serta ketegangan maka foto spot harus segera disiarkan. Fotografer harus memiliki keberanian saat membuat foto serta dibutuhkan keberuntungan dalam hal posisi untuk mendapatkan sudut yang bagus. Memerlihatkan emosi subjek yang difoto untuk memancing emosi pembacanya juga.

- 2) *General News Photo* adalah foto-foto yang diabadikan dari peristiwa yang terjadwal, rutin dan biasa. Temanya yakni politik, ekonomi dan humor.
- 3) *People in the News Photo* adalah foto tentang orang atau masyarakat dalam suatu berita. Yang ditampilkan adalah pribadi atau sosok orang menjadi berita itu. Bisa kelucuannya, nasib dsbnya. Tokoh-tokoh pada kategori ini bisa tokoh populer ataupun tidak populer tetapi kemudian menjadi populer setelah foto itu dipublikasikan.
- 4) *Daily Life Photo* adalah foto tentang kehidupan sehari-hari manusia di pandang dari segi kemanusiawianya (humaninterest).
- 5) *Portraiture* adalah foto yang menampilkan wajah seseorang secara close up dan “mejeng”. Ditampilkan karena adanya kekhasan pada wajah yang dimiliki atau kekhasanlainnya.
- 6) *Sport Photo* adalah foto yang dibuat dari peristiwa olahraga. Karena olahraga berlangsung pada jarak tertentu antara atlet dengan penonton dan fotografer, dalam pembuatan foto olahragadibutuhkan perlengkapan yang memadai, misalnya lensa yang panjang serta kamera yang menggunakan motor drive. Menampilkan gerakan dan ekspresi atlet serta ahal lainnya.
- 7) *Science and Technology Photo* adalah foto yang diambil dari peristiwa-peristiwa yang ada kaitannya dengan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- 8) *Art and culture photo* adalah foto yang dibuat dari peristiwa seni dan budaya
- 9) *Social and Environment photo* adalah foto-foto tentang kehidupan sosial

masyarakat serta lingkungannya.

#### **4. *New Media***

##### **a. Definisi *New Media***

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi yang telah mengimbangi kehebatan media massa yang selama ini menjadi primadona di antara media lainnya sebagai media penyampai dan pertukaran pesan. Kehadiran internet di tengah-tengah kehidupan masyarakat merupakan awal munculnya Media Baru (*New Media*). Internet menjadi sebuah revolusi dari komunikasi yang sangat luas dan mendalam serta memberikan banyak kemudahan bagi individu maupun organisasi dalam menyampaikan dan menerima informasi dalam waktu yang lebih singkat dan memiliki jangkauan luas.

Pakar media baru Pavlik dan Mc Intosh dalam Cutlip, Center & Broom pada buku *Effective Public Relations* mengatakan tentang konvergensi media yaitu: “Menyatukan telekomunikasi, komputer dan media dalam lingkungan digital. Konvergensi dan perubahan yang dihasilkan telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi” (2007: 287). Dari pengertian di atas dikatakan bahwa media baru adalah perpaduan antara telekomunikasi, komputer dan media dalam bentuk digital. Perpaduan unsur-unsur tersebut telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi. Jika dikatakan dengan media massa pesan akan bisa disampaikan secara luas, maka media baru bisa menyiarkan secara lebih luas lagi hingga mampu menembus ruang dan waktu dan tidak hanya sekedar aspek penyiaran yang akan dihasilkan tetapi media baru mampu membentuk sebuah jaringan.

##### **b. Definisi Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil

kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak. Fungsi komunikasi praktis dan signifikansi foto dalam Instagram berpengaruh besar pada posisinya sebagai media komunikasi.

Instagram menjadi modal seseorang maupun lembaga dalam berkomunikasi yang dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan, selain sebagai modal untuk eksis. Dalam perkembangannya Instagram digunakan oleh produsen sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya, dimana dengan menarasikan cerita tentang produknya dalam sebuah foto, suatu produk dapat di mitoskan untuk dicerna calon pembelinya sebagai *brand awareness*. Produk dihadirkan lebih dekat kepadakonsumennya yang berarti Instagram telah menjadi media yang baik bagi produsen untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Narasi produk dalam sebuah foto disampaikan didalam sistem interface dari Instagram. Dimana unsur-unsurnya berelasi didalam struktur sehingga kesatuannya membentuk narasi yang bersifat simbolik.