



Peran Public Relations Dalam Penyampaian Kenaikan Harga BBM di Indonesia

Hayyu Handika T¹, Fandi Ahmad R²

¹ Ilmu Hubungan Masyarakat, FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta

² Ilmu Hubungan Masyarakat, FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta

*Email Penulis korespondensi: fandiahmad49268@gmail.com

Abstrak

Kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) yang telah ditetapkan oleh pemerintah tentu menimbulkan berbagai respon oleh banyak pihak. Respon masyarakat yang memberikan penolakan dengan berbagai cara merupakan salah satu respon yang timbul. Maksud pemerintah menaikkan harga BBM ini tentu memiliki maksud baik untuk kemajuan bangsa. Oleh karenanya artikel yang berjudul "Peran *Public Relations* dalam penyampaian kenaikan harga BBM di Indonesia" melalui metode kualitatif, diharapkan dapat mencapai tujuan penulisan yakni untuk mengetahui pengaruh yang terjadi di masyarakat akibat adanya kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM), memberikan alternatif penyelesaian untuk pemerintah dalam menginformasikan sebab kenaikan harga BBM kepada masyarakat yang memberikan penolakan, serta mengetahui langkah-langkah yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* dalam upaya membantu pemerintah mengatasi penolakan-penolakan yang terjadi di masyarakat. Hasil pembahasannya adalah peran praktisi *Public Relations* atau Humas sangat diperlukan dalam membantu pemerintah menghadapi masalah seperti ini. Hal ini dikarenakan seorang praktisi Humas sudah memiliki kemampuan publikasi berbicara yang baik dan mampu menguasai pengolahan masalah oleh karena itu segala bidang yang ada di pekerjaan membutuhkan peran praktisi Humas untuk mengatasi permasalahan yang ada.

Kata kunci: Peran Public Relations, Kenaikan Harga BBM

Abstract

The increase in the price of fuel oil (BBM) which has been set by the government certainly raises various responses from many parties. The community's response that gives rejection in various ways is one of the responses that arise. The government's intention to increase fuel prices certainly has good intentions for the progress of the nation. Therefore the article entitled "The Role of Public Relations in conveying the increase in fuel prices in Indonesia" through qualitative methods, is expected to achieve the purpose of writing, namely to find out the effects that occur in society due to the increase in the price of fuel oil (BBM), providing an alternative solution for the government





in informing the reasons for the increase in fuel prices to people who objected, as well as knowing the steps taken by Public Relations practitioners in an effort to help the government overcome objections that occur in society. The result of the discussion is that the role of Public Relations or Public Relations practitioners is very much needed in helping the government deal with problems like this. This is because a PR practitioner already has good speaking publication skills and is able to master processing problems, therefore all fields in the work require the role of a PR practitioner to overcome problems existing problems.

Keyword: *The Role of Public Relations, Increasing Fuel Prices*

Pendahuluan

Saat ini Indonesia sedang berada di fase pemulihan setelah kurang lebih dua tahun mengalami keterpurukan akibat adanya pandemi Covid-19. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah untuk membangkitkan perekonomian di Indonesia. Masyarakat juga sudah mulai bangkit untuk menjalani kehidupan normal seperti dulu sebelum adanya pandemi. Akan tetapi, dibalik perjuangan masyarakat untuk bangkit dari situasi saat ini, pemerintah malah mengeluarkan kebijakan untuk menaikkan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) subsidi maupun non-subsidi. Untuk saat ini bahan bakar minyak yang mengalami kenaikan yaitu Pertalite, Solar subsidi, dan Pertamina. Kenaikan tersebut tentu saja mendapatkan penolakan dari sebagian masyarakat Indonesia. Penolakan tersebut muncul karena kenaikan harga BBM dipandang akan memberatkan masyarakat.

Menurut Pemerintah, kenaikan harga BBM pertalite dan solar subsidi diharapkan bisa menahan konsumsi penggunaan bensin itu sehingga subsidi dalam Anggaran dan Pendapatan Belanja Negara (APBN) yang tahun ini mencapai Rp 502,4 triliun. Selain itu menurut Direktur Eksekutif Energy Watch, Mamit Setiawan kenaikan ini disebabkan oleh kenaikan harga minyak mentah dunia yang sempat mencapai US\$ 100 per *barrel*. Disamping itu, adanya nilai tukar rupiah yang bergerak di kisaran Rp 14.750,00 menjadikan harga BBM bersubsidi antara harga ekonomis dengan harga jual eceran semakin melebar.

Kenaikan harga BBM tersebut berlaku satu jam sejak diumumkannya pada Sabtu 3 September 2022 yakni sejak pukul 14.30 WIB. Pertalite naik dari Rp 7.650 per liter menjadi Rp 10.000 per liter. Kemudian, Solar subsidi naik dari Rp 5.150 per liter menjadi Rp 6.800 per liter. Yang terakhir Pertamina mengalami kenaikan dari yang sebelumnya Rp 12.500 menjadi Rp 14.500





per liter. Akan tetapi BBM non subsidi mengalami kenaikan yang berbeda di setiap Provinsi. Kenaikan harga BBM ini disambut dengan berbagai respon dari masyarakat. Sampai saat ini, penolakan masih terus digaungkan oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan mahasiswa, buruh, ojek online, maupun pegawai. Berbagai aksi bahkan demo juga dilakukan di berbagai daerah seperti Jakarta, Bandung, Palembang, Banda Aceh, Medan, Surabaya, Mataram, Yogyakarta, dan daerah-daerah lainnya.

Disamping penolakan-penolakan yang terjadi di masyarakat, Direktur Eksekutif Reforminer Institute, Komaidi Notonegoro mengatakan bahwa menolak kenaikan harga BBM Subsidi maka sama saja dengan membela orang kaya. Hal tersebut didasarkan pada data bahwa 70 persen pengguna kendaraan roda empat menggunakan bahan bakar bersubsidi. Komaidi juga memaparkan bahwa penduduk miskin Indonesia pada tahun 2022 mencapai angka 26,11 juta jiwa. Dan rata-rata dari mereka tidak mempunyai kendaraan bermotor, dikarenakan hanya mampu untuk memenuhi kebutuhan primernya saja. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa menurut Komaidi alokasi subsidi pemerintah untuk BBM di lapangannya tidak sesuai peruntukkan lantaran penduduk miskin tidak membeli BBM subsidi.

Jika dipikir lebih dalam, Kenaikan harga BBM akan mengakibatkan banyak kerugian bagi masyarakat Indonesia. Presiden Konfederasi Serikat Pekerja Indonesia (KSPI), Said Iqbal, mengkhawatirkan kenaikan harga BBM akan memicu terjadinya ledakan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Said juga menegaskan bahwa buruh menolak kenaikan harga BBM karena diperkirakan akan menurunkan daya beli masyarakat. Saat ini, kata dia, daya beli sudah merosot 30 persen dan bisa anjlok lagi menjadi 50 persen karena rentetan kenaikan harga barang. Disamping itu semua, Presiden Republik Indonesia, Ir. H Joko Widodo mengatakan bahwa pemerintah akan menyalurkan Bantuan Langsung Tunai (BLT) BBM sebesar Rp12,4 triliun kepada 20,65 juta keluarga yang kurang mampu sebesar Rp150 ribu per bulan selama empat bulan yang dihitung mulai Bulan September. Selain itu Pemerintah juga menyiapkan anggaran sebesar Rp9,6 triliun untuk 16 juta pekerja dengan gaji maksimal Rp3,5 juta dalam bentuk bantuan subsidi upah yang akan diberikan sebesar Rp600 ribu. Menurut Jokowi, Pemerintah berkomitmen agar





penggunaan subsidi yang merupakan uang rakyat harus tepat sasaran. Subsidi harus lebih menguntungkan masyarakat yang kurang mampu.

Maka dari itu, dibutuhkannya peran praktisi *Public Relations* atau Humas dalam membantu pemerintah menghadapi masalah seperti ini karena seorang praktisi Humas sudah memiliki kemampuan publikasi berbicara yang baik dan mampu menguasai pengolahan masalah oleh karena itu segala bidang yang ada di pekerjaan membutuhkan peran praktisi Humas untuk mengatasi permasalahan yang ada. Masalah yang pasti ada dikala kenaikan harga BBM pasti terjadi demo di masyarakat karena tidak adanya transparansi dan pengetahuan belum sepenuhnya diberikan kepada masyarakat sehingga memunculkan berbagai spekulasi akan kenaikan harga BBM tersebut. Praktisi Humas diharapkan dapat memberikan informasi detail tentang penyebab dan cara mengatasi permasalahan yang disebabkan karena kenaikan harga BBM yang dirasa merugikan masyarakat kecil. Salah satu cara peran praktisi Humas menyampaikan informasi tentang penyebab kenaikan harga BBM dan cara mengatasinya dapat diunggah melalui media apapun misalkan televisi, radio, surat kabar, dan lain” supaya dapat dilihat oleh masyarakat umum dan mendapatkan kejelasan atas apa yang terjadi. Praktisi Humas juga dapat meningkatkan citra pemerintah supaya dipercayai dan tidak dipandang buruk di mata masyarakat yang merasa telah dirugikan akibat adanya kenaikan harga BBM. Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, bagaimana peran praktisi *Public Relations* dalam membantu pemerintah menginformasikan sebab dari kenaikan harga BBM?

Kajian Pustaka

A. Public Relations

Hubungan masyarakat atau dalam bahasa inggris disebut “*public relations*”. Humas terdiri dari dua kata yaitu *Public* dan *Relation*. Dalam bahasa Indonesia, “kata pertama berarti umum dan kata kedua berarti hubungan”. Jadi, humas berarti hubungan dengan publik.

Menurut Cutlip-Center-Broom (dalam Morissan, 2008: 7) yang dikutip dari (Gunawan Lien, n.d.) mendefinisikan humas atau *Public Relations* sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually*





satisfactory two-way communication (sebuah usaha yang terencana untuk memberi pengaruh terhadap sebuah pendapat/ide/gagasan melalui karakter yang baik dan tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan pada komunikasi dua arah yang saling memuaskan).

Public Relations menurut Suprawoto (2018:44) humas pemerintah (government public relations) merupakan penggabungan dua kata yaitu hubungan masyarakat (humas) dan pemerintah. Namun batasannya bukan berarti penggabungan dua pengertian tersebut. Susanto dalam Supratowo (2018:48) menyampaikan bahwa humas pemerintah atau *government Public Relations*, menurut tindakan yang ditujukan kepada menghasilkan pendapat dan iklim pendapat yang mendukung instansi. (Yahya & Penulis, 2022)

Menurut pakar kehumasan Internasional, yang dikutip dari (Fauzan et al., n.d.) Cutlip dan Centre, and Canfield fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut: (a). Melayani keinginan publik, (b). Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini masyarakat, (c). Membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat, (d). Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan harus mengetahui alur informasi demi citra positif kedua belah pihak. (2017: 15) .S.Blacken Melvin L. Sharpo, 1983, *Public Relations* adalah media komunikasi untuk menginformasikan gagasan atau masukan kepada pihak yang terkait untuk menciptakan keharmonisan, kenyamanan keterbukaan, dan mengidentifikasi kebijakan yang sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.

Tugas kehumasan melalui komunikasi publik yang ideal akan menghasilkan setidaknya empat turunan rekomendasi bagi pemangku kebijakan. (Cutlip, Center, & Broom, 2011). Empat hal itu adalah, pertama, *defining Public Relations problems*, melihat ada persoalan apa dalam implementasi komunikasi kehumasan itu sendiri. Kedua, *planning and programming*, merumuskan bagaimana detail susunan program yang pas. Ketiga, *taking action and communicating*, melakukan aksi konkret yang langsung menyentuh masyarakat atau khalayak. Keempat, *evaluating*, mengevaluasi semua langkah yang sudah ditempuh. (Febriannur Rachman et al., 2021)

B. Komunikasi dan Publikasi





Menurut Achmad S. Ruky, komunikasi merupakan proses pemindahan dan pertukaran pesan, dimana pesan ini dapat berbentuk fakta, gagasan, perasaan, data atau informasi dari seseorang kepada orang lain. Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan/atau mengubah informasi yang dimiliki serta tingkah laku orang yang menerima pesan tersebut. (Ivony, 2021)

Selain itu, Menurut Shannon & Weaver komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi wajah, lukisan, seni, dan teknologi. (Dosen Pendidikan 3, 2022)

Terdapat tujuan tertentu dalam melakukan komunikasi. Tujuan utama manusia melakukan komunikasi yang disadari atau tidak, dapat dikenali atau tidak seiring terjadi perkembangan teknologi yang drastis, menurut DeVito (1997:30) tujuannya tetap sama yakni menyangkut penemuan diri (*to discover*); membina dan memelihara hubungan dengan orang lain (*to relate*); untuk mempersuasi, mengubah sikap, perilaku, ataupun pandangan orang lain (*to persuade*); sebagai bentuk pencarian kesenangan, pelarian diri, dan relaksasi (*to play*); dan untuk membantu orang lain, berempati, mengkritisi, menyelesaikan permasalahan, menjadi pendengar yang baik, serta memberikan dukungan (*to help*) (Liliwari: 2015:5) (*Komunikasi: Pengertian Menurut Para Ahli*, n.d.)

Menurut Astika pada 2008 Astika mengatakan bahwa publikasi adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk menyebarkan informasi bermanfaat dalam apapun misalkan itu tulisan, video, foto dan lain-lain sebagainya kumpulan publikasi ilmiah. Ia juga memaknai bahawasanya publikasi tersebut bisa digunakan sebagai sarana iklan atau promosi sehingga masyarakat menjadi tertarik. (Sri Yuliana, 2020)

In terms of organisational structures, we distinguish between the process of internal communication carried out through internal communication systems and external communication ensured by external communication systems. Internal communication systems enable conveying information within the company and are therefore an essential prerequisite for its existence, while external communication systems permit communication between the





company and its surroundings and are a prerequisite for interaction between the company and its surroundings and thus for the operation of the company as such. (TABLE I TREATMENT OF CONVEYED INFORMATION)

Sedangkan publikasi pemerintah adalah penyampaian dokumen dan bahan resmi yang dikeluarkan oleh pemerintah dan organisasi mereka. Sampai tahun 1988 publikasi Pemerintah dan terkait judul hanya digunakan untuk karya umum tentang publikasi ini. Judul jenis publikasi pemerintah ditugaskan untuk karya tentang publikasi pemerintah di tempat tertentu. Praktek ini telah dihentikan dan diganti dengan judul topikal dengan subdivisi geografis. Lembar instruksi ini memberikan panduan untuk menetapkan judul ke karya tentang publikasi pemerintah, untuk bibliografi publikasi pemerintah, dan untuk koleksi dokumen-dokumen ini. (*Government Publications*, 2013)

C. Media Informasi

Purnamawati dan Eldarni Media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar”. (Dosen Pendidikan 2, 20220)

Metode

Secara garis besar metode penelitian digunakan untuk memperoleh kebenaran atau validitas dengan cara penelusuran menggunakan tata cara tertentu untuk mendapatkan atau memperoleh kebenaran fakta atau validasi dari suatu hal atau peristiwa. Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan suatu data yang valid atau dapat dipercaya dengan tujuan untuk dikembangkan, dikemukakan, dan dibuktikan. Adapun tujuan metode penelitian ini dapat digunakan untuk mencegah dan memecahkan masalah menggunakan cara-cara tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif karena metode penelitian ini memperoleh pemahaman mendalam, mengembangkan teori, mendeskripsikan realitas, dan kompleksitas sosial yang berkaitan dengan judul yang dibahas





yakni “PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM PENYAMPAIAN KENAIKAN HARGA BBM DI INDONESIA” yang berfokus pada sesuatu yang tidak bisa diukur oleh hitam putihnya kebenaran, sehingga kualitas penelitian kualitatif tidak terlalu ditentukan oleh banyaknya narasumber yang terlibat namun seberapa dalam peneliti dapat menggali informasi spesifik dari narasumber yang ada. Menurut Saryono (2010) metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Sedangkan menurut David Williams (1995) penelitian kualitatif adalah upaya peneliti untuk mengumpulkan data yang didasarkan pada latar ilmiah. Penelitian ini dilakukan secara ilmiah atau natural, hasil penelitiannya juga ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan. Itulah mengapa metode penelitian ini sangat cocok dalam meneliti karya ilmiah ini karena seorang public relations harus dapat mempertanggungjawabkan apa yang disampaikannya melalui data yang valid.

Hasil dan Pembahasan

Kenaikan harga Bahan Bakar Minyak menjadikan banyak penolakan atas hal tersebut. Masyarakat yang terdampak dan masyarakat yang merasa dirugikan atas adanya hal tersebut. Mereka kemudian melakukan berbagai cara untuk mencegah hal tersebut terjadi. Mengingat saat ini masyarakat baru saja bangkit dari ketepurukan yang disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 dan stetapi kemudian masalah lain pun timbul. Pemerintah seakan tidak peduli dengan berbagai masalah yang menjerat masyarakat dengan adanya pandemi tersebut. Berbagai demonstrasi dilakukan, harga-harga melonjak tinggi, dan berbagai kecaman di media sosial, merupakan reaksi rakyat. Hal ini dikarenakan tidak adanya transparansi secara jelas dan sosialisasi yang belum sepenuhnya diberikan kepada masyarakat dari pemerintah atau BUMN. Hal tersebut memunculkan berbagai spekulasi negatif terhadap kenaikan harga BBM tersebut.

Hal ini diperparah dengan adanya kekuatan pers yang mampu menjadi kekuatan yang sangat kritis dan independen. Dimana segala informasi baik positif maupun negatif tertera di sana. Hal-hal yang negatif akan menimbulkan citra yang buruk. Termasuk pada kasus ini, citra pemerintah





di mata masyarakat menjadi kurang baik. Padahal pemerintah menaikkan harga bahan bakar minyak (BBM) ini diharapkan untuk kesejahteraan masyarakat pula. Sangat disayangkan langkah perusahaan atau BUMN yang berada di bawah pemerintah yang hanya melakukan pendekatan pragmatis yang sederhana daripada sosialisasi kepada masyarakat. Selain itu, pemerintah hanya memilih mempersuasi masyarakat dengan iklan layanan masyarakat ketimbang memberikan sosialisasi memberikan edukasi yang mampu menciptakan rasa kepemilikan masyarakat terhadap fasilitas yang sudah banyak dibuat oleh pemerintah.

Oleh karenanya praktisi *Public Relations* atau Humas sangat diperlukan untuk membantu menjaga dan memelihara citra pemerintah terhadap masalah seperti ini. Praktisi Humas umumnya memiliki kemampuan publikasi berbicara yang baik dan mampu menguasai pengolahan masalah. Strategi-strategi yang diberikan oleh praktisi *Public Relations* (PR) diharapkan dapat memberikan citra positif kepada masyarakat mengenai pemerintah dan mampu menyalurkan informasi detail tentang penyebab dan cara mengatasi permasalahan yang disebabkan karena kenaikan harga BBM yang dirasa merugikan masyarakat kecil. Adapun langkah yang dapat dilakukan oleh praktisi *Public Relations* adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi isu-isu yang beredar

PR dapat melakukan riset secara mendalam mengenai isu yang berkembang. Adanya isu-isu tersebut akan menimbulkan berbagai persepsi berdasarkan perhatiannya, mengingat banyak informasi yang diterima secara bersamaan dari berbagai pihak. Maka dari itu, praktisi PR harus membuat informasi yang dapat menarik perhatian publik. Jadikan kesenjangan antara isu yang muncul dalam media dan situasi atau fakta yang sebenarnya ada untuk meyakinkan manajemen bahwa ada yang perlu dijelaskan kepada publik mengenai isu yang terjadi. Adapun riset yang dikembangkan secara kualitatif dapat dikembangkan berdasarkan:

- a. **Pandangan wartawan, stakeholder dan pembuat opini publik atas isu yang berkembang.** Pada tahap ini PR dapat membuat peta pencitraan terhadap isu yang berkembang di masyarakat sehingga PR dapat mengetahui gambaran situasi yang sedang terjadi.
- b. **Media Analysis (Peta pencitraan tentang isu tersebut, sumber-sumber informasi,**





dan karakter informasi yang dikembangkan). PR harus dapat membidik arah pemberitaan yang disasar oleh media. Media massa akan menimbulkan persepsi yang berbeda-beda ketika mengungkapkan kasus kepada pembacanya. Oleh karenanya, PR harus berhati-hati dan tepat sasaran. Kalau dalam manajemen kurang baik, tidak jarang media massa akan memilih sumber lain sebagai narasumber kasus isu ini. Jadi, pilihan untuk manajemen adalah menjadi aktor untuk mengatasi permasalahan ini, atau media massa akan menjadikan pihak lain sebagai aktor, yang sudah pasti tidak bisa dikontrol informasinya. Maka, sesaat setelah manajemen berhadapan dengan wartawan atau media, pastikan dan meyakinkan bahwa anda telah memberikan informasi yang benar. Misalnya dengan paparan yang evaluatif, akan membuat manajemen menjadi yakin bahwa apa yang dilakukan sudah sesuai dengan rencana penanganan masalah.

- c. **Mengembangkan alternatif penyelesaian yang sesuai** sehubungan dengan permasalahan kenaikan harga BBM ini. Langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan antisipasi penolakan terhadap kenaikan harga ini. Cara yang efektif yaitu dengan melibatkan masyarakat di dalamnya. Apabila masyarakat dilibatkan maka programnya sebisa mungkin dibuat secara berkelanjutan dan berdasarkan kebutuhan masyarakat. Untuk memudahkan kerja awal, praktisi PR biasanya sudah mencoba memprediksi sebab dan efek terjadinya kenaikan harga BBM tersebut sejak awal. Skema penanggulangannya juga dibuat dengan model multi strategi dengan beberapa alternatif pemecahan masalah. Sehingga ketika hal tersebut benar-benar terjadi, PR tinggal menyodorkan beberapa cara penyelesaian masalah tersebut ke pemerintah. Strategi multi alternatif biasanya lebih mudah diterima karena pemerintah tidak merasa disudutkan hanya dengan memilih satu strategi penanganan.

2. Penanganan Peperangan Opini dalam Masalah

Masalah manajemen selesai bukan berarti masalah citra selesai. Oleh karena itu, pada penanganan masalah ini yang perlu dilihat apakah citra pemerintah di masyarakat sudah membaik, bukan apakah masalahnya sudah selesai. PR harus dapat segera mengkonsentrasikan pada adanya perang opini, baik di media massa maupun media





spesifik yang mampu menyampaikan pesan langsung ke benak publik. Menurut Al Ries, (Positioning, The Battle for Your Mind, Mc Graw Hill, 2000) dalam Wasesa (2006) cara yang tepat untuk menempatkan informasi dalam benak publik adalah dengan menggunakan konsep *battle of mind*. Konsep ini mengharuskan kita memperhatikan informasi sebelumnya yang sudah pernah ada di dalam benak publik. Dengan kata lain, pola pikir publik harus menjadi perhatian utama sebelum kita menempatkan informasi. Dengan demikian, pendekatan yang dilakukan oleh PR berbeda dengan pendekatan yang dilakukan oleh sebuah iklan. Pendekatan yang dilakukan PR bertujuan untuk menciptakan pemahaman-pemahaman melalui kekuatan informasi ataupun pengetahuan-pengetahuan yang terdapat di dalam informasi tersebut (Jefkins, 1994).

Penutup

Public Relations memiliki peran penting terhadap penyampaian kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan *Public Relations* diharapkan dapat menjaga citra pemerintah maupun badan yang mengurus BBM ini. *Public Relations* akan lebih memiliki kemampuan publikasi berbicara yang baik dan mampu menguasai pengolahan masalah dan berbagai strategi-strategi yang dimilikinya untuk bisa menaklukkan opini masyarakat. Berbeda dengan apabila langkah yang dilakukan pemerintah untuk menyampaikan kenaikan harga ini, dapat menimbulkan perspektif-perspektif negatif. PR lebih dapat mampu menyampaikan dengan baik sesuai tugasnya.

Daftar Pustaka

Dosen Pendidikan 3. (2022, August 9). *45 Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli & Sumber Bukunya*. DOSEN PENDIDIKAN.

Dosen Pendidikan 2. (2022, September 9). *24 Pengertian Media Menurut Para Ahli*. DOSEN PENDIDIKAN.

Fauzan, R. M., Sarbini, M., Kohar, A., Tinggi, S., Islam, A., & Bogor, A.-H. (n.d.). *IMPLEMENTASI MANAJEMEN HUMAS DALAM MENINGKATKAN AKHLAK SISWA DI SMP AL-IRSYAD BOGOR TAHUN 2021*.





Febriannur Rachman, R., Kiai Syarifuddin, J., & Timur, J. (2021). PEMERINTAH PROVINSI JAWA TIMUR DI MEDIA ONLINE East Java Provincial Government Covid-19 News Trends in Online Media. / *Khazanah Intelektual*, 5. <https://doi.org/10.37250/newkiki.v4i1.93> *Government Publications*. (2013).

Gunawan Lien, D. (n.d.). *AKTIVITAS KEHUMASAN DALAM KOMUNIKASI BENCANA (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Publikasi Humas Badan Nasional Penanggulangan Bencana/BNPB dalam Optimalisasi Komunikasi Bencana)*. <https://bnpb.go.id/>

Ivony. (2021, October 15). *35 Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli. Komunikasi: Pengertian Menurut Para Ahli*. (n.d.).

Sri Yuliana. (2020, February 5). *Mendalami Arti Publikasi Menurut Para Ahli*. Publikasi Jurnal Ilmiah Dan PTK.

TABLE I TREATMENT OF CONVEYED INFORMATION BY EMPLOYEES Treatment of information From superiors (in %) From meetings (in %). (n.d.).

Yahya, M., & Penulis, N. (2022). PERAN KEHUMASAN DINAS PARIWISATA DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI PARIWISATA DI KABUPATEN BULUKUMBA. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13(1).

Wasesa, S. A. (2005). *Strategi public relation*. Gramedia Pustaka Utama.

