

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan suatu proses yang dilalui oleh peneliti dalam mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti oleh peneliti. Tinjauan pustaka dapat dilakukan dengan mencari penelitian-penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan diteliti. Penelitian terdahulu dianggap menjadi pendukung literature yang meliputi Identifikasi penemuan-penemuan dan analisis dokumen berisi informasi yang berkaitan dengan Masalah yang akan diteliti oleh Peneliti.

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka ini, Peneliti akan mengawali dengan melakukan penelaahan terhadap penelitian yang terdahulu yang peneliti anggap relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, Peneliti mendapat rujukan pendukung yang menjadi pelengkap serta pembanding dalam penelitian ini. Dimana penelitian ini mengenai **PERANAN HUMAS BADAN RISET DAN INOVASI NASIONAL (BRIN) KAWASAN BANDUNG-GARUT MELALUI *LIVE STREAMING YOUTUBE* PROGRAM BINCANG SAINS KAWASAN BANDUNG GARUT DALAM MEMBERIKAN INFORMASI TERKAIT HASIL RISET KEPADA MASYARAKAT**. Berikut Peneliti mengangkat tiga judul yang dianggap relevan dengan penelitian ini, diantaranya yaitu:

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Uraian	Peneliti		
	Nama-Tahun	Mario Shaputra Nur Cahya (2022) Skripsi	Delia Novi Anjely (2022) Skripsi	Oktri Permata lani, Benni Hendayani (2021)
1.	Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Universitas Islam Riau
2.	Judul Penelitian	Peranan Humas PT.Taspen (Persero) kantor Cabang Umum Bandung Melalui Program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Kemitraan Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan	Peran Humas Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Di Komisi Pemilihan Umum (KPU) Provinsi Riau	Peranan Humas Pemerintahan (<i>Government Public Relations</i>) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik
2.	Metode	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif deskriptif	Kualitatif
3.	Hasil Penelitian	Penelitian menghasilkan tentang perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari humas PT.Taspen (Persero) kantor Cabang Umum Bandung Melalui Program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Kemitraan Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.	Penelitian ini menghasilkan tentang Peran Humas sebagai Penasehat Ahli (<i>Expert Prescriber</i>), Fasilitator Komunikasi (<i>Communication Fasilitator</i>), Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (<i>Problem Solving Process Fasilitator</i>), dan Teknisi Komunikasi (<i>Communication Technician</i>) dalam memberikan pelayanan informasi publik di komisi	Penelitian ini menghasilkan peranan humas pemereintah (<i>Government Public Relations</i>) dalam meningkatkan SDM Bagian Humas, Mengubah paradigma keliru, peningkatan sarana dan prasarana, koordinasi peneglolaan informasi dan komitmen pimpinan dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik.

			pemilihan umum (KPU) Provinsi Riau.	
4.	Perbedaan Penelitian	<p>Penelitian yang dilakukakn oleh Mario Shaputra Nur Cahya Berfokus kepada Peranan Humas PT.Taspen (Persero) kantor Cabang Umum Bandung Melalui Program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Kemitraan Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan, sedangkan penelitian ini meneliti Peranan Humas Badan Riset dan Inovasi Nasional Kawasan Kawasan Bandung-Garut Melalui Program Bincang Sains Kawasan Bandung-Garut dalam Memberikan Informasi bagi masyarakat. Hal ini menjadi berbeda karena objek dari penelitian ini untuk memberikan informasi bagi masyarakat di era digital sedangkan dalam penelitian Mario Shaputra Nur Cahya memiliki objek untuk mempertahankan citra perusahaan.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Delia Novi Anjely dilakukan pada Humas Komisi Pemilihan Umum (KPU) provinsi Riau, dan untuk memberikan layanan informasi publik. Sedangkan penelitian ini meneliti peranan Humas Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) Kawasan Bandung-Garut melalui program Bincang Sains Kawasan Bandung-Garut Dalam Memberikan informasi terkait hasil riset kepada Masyarakat.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Oktri Permata lani, Benni Hendayani ini berfokus pada peranan humas pemerintahan dalam mempertahankan citra perusahaan, sedangkan penelitian ini meneliti tentang peranan Humas Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) Kawasan Bandung-Garut melalui program Bincang Sains Kawasan Bandung-Garut Dalam Memberikan informasi kepada Masyarakat.</p>

Sumber: Arsip Peneliti, Maret 2024

1. Judul yang pertama berasal dari **Mario Shaputra Nur Cahya**, yang merupakan lulusan dari Universitas Komputer Indonesia dengan judul yang diangkat menjadi skripsi yaitu: PERANAN HUMAS PT.TASPEN (PERSERO) KANTOR CABANG UMUM BANDUNG MELALUI PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL LINGKUNGAN KEMITRAAN DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN
Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Perbedaan penelitian ini Penelitian yang dilakukakn oleh Mario Shaputra Nur Cahya Berfokus kepada Peranan Humas PT.Taspen (Persero) kantor Cabang Umum Bandung Melalui Program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Kemitraan Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan, sedangkan penelitian ini meneiliti Peranan Humas Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) Kawasan Bandung-Garut Melalui *Live Streaming YouTube* Program Bincang Sains Kawasan Bandung Garut Dalam Memberikan Informasi Terkait Hasil Riset Kepada Masyarakat. Hal ini menjadi berbeda karena objek dari penelitian ini untuk memberikan informasi bagi masyarakat di era digital sedangkan dalam penelitian Mario Shaputra Nur Cahya memiliki objek untuk mempertahankan citra perusahaan.
2. Judul yang Kedua berasal dari **Delia Novi Anjely**, yang merupakan lulusan dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau judul skripsi: PERAN HUMAS DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN INFORMASI PUBLIK DI KOMISI PEMILIHAN UMUM (KPU) PROVINSI RIAU.
Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif. Perbedaan Penelitian

yang dilakukan oleh Delia Nove Anjely dilakukan pada Humas Komisi Pemilihan Umum (KPU) provinsi Riau, dan untuk memberikan layanan informasi publik. Sedangkan penelitian ini meneliti Peranan Humas Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) Kawasan Bandung-Garut Melalui *Live Streaming YouTube* Program Bincang Sains Kawasan Bandung Garut Dalam Memberikan Informasi Terkait Hasil Riset Kepada Masyarakat.

3. Judul yang Ketiga berasal dari Jurnal Ilmu Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2021 dengan penulis: **Oktri Permata lani, Benni Hendayani** dari Universitas Islam Riau. Dimana judul yang diangkat PERANAN HUMAS PEMERINTAHAN (*GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS*) DALAM MENCIPTAKAN REPUTASI PEMERINTAHAN YANG BAIK dimana Peneliti menggunakan Pendekatan Penelitian kualitatif . Perbedaan Penelitian dilakukan oleh Oktri Permata lani, Benni Hendayani ini berfokus pada Peranan Humas Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) Kawasan Bandung-Garut Melalui *Live Streaming YouTube* Program Bincang Sains Kawasan Bandung Garut Dalam Memberikan Informasi Terkait Hasil Riset Kepada Masyarakat.

2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah kebutuhan primer bagi Manusia, dari mulai manusia lahir ke dunia sampai akhir hayat sekalipun proses komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Ilmu komunikasi juga sering kali disebut sebagai Ilmu yang *multidisipliner*, karena ilmu komunikasi mencakup seluruh aspek kehidupan. Serta ilmu

komunikasi juga merupakan ilmu yang terbuka dan sering dibina oleh Ahli dari disiplin Ilmu.

2.1.2.1. Definisi Komunikasi

Menurut Carl Hovland, Janis dan Kalley yang dikutip oleh Rismawaty, Desayu, dan Sangra menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana seorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”(Hovland,dkk dalam Rismawaty dkk 2014:67).

Dengan demikian komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi dari komunikator sebagai sang penyampai pesan dan komunikan sebagai penerimaa pesan untuk menghasilkan efek dari komunikasi yang dilakukan dapat berupa perubahan sikap, perilaku atau cara pandang.

“Kebutuhan manusia berkomunikasi bahwa komunikasi adalah komponen-komponen penting dalam interaksi sosial manusia untuk dapat menelaah dan memahami maksud dari sikap yang dilakukan orang lain, dan sebagai salah satu cara mengetahui eksistensi keberadaan dirinya dalam upaya menciptakan keseimbangan tatanan sosial di masyarakat” (Cangara, 2014 :3).

Dari komunikasi yang kita lakukan dengan orang lain dapat membuat kita mengetahui, memahami dan mengerti karakter atau sifat orang lain, melalui komunikasi pula kita dapat mengetahui bagaimana, situasi dan kondisi lingkungan sekitar tempat kita berada, supaya dengan mudah beradaptasi dengan orang dan lingkungan tersebut.

Sedangkan menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek:

“Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna, jadi jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu”(Effendy, 2017:9).

Dalam proses komunikasi yang terjalin antar manusia bisa terjadi dengan proses pertukaran pesan dari seseorang (lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya yang dilakukan secara tatap muka atau melalui media. Media yang digunakan bisa berupa media cetak, media elektronik, dan media *online* seperti media sosial atau *platform* lainnya.

Definisi-definisi di atas dapat memberikan gambaran bahwa komunikasi ini merupakan sebuah proses mengirimkan pesan (informasi) dari seseorang kepada seseorang lainnya bisa secara tatap langsung atau menggunakan media yang bertujuan untuk memiliki satu pemahaman antara si pengirim dan si penerima, serta akan lebih sempurna jika dapat merubah perilaku atau cara pandang seseorang.

2.1.2.2. Proses Komunikasi

Berdasarkan dari paradigma Harold Laswell dalam buku Onong Uchjana Effendy, membedakan proses komunikasi menjadi dua, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses Komunikasi Primer adalah proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan Lambang (simbol) sebagai media Komunikasi nya. Dalam Komunikasi Primer, lambang yang digunakan yaitu pesan verbal

(bahasa) dan pesan nonverbal (Isyarat, Gesture, Warna, Gambar, dan lainnya). Dalam kedua Proses Komunikasi verbal dan Nonverbal harus ada kemampuan untuk menerjemahkan perasaan atau Pikiran dari komunikator dan juga Pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses untuk membuat pesan yang simetris dimana memiliki dua pemahaman yang sama baik bagi komunikator dan komunikan. Proses Komunikasi adalah sebagai berikut: Pertama-tama, sang komunikator melakukan proses (encode) atau pembuatan pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Di dalam proses ini, komunikator perlu menyandi juga membuat formulasi pikiran atau perasaannya ke dalam lambang baik verbal maupun nonverbal. Pesan tersebut harus dimengerti oleh komunikan. Setelah melewati tahap encode Pesan, komunikan harus menterjemahkan pesan yang diberikan oleh komunikator, proses ini disebut dengan Decode. Dalam proses decode, komunikan melakukan tafsir dari lambang yang berisikan pikiran atau perasaan dari komunikator. Dalam proses menyandi pesan, komunikator harus mampu menyandi pesan yang sesuai dengan Pikiran dan perasaannya. Dalam proses ini agar komunikasi menjadi efektif dimana komunikator dan komunikan harus saling mengerti satu sama lain.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses Komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui alat atau medium sebagai penyambung yang digunakan oleh komunikator kepada komunikannya. Alat atau medium ini akan

digunakan untuk menjadi media berkomunikasi apabila jarak komunikator dan komunikan jauh, ataupun jika komunikasinya berjumlah banyak. Media yang lazim digunakan di dalam proses komunikasi Sekunder yaitu telepon, surat, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan media sosial (*direct message, mention, tag*). Orang-orang Jarang menganggap bahwa bahasa adalah sebuah media Komunikasi. Karena media komunikasi yang dikenal secara umum yaitu hal-hal yang sudah disebutkan diatas. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang tidak secara jelas menampilkan dirinya sebagai Media Komunikasi. Berbeda dengan media dalam bentuk surat kabar, telepon, radio, dan lainnya. Yang tampaknya merupakan suatu Media yang biasanya digunakan oleh orang banyak (Effendy, 2003:11-17).

2.1.2.3.Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam komunikasi, terdapat unsur-unsur yang mendukung berjalannya proses komunikasi. Sedikitnya perlu tiga unsur atau komponen komunikasi untuk membuat proses komunikasi dapat berjalan. Tiga unsur tersebut setidaknya adalah Komunikator-Pesan-Komunikan. Berikut ini adalah Unsur – unsur atau Komponen Komunikasi menurut Effendy (1986:13):

- Komunikator
- Pesan
- Komunikan
- Media

- Efek

Dengan adanya unsur-unsur dalam proses komunikasi tersebut, maka peneliti dapat menguraikannya sebagai berikut:

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang melakukan penyandian (encode) dan mengirimkan pesan kepada komunikasinya. Menurut Devito dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*welcome to the world of communication*) dari Rismawaty, Desayu, dan Sangra bahwa komunikator adalah Individu atau seseorang yang mengirimkan pesan saat berbicara, menulis, menggunakan Isyarat tubuh seperti tersenyum dan juga menerima pesan saat membaca, membaca dan sebagainya (Devito dalam Rismawaty et al., 2014:96).

2. Pesan

Pesan merupakan hal-hal atau informasi yang disandi oleh komunikator yang dikirimkan kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan melalui tatap muka atau melalui media komunikasi apabila komunikannya berjumlah banyak atau jauh secara jarak. Isi dari pesan sangat beragam, tergantung dengan keinginan sang komunikator. Pesan bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau hal-hal lainnya.

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret dan dapat dikirim kepada komunikan, komunikator harus mampu menyandi pesan kedalam bentuk Bahasa, Gambar, atau Suara (Cangara, 2006:23).

3. Komunikan

Komunikan adalah penerima pesan yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya. Dengan begitu, proses komunikasi menjadi dua arah.

4. Media

Dalam buku pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome the world of Communication*), Devito mengatakan bahwa “media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan”(Devito dalam Rismawaty et al., 2014:110). Media disebutkan sebagai alat atau sarana untuk membantu komunikator menyampaikan pesannya terhadap komunikan atau khalayak. Media dalam proses komunikasi berguna untuk membantu proses terjadinya komunikasi. Media juga dapat merangsang panca indra manusia sehingga manusia mampu melaksanakan proses komunikasi dengan menggunakan media.

5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh atau akibat yang ditimbulkan dari pesan yang diberikan oleh komunikator untuk komunikannya. Ada tiga macam pengaruh yang akan dirasakan dalam diri komunikan yaitu kognitif (Komunikan menjadi tahu tentang sesuatu), afektif sikap yang terbentuk (Devito dalam Rismawaty et al., 2014:126).

2.1.2.4.Fungsi Komunikasi

Onong Uchjana Effendy (2003:32), menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dapat disederhanakan menjadi empat fungsi saja, yaitu:

1. Menyampaikan Informasi (*to inform*)
2. .Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

Dengan poin-poin di atas, maka peneliti dapat menguraikan fungsi-fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to Inform*)

Fungsi komunikasi untuk menginformasikan merupakan, komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi kepada komunikan atau khalayaknya. Komunikasi harus mampu untuk memberikan pengetahuan baru ataupun menambah pengetahuan kepada khalayak. Pengetahuan tersebut dapat berupa peristiwa yang terjadi, ide, gagasan dan tingkah laku orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Fungsi mendidik dalam komunikasi adalah komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan pengetahuan dan gagasannya sehingga orang lain mendapatkan informasi baik baru dan juga ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Fungsi komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain. Misalnya dengan komunikasi yang dilakukan oleh para *stand up comedian*.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi persuasi dalam komunikasi adalah untuk memberikan hak bagi setiap individu untuk dapat mempengaruhi individu lain Untuk melakukan hal yang komunikator inginkan.

2.1.2.5. Bentuk Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Komunikasi Organisasi (Ruliana, 2014:12) mengutip bahwa ada lima indikator yang paling umum untuk mengklasifikasikan konteksnya atau tingkatannya berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi Intrapribadi, yaitu komunikasi dengan diri sendiri; contohnya berpikir. Komunikasi intrapribadi adalah landasan komunikasi antarpribadi. Sebelum kita berkomunikasi dengan orang lain, kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, mempresepsi dan memastikan makna pesan orang lain, hanya saja caranya sering tidak kita sadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antarpribadi, yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi ini, jumlah perilaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih dari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.
3. Komunikasi Kelompok, yaitu komunikasi yang berlangsung diantara anggota suatu kelompok yang mempunyai tujuan yang sama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan). Umpan balik dari komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan di tanggapinya oleh para peserta lainnya. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.
4. Komunikasi Publik, yaitu komunikasi antar seorang pembicara dengan sejumlah besar orang/khalayak. Contohnya adalah pidato, ceramah, kampanye, dan lain sebagainya.
5. Komunikasi Organisasi, yaitu terjadi dalam suatu organisasi bersifat formal maupun informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi sering diartikan kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi organisasi kerap juga melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya komunikasi publik.
6. Komunikasi Massa, yaitu komunikasi dengan menggunakan media massa, baik media cetak ataupun media elektronik. Pesan-pesannya bersifat umum

dan disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Komunikasi massa dapat di definisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah *audiens* yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat di terima secara serentak dan sesaat.

2.1.2.6. Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Efendy, tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*). (Effendy, 2003: 8)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut H. A. W. Widjaja adalah sebagai berikut:

1. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti. Sebagai komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik- baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).
2. Memahami orang Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.

3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Widjaja, 2000: 66).

2.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1. Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Menurut Schein (1982) yang dikutip oleh Arni Muhammad dalam buku Komunikasi organisasi menyebutkan bahwa Organisasi adalah koordinasi. Secara lengkap organisasi didefinisikan :

“Organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab” (Schein dalam Muhammad, 2014).

Selain itu ada beberapa persepsi tentang komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh tokoh-tokoh ternama dunia, di antaranya Redding Sanborn, Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, R. Wayne Pace dan Don F. Faules, Joseph A Devito, Dedy Mulyana. Dan dari pendapat – pendapat yang dikemukakan oleh tokoh-tokoh diatas maka Abdullah, menarik kesimpulan bahwa komunikasi organisasi adalah:

“Komunikasi yang dilakukan dalam sebuah organisasi atau perusahaan, baik yang dilakukan oleh bawahan kepada bawahan, atau atasan dengan atasan, atau bahkan bawahan kepada atasan. Dan ciri-ciri komunikasi organisasi antara lain adanya struktur yang jelas serta adanya batasan-batasan yang dipahami masing-masing anggota perusahaan” (Abdullah dalam Silviani, 2020:97).

Berbagai Konsep Organisasi yang dikemukakan oleh ahli sekurang-kurangnya memiliki dua unsur yaitu adanya dua orang atau lebih yang melakukan kerja sama untuk mencapai tujuan. Seperti Definisi yang disampaikan Oleh Siagian dalam buku Budaya Organisasi dan Kinerja yaitu:

“Organisasi adalah setiap bentuk persertikatan antara dua orang atau lebih yang bekerjasama untuk tujuan bersama dan terikat secara formal dalam persekutuan yang selalu terdapat hubungan antara orang atau sekelompok orang yang disebut pimpinan dan seorang atau orang lain yang disebut bawahan” (Siagian dalam Sulaksono, 2015:1).

Dalam organisasi terdapat Budaya Organisasi. Budaya Organisasi dapat didefinisikan sebagai:

“Perangkat sistem nilai-nilai (*values*), keyakinan-keyakinan (*beliefs*), Asumsi-asumsi (*assumptions*) atau Norma-norma yang telah lama berlaku, disepakati dan diikuti oleh para anggota suatu organisasi sebagai pedoman perilaku dan pemecah masalah organisasinya” (Killman dkk dalam Sutrisno, 2018:2).

Humas Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) Kawasan Bandung-Garut merupakan Organisasi karena terdiri dari banyaknya orang dalam bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu, dalam struktur Humas Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) Kawasan Bandung-Garut juga terdapat atasan dan bawahan. Humas dan Inovasi Nasional (BRIN)

Kawasan Bandung-Garut memiliki Budaya – budaya Organisasi yang diikuti dan dipatuhi oleh seluruh anggota nya.

Dalam bukunya, Muhammad mengutip Goldabher menuliskan bahwa Komunikasi Organisasi dapat di definisikan dari berbagai sudut pandang, seperti berikut:

1. Komunikasi Organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya, baik Internal dan Eksternal.
2. Komunikasi Organisasi melibatkan pesan dan saluran, tujuan, arah, dan media.
3. Komunikasi Organisasi Melibatkan orang-orang dan sikap mereka, hubungan dan keterampilan.

Komunikasi Organisasi Merupakan proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungannya yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah - ubah (Goldhaber dalam Muhammad, 2014:67).

2.1.3.2.Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi pada komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja (dalam teori komunikasi yang dikutip dalam buku pengantar Ilmu Komunikasi (*welcome to the world of communication*) dari Rismawaty, Desayu, dan Sangra yaitu:

1. Fungsi Informatif

Fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu *system* pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak – banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang di dalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

- a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
- b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi

kekerasan. Dalam mengatur sebuah organisasi, kewenangan serta kekuasaan tidak selamanya membawakan hasil seperti yang diinginkan.

4. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik (Senjaya dalam Rismawaty et al., 2014:206).

2.1.3.3. Tujuan Komunikasi Organisasi

Menurut Silviani (2020:107), Tujuan Komunikasi Organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk mempengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan. Sedangkan Liliweri menyatakan bahwa ada empat tujuan Komunikasi Organisasi yaitu:

1. Menyatakan Pikiran, Pandangan dan Pendapat. Memberi peluang bagi para pemimpin organisasi dan anggotanya untuk menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat sehubungan dengan tugas dan fungsi yang mereka lakukan.
2. Membagi Informasi (*Information sharing*). Memberi peluang kepada seluruh aparatur organisasi untuk membagi Informasi dan memberi makna yang sama atas Visi, Misi, tugas pokok, Fungsi organisasi, sub organisasi, Individu maupun Kelompok dalam organisasi.

3. Menyatakan perasaan dan emosi. Memberikan peluang untuk pemimpin dan anggota-anggota organisasi untuk bertukar informasi yang berkaitan dengan perasaan serta emosi.
4. Tindakan Koordinasi. Bertujuan untuk mengkoordinasi atau meninjau seluruh tindakan yang berkaitan dengan tugas dan fungsi organisasi yang telah dibagi habis kedalam bagian atau sub bagian organisasi (Liliweri, 2013:372-273).

2.1.4. Tinjauan Mengenai Hubungan Masyarakat

2.1.4.1. Pengertian Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat atau Humas merupakan terjemahan dari *Public Relations*. Kata *Public* pada *Public Relations* sendiri dapat diartikan sebuah fungsi yang memungkinkan sebuah cara membantu organisasi menggapai tujuan-tujuan korporasi melalui komunikasi efektif dan relasi-relasi konstruktif (Harrison, (2009) dalam Kriyantono, 2021:17).

Sedangkan menurut Danny Grinsworld yang dikutip oleh Rhenald Kasali, menjabarkan Humas atau *Public Relations* merupakan:

“Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap dua publik, mengidentifikasi kebijakan serta prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program – program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik” (Grinsworld dalam Kasali, 2000:7).

Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa *Public Relations*/Hubungan Masyarakat adalah proses untuk mendapatkan itikad

baik tentang organisasi atau perusahaan dari publik nya. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Ruslan yaitu:

“Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum” (Ruslan, 2016:17).

Public Relations juga dapat didefinisikan secara umum dan khusus menurut Gassing et al yaitu:

a. Pengertian Umum

Public Relations adalah proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai *input* yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Proses tersebut bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, pengertian dan citra yang baik dari publiknya.

b. Pengertian Khusus

Public Relations adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, kerja sama antar organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespons opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem

peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Gassing et al., 2016:10)

2.1.4.2. Kriteria Hubungan Masyarakat

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome to the World of Communications*) ada lima kriteria yang merangkum kualitas Komunikasi seorang praktisi Humas, diantaranya:

a) Kemampuan Komunikasi yang Baik

Dalam hal ini, Seorang Praktisi Humas harus mampu menjelaskan segala sesuatu dengan jelas, mampu berkomunikasi dengan baik secara lisan maupun tertulis, dan mampu menginterpretasikan makna-makna dalam proses Komunikasi.

b) Kemampuan Manajerial

Hal ini berarti seorang praktisi Humas harus mampu mengorganisir segala sesuatu, memiliki kemampuan manajerial juga berguna untuk dapat membuat suatu perencanaan yang baik dan tersusun rapi.

c) Memiliki Integritas Personal

Maksud dari memiliki integritas sosial di sini yaitu seorang Humas harus mampu dan memiliki keinginan untuk berusaha memahami dan mempelajari sesuatu. Seorang Humas yang baik juga harus

mampu memiliki integritas baik di kehidupan profesional nya dan kehidupan pribadinya.

d) Menjalin dan Membina Relasi

Menjadi seorang Humas tandanya ia harus mampu menghadapi semua orang dengan karakter dan sifat yang berbeda. Humas juga dituntut untuk memiliki akses informasi yang sangat luas dan memiliki banyak relasi dari orang yang status sosial nya beragam.

e) Kreatifitas, Imajinasi, serta Ide – ide Kreatif

Seorang Humas harus memiliki daya imajinasi yang tinggi dan memiliki kreativitas yang tak terbatas. Hal ini dapat dituangkan salah satunya dalam pelaksanaan suatu program perusahaan yang melibatkan masyarakat. Humas senantiasa dapat membuat program tersebut berjalan dengan baik dengan penyelenggaraan program yang menarik. Humas juga harus mampu memikirkan dan mencari jalan keluar dari masalah-masalah yang kemungkinan dihadapi oleh perusahaann/Instansi (Rismawaty et al., 2014:241)

2.1.4.3.Ruang Lingkup Hubungan Masyarakat

Ruang lingkup tugas Humas dalam sebuah organisasi/lembaga menurut Ruslan dalam buku Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi Antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1) Membina Hubungan ke dalam (*internal*)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh Organisasi.

2) Membina Hubungan Keluar (*eksternal*)

Yang dimaksud dengan public external adalah publik umum (masyarakat). Dengan demikian, peran Humas/PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan keluar (*outward looking*) (Ruslan, 2016:22).

2.1.4.4. Hubungan Masyarakat Pemerintahan

Fungsi humas dalam sebuah instansi merupakan ujung tombak pembangun citra, pengembangan kepercayaan, dan pengelolaan krisis. Oleh karena itu, lanjutnya pengelola kehumasan sebagai pembangun citra dituntut mempunyai kemampuan komunikasi yang baik dimana seorang pejabat humas yang baik harus mampu melayani publik sebagai wakil lembaga tempat bekerja. Apa yang dikatakan dan dilakukan menyangkut nilai diri dan lembaga. Sehingga, seorang humas itu sendiri dalam pemerintahan merupakan gambaran dari pemerintah atau instansi yang dibawanya. Menurut Soegiardjo dalam (Gassing, 2016).

Humas Perusahaan merupakan seluruh kegiatan perusahaan yang mencakup hubungan antara pihak luar dan dalam, yang saling berinteraksi untuk menciptakan opini publik. Menurut Cutlip, Center, dan Canfield dalam Ruslan, Fungsi Humas Perusahaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

“(1) Menunjang aktivitas utama manajemen perusahaan dalam mencapai tujuan bersama, (2) Membina hubungan yang harmonis antara instansi/perusahaan dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran, (3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap suatu instansi/perusahaan, (4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen dan manfaat bersama, dan (5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta peran dari organisasi atau perusahaan ke publiknya ataupun sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Cutlip dkk dalam Ruslan, 2006:19).

Adapun menurut Marston dalam Ruslan, Humas Perusahaan merupakan:

“Fungsi manajemen yang khas serta mendukung pembinaan, pemeliharaan, jalur bersama antara instansi/perusahaan dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi suatu 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” (Marston dalam Ruslan, 2006:16).

Fungsi utama Humas Perusahaan adalah membina hubungan harmonis dengan pihak internal maupun eksternal, serta mampu mengkomunikasikan dengan baik opini yang disampaikan perusahaan. Selain itu, Humas Perusahaan juga bertujuan untuk membangun citra

perusahaan dengan melibatkan perusahaan dalam setiap kegiatan masyarakat, untuk membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat (Kriyantono, 2008:5-17).

2.1.4.5. Tinjauan Peranan Hubungan Masyarakat

Peran merupakan sebuah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh humas sesuai dengan kedudukan atau fungsinya sebagai seorang humas. Jadi, humas dikatakan berperan apabila dia mampu melaksanakan fungsi dengan baik, yakni melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik.

Berdasarkan fungsinya Humas adalah suatu fungsi manajemen yang bertujuan menjembatani antara institusi dengan *stakeholder* baik luar maupun dalam. Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip, Centre & Broom (2011) dan Harlow (1976) and Canfield dalam Kriyanto (2021) fungsi humas dapat deskripsikan, sebagai berikut:

- a) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*). Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal. Diharapkan humas dapat membantu memelihara dan menjaga

komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan publiknya.

- b) Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*). Humas merupakan aktivitas yang dapat menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
- c) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals and manners*). Humas harus memiliki program agar perilaku individu-individu tetap selaras mendukung visi organisasi. Setiap individu adalah humas bagi organisasinya, artinya, setiap perilaku individu berpotensi menimbulkan dampak positif dan negatif bagi organisasi. Contoh: humas bisa merancang program sosialisasi anti-korupsi atau membuat sistem komunikasi lebih transparan sehingga potensi korupsi bisa dicegah. Jika ada Individu yang korupsi bisa berdampak buruk pada organisasi. Inilah peran penjaga moralitas organisasi.
- d) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama (Kriyantono, 2021).

Untuk menjalankan fungsi di atas maka Humas memiliki dua peran yaitu peran *manajerial* dan peran teknis. Karena fungsi di atas berkaitan dengan ranah kebijakan, maka humas harus mempunyai peran-peran manajerial. Peran

manajerial terdiri dari Pensasihat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication facilitator*) dan fasilitator pemecah masalah (*problem solving*). Peran manajerial ini yang harus dijalankan oleh manajer atau kepala humas. Sedangkan peran teknisi komunikasi adalah yang biasa dilakukan untuk mendukung peran manajerial kepala atau manajer humas (Kriyantono, 2021:93).

2.1.5. Tinjauan Tentang Informasi

2.1.5.1. Pengertian Informasi

Setiap orang tidak akan lepas dari informasi, orang-orang akan saling bertukar informasi dalam kehidupan sehari-hari. Proses akan menjadi salah satu bagian penting yang dilakukan dalam kehidupan manusia. Ada berbagai macam teori yang dijelaskan oleh para ahli tentang “informasi” dengan berbagai ungkapan pengertian yang dikemas melalui kalimat yang mudah dipahami oleh orang banyak. Gordon B. Davis dalam bukunya yang berjudul *Management Information System* menjelaskan bahwa “informasi adalah data yang sudah diproses menjadi bentuk yang berguna bagi pemakai, dan mempunyai nilai pikir yang nyata bagi pembuatan keputusan pada saat sedang berjalan atau untuk prospek masa depan”(Zukifli 1977:289). Adapun informasi menurut Tukino mengatakan bahwa informasi merupakan sebuah hasil dari pengolahan data menjadi sebuah bentuk yang lebih berguna bagi penerimanya karena menggambarkan suatu kejadian yang nyata untuk digunakan dalam pengambilan keputusan (Tukino 2020:26).

Menurut Pawit di dalam bukunya yang berjudul mengatakan bahwa informasi sendiri terdiri dari informasi lisan dan informasi terekam (Pawit 2010:5). Sedangkan menurut Bucklend dalam Pendit mengatakan bahwa informasi merupakan segala bentuk pengetahuan yang terekam (2003:03). Ini berarti informasi dapat didapatkan atau ditemukan dalam berbagai bentuk media baik secara cetak maupun non cetak. Media cetak di sini bisa berupa buku, surat kabar, majalah, jurnal penelitian, makalah penelitian dan lain-lain. Sedangkan untuk informasi media non cetak sendiri berupa bisa di dapat dari televisi radio dan media *online* seperti *e-journal*, *e-book*, surat kabar *online*, media sosial (*facebook*, *instagram*, *twitter*, *YouTube* dan *tiktok*) dan sebagainya yang dapat memberikan pengetahuan dan informasi untuk menjawab persoalan yang dibutuhkan oleh penggunanya.

Dari beberapa definisi informasi di atas maka artinya informasi mempunyai peran yang sangat penting dalam pengembangan kebudayaan, ilmu pengetahuan sepanjang masa serta informasi dapat ditemukan di dalam berbagai bentuk media baik media cetak maupun media non cetak. Adapun yang dilakukan oleh masyarakat saat ini semua tindakannya sebaiknya dilandasi dengan data dan fakta yang sesuai supaya dapat berhasil guna dan berdaya guna, sehingga ilmu sebagai ilmu pengetahuan yang teruji yang merupakan kumpulan data dan fakta dapat bermanfaat dan dapat dibuktikan kebenarannya.

2.1.5.2. Kebutuhan Informasi

Di era globalisasi saat ini informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat serta sudah menjangkau berbagai aspek kehidupan tanpa terkecuali. Menurut Pawit menyatakan bahwa Kebutuhan informasi merupakan suatu keadaan yang terjadi di mana seseorang akan merasa kekosongan informasi atau pengetahuan sebagai akibat dari tugas atau sekedar keinginan tahu. Kekurangan ini perlu dipenuhi dengan mendapatkan informasi baru yang sesuai dengan kebutuhan (Pawit 2010:10). Menurut Belkindi dalam Suwan dinyatakan bahwa kebutuhan informasi terjadi karena keadaan tidak menentu yang timbul akibat terjadinya kesenjangan atau (gap) dalam diri manusia antara pengetahuan yang dimiliki dengan yang dibutuhkannya. 'Kesenjangan' yang dipakai dalam dalam definisi tersebut tampaknya selaras dengan kata 'Ketidakpastian' dalam definisi kebutuhan informasi yang lain (Belkindi dalam Suwan 1997:34). Menurut Lalo menyatakan bahwa kebutuhan informasi adalah sesuatu yang sebaiknya dimiliki oleh seseorang dalam melakukan pekerjaan, penelitian, pendidikan, dan juga sebagai hiburan.

Maka dari itu peneliti menyimpulkan definisi kebutuhan informasi yang dikemukakan beberapa ahli berdasarkan dengan perbandingannya, bahwa kebutuhan Informasi merupakan keinginan seseorang untuk mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan untuk pekerjaan, penelitian, pendidikan, keingintahuan individu. Serta setiap individu memiliki kebutuhan informasi yang berbeda-beda karena berdasarkan dengan situasi kondisi,

kondisi pekerjaan, lingkungan, tingkat intelektualitas, serta luasnya informasi yang beredar saat ini. Karena seluruh kegiatan manusia saat ini sangat membutuhkan informasi yang tepat, di era digitalisasi saat ini informasi sudah mudah di akses menggunakan internet. orang-orang saat ini akan mencari informasi sesuai dengan kebutuhan dan apa yang sedang banyak dicari oleh masyarakat saat ini.

2.1.6. Tinjauan Tentang Masyarakat

Masyarakat menurut M.J. Herskovits merupakan individu yang berkelompok dan diorganisasikan dengan mengikuti satu cara hidup tertentu. Sedangkan J.L. Gillin dan J.P. Gillin mengatakan bahwa masyarakat merupakan kelompok manusia terbesar yang mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang sama. S.R. Steinmetz, memberikan batasan mengenai masyarakat sebagai kelompok manusia yang terbesar meliputi pengelompokan manusia yang lebih kecil yang mempunyai perhubungan erat dan teratur. Pendapat dari Maclver yang mengatakan bahwa masyarakat adalah satu sistem cara kerja dan prosedur, dari otoritas dan saling membantu yang meliputi kelompok-kelompok dan pembagian-pembagian sosial lainnya, *system* pengawasan tingkah laku manusia dan kebebasan, sistem yang kompleks dan selalu berubah, atau jaringan relasi sosial (saebani 2012:137).

Seiring perkembangan teknologi komunikasi, masyarakat mulai menggunakan internet serta media-media yang mudah diakses dengan menggunakan smartphone, komputer, dan media lainnya. Informasi yang

mudah diakses di mana pun dan kapan pun, era ini disebut masyarakat hidup sebagai masyarakat digital. Istilah digital awalnya dicetuskan oleh seorang profesor sosiologi dari *University of Catalunya, Sapnyol*, Manuel castells di dalam bukunya mengatakan istilah masyarakat pada abad ke 21 dengan istilah masyarakat jejaring (*network society*) atau masyarakat digital.

2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” (Sugiyono, 2017:60).

Jadi Kerangka pemikiran adalah Skema atau alur yang dipikirkan oleh Peneliti. Tujuannya adalah untuk membuat skema yang sesuai dengan latar belakang masalah yang sudah ditulis oleh peneliti. Dalam kerangka pemikiran, Peneliti akan menjelaskan pokok-pokok pikiran yang menjadi dasar penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berusaha untuk membahas permasalahan yang diangkat oleh Peneliti yaitu mengenai Peranan Humas Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) Kawasan Bandung-Garut Melalui *Live Streaming YouTube* Program Bincang Sains Kawasan Bandung Garut Dalam Memberikan Informasi Terkait Hasil Riset Kepada Masyarakat.

Dalam menjalankan perannya humas selalu memiliki perencanaan program kerja yang akan dilakukan sesuai tahapannya. Humas BRIN Kawasan Bandung-Garut juga menggunakan beberapa tahapan menjalankan perannya di program BISAAN BANGGA ini.

Berdasar pada penjabaran di latar belakang masalah maka peneliti menggunakan konsep peranan humas menurut Scott M.Cutlip dan Allen H.Center (Prentice-Hall, Inc. 1982:139) dalam buku Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi dari Rosady Ruslan, yang menjelaskan tentang tahapan pelaksanaan program kerja dalam sebuah organisasi.

Terdapat empat tahapan dalam menjalankan program yang akan dilakukan oleh Humas yaitu penelitian dan mendengarkan (*research-listening*), perencanaan dan mengambil keputusan (*planning-decision*), mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*communication-action*) dan mengevaluasi (*evaluation*), empat proses tersebut akan digunakan menjadi sub fokus yang digunakan sebagai petunjuk untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan dari setiap subfokus sebagai berikut:

1. Penelitian dan Mendengarkan (*Research-Listening*)

Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Setelah itu baru dilakukan pengevaluasian fakta-fakta, dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu apa yang menjadi masalah. Dalam tahapan proses ini Humas BRIN akan menentukan permasalahan atau tema apa yang akan diangkat dalam setiap program BISAAN BANGGA, serta akan di

diskusikan yang kemudian akan dilanjutkan dengan bagaimana perencanaan selanjutnya.

2. Perencanaan dan mengambil Keputusan (*Planning-Decision*)

Dalam tahap ini sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan- keinginan pihak yang berkepentingan mulai diberikan dengan apa yang dikerjakan. Sebagai seorang Humas, Humas BRIN Kawasan Bandung-Garut melakukan tahapan proses ini dengan dimulai dari tema atau permasalahan yang sudah ada, kemudian dikembangkan menjadi sebuah ide yang akan digunakan untuk kegiatan BISAAN BANGGA, maka tahapan proses ini perlu di gali lebih dalam seperti bagaimana tahapan proses perencanaan dan mengambil keputusan dalam setiap tahapannya dalam program BISAAN BANGGA.

3. Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*Communication-Action*)

Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah- langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan- kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya. Humas juga memiliki peran sebagai fasilitator komunikasi, menjadi fasilitator komunikasi merupakan suatu tugas dan peran humas untuk memfasilitasi publiknya, salah satunya dalam program yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait BRIN

khususnya kawasan Bandung. Dalam proses tahapan ini Humas BRIN berperan penting untuk melakukan proses komunikasi dengan seluruh *stakeholders* yang bersangkutan dengan program BISAAN BANGGA, bagaimana proses Humas BRIN berkomunikasi dan berkoordinasi dengan para narasumber BISAAN BANGGA. Serta bagaimana tahapan proses pelaksanaan program BISAAN BANGGA ini berlangsung dengan lancar dan di setiap prosesnya dalam menyampaikan informasi kepada khalayak melalui media *Live Streaming di YouTube*.

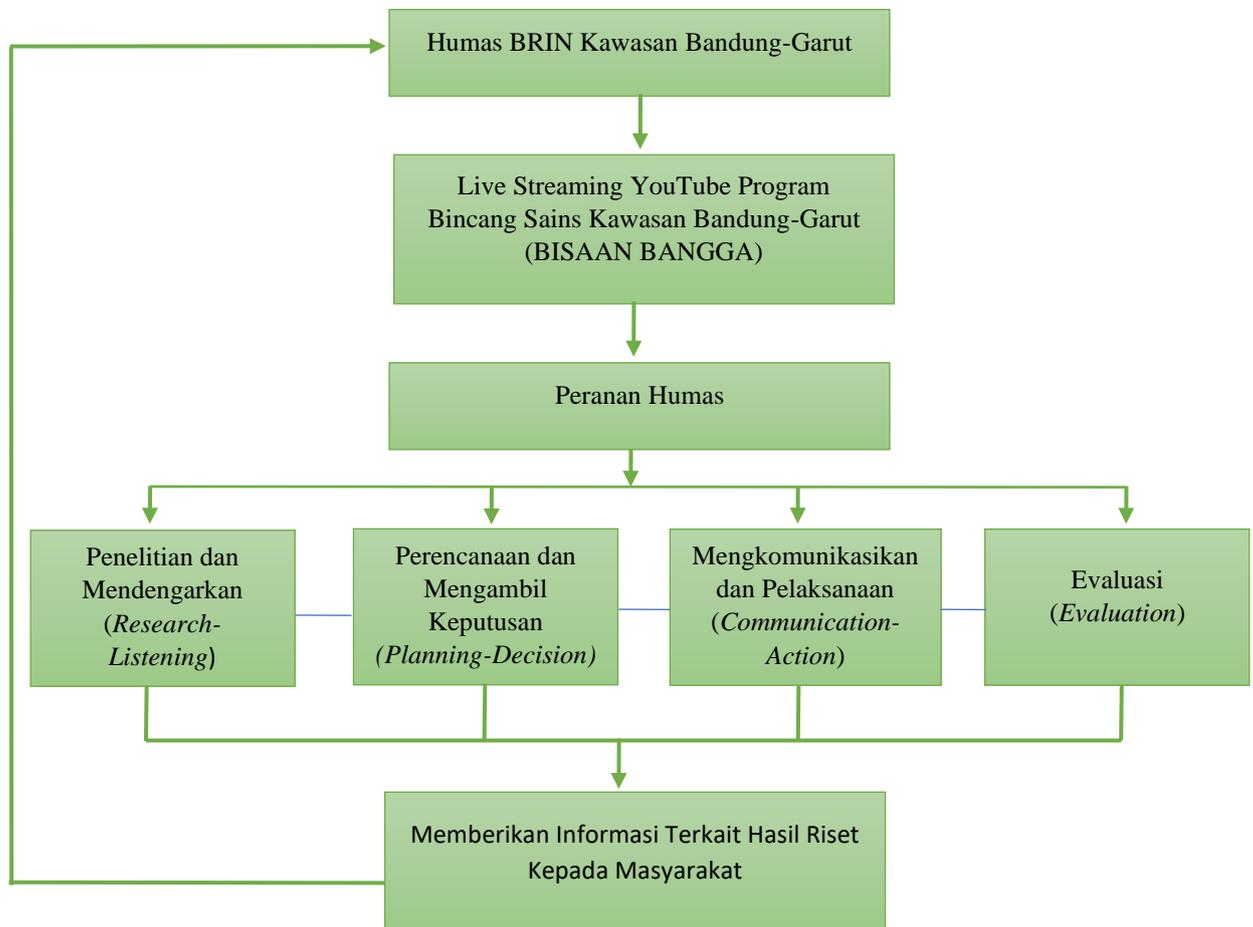
4. Mengevaluasi (*Evaluation*)

Pada tahapan ini, pihak *public relations*/Humas mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas Humas yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan seperti bagaimana yang telah kita lakukan. Tahapan proses ini bagaimana cara Humas BRIN melakukan evaluasi setelah kegiatan yang sudah dilakukan oleh Humas BRIN dalam aktivitas kegiatan program BISAAN BANGGA yang ditayangkan melalui *Live Streaming Youtube* BRIN Indonesia dalam memberikan informasi bagi masyarakat.

Keempat sub fokus di atas merupakan proses tahapan peranan humas BRIN Kawasan Bandung-Garut dalam menjalankan aktivitas program Bincang Sains Kawasan Bandung-Garut atau BISAAN BANGGA yang akan menyampaikan informasi terkait fenomena dan hasil riset yang sedang ramai di Indonesia kepada

masyarakat. Informasi yang dijelaskan oleh para peneliti dari Pusat Riset BRIN khususnya Kawasan Bandung-Garut apakah akan membantu masyarakat dalam menambah informasi dan wawasan. Gambaran dari kerangka pemikiran yang dibuat oleh Peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Alur Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2024