

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini tinjauan pustaka adalah proses umum yang akan menjelaskan mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, serta studi literatur, dokumen atau arsip yang mendukung, yang telah dilakukan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian.

##### 2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam merinci tinjauan pustaka, peneliti memulai dengan menyelidiki penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dan relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan. Tujuannya adalah agar peneliti dapat memperoleh referensi yang mendukung, melengkapi dan membandingkan penelitian saat ini, serta memberikan gambaran awal terkait dengan isu yang terkait dalam penelitian ini.

Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah “*Strategi Komunikasi Humas Kementerian Agraria Dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional Kantor Pertanahan Kabupaten Bogor I Dalam Menyampaikan Informasi Pendaftaran Pertanahan Melalui Media Website Di Kalangan Masyarakat*”. Mengacu pada judul penelitian, peneliti melakukan studi pendahuluan dengan melakukan peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya telah dilakukan, dan mengevaluasi penelitian-penelitian tersebut yang mengkaji aspek yang sama serta memiliki

relevansi dengan kajian yang akan dilakukan oleh peneliti. Tabel 2.1 menyajikan hasil-hasil dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang penelitian sejenis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Peneliti Sebelumnya
1.	Didi Pemadi & Akhmad Habibullah (2022) Universitas Pancasakti Tegal, JURNAL	Strategi Komunikasi Humas BNN Dalam Memberikan Informasi Kepada Publik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas BNN tidak memiliki strategi khusus yang diterapkan. Humas BNN melaksanakan sesuai dengan standar operasional prosedur yang ada.	Pada penelitian dari Didi & Akhmad strategi yang digunakan sangat bervariasi, mulai dari penggunaan <i>website</i> , dan sosial media. Selain itu, sedangkan pada penelitian ini saya berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan melalui media <i>website</i> .
2.	Febri Liyanti Dwi	Strategi Komunikasi	Hasil penelitian menunjukkan	Penelitian dari Febri & Davis berfokus pada

	Handayani & Davis Roganda Perlindungan (2022) Kalbis Institute, JURNAL	Humas Pemerintah Walikota Jakarta Timur Dalam Menyampaikan Pesan Melalui Media Sosial	strategi yang dilakukan mampu membuat suku dinas mengenali khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, melakukan pemilihan media komunikasi, dan peranan komunikator.	pemanfaatan media sosial oleh Humas dalam rangka menyampaikan pesan kepada publik atau stakeholder terkait. Sedangkan dalam penelitian saya berfokus pada pemanfaatan penggunaan <i>website</i> oleh humas dalam menyampaikan informasi pendaftaran pertanahan.
3.	Nadia Parrisya Sholehah (2022) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”	Strategi Komunikasi Humas BNN RI Dalam Mensosialisasikan Program Indonesia Bersinar Melalui Media Sosial	Strategi Komunikasi Humas BNN RI yang diterapkan melalui pemanfaatan media sosial instagram berjalan sesuai	Penelitian dari Nadia berfokus pada pemanfaatan media sosial instagram oleh humas BNN RI dalam rangka mensosialisasikan program Indonesia Bersinar kepada publik

	Jakarta, SKRIPSI	Instagram di Masa Pandemi	sehingga pesan tersampaikan kepada masyarakat dalam upaya P4GN (Pencegahan, pemberantasan, penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba) di Indonesia.	atau stakeholder terkait. Sedangkan dalam penelitian saya berfokus pada pemanfaatan penggunaan <i>website</i> oleh humas dalam menyampaikan informasi pendaftaran pertanahan.
--	---------------------	------------------------------	---	---

(Sumber: Peneliti 2024)

## 2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

### 2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial artinya makhluk yang tidak hidup tanpa ada bantuan orang lain di sekelilingnya. Oleh karena itu ia akan selalu membutuhkan orang lain di dalam kehidupannya, sampai akhir hayatnya, dan untuk memenuhi semua kebutuhannya itu manusia harus selalu berinteraksi dengan yang lainnya dan dalam interaksinya itu akan terjadi saling mempengaruhi. Semakin lama manusia itu hidup dan tumbuh, maka semakin banyak ia akan berinteraksi dan semakin luas ruang lingkup interaksinya, baik

itu interaksi dalam kehidupan kelompok ataupun dengan masyarakat di lingkungannya. Untuk memperlancar jalannya interaksi tersebut, maka tidak luput dari alat yang digunakan untuk berinteraksi yaitu “komunikasi” karena tanpa komunikasi interaksi tidak akan bisa terjadi.

Beberapa pakar komunikasi mengemukakan definisi-definisi komunikasi diantaranya menurut Ruben dan Stewart yang dikutip oleh Rismawaty dan Desayu Eka Surya dalam bukunya yang berjudul *Kepribadian dan Komunikasi* yaitu:

“Sesuatu yang sangat esensial bagi individu, relasi, kelompok, organisasi dan masyarakat, dia merupakan garis yang menghubungkan manusia dengan dunia, bagaimana manusia membuat kesan tentang dan kepada dunia, komunikasi sebagai sarana manusia untuk mengekspresikan diri dan memengaruhi orang lain” (Rismawaty & Surya, 2020a).

Lain halnya dengan definisi komunikasi menurut Carl J. Hovland yang dikutip oleh Manap Solihat et al dalam bukunya yang berjudul *Interpersonal Skill* yaitu:

*“The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify the behavior of other individuals (communicates)”* yang artinya bahwa komunikasi adalah proses (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang-orang lain (komunikan) (Solihat, Maulin P, et al., 2015).

Dari definisi diatas kita dapat memperoleh gambaran yang dimaksud komunikasi, walaupun masing-masing definisi memiliki pengertian yang luas dan beragam satu sama lainnya. Dari definisi di atas ditekankan bahwa kegiatan komunikasi yang mempunyai tujuan yakni mengubah dan juga membentuk perilaku orang lainnya yang menjadi sasaran komunikasi.

### 2.1.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi dianggap sebagai proses. Misalnya seperti seorang komunikator menyampaikan pesan dalam bentuk simbol yang memiliki makna yang dikirimkan kepada komunikan melalui saluran tertentu. Berdasarkan pemahaman ini, proses komunikasi dimulai dengan komunikator yang menyampaikan pesan dan berakhir dengan komunikan sebagai penerima pesan.

Menurut Rismawaty dan Desayu proses komunikasi terdiri dari serangkaian tahapan atau langkah- langkah. Saat proses berubah, orang-orang yang terlibat dalam komunikasi juga berubah pikiran, pendapat dan tindakan (Rismawaty & Surya, 2020). Pada dasarnya, proses komunikasi adalah proses menyampaikan pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Proses komunikasi dapat dibagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

Dalam proses komunikasi primer, seseorang menggunakan simbol sebagai media untuk menyampaikan pikiran dan perasaanya kepada orang lain secara langsung. Sedangkan dalam proses komunikasi sekunder, seseorang menggunakan bahasa, gerakan tubuh, isyarat, gambar, warna, dan lainnya untuk mengungkapkan pikiran dan perasaan komunikator kepada orang lain. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan berbagai jenis media lainnya adalah contoh media sekunder yang sering digunakan dalam proses komunikasi.

### 2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Sangat umum untuk menggunakan model komunikasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena komunikasi. Model-model ini menggambarkan fenomena, baik nyata maupun abstrak, dengan menekankan aspek-aspek pentingnya. Unsur-unsur dalam proses komunikasi menurut Cangara dalam (Solihat, Maulin, et al., 2015) terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

1. Sumber: Sumber komunikasi merupakan entitas yang bertindak sebagai pembuat atau pengirim informasi, yang dapat berupa individu tunggal atau kelompok, partai politik, organisasi, atau lembaga.
2. Pesan: Pesan merupakan konten yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima, baik melalui interaksi langsung maupun melalui media komunikasi. Pesan bisa berupa berbagai hal seperti pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.
3. Media: Media adalah sarana yang digunakan untuk mentransfer pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi interpersonal, media komunikasi mencakup interaksi melalui panca indera serta berbagai saluran seperti telepon dan telegram.
4. Penerima: Penerima merupakan individu atau kelompok yang menjadi tujuan pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima dapat terdiri dari satu orang atau lebih, baik dalam bentuk individu, kelompok, partai politik, atau negara.

5. Pengaruh: Pengaruh adalah perubahan dalam pemikiran, perasaan, dan tindakan penerima sebagai hasil dari menerima pesan.
6. Tanggapan balik: Umpan balik merupakan salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima. Namun, umpan balik juga dapat berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, bahkan sebelum pesan sampai kepada penerima.
7. Lingkungan: Lingkungan atau situasi merujuk pada faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi proses komunikasi. Ini termasuk lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

#### 2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Berbicara mengenai fungsi komunikasi, Onong Uchjana dalam Solihat et al, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah:

1. **Menginformasikan** (*to inform*) adalah memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. **Mendidik** (*to educated*) adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. **Menghibur** (*to entertain*) adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. **Mempengaruhi** (*to influence*) adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan dengan yang diharapkan (Solihat, Maulin, et al., 2015).

### 2.1.3 Tinjauan Mengenai Komunikasi Organisasi

#### 2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Menurut (Suwanto, 2018) berpendapat bahwa komunikasi organisasi secara sederhana dijelaskan sebagai interaksi di dalam struktur organisasi, yang mencakup hubungan hirarkis antar unit komunikasi dalam organisasi. Umumnya, suatu organisasi memiliki dua jenis garis komunikasi: instruktif dan koordinatif. Contohnya, dalam sebuah perusahaan, komunikasi antara direktur dan manajer bersifat instruktif, sedangkan komunikasi antara manajer produksi dan manajer pemasaran lebih bersifat koordinatif.

Berdasarkan pendapat yang telah dijelaskan sebelumnya disimpulkan bahwa komunikasi organisasi merupakan sebuah proses transfer pesan dan informasi yang ada di organisasi dimana terjadi antara atasan-bawahan maupun sesama karyawan baik secara formal dan informal. Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan

spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi.

Komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam organisasi. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi antar bagian di dalam organisasi ataupun informasi yang ingin disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

### **2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui dan memahami prosedur, nilai, dan cara komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. Adapun menurut (Subkhi & Jauhar, 2013) komunikasi dalam organisasi memiliki beberapa tujuan utama. Pertama, sebagai alat koordinasi untuk mengatur tugas dan fungsi dalam organisasi agar berjalan dengan baik.

Kedua, untuk memfasilitasi pertukaran informasi antar yang satu dengan yang lainnya. Sehingga dapat memastikan bahwa informasi yang relevan tersebar luas. Ketiga, komunikasi juga bertujuan sebagai sarana untuk mengekspresikan perasaan dan emosi individu dalam lingkungan kerja.

## **2.1.4 Tinjauan Mengenai Komunikasi *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)**

### **2.1.4.1 Pengertian Komunikasi *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)**

Komunikasi *Public Relations* (humas) merupakan suatu proses yang melibatkan upaya untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara organisasi atau individu dengan berbagai pemangku kepentingan atau *stakeholder* terkait. (Gassing & Suryanto, 2016) dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* mengatakan bahwa:

“Komunikasi dalam PR berkaitan dengan sirkulasi fakta, pandangan dan gagasan antara organisasi dengan publik untuk mencapai pengertian tertentu. Berikut beberapa jenis komunikasi yang terjadi dalam kehidupan PR: (1) Komunikasi Internal, (2) Komunikasi Eksternal, (3) Komunikasi Formal, (4) Komunikasi Verbal, serta (5) Komunikasi Nonverbal”.

- 1) Komunikasi Internal, merupakan komunikasi yang terjadi di dalam organisasi, antara manajemen dan karyawan.
- 2) Komunikasi Eksternal, merupakan komunikasi antara organisasi dengan publik eksternal, seperti pelanggan, investor, dan masyarakat umum.
- 3) Komunikasi Formal, merupakan jenis komunikasi yang terstruktur dan resmi, sering kali terjadi melalui saluran resmi seperti surat, memo, atau laporan. Ini penting untuk menyampaikan informasi penting dalam organisasi dan menjaga catatan resmi.
- 4) Komunikasi Verbal, merupakan komunikasi yang melibatkan penggunaan kata-kata lisan, seperti pidato, presentasi, atau pertemuan. Hal ini memungkinkan interaksi langsung antara pembicara dan pendengar, memfasilitasi pertukaran ide dan informasi secara langsung.
- 5) Komunikasi Nonverbal, merupakan komunikasi yang terjadi tanpa menggunakan kata-kata, melainkan melalui bahasa tubuh, ekspresi

wajah atau simbol-simbol. Ini bisa menjadi bagian penting dari komunikasi dalam PR, karena dapat memperkuat atau mengubah pesan verbal yang disampaikan.

Komunikasi *Public Relations* (humas) juga meliputi berbagai kegiatan, seperti merencanakan strategi komunikasi, mengelola krisis, menyusun materi publikasi, merancang acara promosi, menjalin hubungan dengan media, dan merespon umpan balik dari masyarakat.

#### **2.1.4.2 Fungsi Komunikasi Public Relations (Hubungan Masyarakat)**

*Public Relations* (humas) dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi manajemen di organisasi, sebagaimana fungsi manajerial lainnya. Mengintegrasikan humas sebagai bagian dari fungsi manajemen berarti menerapkan prinsip-prinsip manajemen seperti identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam semua aktivitas komunikasi antara organisasi dan publiknya.

Adapun fungsi komunikasi *public relations* (humas) dalam organisasi menurut (Gassing & Suryanto, 2016) meliputi enam fungsi, yaitu:

- 1) Menganalisis pendapat serta sikap masyarakat terkait isu-isu yang dapat mempengaruhi perencanaan organisasi.
- 2) Memberikan rekomendasi kepada manajemen terkait pengambilan keputusan dan mengukur tanggung jawab sosial perusahaan.

- 3) Melakukan penelitian, mengawasi pelaksanaan program-program kerja, dan mengevaluasi secara berkala. Ini mencakup program pemasaran, keuangan, dan menjaga komunikasi dengan berbagai pihak.
- 4) Terlibat secara aktif dalam pelaksanaan program kerja organisasi untuk mengubah kebijakan publik.
- 5) Memberikan saran terkait perekrutan dan pelatihan staf, serta mengelola sumber daya sebagai seorang praktisi PR.
- 6) Berperan dalam mendefinisikan dan menerapkan kebijakan dengan menggunakan keahlian dalam komunikasi.

Mencari informasi mengenai opini publik terhadap organisasi. Humas juga berfungsi sebagai pencari informasi, mencari segala informasi yang berkenaan dengan opini publik tentang organisasi, seperti pendapat, keluhan, pemikiran, kritikan pujian, kepuasan dan sebagainya.

## **2.1.5 Tinjauan Mengenai Strategi Komunikasi**

### **2.1.5.1 Pengertian Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi pada dasarnya terdiri dari manajemen dan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi melibatkan pemilihan saluran komunikasi yang tepat, pengembangan pesan yang efektif, dan pemahaman tentang audiens yang dituju. Menurut (Cangara, 2020) dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan & Strategi Komunikasi” mengatakan bahwa,

“Penetapan Strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom through what channels, and what effects*. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut: 1) Memilih dan menetapkan komunikator. 2) Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak. 3) Teknik menyusun pesan. 4) Memilih media dan saluran komunikasi. 5) Telepon seluler dan SMS. 6) Produksi media. 7) Uji awal materi komunikasi. 8) Penyebarluasan media komunikasi. 9) Menganalisis efek komunikasi. 10) Memobilisasi kelompok berpengaruh. 11) Penetapan rencana anggaran. 12) Penyusunan jadwal kegiatan. 13) Penetapan tim kerja. 14) Evaluasi dan audit komunikasi.”

Keberhasilan dalam menjalankan kegiatan komunikasi secara efektif sangat tergantung pada penentuan strategi komunikasi. Namun, disisi lain, tanpa adanya strategi komunikasi yang baik, dampak dari proses komunikasi, khususnya melalui media massa, berpotensi menimbulkan pengaruh negatif. Oleh karena itu, makna dari suatu strategi komunikasi berkaitan dengan bagaimana semua kegiatan yang dilakukan dapat efektif mewujudkan ide, pemikiran, dan metode yang telah dipahami oleh para pelaku komunikasi sebelumnya.

#### **2.1.5.2 Fungsi Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi berfungsi sebagai panduan, membantu mencapai tujuan komunikasi yang terstruktur dan efektif, strategi komunikasi memiliki peran yang penting dalam mencapai keberhasilan komunikasi dalam berbagai konteks. Menurut (Effendy, 2009) di dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* Fungsi strategi komunikasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan melibatkan lebih dari sekadar memberikan panduan atau arah saja. Strategi tersebut juga harus mampu menggambarkan cara operasionalnya secara rinci, bukan hanya sebagai arah jalan.

Strategi komunikasi merupakan kombinasi antara perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu, yang juga memerlukan kemampuan untuk menjelaskan bagaimana operasionalnya dilaksanakan dalam praktiknya. Selain itu, dalam penggunaan pendekatannya, strategi komunikasi dapat bervariasi sesuai dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi.

### **2.1.5.3 Tujuan Strategi Komunikasi**

Dalam menggagas strategi komunikasi, penting untuk mempertimbangkan kondisi dan situasi yang akan dihadapi di masa depan dengan tujuan mencapai efektivitas untuk menciptakan perubahan pada khalayak. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dalls Burnett dalam (Effendy, 2009), strategi komunikasi memiliki tiga objektif utama, yaitu:

- 1) Memastikan Pemahaman: memastikan bahwa pesan diterima dengan baik oleh penerima.
- 2) Membangun Penerimaan: menciptakan penerimaan terhadap pesan yang disampaikan.
- 3) Memotivasi Tindakan: mendorong tindakan yang diinginkan.

Dari tujuan-tujuan strategi komunikasi tersebut, terlihat bahwa perencanaan strategi komunikasi memerlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor pendukung serta penghambat yang mempengaruhi setiap aspek dari strategi tersebut.

## **2.1.6 Tinjauan Mengenai *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)**

### **2.1.6.1 Pengertian *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)**

*Public Relations* adalah bidang atau fungsi yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif antara suatu organisasi atau perusahaan dengan masyarakat umum. *Public Relations* melibatkan berbagai strategi yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, persepsi dan sikap publik terhadap organisasi atau perusahaan tersebut. Terdapat pula berbagai definisi *Public Relations* menurut para ahli. Menurut Wilcox dan Cameron dalam Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto *Public Relations* didefinisikan sebagai:

*“Public Relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy and support of those with whom there are or may be concerned by as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interest.”*

Yang artinya *Public Relations* adalah fungsi manajemen, yang bersifat berkelanjutan dan terencana, yang melaluinya organisasi dan lembaga publik dan swasta berusaha untuk memenangkan dan memperoleh kembali pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang berkepentingan dengan kebijakan dan prosedur yang mereka miliki, untuk mencapai melalui informasi yang terencana dan tersebar luas, perusahaan yang lebih efisien atas kepentingan bersama (Soemirat & Ardianto, 2022b).

Secara garis besar, berdasarkan definisi Wilcox dan Cameron diatas, *Public Relations* adalah fungsi manajemen moral yang direncanakan dan dijalankans ecara konsisten oleh lembaga, baik swasta maupun publik. Tujuannya untuk memperoleh dan mendapatkan pengertian, simpati dan

dukungan dari orang-orang yang memiliki hubungan atau hubungan dengannya. Evaluasi pendapat publik tentang organisasi atau lembaga dilakukan untuk mencapai kerjasama yang lebih efisien dan memenuhi kepentingan bersama dengan lebih banyak penerangan yang direncanakan dan tersebar.

Sedangkan definisi *Public Relations* menurut Rex Harlow dalam Syarifuddin Gassing dan Suryanto adalah,

“*Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen untuk 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” (Gassing & Suryanto, 2016).

Kemudian *International Public Relations Associations* (IPRA) mendefinisikan *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas), sebagai fungsi manajemen tindakan yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk mendapatkan pengertian, simpati dan dukungan dari orang-orang yang terkait atau mungkin terkait dengan penelitian opini publik (Soemirat & Ardianto, 2022b).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut terdapat beberapa itni dari *Public Relations* yakni, fungsi manajemen yang berkelanjutan dan terencana, bertujuan untuk membangun hubungan yang positif dengan publik, mengelola komunikasi, merespons opini publik, dan mendukung manajemen dalam mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan etis.

### 2.1.6.2 Fungsi *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Fungsi atau dalam bahasa inggris "*function*", bersumber pada perkataan bahasa latin "*functio*" yang berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan atau kegiatan. Dalam hal ini, fungsi adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *Public Relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *Public Relations*. Menurut pakar humas internasional Cutlip & Centre and Canfield dalam Roping El ishaq mendefinisikan fungsi *Public Relations* sebagai,

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan organisasi dengan publiknya, sebagai khalayak sarannya.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, mengurus arus informasi publik serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ishaq, 2017).

### 2.1.6.3 *Public Relations* Pemerintah atau Humas Pemerintah

Humas pemerintah berasal dari “Humas Pemerintahan”, yang merujuk pada fungsi atau bidang kerja yang bertanggung jawab untuk mengelola hubungan antara pemerintah dan masyarakat, serta hubungan dengan media massa. Tugas humas pemerintah adalah menyampaikan informasi resmi, memfasilitasi komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat serta menciptakan citra positif tentang pemerintah.

Berdasarkan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Hubungan Masyarakat Pemerintahan, yang dimaksud humas pemerintah adalah aktivitas lembaga dan atau individu yang melaksanakan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan sebaliknya. Adapun Shanon A. Bowen memberi batasan dalam Suprawoto, bahwa:

*“Government public relations is the type of communication function that deals with the interaction of the citizenry with the government, with governmental regulators, and the legislative (elected and appointed) and regulatory arms of government”*(Suprawoto, 2018b).

Yang artinya Hubungan masyarakat pemerintah adalah jenis fungsi komunikasi yang berhubungan dengan interaksi antara warga negara dengan pemerintah, dengan regulator pemerintah dan legislatif (yang dipilih dan ditunjuk) serta badan-badan pemerintah. Dari dua batasan tentang humas pemerintah yang telah dikemukakan, ada beberapa hal yang dapat ditekankan, yakni:

1. Humas pemerintah merupakan fungsi manajemen,
2. Humas pemerintah merupakan aktivitas lembaga negara,
3. Melaksanakan fungsi komunikasi dan informasi,
4. Humas pemerintah sasarannya tidak hanya publik dan stakeholder, namun semua warga negara atau masyarakat sebagai pembayar pajak.

## 2.1.7 Tinjauan Mengenai *Electronic Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

### 2.1.7.1 Pengertian *Electronic Public Relations*

Perkembangan *Public Relations* sangat terkait erat dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pengaruh teknologi informasi dan komunikasi terhadap *Public Relations* dapat terlihat baik dalam bentuk alat atau media yang digunakan untuk *Public Relations* maupun dalam bentuk baru dari kegiatan *Public Relations* itu sendiri. Hal ini melahirkan istilah-istilah seperti *Cyber PR*, *Net PR*, dan berbagai nama lain untuk kegiatan *Public Relations* di dunia maya.

Selain itu penggunaan internet untuk mendukung kegiatan *Public Relations* telah melahirkan konsep *Electronic Public Relations* (E-PR). Secara singkat, ini adalah inisiatif *Public Relations* yang memanfaatkan media internet sebagai platform publikasinya. Istilah E-PR menurut Ongo adalah,

“*E* adalah *Electronic*, sama halnya dengan *e* sebelum kata *mail*, atau *commerce* yang mengacu merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*). *P* adalah *Public*, tidak pada satu publik tetapi pada konsumen. Tidak mengacu pada satu jenis pasar konsumen saja namun berbagai pasar atau *public audience*. Media ini memudahkan menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan sebaliknya. *R* adalah *Relations* yang merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis. Hubungan bersifat *one to one*

secara cepat karena sifat media yang interaktif, sementara pada publik konvensional bersifat *on to many*”

Fokus utama E-PR adalah menargetkan media online dan menjalin kerjasama dengan mereka untuk menyampaikan pesan-pesan PR yang bersifat lokal, regional, maupun internasional. Fokus lain dari E-PR adalah serupa dengan fokus utama *Public Relations* konvensional pada umumnya, yaitu membangun citra positif dari perusahaan atau instansi yang diwakilinya. Perbedaan antara *Public Relations* konvensional dan E-PR terletak pada media yang digunakan. *Public Relations* konvensional membangun citra positif perusahaan atau instansi melalui media elektronik seperti televisi, radio, sementara E-PR menggunakan media internet untuk tujuan yang sama.

#### **2.1.7.2 Bentuk Kegiatan *Electronic Public Relations***

Penggunaan internet dalam kegiatan *Public Relations* dapat menggantikan aktivitas *Public Relations* konvensional dengan aktivitas *Public Relations* melalui media internet. Beberapa hal yang dapat dilakukan *Public Relations* melalui internet meliputi:

- a) Publikasi: *Public Relations* dapat melakukan publikasi mengenai perusahaan tempat mereka bekerja atau mengenai produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
- b) *Media relations*: internet sangat membantu dan mempermudah hubungan dengan media.

- c) Mencari informasi Terbaru: informasi tentang berbagai topik dapat ditemukan melalui internet. Internet menyediakan informasi yang terus menerus dan paling *up to date*.

### **2.1.8 Tinjauan Mengenai *New Media***

Definisi *New Media* menurut Hafied Cangara yakni, *New Media* (internet) merupakan produk dari upaya para ahli teknologi informasi yang berhasil mengintegrasikan komunikasi personal dan komunikasi massa. Istilah komunikasi massa digunakan karena kemampuannya menjangkau khalayak secara global, sementara juga disebut personal karena pesan-pesan yang disampaikan dan dikonsumsi secara individu (Cangara, 2020). Istilah *new media* telah ada sejak tahun 1960-an dan telah mencakup berbagai teknologi komunikasi terapan yang terus berkembang dan bervariasi. Kemunculan *new media* juga telah berkontribusi pada perubahan pola komunikasi masyarakat. *New media*, seperti internet, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara individu berkomunikasi dengan orang lain.

Internet saat ini hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Sebagai jaringan global, internet memfasilitasi komunikasi dari satu tempat ke tempat lain di seluruh dunia. Selain itu, internet juga berperan sebagai sumber informasi tanpa batasan. Aksesnya tidak hanya terbatas pada komputer atau laptop, namun juga bisa dilakukan melalui ponsel dengan berbagai fasilitas yang disediakan oleh berbagai penyedia layanan seluler.

## 2.1.9 Tinjauan Mengenai Teknologi Komunikasi

Teknologi Informasi merupakan bidang yang melibatkan penggunaan komputer, perangkat lunak, jaringan, dan perangkat elektronik lainnya untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, mengelola, dan menyebarkan informasi. Teknologi informasi mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan teknologi dan informasi, dan digunakan di hampir setiap sektor kehidupan, termasuk bisnis, pendidikan, pemerintahan, dan kesehatan. Menurut (Taufik et al., 2022) teknologi informasi merupakan kemajuan dalam bidang informasi yang mempengaruhi cara kita menjalankan tugas sehari-hari, baik dalam memperoleh maupun menyebarkan informasi. Misalnya, media cetak kini beralih ke media online, sehingga kita dapat mengakses informasi melalui komputer atau gadget.

### 2.1.10 Tinjauan Mengenai *Website*

#### 2.1.10.1 Pengertian *Website*

*Website* menjadi media layanan penyampaian informasi dan komunikasi dua arah yang sangat cepat dan efektif, karena *website* dijadikan media pertukaran informasi dan komunikasi secara langsung bagi setiap orang dengan waktu yang sama dan tempat yang berbeda. Kehadiran *website* juga dapat menjangkau semua kalangan secara cepat, tepat dan bersamaan dengan biaya yang murah. *Website* juga merupakan suatu media yang sangat besar manfaatnya sehingga menjadikan *cyberspace* komunikasi baru dari masyarakat modern.

*Website* menurut Sebok, Vermaat, dan tim adalah kumpulan halaman yang saling terhubung yang didalamnya terdapat beberapa *item* seperti dokumen dan gambar yang tersimpan di dalam *web server* (Sebok et al., 2018). Oleh karena itu *website* adalah kumpulan halaman informasi yang terdiri dari data digital dalam bentuk teks, gambar, audio, video dan animasi.

Adanya *website* memberikan banyak manfaat dan membantu dalam penyampaian informasi, terutama untuk mendukung kegiatan perusahaan atau instansi melalui internet. Penggunaan *website* dikenal dengan istilah “*Home page*”. *Home page* merupakan halaman pertama yang mewakili citra publik dan merespons informasi dalam situasi krisis.

#### **2.1.10.2 Pengelolaan *Website***

Pengelolaan *website* melibatkan rangkaian langkah-langkah untuk memastikan *website* berfungsi dengan baik dan memberikan pengalaman terbaik kepada pengunjung. Ini termasuk melakukan pemeliharaan teknis, memperbarui konten, mengoptimalkan SEO, menganalisis data, dan banyak lagi.

*Website* merupakan suatu representasi dari suatu perusahaan atau instansi, menjaga pengelolaan *website* dengan baik adalah kunci untuk mempertahankan kualitas terbaik dari *website* itu sendiri. Terutama dalam era dimana penggunaan teknologi informasi dan *website* telah menjadi hal yang umum dalam komunikasi dua arah, terutama sejak pandemi yang mendorong perubahan menuju “*new normal*” dan peningkatan aktivitas online. Diungkapkan oleh

Louis K, Falk dalam (Kriyantono, 2008) memberikan tips mengelola *website*, yakni:

- 1) Setiap tautan yang diberikan harus tetap aktif secara *online* (tidak ada tautan yang mati). Keberadaan tautan yang tidak aktif akan mengecewakan pengguna, dan jika terjadi berulang kali, akan merusak kepercayaan mereka.
- 2) Kontak informasi harus tersedia. Jika pengguna membutuhkan informasi lebih lanjut, mereka harus diberitahu cara untuk mendapatkannya, dan permintaan mereka harus dijawab. Ketidakresponsifan terhadap permintaan pengguna dianggap sebagai kurang profesional.
- 3) Penempatan informasi harus diperhatikan. Karena kita membaca dari kiri ke kanan, informasi yang paling penting harus ditempatkan di sebelah kiri layar untuk memastikan bahwa pengguna membacanya terlebih dahulu.
- 4) Penggunaan warna harus memperhatikan keterbacaan pesan pada layar *website*. Warna yang digunakan harus memudahkan pembacaan informasi tanpa mengganggu estetika visual.
- 5) Kemudahan penggunaan adalah kunci. Informasi harus tersedia dengan mudah dan diatur secara logis. Tautan harus jelas dan akurat, dan setiap tingkat navigasi harus memungkinkan pengguna untuk kembali ke tingkat sebelumnya dan maju ke tingkat berikutnya. Pengguna juga

harus dapat kembali ke halaman utama (*homepage*) kapan pun diperlukan.

- 6) *Website* harus memiliki tujuan yang jelas. Tujuan *website* akan menentukan jenis dan jumlah informasi yang tersedia di dalamnya. *Website* umumnya dapat diklasifikasikan ke dalam tiga model: model keberadaan (*presence model*) untuk promosi, model informasi (*information model*) yang berisi beragam materi pesan, termasuk informasi untuk media, dan model *e-commerce* yang didesain untuk meningkatkan penjualan.

## **2.1.11 Tinjauan Mengenai Informasi**

### **2.1.11.1 Pengertian Informasi**

Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang dikelola menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi penerimanya, biasanya, informasi diproses terlebih dahulu agar penerima mudah memahaminya. Istilah “informasi” mengacu pada kata benda yang berarti aktivitas dalam pengetahuan yang dikomunikasikan.

Informasi menurut Hakim merupakan hasil akhir dari serangkaian kegiatan seperti pengumpulan data, pengolahan dan interpretasi yang dengannya dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan dalam pengembangan suatu organisasi (Hakim,2019).

### 2.1.11.2 Fungsi Informasi

Suatu informasi memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan. Berikut adalah beberapa fungsi informasi:

1) Menambah pengetahuan

Informasi memberikan tambahan pengetahuan kepada penerima informasi yang dapat digunakan sebagai faktor pendukung dalam proses pengambilan keputusan.

2) Mengurangi kegagalan

Kehadiran informasi mengurangi risiko kegagalan karena memungkinkan antisipasi yang baik terhadap apa yang akan terjadi. Dengan pengambilan keputusan yang tepat, kemungkinan terjadinya kegagalan dapat dikurangi.

3) Mengurangi ketidakpastian

Kehadiran informasi mengurangi ketidakpastian karena memungkinkan pengetahuan sebelumnya tentang apa yang akan terjadi, sehingga menghindari keraguan saat pengambilan keputusan. Mengurangi keanekaragaman, Kehadiran informasi mengurangi keanekaragaman yang tidak perlu, karena membantu pengambilan keputusan yang lebih terarah. Memberi standar-standar, aturan-aturan, ukuran-ukuran dan keputusan yang menentukan pencapaian sasaran dan tujuan, Kehadiran informasi akan menyediakan standar, aturan, ukuran dan keputusan yang lebih terarah untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah

ditetapkan dengan lebih baik, berdasarkan informasi yang diperoleh (Sunanta, 2003).

### **2.1.11.3 Penyampaian Informasi**

Penyampaian informasi merupakan proses atau kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi yang penting kepada pihak yang berkepentingan. Penyampaian informasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi adalah aspek yang penting dalam proses penyampaian informasi dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Informasi yang disampaikan dapat berupa berita, informasi umum, iklan, film, hiburan, dan berbagai hal lainnya.

Informasi dapat dianggap sebagai pesan. Pesan terjadi ketika ada pengirim pesan dan penerima pesan. Informasi memfasilitasi terbentuknya hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan. Ketika membahas hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan, ini dapat dilihat tingkat hubungan yang terbentuk antara kedua belah pihak (Widjaja, 2010).

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai dasar penelitian, mengingat fungsinya sangat penting dalam penelitian ini. Pada penelitian yang dilakukan terlihat bahwa fokus penelitian adalah strategi komunikasi humas Kementerian ATR/BPN Kantor Kabupaten Bogor I dalam menyampaikan informasi pendaftaran pertanahan. Strategi komunikasi tidak hanya

berperan sebagai sarana bagi seorang *Public Relations* dalam mencapai berbagai tujuan yang telah ditetapkan, tetapi juga memperlihatkan tanggung jawab sosialnya sebagai sumber informasi dan pengetahuan bagi masyarakat. Aspek tanggung jawab sosial dalam bidang *Public Relations* sangatlah signifikan, karena para praktisi tidak hanya mempertimbangkan keuntungan materi bagi lembaga atau perusahaan, tetapi juga memperhatikan kepentingan masyarakat dengan mencapai semua tujuan tersebut sambil tetap memperlihatkan simpati terhadap khalayak.

Oleh karena itu strategi komunikasi yang dilakukan dan diterapkan berkaitan dengan penggunaan *website* dalam menyampaikan informasi pendaftaran pertanahan kepada masyarakat. Penggunaan *website* sangat terkait dengan peranan internet dalam pengembangan teknologi komunikasi dan informasi. Dampak teknologi komunikasi terhadap *Public Relations* dapat berupa penggunaan *website* sebagai alat atau media *Public Relations* atau sebagai jenis baru dari kegiatan *Public Relations* yang menghasilkan *cyber PR*, *Net PR*, dan nama lain dari jenis kegiatan atau bidang studi *Public Relations*.

Sehubungan dengan hal tersebut *Cyber Public Relations* adalah bentuk kegiatan humas yang dilakukan melalui media internet atau sering disebut sebagai dunia maya (*Cyber Space*). Kehadiran internet telah membawa perkembangan baru dalam dunia *Public Relations*, dimana melalui media internet terbentuk bentuk baru dari *Public Relations*.

Adapun teori yang mendukung dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi menurut (Cangara, 2020) yang mengatakan bahwa:

“Penetapan Strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom through what channels, and what effects*. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut: 1) Memilih dan menetapkan komunikator. 2) Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak. 3) Teknik menyusun pesan. 4) Memilih media dan saluran komunikasi. 5) Telepon seluler dan SMS. 6) Produksi media. 7) Uji awal materi komunikasi. 8) Penyebarluasan media komunikasi. 9) Menganalisis efek komunikasi. 10) Memobilisasi kelompok berpengaruh. 11) Penetapan rencana anggaran. 12) Penyusunan jadwal kegiatan. 13) Penetapan tim kerja. 14) Evaluasi dan audit komunikasi.”

Dari penjelasan diatas, peneliti hanya akan memfokuskan pada 5 komponen yaitu memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, Teknik menyusun pesan, memilih media dan saluran komunikasi serta evaluasi dan audit komunikasi. Adapun penjelasan atau pengertian dari komponen-komponen tersebut adalah:

#### 1. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Komunikator memiliki peran sentral dan kontrol atas segala aktivitas komunikasi. Jika suatu proses komunikasi gagal, kesalahan utamanya berasal dari komunikator. Ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman komunikator dalam menyusun pesan, memilih media yang sesuai dan mendekati audiens yang menjadi target. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memiliki peran yang sangat penting.

#### 2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Memahami khalayak, terutama yang menjadi target aktivitas komunikasi, sangat penting karena semua upaya komunikasi ditujukan kepada mereka. Khalayak tersebut menentukan keberhasilan suatu aktivitas karena meskipun

biaya, waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka besar, namun jika mereka tidak tertarik pada aktivitas yang ditawarkan, maka upaya komunikasi akan sia-sia.

### 3. Teknik Menyusun Pesan

Teknik penyusunan pesan dalam bentuk Pesan yang disampaikan sangat bergantung pada jenis program yang ingin diangkat. Jika program bersifat komersial dengan tujuan menarik orang untuk membeli produk, maka pesan harus dibuat persuasif dan provokatif. Namun, jika programnya adalah untuk penyuluhan dan bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat, pesannya perlu bersifat persuasif dan edukatif. Sementara itu, jika program hanya bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, maka pesan harus bersifat informatif.

### 4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Dalam memilih media komunikasi, perlu memperhitungkan sifat dan tujuan pesan yang ingin disampaikan, serta jenis media yang digunakan oleh audiens.

### 5. Evaluasi dan Audit Komunikasi

Evaluasi adalah metode untuk mengkaji dan menilai keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan hasil yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi bertujuan untuk mengukur sejauhmana keberhasilan suatu program komunikasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara yakni, evaluasi program dan evaluasi manajemen.

Sedangkan audit komunikasi adalah evaluasi yang dilakukan untuk menilai semua komponen yang mendukung proses komunikasi, mulai dari sumber, pesan, media atau saluran, penerima, hingga dampak yang dihasilkan oleh aktivitas komunikasi tersebut.

Pada dasarnya penggunaan *website* yang digunakan Kementerian ATR/BPN Kantah Kabupaten Bogor I merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh bagian humas. Bagian Humas Kementerian ATR/BPN Kantah Kabupaten Bogor I memanfaatkan *website* untuk menyampaikan informasi pendaftaran pertanahan kepada masyarakat. Untuk itu melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi Humas Kementerian Kantor ATR/BPN Kantah Kabupaten Bogor I dalam menyampaikan informasi pendaftaran pertanahan melalui media *website* di kalangan masyarakat.

Peneliti menerapkan teori sebagai dasar untuk penelitian, yang sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan. Landasan teori yang digunakan dikemukakan Hafied Cangara yang meliputi komponen-komponen, yang akan peneliti aplikasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Pelaksanaan strategi komunikasi Humas Kementerian ATR/BPN Kantah Kabupaten Bogor I sepenuhnya dilakukan oleh komunikator yang memiliki pengetahuan dan keahlian yang memadai terkait dengan informasi pendaftaran pertanahan.

2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Humas Kementerian ATR/BPN Kantah Kabupaten Bogor I mempunyai target sasaran yang akan dicapai. Sasaran bisa berupa pemilik tanah yang belum mendaftarkan tanahnya, calon pemilik tanah, atau masyarakat umum yang tertarik pada informasi tersebut.

### 3. Teknik Menyusun Pesan

Teknik pesan yang disampaikan melalui strategi komunikasi Humas Kementerian ATR/BPN Kantah Kabupaten Bogor I menyesuaikan pesan yang akan disampaikan melalui *website* dengan kebutuhan dan kepentingan yang telah diidentifikasi dari target sasaran. Pesan tersebut relevan, mudah dipahami, dan mampu memecahkan masalah atau memberikan solusi bagi masyarakat.

### 4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

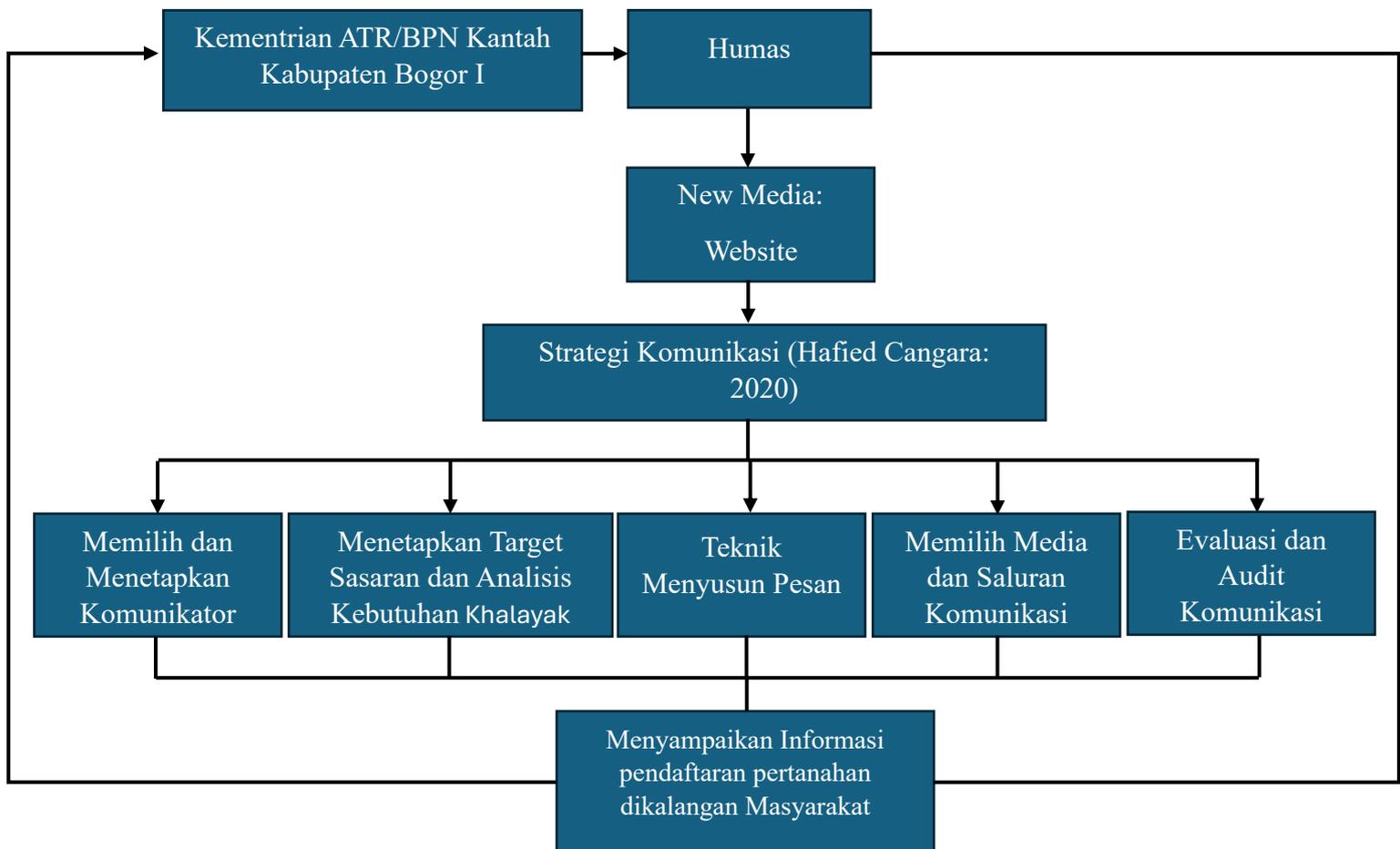
Penggunaan media atau saluran komunikasi oleh pihak Humas Kementerian ATR/BPN Kantah Kabupaten Bogor I melalui *new media (website)* adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan yang khalayaknya berjumlah banyak.

### 5. Evaluasi dan audit komunikasi

Penerapan evaluasi dan audit komunikasi yang dilakukan oleh Humas Kementerian ATR/BPN Kantah Kabupaten Bogor I melalui media *website* memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas strategi komunikasi humas Kementerian ATR/BPN dalam menyampaikan informasi pendaftaran pertanahan melalui *website* kepada masyarakat di Kabupaten Bogor.

Dengan demikian peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup kajian penelitian ini mengenai strategi komunikasi Humas Kementerian ATR/BPN Kantah Kabupaten Bogor I dalam menyampaikan informasi pendaftaran pertanahan melalui media *website* di kalangan masyarakat sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



(Sumber: Pemikiran Peneliti 2024)